



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

**Análisis de la responsabilidad social empresarial en
sectores controversiales como herramienta de
legitimación vista desde la perspectiva estructural-
funcionalista: caso del sector tabacalero en Colombia.**

Yimmy Alexander Bueno Juez

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Contabilidad y Finanzas
Bogotá, Colombia
2019

**Análisis de la responsabilidad social empresarial en
sectores controversiales como herramienta de
legitimación vista desde la perspectiva estructural-
funcionalista: caso del sector tabacalero en Colombia.**

Yimmy Alexander Bueno Juez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magister en Contabilidad y Finanzas

Director:
MSc. Efrén Danilo Ariza Buenaventura

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Contabilidad y Finanzas
Bogotá, Colombia
2019

Agradecimientos

A Dios, por permitirme llevar una vida cargada de bendiciones, por poner en mi vida a personas maravillosas y por darme todo lo que tengo en la vida.

A mis padres, Rosa María Dolores Juez Novoa y Héctor Manuel Bueno Ardila, por su apoyo, cariño, formación y paciencia durante todos estos años.

A mis hermanos, Jhon Estiven Bueno Juez y Manuel Fernando Bueno Juez, por acompañarme y brindarme su apoyo y afecto.

A la Universidad Nacional de Colombia, por acogerme y cambiar mi perspectiva de la vida, enseñándome que la formación debe ser íntegra, no sólo llena de conocimiento e información, sino de calidez humana con principios y valores éticos.

Al profesor Efrén Danilo Ariza Buenaventura, por orientarme y guiarme en este proceso, alimentando el trabajo con su experiencia, paciencia y sabiduría.

A mis amigos Tatiana García Herrera, Harinson Darwin Rentería, Michael Alejandro Duarte, Pedro Alejandro Sánchez, Víctor Javier Cruz, Diego Darío Jiménez, Carlos Andrés Rodríguez, Ingrid Nayarit Rios, Wendy Giselle Español, Emerson Castaño Lara, Walter Oswaldo Rincón, Leonardo Andrés Moreno, Luis Alirio Burgos, Harvey Juez Álvarez y Jenny Pérez Amaya, por hacer parte de mi vida en los momentos alegres, tristes, fáciles y difíciles.

A Daniel Santiago Malaver Rivera, por prestarme todo su apoyo durante el proceso de elaboración y entrega de este trabajo.

Resumen

El presente trabajo busca analizar la información de responsabilidad social presentada por las empresas del sector tabacalero en Colombia entre 2011 y 2016, para el entendimiento de sus estrategias de divulgación y su relación con la teoría de la legitimidad. Se busca explorar los planteamientos teóricos de la responsabilidad social a partir del trabajo realizado por Garriga & Melé (2004), específicamente en lo relacionado con las teorías integradoras. De igual forma, se analizará el papel de la legitimidad partiendo del análisis realizado por Suchman (1995) y desde la perspectiva estructural-funcionalista de Talcott Parsons sobre el sistema social y el concepto de anomia. Para el desarrollo del presente trabajo, se analizarán los informes de responsabilidad social presentados por las dos principales empresas del sector tabacalero en Colombia, Phillip Morris International y British American Tobacco; la metodología corresponde a un enfoque de tipo cualitativo-interpretativo que parte del análisis de contenido realizado a los informes de responsabilidad social presentados por las empresas tabacaleras entre 2011 y 2016, tomando como referencia el modelo de GRI. Adicionalmente, se apoya en el análisis a las entrevistas realizadas a partes interesadas con el fin de contrastar los elementos encontrados dentro de los informes de responsabilidad social para, finalmente, identificar la relación existente entre las prácticas de responsabilidad social utilizadas por las empresas tabacaleras con modelos como el de GRI, la teoría de la responsabilidad social y la teoría de la legitimidad estructural-funcionalista, entendiendo a estas empresas como entes en estado de anomia dentro de la estructura social.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Social, GRI, Legitimidad, Sectores Controversiales.

Abstract

The present work seeks to analyze the social responsibility information presented by tobacco sector companies in Colombia between 2011 and 2016, for the understanding of their disclosure strategies and their relationship with the theory of legitimacy. The aim is to explore the theoretical approaches of social responsibility based on the work carried out by Garriga & Melé (2004), specifically in relation to integrative theories. Likewise, the role of legitimacy will be analyzed starting from the analysis carried out by Suchman (1995) and from the structural-functionalist perspective of Talcott Parsons on the social system and the concept of anomie. For the development of this work, we will analyze the social responsibility reports presented by the two main tobacco companies in Colombia, Phillip Morris International and British American Tobacco; The methodology corresponds to a qualitative-interpretative approach based on the content analysis carried out on the social responsibility reports submitted by the tobacco companies between 2011 and 2016, taking the GRI model as a reference. Additionally, it is based on the analysis of the interviews carried out with interested parties in order to contrast the elements found within the social responsibility reports to, finally, identify the existing relationship between social responsibility practices used by tobacco companies with models such as GRI, the theory of social responsibility and the theory of structural-functionalist legitimacy, understanding these companies as entities in a state of anomie within the social structure.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Responsibility, GRI, Legitimacy, Controversial Sectors.

Contenido

	Pág.
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA – PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.	3
2. OBJETIVOS:	6
GENERAL	6
ESPECÍFICOS.....	6
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:	7
4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:.....	8
4.1. CONTEXTO HISTÓRICO DEL SECTOR TABACALERO	9
4.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR DEL TABACO EN COLOMBIA.....	11
4.3. BRITISH AMERICAN TOBACCO Y PHILLIP MORRIS INTERNATIONAL	13
4.3.1. British American Tobacco	13
4.3.2. Phillip Morris International.....	14
4.4. REGULACIÓN Y REGLAMENTACIÓN DURANTE EL PERIODO 2011-2016..	15
5. METODOLOGÍA	21
6. CAPÍTULO I: ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO DISCURSO DE LEGITIMACIÓN.....	24
6.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REGULACIÓN EN UN CONTEXTO GLOBALIZADO	24
6.2. ENFOQUES Y TEORÍAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .	27
6.2.1. Teorías integradoras.....	31
6.2.2. Teorías instrumentales	33
6.2.3. Teorías políticas	35
6.2.4. Teorías éticas	36
6.2.5. Algunos enfoques críticos.....	37
6.3. TEORÍAS INTEGRADORAS Y LA BÚSQUEDA DE LEGITIMIDAD	39
6.3.1. Legitimidad como componente en la relación entre empresa y sociedad.....	40
6.3.2. El impacto de la responsabilidad social y la búsqueda de legitimidad en la estructura de las organizaciones.	43
6.3.3. El vínculo entre empresas multinacionales y gobiernos, así como las relaciones de soberanía	45
6.4. GLOBAL REPORTING INITIATIVE.....	48
6.4.1. Estructura propuesta en las Guías de Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI.....	48
6.4.2. Perspectivas sobre el modelo de GRI.....	51
6.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LEGITIMIDAD.....	54

7. CAPÍTULO II: ASPECTOS TEÓRICOS DE LA LEGITIMIDAD ORGANIZACIONAL	
56	
7.1. ASPECTOS TEÓRICOS GENERALES SOBRE LA LEGITIMIDAD	
INSTITUCIONAL	56
7.1.1. Legitimidad pragmática	58
7.1.2. Legitimidad moral	59
7.1.3. Legitimidad cognitiva	60
7.1.4. Estrategias de legitimidad	61
7.2. PERSPECTIVA ESTRUCTURAL – FUNCIONALISTA DE LA LEGITIMIDAD ...	65
7.2.1. El sistema Social de Talcott Parsons	67
7.2.2. Críticas al trabajo de Parsons y al estructuralismo funcionalista en general ...	74
7.2.3. Anomias y conductas desviadas	75
8. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE RESPONSABILIDAD	
SOCIAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TABACALERO	80
8.1. INFORMACIÓN DE RSE PRESENTADA EN EL 2016.	80
8.1.1. Áreas temáticas desarrolladas en los informes de RSE	80
8.1.2. Características cualitativas de la información	83
8.2. NIVEL DE ACERCAMIENTO A GRI	85
8.3. EVOLUCIÓN DE LOS INFORMES PRESENTADOS ENTRE 2011 – 2016	92
8.3.1. Aspectos estructurales	92
8.3.2. Aspectos cualitativos de los informes	93
8.4. ANÁLISIS DE LOS CRITERIOS Y SU RELACIÓN CON LAS TEORÍAS DE LA	
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA TEORÍA DE LA LEGITIMIDAD	95
8.5. PERSPECTIVAS DE LAS PARTES INTERESADAS SOBRE LA	
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TABACALERO	101
8.4.1. Ministerio de Salud	102
8.4.2. Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria del Tabaco	
(SINTRAINTABACO)	107
8.4.3. Liga Colombiana Contra el Cáncer	112
8.4.4. Análisis de términos encontrados en las entrevistas	116
9. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES.....	119
9.1. HALLAZGOS	119
9.1.1. Relaciones entre la regulación y la información de RSE reportada por las	
empresas tabacaleras.....	119
9.1.2. Estrategias de divulgación y GRI como herramienta de legitimación	119
9.1.3. Contraste entre los criterios de las empresas del sector tabacalero y sus	
grupos de interés	120
9.2. CONCLUSIONES	121
10. BIBLIOGRAFÍA.....	131
Anexo: Evidencias de contacto con empresas del sector tabacalero para	
realización de entrevistas.....	136

Lista de gráficos

	Pág.
Gráfico 1: Producción en toneladas de tabaco en Colombia entre 2002 y 2012.	4
Gráfico 2: Participación de mercado por volumen de cigarrillos vendidos en el año 2011.	8
Gráfico 3: Consumo global de cigarrillos en miles de millones de cigarrillos entre 1880- 2020	11
Gráfico 4: Acrónimo del paquete de medidas MPOWER.....	16
Gráfico 5: Número de países con normativa de ambientes libres de humo en su nivel más alto de aplicación, en la región de las Américas 2008-2017	17
Gráfico 6: Número de países que proveen asistencia para la cesación tabáquica, en su más alto nivel de aplicación, en la región de las Américas. 2008-2016	17
Gráfico 7: Número de países con normativa de advertencias sanitarias, en su más alto nivel de aplicación, en la región de las Américas. 2008-2017.....	18
Gráfico 8: Número de países con normativa de prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, en su más alto nivel de aplicación, en la región de las Américas. 2008-2017.....	18
Gráfico 9: Número de países con impuestos al tabaco, en su más alto nivel de aplicación, en la región de las Américas. 2008-2016.....	19
Gráfico 10: Ficha técnica de estado de implementación de medidas MPOWER en Colombia a 2018.	20
Gráfico 11: Desarrollo del análisis a la información de responsabilidad social del sector tabacalero	22
Gráfico 12: Enfoques de la responsabilidad social según Garriga & Melé (2004).....	30
Gráfico 13: Clasificación de las teorías integradoras según Garriga & Melé (2004)	32
Gráfico 14 Clasificación de las teorías instrumentales según Garriga & Melé (2004)	33
Gráfico 15: Clasificación de las teorías políticas según Garriga & Melé (2004)	35
Gráfico 16: Clasificación de las teorías éticas según Garriga & Melé (2004).....	36
Gráfico 17: Pirámide de la responsabilidad social	41
Gráfico 18: El modelo de los tres dominios	42
Gráfico 19: Modelo Conceptual General de la Gestión de las Cuestiones.....	44
Gráfico 20: Estrategias para la revelación de la información de responsabilidad social..	54

Gráfico 21: Modelo de legitimidad de Suchman (1995)	57
Gráfico 22: Sistema general de la acción de Parsons.	69
Gráfico 23: Nivel de cumplimiento de contenidos básicos específicos presentados por BAT en 2016	90
Gráfico 24: Relación de criterios evaluados con la legitimidad en las teorías integradoras	96
Gráfico 25: Relación de criterios evaluados con las sub-escuelas de la teoría integradora	97
Gráfico 26: Resumen conceptual del trabajo	122

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1: Participación de mercado por volumen de cigarrillos vendidos en el año 2011. .	9
Tabla 2: Número de reportes presentados bajo el Marco de GRI 2011-2016.....	27
Tabla 3: Algunos autores que han definido la responsabilidad social.....	29
Tabla 4: Composición de los enfoques de la responsabilidad social según Garriga & Melé (2004).....	31
Tabla 5: Referentes conceptuales del sentido moral.....	38
Tabla 6: Referentes conceptuales del sentido público.	38
Tabla 7: Contenidos Básicos Obligatorios (GRI, 2013)	49
Tabla 8: Principios para determinar el contenido de la memoria GRI G4 (2013).....	49
Tabla 9: Principios para determinar la calidad de la memoria GRI G4 (2013)	50
Tabla 10: Contenidos básicos específicos GRI G4 (2013)	50
Tabla 11: Algunas definiciones de legitimidad.	58
Tabla 12: Tres perspectivas sobre la legitimación.....	66
Tabla 13: Análisis cualitativo del informe de responsabilidad social de BAT 2016	84
Tabla 14: Análisis cualitativo del informe de responsabilidad social de PMI 2016.....	84
Tabla 15: Resumen de indicadores de contenidos generales presentados por BAT en 2016	87
Tabla 16: Resumen de indicadores económicos presentados por BAT en 2016.....	88
Tabla 17: Resumen de indicadores de medio ambiente presentados por BAT en 2016.	88
Tabla 18: Resumen de indicadores de desempeño social presentados por BAT en 2016	89
Tabla 19: Resumen de contenidos básicos específicos presentados por BAT en 2016.	90
Tabla 20: Ejes temáticos de reportes de sostenibilidad entre 2011-2016.....	92
Tabla 21: Adjetivos utilizados por BAT entre 2011-2016.....	93
Tabla 22: Valores y principios relacionados en BAT entre 2011-2016	94
Tabla 23: Stakeholders relacionados en BAT entre 2011-2016	95
Tabla 25: Relación de criterios evaluados con los tipos de legitimidad	99
Tabla 26: Relación de criterios evaluados con las estrategias de legitimidad	100
Tabla 24: Expresiones utilizadas por los entrevistados	117

Introducción

El problema del consumo de tabaco se constituye en una de las enfermedades no transmisibles más comunes en el mundo, y constituye una de las problemáticas de salud pública más difíciles de combatir por su naturaleza adictiva y nociva que logra tener grandes impactos en la salud humana.

Sin embargo, el tabaco no siempre fue considerado como un producto nocivo y perjudicial, puesto que el tabaco ha ocupado diferentes roles dentro de la sociedad, ya sea de tipo ancestrales y de connotación sagrada, o como actividad con la que se exalta un status social.

En ese sentido, los avances en la ciencia y los estudios sobre el tabaco pueden generar nuevas percepciones sobre el consumo de tabaco, haciendo que la sociedad vea su consumo como un acto no deseable y a las empresas productoras de los productos derivados de esta planta como controversiales.

Esta condición particular de las empresas del sector tabacalero es comparable con el concepto de anomia, planteada por autores del estructuralismo-funcional en la sociología, donde se parte de la premisa que los individuos cumplen un rol específico dentro de la estructura social y aquellos que no se ajusten a dicha estructura, realizarán comportamientos no deseados que difieren de los objetivos de la sociedad.

Ante esta realidad, las empresas del sector tabacalero se ven obligadas a buscar estrategias para recuperar u obtener la legitimidad que en algún momento tuvieron, de tal forma que sus actividades dejen de ser vistas como nocivas o perjudiciales y que incluso puedan ser vistas como aceptadas.

En ese contexto, aparece la responsabilidad social como una herramienta que sirve a las empresas para mitigar su imagen negativa y, así mismo, presentarse ante la sociedad como una empresa responsable y cercana a las problemáticas de la sociedad.

Se resalta el hecho que, sobre la responsabilidad social, se han realizado varios estudios que han compilado las diferentes teorías y escuelas a partir de las prácticas empresariales, lo cual permite identificar algunos criterios puntuales a fin de entender su relación con la legitimidad.

De igual forma, sobre la legitimidad se han realizado estudios que permiten asociar los comportamientos de las empresas con el fin de mantenerse dentro de la estructura social y posicionarse a pesar de lo controversial de sus actividades.

Adicionalmente, aparece una herramienta global que ha venido obteniendo gran acogida por las empresas y surge a raíz del discurso de la Organización de las Naciones Unidas por articular el desarrollo económico con una gestión responsable de los recursos ambientales y con reducción de impactos sociales. Es así como aparece en el escenario el concepto de desarrollo sostenible en el que, tal y como se mencionó anteriormente, se concibe el desarrollo económico de la mano de las prácticas socialmente responsables. Dicho discurso ha sido abanderado por la *Global Reporting Initiative* (GRI), la cual ha sido una de las organizaciones de tipo multilateral que surgió a raíz de las preocupaciones de los gobiernos por enfrentar los problemas de tipo ambiental y social.

El presente trabajo, tiene como objetivo analizar la información de responsabilidad social presentada por las empresas del sector tabacalero en Colombia entre 2011 y 2016, para el entendimiento de sus estrategias de divulgación y su relación con la teoría de la legitimidad.

Para ello, el análisis tomará como partida la revisión teórica de la responsabilidad social tomando como referencia el trabajo de los profesores Garriga & Melé (2004), el trabajo sobre las estrategias de la legitimidad realizado por Suchman (1995), y la perspectiva de la teoría estructural-funcionalista planteada por Talcott Parsons.

Posteriormente, se analizará el accionar de la producción y consumo del tabaco a partir del contexto histórico, cultural y político de la industria colombiana, con el fin de evaluar la relación existente entre las anomias planteadas por la teoría estructural-funcionalista y los cambios en la percepción del uso y consumo del tabaco.

Con la revisión realizada, se evaluará la tensión salud-economía en la industria del tabaco, desde el marco de la teoría de la legitimación, incluyendo una valuación del discurso y los informes de responsabilidad social empresarial presentada por las empresas tabacaleras frente al modelo prevaleciente (Global Reporting Initiative - GRI). Con lo anterior, se identificarán las estrategias de divulgación de información de responsabilidad social de las empresas del sector tabacalero en Colombia entre los años 2011 y 2016, y las dinámicas de objeción provenientes de la sociedad civil.

A partir del análisis realizado, se presentarán los hallazgos realizados y una serie de conclusiones que permitirán identificar si efectivamente existe una relación entre las variables propuestas en el trabajo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA – PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

La responsabilidad social empresarial es un concepto difícil de integrar en organizaciones en las que no existe claridad sobre el propósito que subyace al internalizar aspectos de índole social en el operar rutinario de una empresa. Por otra parte, existen empresas que son conscientes del impacto que generan sus actividades en la sociedad y aun así no prestan mayor importancia a los aspectos sociales ni ambientales, más allá de las obligaciones que les otorga la Ley. Sin embargo, existen otras empresas que, por la naturaleza de sus actividades, generan controversia y ven en la Responsabilidad Social una herramienta para mitigar el impacto producido por sus productos y una forma de superar la mala imagen que la comunidad percibe de ellos obteniendo así la legitimidad necesaria para que tales actividades puedan seguir siendo desarrolladas. Este último caso podría ser el de algunas empresas tabacaleras, las cuales están sometidas a regulaciones que limitan la producción pero que, aun así, siguen sometidas a una imagen negativa por parte de la sociedad.

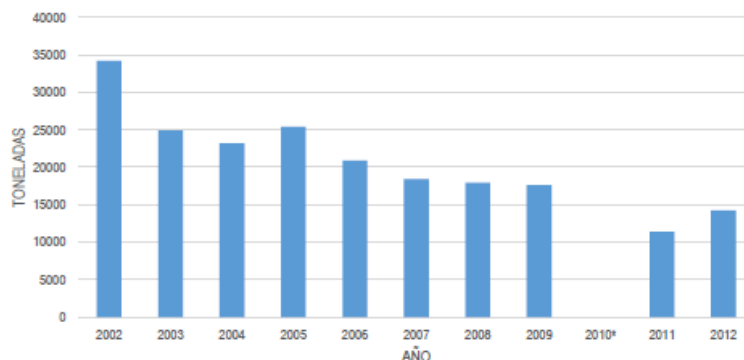
El análisis de la legitimidad ha sido abordado desde diversas perspectivas teóricas, dentro de las cuales se puede encontrar el enfoque estructuralista-funcional planteado por autores como Parsons, Durkheim y Malinowski, el cual fue seleccionado debido a que permitía operar sobre el “es” del discurso de la responsabilidad social prevalente. Estos autores, definen la legitimidad como un intento por establecer una relación semiótica entre la acción y los valores, definidos por las funciones que deben desempeñarse para que sobreviva un sistema social. Dentro de esta línea, existe el concepto de conductas desviadas o anomias, y mecanismos de control social, los cuales pueden sustentar algunos comportamientos de los individuos dentro de las estructuras sociales, que, para el caso estudiado, serían las empresas del sector tabacalero. Es así como, en la búsqueda de esa legitimidad, se pueden encontrar estrategias de comunicación y discursos que facilitan el alcance de dicha legitimidad y que funcionan como mediadores en la relación entre empresa y comunidad.

En Colombia, según lo señalan Peña & Rivera (2011), en décadas anteriores, la industria del tabaco tuvo altos índices de crecimiento gracias a la fuerte y efectiva publicidad en la mayoría de los medios de comunicación. Sin embargo, en la última década en Colombia, la tendencia ha sido de disminución en el consumo debido a políticas implementadas por los gobiernos que desincentivan el consumo del tabaco debido al impacto negativo que éste tiene sobre la salud.

De acuerdo con un informe del Instituto Nacional de Salud (2014), aunque el tabaco es un producto que genera un número importante de empleos, a nivel agrícola no había sido tradicionalmente un sector económico de gran interés para el país. Los datos mostraron

que la producción en los últimos años se ha reducido notablemente tal y como se puede observar en el Gráfico 1. Sin embargo, recientemente parecería contar con un fuerte impulso por parte de las políticas agropecuarias que se ha traducido en un incremento en la producción y el empleo para favorecer el sector, además de medidas como el tratado de libre comercio (TLC) con los Estados Unidos donde el tabaco fue uno de los productos mejor posicionados en este acuerdo porque logró una desgravación por 15 años y libre de aranceles para su ingreso a este mercado.

Gráfico 1: Producción en toneladas de tabaco en Colombia entre 2002 y 2012.



Fuente: Instituto Nacional de Salud (2014)

La regulación del tabaco en Colombia está determinada principalmente por la Ley 1335 de 2009, por medio de la cual se buscó prevenir daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se establecieron políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco. Dicha Ley se promulgó como resultado de la adhesión del país al Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco que entró en vigencia en el año 2004, el cual es un tratado basado en pruebas que reafirma el derecho de todas las personas al máximo nivel de salud posible y que representó un cambio de paradigma en el desarrollo de una estrategia de reglamentación para abordar las sustancias adictivas.

Dentro de las disposiciones emanadas de la Ley 1335 de 2009, se pueden resaltar las relativas a la publicidad y empaquetado del tabaco y sus derivados, la cual señala de manera clara aspectos como la restricción de la propaganda llamativa para menores de edad, o acudiendo a expresiones que busquen reflejar la idea de que el consumo del tabaco es beneficioso para las personas, así como la prohibición de la venta de cigarrillos al menudeo y a través de máquinas expendedoras. De igual forma se obliga a que en los paquetes de cigarrillos se haga referencia escrita y gráfica a lo nocivo que es su consumo y los efectos que conlleva.

Así mismo, se prohíbe la publicidad de productos de tabaco a través de medios masivos de comunicación y el patrocinio por parte de estas empresas a eventos deportivos y culturales. Por otra parte, la Ley señaló puntualmente los lugares en los que quedaría

prohibido consumir tabaco y las obligaciones de los administradores de los establecimientos señalados dentro de la misma.

Por lo anterior, es importante realizar un análisis de la información de responsabilidad social presentada por algunas de las tabacaleras más importantes de Colombia teniendo en cuenta las siguientes cuestiones:

- ¿Cuáles son las estrategias utilizadas por las empresas del sector tabacalero para la presentación de información de responsabilidad social?
- ¿Es la responsabilidad social una herramienta de las empresas del sector tabacalero utilizada para obtener legitimidad ante la sociedad?

2.OBJETIVOS:

GENERAL

- Analizar la información de responsabilidad social presentada por las empresas del sector tabacalero en Colombia entre 2011 y 2016, para el entendimiento de sus estrategias de divulgación y su relación con la teoría de la legitimidad.

ESPECÍFICOS

- Analizar el accionar de la producción y consumo del tabaco a partir del contexto histórico, cultural y político de la industria colombiana.
- Evaluar la tensión salud-economía en la industria del tabaco, desde el marco de la teoría de la legitimación.
- Evaluar el discurso y los informes de responsabilidad social empresarial presentada por las empresas tabacaleras frente al modelo prevaleciente (Global Reporting Initiative - GRI).
- Identificar las estrategias de divulgación de información de responsabilidad social de las empresas del sector tabacalero en Colombia entre los años 2011 y 2016, y las dinámicas de objeción provenientes de la sociedad civil.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

Según información de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 63% de las muertes en el mundo, se atribuyen a enfermedades crónicas, teniendo el consumo de tabaco como uno de los principales factores de riesgo. El tabaco es una de las mayores amenazas para la salud pública que ha tenido que afrontar el mundo. Mata a casi 6 millones de personas al año, de las cuales más de 5 millones son consumidores directos y más de 600.000 son no fumadores expuestos al humo.

Casi el 80% de los más de mil millones de fumadores que hay en el mundo viven en países de ingresos bajos o medios, donde es mayor la carga de morbilidad y mortalidad asociada al tabaco¹.

Adicionalmente, las industrias tabacaleras, al igual que cualquier industria, influyen en la generación de empleos de tipo agrícola e industriales, así como también influye dentro de las economías debido a todos los factores productivos que se vinculan al proceso de producción y comercialización de productos derivados del tabaco, por lo que también generan grandes impactos sobre la sociedad y el medio ambiente.

Teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial es asumida como reto o como oportunidad por las empresas, se convierte en un factor complejo para las industrias de sectores controversiales cuya actividad es considerada nociva para la sociedad. Tal es el caso de algunas empresas tabacaleras quienes además de velar por el cumplimiento de la normatividad que las regula, deben lidiar con la percepción negativa que la comunidad en general tiene sobre su actividad. Es por ello que se considera de importancia conocer cuáles son las estrategias que utilizan las empresas de este sector para la divulgación de información de responsabilidad social, cuál es su acercamiento a modelos referentes como las memorias de sostenibilidad planteadas por GRI y cómo reaccionan algunos de los stakeholders que puedan sentirse afectados, todo lo anterior, a partir de los enfoques desarrollados en el estudio de la divulgación de información de responsabilidad social empresarial y de la legitimidad.

El presente trabajo es pertinente en la medida que pocos estudios académicos han analizado la relación entre la responsabilidad social y la legitimidad desde un punto de vista teórico, en el que se incluya una perspectiva sociológica como la estructural-funcionalista en la que se busca explicar cómo los comportamientos de algunas empresas pueden ser asociados de manera similar al de los individuos en estado de anomia. Por ello, pese a que se han realizado estudios o investigaciones en los que se

¹ Información tomada de la página de la Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/es/>

relaciona la responsabilidad social con actividades oportunistas por parte de las empresas, es importante ampliar el panorama en el análisis de estos casos con el propósito de identificar las estrategias utilizadas de tal forma que se tergiversa el concepto de responsabilidad social para beneficio de algunas empresas alcanzando así legitimidad ante la sociedad.

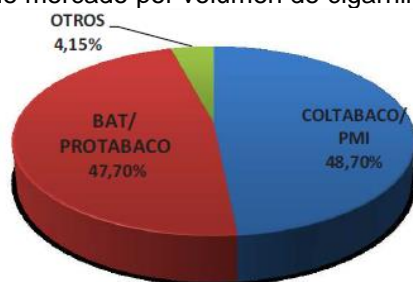
Por otra parte, en cuanto a su acercamiento a la contabilidad y las finanzas, se reconoce que los informes Sociales, ambientales, y de sostenibilidad, en conjunción con los informes financieros, proporcionan una imagen más completa del rendimiento general de la empresa, y contribuyen al diálogo de empresa-sociedad (Du & Viera; 2012). En ese sentido, el trabajo busca brindar elementos que permitan identificar las relaciones estrechas que existen entre la contabilidad como sistema legitimador y la responsabilidad social como concepto que se alimenta, entre otros, de la información financiera. Adicionalmente, evidencia las similitudes existentes entre la contabilidad y la responsabilidad social a la hora de ser tomados como referentes en el ámbito internacional, para generar procesos de regulación y homogenización de modelos que buscan ser aplicables mundialmente con el objetivo de promover un estatus dentro del sistema social.

Se espera que los hallazgos y conclusiones obtenidas en este trabajo puedan servir de base para futuros análisis y estudios en los que se explore otras empresas con características similares o se aborde la problemática desde otras perspectivas teóricas.

4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

En Colombia, la industria del tabaco puede ser denominada como oligopólica, dado que la producción y la comercialización de productos elaborados a base de tabaco, principalmente cigarrillos, recae en su mayoría sobre dos empresas: Coltabaco S.A.S quien es afiliada a Philip Morris International (PMI), y British American Tobacco (BAT) quienes adquirieron otra de las industrias insignias del país: Protatabaco S.A. De acuerdo a un informe de la Superintendencia de Industria y Comercio, para el año 2011 la distribución del mercado de cigarrillos se daba tal y como se muestra en el Gráfico 2:

Gráfico 2: Participación de mercado por volumen de cigarrillos vendidos en el año 2011.



Fuente: Trujillo (2013)

Por otra parte, el nivel de empleo relacionado con las actividades tabacaleras está asociado a toda la cadena de producción, desde el cultivo de la hoja, hasta la distribución del producto final. De acuerdo con un estudio del Ministerio de Agricultura, la generación de empleo por parte del sector tabacalero es tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1: Participación de mercado por volumen de cigarrillos vendidos en el año 2011.

Año	Empleo Directo	Empleo Indirecto	Empleo total
2013	14.434	2.887	17.321
2014	14.411	2.882	17.293
2015	14.721	2.944	17.665
2016	15.040	3.008	18.048

Fuente: Ministerio de Agricultura (2018)

Por lo anterior, el desarrollo del análisis de la información de responsabilidad social emitida por empresas del sector tabacalero tomará como referencia estas dos empresas. El análisis toma como base la información de responsabilidad social publicada en las páginas web de las empresas mencionadas anteriormente, sin que la información obtenida supere un periodo mayor a seis años. De igual forma se indagará la opinión de agentes sociales externos, (afectados-beneficiados) producida en el periodo 2011-2016.

Con el propósito de profundizar en la evolución de este sector, a continuación, se revisará el contexto histórico del uso del tabaco y algunos aspectos del sector tabacalero en Colombia.

4.1. CONTEXTO HISTÓRICO DEL SECTOR TABACALERO

La explotación mercantil del tabaco se remonta al mismo descubrimiento de América, sin embargo, tal y como lo menciona Caldevilla (2002), en un repaso histórico del tabaco, dicha planta era utilizada antes del descubrimiento por parte de diversas tribus de aborígenes con fines tanto rituales como terapéuticos, bebido en forma de jarabe, enrollado en forma de puro, envuelto en hojas de maíz a manera de cigarrillo o fumado en pipa.

Al respecto, Porras (2014) realiza un estudio del uso del tabaco en grupos étnicos extintos, y menciona que de manera tradicional el tabaco participaba dentro de las creencias populares de la sociedad. A nivel mitológico, su aparición tiene la función de revelar poder, dar fuerza y curación al hombre. También se presenta como instrumento de salvación ante los múltiples peligros que los héroes deben enfrentar en sus biografías ejemplares, así como proveedor de conocimiento y dador de sabiduría. Es por ello, que el tabaco tenía presencia dentro de los rituales de sanación, pues se le atribuían diversas cualidades curativas.

La comercialización surge a raíz del acercamiento de los españoles a estas tribus, quienes, adquiriendo el hábito, exportan la planta a tal punto que se extiende su producción a más de un continente. Yáñez (2013), quien explora la incidencia de la explotación del tabaco en Cuba desde un enfoque histórico, señala que, en varias regiones de América, ante la temprana aniquilación de los pobladores originarios, el sentido religioso que pueblos como los taínos daban al tabaco se perdió en el olvido y fue sustituido por una distinta valoración dada al producto por el continente europeo, donde el tabaco solo se tradujo en placer o ganancias. El tabaco se convierte en una planta de exportación importante, a pesar de que, por algunas épocas, las creencias religiosas de Europa y Asia ejercían oposición a que se practicara su consumo.

Morón (2001), menciona que el Papa Inocencio XII dictó una bula en 1690 manifestándose en contra de los consumidores de tabaco, con penas de excomunión. Por otra parte, en Inglaterra, uno de los pioneros contrarios al tabaco fue Jacobo I, que en 1604 prohibió su consumo público con distintas penas. En Alemania, durante 1691 se dictó pena de muerte para los que fumaran, mascaran o inhalaran tabaco y en Prusia se prohibió fumar en público hasta 1848.

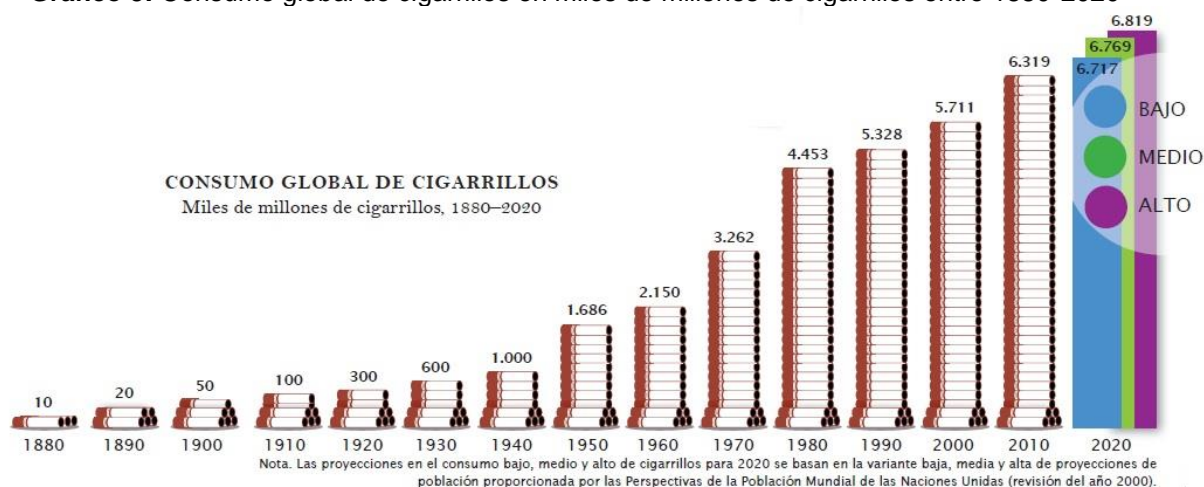
Según Caldevilla (2002), pese a todo, el fumar resultó una actividad común durante aquellas épocas. A tal punto que en 1732 el Papa Benedicto XIII, quien fuera un fumador empedernido, revocó los edictos que prohibían su consumo en el ámbito católico. Aun así, otras religiones tales como la iglesia ortodoxa en Rusia, la musulmana en Turquía y la taoísta-confucionista-budista en China, aún castigaban a los fumadores con pena de muerte.

Por su parte, Martínez (2015) estudia las estrategias que se desarrollaron por la corona española, con el fin de obtener mayores ingresos como resultado de la comercialización del tabaco, introduciendo desde aspectos tributarios como comercializaciones directas con las colonias en las que se producía el tabaco que luego sería enviado al territorio inglés. Como resultado del alto consumo de tabaco por parte de los ingleses, y la visualización de un mercado en auge, los ingleses inician la producción de tabaco en América del Norte (más tarde Estados Unidos), entrando en disputa con el reino español por el dominio de dicho mercado.

La introducción del cigarrillo en el mercado, según Caldevilla (2002), se dio a partir de 1883 con la creación de máquinas para elaborar cigarrillos en Estados Unidos. Y es allí mismo donde se avanza en la regulación que permite establecer las cantidades de nicotina y alquitrán permitidas en cada cigarrillo y la edad mínima para su adquisición. En los años 60, el ministerio de Agricultura americano se lanzó a fomentar el consumo del tabaco en el extranjero, subvencionando generosamente a los estudios de Hollywood para que los guionistas insertaran escenas capaces de estimular la costumbre. Sin embargo, como medida de respuesta, las compañías tabacaleras se vieron obligadas a incluir leyendas con las contraindicaciones y efectos secundarios en los paquetes de cigarrillos para advertir a los consumidores sobre los riesgos para la salud en términos generales.

Culturalmente se presenta una tendencia a considerar el consumo de tabaco como una práctica aceptable, llevando a que su consumo sea percibido, en algunos casos, como una puerta que permite el acceso a diversos círculos sociales. Novoa, Barreto & Silva (2012) señalan al respecto que, desde la perspectiva de la ciencia contemporánea del comportamiento, una cultura puede definirse como una red de prácticas entrelazadas mantenidas por un grupo y que tales prácticas son comportamientos simples y complejos que incluyen, sin limitarse a, lo que la gente dice entre sí y de sí mismos, cómo la gente se trata entre sí y cómo responde al ser tratada. En ese mismo sentido, cualquier entidad cultural, ya sea una empresa, una red académica o cualquier otra, mantiene una red de prácticas entrelazadas e inicia nuevos miembros en su grupo. El concepto central es el de “prácticas culturales”, entendidas como el conjunto de comportamientos compartidos en interacciones entre personas, que incluye rituales, normas o reglas y lenguaje, en función de las condiciones contextuales y ecológicas en las cuales suceden tales interacciones.

Gráfico 3: Consumo global de cigarrillos en miles de millones de cigarrillos entre 1880-2020



Fuente: Shafey, Eriksen, Ross, & Mackay, (2009)

4.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR DEL TABACO EN COLOMBIA

En Colombia, la producción y comercialización de tabaco se ve influenciada, al igual que otros sectores, por las disputas políticas propias de finales de la colonia, en las que se busca definir el tipo de sociopolítica y económica que más se ajustaba a las características del país. Sastoque (2011) en un análisis histórico de la producción de tabaco, quina y añil, señala que el tabaco fue un monopolio fiscal en su comercialización desde fines de la época colonial. Después de la independencia, continuó siendo una importante fuente de ingresos fiscales y las primeras exportaciones colombianas se efectuaron en 1834, pero a partir de 1846 el país vivió un período de auge exportador

como resultado del crecimiento de la demanda mundial, que absorbía casi cualquier cantidad de tabaco que el país pudiera exportar.

De igual forma, Sastoque (2011) señala que la eliminación del monopolio en la producción y comercialización se dio mediante las llamadas “reformas de mediados de siglo” y permitieron la expansión de su producción y el aumento de su exportación. El ciclo de la exportación de tabaco sólo duró 26 años, desde 1854 hasta 1880. A partir de ese momento las plantaciones sirvieron principalmente para abastecer la demanda interna y luego, durante la primera mitad del siglo XX, a las recién creadas industrias de cigarrillos. Se señala que el país no encontró una ruta hacia un desarrollo exportador estable, entre otras razones por la falta de uniformidad del producto, su calidad o los altos costos del transporte, o incluso la mala calidad del tabaco producido y exportado, así como el aumento de la competencia proveniente de la isla de Java, aumentado por la idea de la incapacidad empresarial para construir una industria moderna y eficiente.

En 1919 se funda la Compañía Colombiana de Tabaco, Coltabaco en Medellín, una de las principales empresas nacionales del sector tabacalero quienes disputaron con Protabaco, creada en los años 60, el dominio por el mercado de cigarrillos en el país. Desde el año 2005, Coltabaco S.A.S es afiliada a Philip Morris International (PMI), y así mismo, en el año 2009 Protabaco S.A fue adquirida por British American Tobacco (BAT).

Actualmente, la regulación de la industria del cigarrillo en Colombia está determinada principalmente por la Ley 1335 de 2009, por medio de la cual se buscó prevenir daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se establecieron políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco.

Dentro de las disposiciones emanadas de dicha norma se pueden resaltar las relativas a la publicidad, y empaquetado del tabaco y sus derivados, la cual señala de manera clara aspectos como la restricción de la propaganda haciéndola llamativa para menores de edad, o acudiendo a expresiones que busquen reflejar la idea de que el consumo del tabaco es beneficioso para las personas, así como la prohibición de la venta de cigarrillos al menudeo y a través de máquinas expendedoras. De igual forma se obliga a que en los paquetes de cigarrillos se haga referencia escrita y gráfica a lo nocivo que es su consumo y los efectos que conlleva.

De igual forma se prohíbe la publicidad de productos de tabaco a través de medios masivos de comunicación y el patrocinio por parte de estas empresas a eventos deportivos y culturales. Por otra parte, la Ley señaló tácitamente los lugares en los que quedaría prohibido consumir tabaco y las obligaciones de los administradores de los establecimientos señalados dentro de la misma.

Según Rivera & Niño (2009) esta normativa que ubica a nuestro país a la altura de las legislaciones más modernas para el control del consumo de tabaco en el mundo adopta los principios del Convenio Marco para el control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud, tratado que Colombia aprobó mediante la Ley 1109 de 2006 y al que adhirió el 10 de abril del 2008.

Finalmente, también ha habido pronunciamientos de jurisprudencia por parte de la Corte Constitucional como la Sentencia C-830-10 de 20 de octubre de 2010, en la que ratifica la prohibición de toda forma de promoción de productos de tabaco y sus derivados.

4.3. BRITISH AMERICAN TOBACCO Y PHILLIP MORRIS INTERNATIONAL

4.3.1. British American Tobacco

British American Tobacco (BAT) fue fundada en 1902 con la unión de Imperial Tobacco Company del Reino Unido y American Tobacco Company de Estados Unidos. Diez años después sus acciones comenzaron a cotizarse en la bolsa.

Desde entonces, la compañía se ha extendido adquiriendo nuevas empresas de tabaco en el mundo, por ejemplo, en 1914 adquirió la compañía Souza Cruz de Brasil, hoy en día una de las compañías líderes en ese país; en 1927 ingresó al mercado de EEUU con la compra de Brown & Williamson Tobacco Corporation, la tercera compañía tabacalera más grande del mercado americano; a mediados de la década del 50, obtuvo los negocios de Benson & Hedges en el extranjero, marca que junto con State Express, se convirtió en una de las piedras angulares de la predominancia del Grupo en el mercado internacional.

Otra importante adquisición fue la compra de la compañía American Tobacco Company. En 1999, se fusionó con Rothmans International, la cuarta compañía tabacalera más grande del mundo, y al año siguiente adquirió la totalidad de Imperial Tobacco, el negocio tabacalero más grande de Canadá.

BAT incursionó por primera vez en el mercado nacional de cigarrillos en la década de los cincuenta, pero sus labores se vieron interrumpidas en dos oportunidades por políticas del gobierno relacionadas con importaciones e inversión extranjera.

En octubre de 1994, gracias a la apertura económica, regresa al país y se establece como una sucursal de Internacional Tobacco (Overseas) Limited, y en 1997 cambia su nombre por British American Tobacco (South América) Limited iniciando operaciones de importación y distribución directa de sus productos.

En 2011, BAT Colombia compró la Productora Tabacalera de Colombia – Protabaco, ampliando su presencia e inversión en el mercado nacional, completando su cadena de suministro con la recolección de hoja de tabaco y la producción de cigarrillos nacionales².

4.3.2. Phillip Morris International

Por su parte, Phillip Morris International se remonta al año 1847, cuando Philip Morris abrió una pequeña tienda en Bond Street (Londres) que vendía tabaco y cigarrillos ya elaborados. En 1881 la empresa se convirtió en una sociedad anónima y Leopold Morris se asoció a Joseph Grunebaum para crear Philip Morris & Company and Grunebaum, Ltd. Esta sociedad se disolvió en 1885 y la compañía pasó a conocerse como Philip Morris & Co., Ltd.

La familia fundadora cedió el control de la empresa en 1894 y fue adquirida por William Curtis Thomson y su familia. Bajo la dirección de Thomson, la compañía fue nombrada empresa tabacalera del Rey Eduardo VII; en 1902 la empresa abrió sus puertas al mercado neoyorquino gracias a Gustav Eckmeyer. La propiedad se dividió al 50 % entre la matriz británica y los socios americanos. Eckmeyer había sido el único agente de Philip Morris en los Estados Unidos que importaba y vendía cigarrillos fabricados en Inglaterra desde 1872.

En 1919 Phillip Morris International presencié la introducción del logotipo de la diadema de Philip Morris, la adquisición de la Philip Morris Company en los Estados Unidos por parte de una nueva empresa propiedad de accionistas americanos y su establecimiento en Virginia con el nombre de Philip Morris & Co., Ltd., Inc. A finales de la década siguiente, la compañía había empezado a fabricar cigarrillos en su fábrica de Richmond (Virginia); en 1924 se presentó la que se convertiría en su marca más famosa: Marlboro.

A mediados de los años 50, la empresa se había convertido en parte esencial de la cultura norteamericana; poco después, Philip Morris International se lanzó a la fabricación y comercialización de sus productos en todo el mundo.

En 1972 Marlboro llegó a ser la marca número uno del mundo y en 1973 las ventas internacionales de Marlboro superaron por primera vez las ventas realizadas en Estados Unidos. En 1987 Philip Morris International se incorporó como Philip Morris Companies Inc. En 2008 se dividió de Altria, llegando a ser la compañía internacional de tabaco líder en el mundo y la cuarta compañía de bienes de consumo empaquetado. En 2012, cinco años después de la división de Altria, Philip Morris International se convirtió en la compañía tabacalera cotizada más rentable del mundo: el beneficio de explotación alcanzó los 13.800 millones de dólares y su cuota de mercado, excluyendo Estados Unidos y China, era del 28.8 %.

² Información tomada de:

http://www.batcolombia.com/group/sites/BAT_87AF9V.nsf/vwPagesWebLive/DO87XHE9?opendocument

En el 2005, Coltabaco S.A.S., pasó a formar parte de Philip Morris International en Colombia, siendo la empresa tabacalera más grande del país y el único productor de cigarrillos a nivel nacional. Poseen más del 51% por ciento de la producción de tabaco de Colombia, cuentan con una planta de desvenado en Barranquilla, presencia en 31 ciudades, y una planta de producción en Medellín³.

4.4. REGULACIÓN Y REGLAMENTACIÓN DURANTE EL PERIODO 2011-2016

La regulación del tabaco a nivel mundial parte principalmente de lo establecido en el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) el cual surge como iniciativa de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el año 2003.

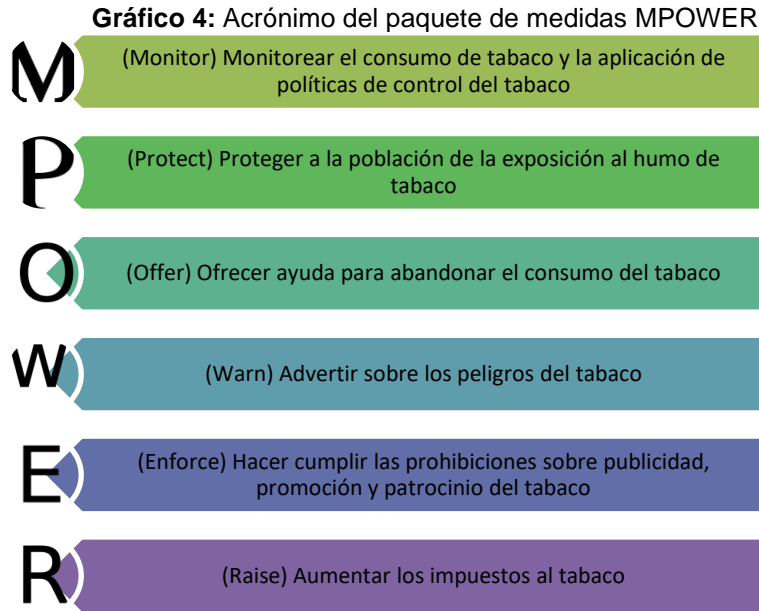
A este convenio se han adherido los países interesados en fomentar políticas públicas para la prevención del consumo de productos de tabaco, entre los cuales se encuentra Colombia, quién suscribió el convenio en el 2008 y del cual surgió la Ley 1335 de 2009 la cual aborda muchos de los aspectos tratados por el CMCT.

La Organización Panamericana de Salud (2018) asegura que, en la región, diversos países han demostrado importantes avances en el control del tabaco. Sin embargo, la epidemia de tabaquismo continuará creciendo a menos que se acelere considerablemente el ritmo de adopción y aplicación de leyes nacionales acordes con los mandatos del CMCT y sus directrices, a fin de contrarrestar de manera eficaz los empeños de la industria por minar los avances logrados hasta la fecha.

Por lo anterior, la OMS introdujo seis medidas prácticas, accesibles y asequibles para un control eficaz del tabaco, que se pueden adaptar a las necesidades de los países. Estas medidas son un punto de partida hacia una aplicación completa del CMCT en el ámbito nacional y se conocen como el paquete MPOWER (Ver Gráfico 4), acrónimo en inglés formado a partir de las denominaciones de las seis intervenciones seleccionadas para el control del tabaco, cada una de las cuales refleja una o más de las disposiciones del CMCT (Organización Panamericana de la Salud, 2018).

La Organización Panamericana de Salud junto con la OMS, realizan un seguimiento anual de la evolución en la implementación de estas medidas en los países del mundo, tomando como criterio las áreas señaladas en cada una de las medidas MPOWER.

³ Información tomada de: <https://www.pmi.com/markets/colombia/es/about-us/pmi>



Fuente: Organización Panamericana de Salud (2018)

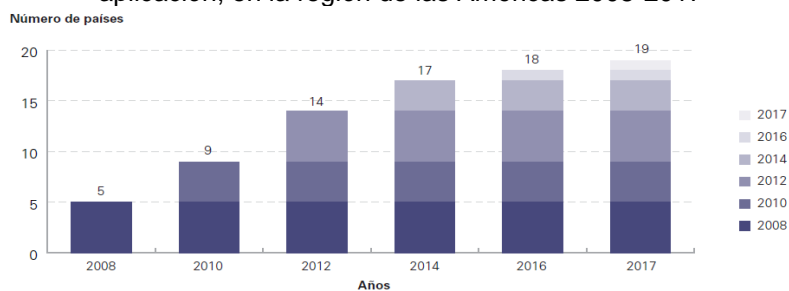
Frente al monitoreo del consumo de tabaco y las políticas de control del tabaco, los países deberán optar por implementar mecanismos que permitan realizar vigilancia sobre el estado de consumo de tabaco en los diferentes ámbitos, para lo cual se puede recurrir a mecanismos como censos, encuestas u otras fuentes de información que permitan evaluar el estado de consumo en la población.

Según la Organización Panamericana de la Salud (2018), en las Américas, desde ese año hasta el 2016, el total de países con sistemas de vigilancia implementados al más alto nivel de aplicación solo aumentó en cinco países, y no ha habido avances desde el 2014. Hasta diciembre del 2016, 10 países⁴ han alcanzado el nivel más alto de aplicación, lo que quiere decir que disponen de sistemas de vigilancia de tabaco con producción de datos recientes, representativos y periódicos tanto para adultos como para jóvenes. Otros 13 países, tienen datos representativos para adultos y jóvenes; sin embargo, necesitan que la recolección de esa información ocurra en intervalos periódicos de cinco años como máximo (Organización Panamericana de Salud, 2018).

En cuanto a la protección a la población de la exposición al humo de tabaco, consiste en implementar medidas de protección contra la exposición al humo de tabaco en lugares de trabajo interiores, medios de transporte público, lugares públicos cerrados y, según proceda, otros lugares públicos (Ver Gráfico 5).

⁴ Argentina, Barbados, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Estados Unidos de América, Panamá y Uruguay

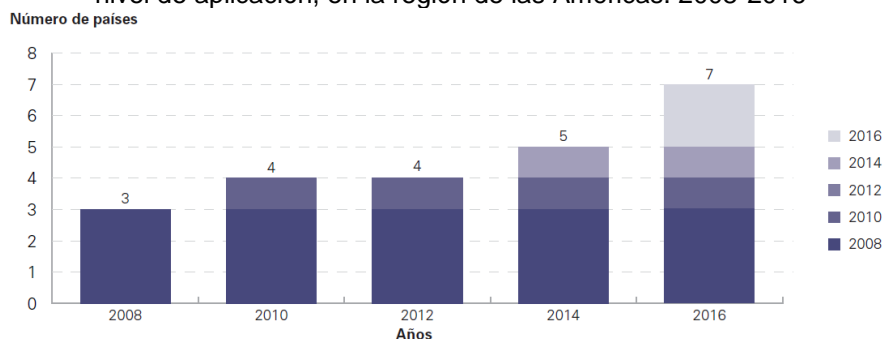
Gráfico 5: Número de países con normativa de ambientes libres de humo en su nivel más alto de aplicación, en la región de las Américas 2008-2017



Fuente: Organización Panamericana de Salud (2018)

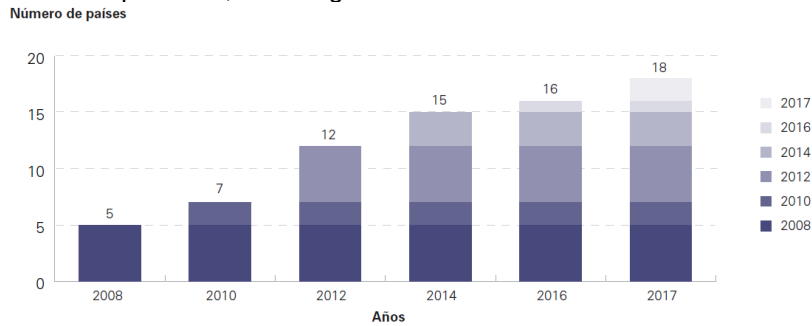
En lo relacionado con la asistencia que se debe ofrecer para abandonar el consumo de tabaco, los agentes de salud deberían recibir capacitación para formular preguntas acerca del consumo de tabaco, registrar las respuestas en las historias clínicas, ofrecer consejo breve sobre cómo dejarlo y orientar a los consumidores de tabaco hacia el tratamiento más apropiado y eficaz que haya disponible a nivel local (Ver Gráfico 6).

Gráfico 6: Número de países que proveen asistencia para la cesación tabáquica, en su más alto nivel de aplicación, en la región de las Américas. 2008-2016



Fuente: Organización Panamericana de Salud (2018)

Para advertir sobre los peligros del tabaco, los países que suscriben el convenio deberán adoptar y aplicar, de conformidad con su legislación nacional, medidas eficaces para conseguir que en los paquetes y etiquetas de los productos de tabaco no se promocióne un producto de tabaco de manera falsa, equívoca o engañosa y que en todos los paquetes y envases de productos de tabaco y en todo el empaquetado y etiquetado externo de los mismos figuren también advertencias sanitarias que describan los efectos nocivos del consumo de tabaco, y que puedan incluirse otros mensajes apropiados (Ver Gráfico 7).

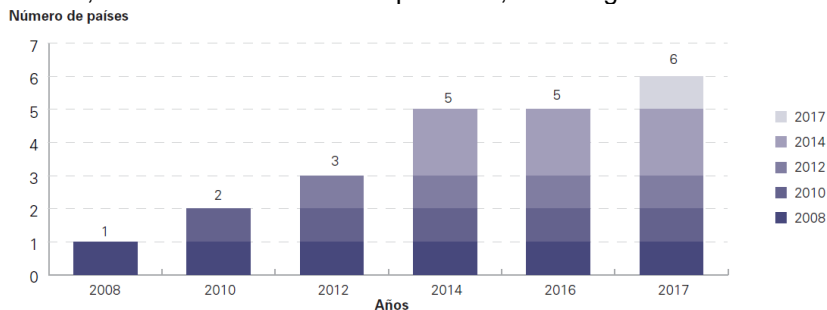
Gráfico 7: Número de países con normativa de advertencias sanitarias, en su más alto nivel de aplicación, en la región de las Américas. 2008-2017

Fuente: Organización Panamericana de Salud (2018)

Desde el 2008, la implementación de estas medidas ha venido en aumento, hasta llegar a 18 países con un alto nivel de aplicación en el 2017. Estos países tienen advertencias gráficas que ocupan 50% o más de las superficies principales del empaquetado y cumplen con todas las recomendaciones establecidas en el artículo 11 y las directrices para su aplicación (Organización Panamericana de Salud, 2018).

Por otra parte, hacer cumplir las prohibiciones sobre publicidad, promoción y patrocinio del tabaco es de suma importancia, dado que con en esta medida cada país, de conformidad con su constitución o sus principios constitucionales, procederá a una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, con el fin de combatir el reclutamiento de nuevos fumadores y las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, en especial objetivos vulnerables como los menores de edad y las mujeres (Ver Gráfico 8).

La publicidad, promoción y patrocinio del tabaco asocia el entretenimiento, la felicidad, la belleza y los eventos deportivos, entre otros, con el consumo de tabaco, algo que hace muy deseable dicho consumo a los ojos del público objetivo. Por otra parte, su presencia generalizada en diferentes medios lo “normaliza”, y se presenta, así como un producto más de consumo, haciendo más difícil que se comprendan los riesgos que conlleva (Organización Panamericana de Salud, 2018).

Gráfico 8: Número de países con normativa de prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, en su más alto nivel de aplicación, en la región de las Américas. 2008-2017

Fuente: Organización Panamericana de Salud (2018)

Como medida adicional, aumentar los impuestos al tabaco tiene como propósito reconocer que las medidas relacionadas con los precios e impuestos son un medio eficaz e importante para que diversos sectores de la población, en particular los jóvenes, reduzcan su consumo de tabaco. Esta medida es una de las que menos ha progresado tanto a nivel mundial como regional, pues en América solamente Argentina y Chile, aplican impuestos indirectos a los cigarrillos que representan más del 75% de su precio de venta al por menor (Ver Gráfica 9).

Gráfico 9: Número de países con impuestos al tabaco, en su más alto nivel de aplicación, en la región de las Américas. 2008-2016



Fuente: Organización Panamericana de Salud (2018)

Para el caso de Colombia, con la vinculación al CMCT y la expedición de la Ley 1335 de 2009, se acogieron varias de las medidas establecidas en el paquete de medidas MPOWER.

Según la Organización Panamericana de la Salud (2018), Colombia ha presentado mayores avances en la implementación de mayor nivel de las medidas relacionadas con el monitoreo, los ambientes 100% libres de humo y la prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio de productos de tabaco.

En un menor nivel de avance, se han implementado políticas para el tratamiento de la dependencia de la nicotina y de las advertencias sanitarias dentro de las cuales se contempla, por ejemplo, una línea de teléfono para la cesación gratuita, o disponibilidad de servicios de cesación en servicios de atención primaria, los cuales no existen en el país.

En ese mismo sentido, la medida en la que menos avance se ha presentado es en la que se relaciona con los impuestos y precios de productos de tabaco, en la que no se han implementado impuestos por los derechos de importación (Ver gráfico 10).

Gráfico 10: Ficha técnica de estado de implementación de medidas MPOWER en Colombia a 2018.**Medidas MPOWER**

M (MONITOREO)			W (ADVERTENCIAS SANITARIAS)	
Encuestas	Jóvenes	Adultos	Advertencias sanitarias obligatorias por ley	Sí
Recientes	Sí	Sí	Imágenes	Sí
Representatividad nacional	Sí	Sí	Tamaño (promedio-frente/dorso)	30-30/30
Periódicas	Sí	Sí	Prohibición de términos engañosos	Sí
			¿Falta alguna característica?	No
P (AMBIENTES 100% LIBRES DE HUMO)			E (PROHIBICIÓN DE LA PUBLICIDAD, LA PROMOCIÓN Y EL PATROCINIO)	
Centros de salud		Sí	Prohibición de la publicidad directa	
Centros docentes (excepto universidades)		Sí	Televisión, radio y medios impresos	Sí
Universidades		Sí	Vallas publicitarias	Sí
Edificios gubernamentales		Sí	Publicidad en los puntos de venta	Sí
Oficinas		Sí	Prohibición de la publicidad indirecta	
Restaurantes		Sí	Prohibición de la promoción	Sí
Bares y pubs		Sí	Prohibición del patrocinio	Sí
Transporte público		Sí	Prohibición de la exhibición del producto	No*
			<small>* Ninguna prohibición explícita de la exhibición de productos de tabaco en el punto de venta, pero la prohibición puede estar implícita debido a una prohibición total de la publicidad y la promoción del tabaco.</small>	
O (TRATAMIENTO DE LA DEPENDENCIA A LA NICOTINA)			R (IMPUESTOS Y PRECIOS)	
Línea telefónica de cesación gratuita		No	Precio de la marca más vendida (paquete de 20 cigarrillos)	
			En moneda nacional	COP 2 726,00
La terapia de sustitución nicotínica está disponible en:		¿Están cubiertos los costos?	En dólares internacionales	2,19
Farmacias		Parcialmente	Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)	
			Impuestos totales	49,51
Hay disponibilidad de servicios de cesación en:		¿Están cubiertos los costos?	Impuestos al consumo específico	25,72
Servicios de atención primaria	No	---	Impuestos al consumo ad valorem	10,00
Hospitales	Sí, en algunos	No	Impuestos al valor agregado (IVA)	13,79
Consultorios de profesionales de salud	Sí, en algunos	No	Derechos de importación	0,00
Comunidad	No	---	Otros impuestos	0,00
Otros	Sí, en algunos	No	Evolución de los impuestos y precios	
				2008
			Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)	34,31
			Precio de la marca más vendida (dólares internacionales)	1,68
				2016
				49,51
				2,19

--- No se comunicaron datos o no hay datos disponibles
 --- Datos no requeridos o no aplicables
 Para las definiciones de indicadores y de los colores de la clasificación de las intervenciones véase la nota técnica.

Fuente: Organización Panamericana de Salud (2018)

Por último, se plantea la problemática que existe en la actualidad con la regulación sobre los nuevos productos introducidos al mercado por las empresas tabacaleras. Tal y como lo señala el informe de la Organización Panamericana de Salud (2018), la inclusión de nuevos productos en el mercado que amenazan con convertirse en productos de moda, como los productos de tabaco calentado o los productos con sabores que buscan atraer a los consumidores más jóvenes, se suman al desafío planteado por los sistemas electrónicos de administración de nicotina (SEAN), los sistemas similares sin nicotina (SSSN) y las pipas de agua (estas últimas son un producto antiguo, pero su uso se está expandiendo a regiones donde previamente no se usaban, como es el caso de la Región de las Américas). Dada la corta vida de estos productos, la industria aprovecha para hacer reclamos sobre salud no comprobados sobre la seguridad de su uso.

5.METODOLOGÍA

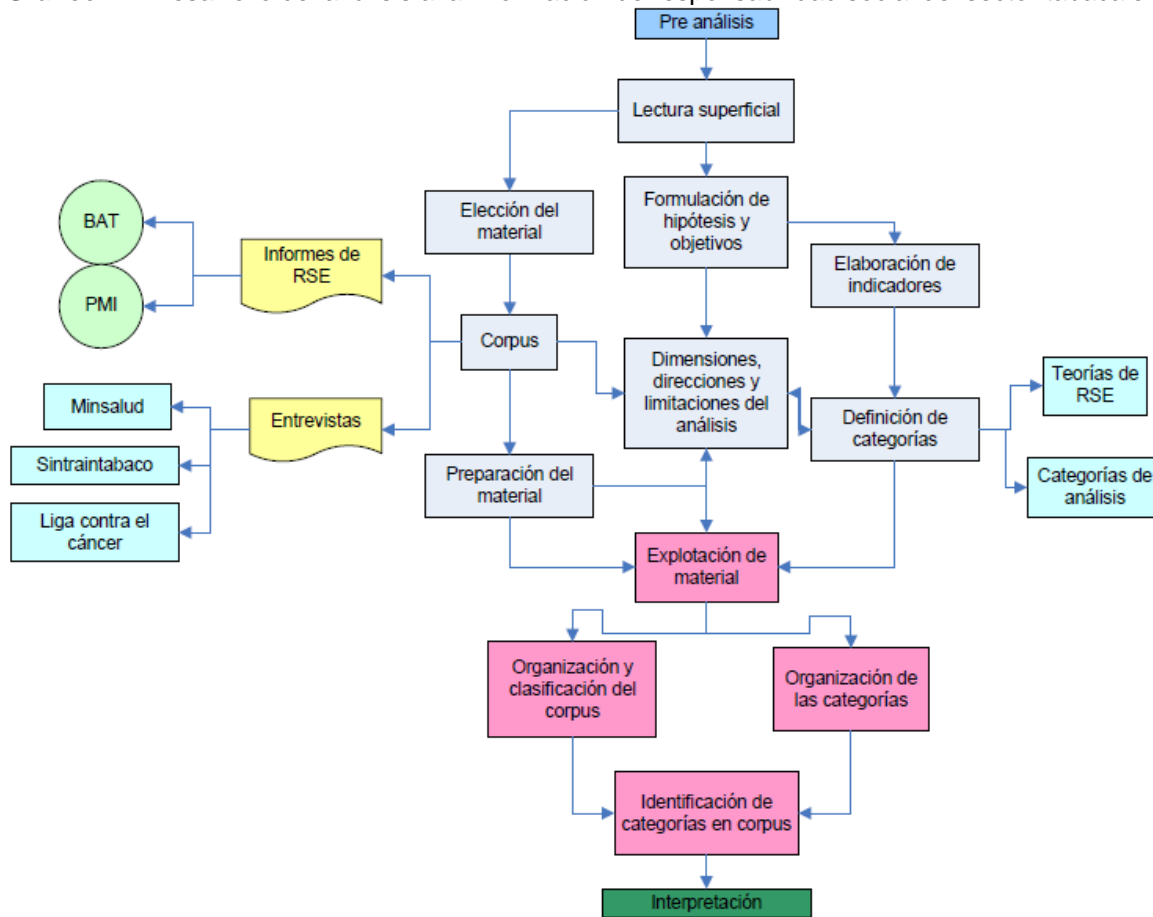
El presente trabajo desarrollará un enfoque cualitativo-interpretativo para la obtención de datos que permita el análisis de la información de responsabilidad social divulgada por las empresas tabacaleras y de los cuales se obtenga respuesta a la pregunta planteada dentro del proyecto de investigación.

Inicialmente, se realizará un repaso del contexto sociológico de las denominadas “anomias empresariales”, las cuales se desarrollan con base en la teoría de la legitimación estructural-funcionalista de Parsons.

Seguido a ello, se desarrollará un análisis del discurso inmerso dentro de las Guías de Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI, con el fin de enfocar el análisis comparativo de la información de responsabilidad social empresarial publicada por las empresas Philip Morris International (PMI), y British American Tobacco (BAT), y contrastarlos con la información propuesta en dicha guía. Con ello se busca identificar las variables en las cuales se enfoca la información de responsabilidad social presentada por las empresas tabacaleras, y adicionalmente determinar el nivel de acercamiento que dichas empresas tiene con el modelo de responsabilidad social de GRI.

Adicionalmente, se busca apoyar la investigación mediante el desarrollo de entrevista en profundidad, técnica con la cual según García (2006), el entrevistados se limita a proponer algunos temas, en este caso sobre responsabilidad social en tabacaleras, dejando que sea el entrevistado quien interprete esa propuesta a su manera y a su ritmo sin decidir previamente el tiempo que tiene para hacerlo ni pedirle respuestas breves y precisas.

se toma como referencia la metodología propuesta por Bardim (1996) planteado en tres etapas: 1) preanálisis, 2) explotación de material y 3) la interpretación de los resultados, tal y como se observa en el Gráfico 11.

Gráfico 11: Desarrollo del análisis a la información de responsabilidad social del sector tabacalero

Fuente: Elaboración propia a partir de Bardim (1996)

En el preanálisis, se realiza una lectura superficial de los documentos seleccionados, que, para el caso, son los informes de responsabilidad social presentados por las empresas del sector tabacalero y las entrevistas realizadas a las partes interesadas sobre los cuales se plantean los siguientes objetivos:

- Informes de responsabilidad social: 1) Identificar, a partir del contenido, cuál es la escuela de responsabilidad social en la que se identifica y 2) cuál es la estrategia de divulgación de responsabilidad social utilizada.
- Entrevistas a partes interesadas: Identificar cuál es la percepción que tienen las partes interesadas sobre la RSE en empresas del sector tabacalero, a partir de los criterios definidos para los informes de responsabilidad social.

Para la selección de documentos y la definición del corpus, se tomaron los informes de responsabilidad social presentados por las empresas British American Tobacco y Phillip Morris International en el periodo 2011-2016 y las entrevistas a profundidad realizadas a las partes interesadas.

La definición de categorías se realiza con base en las escuelas de responsabilidad social planteadas por Garriga y Melé (2004), principalmente en lo planteado en las teorías integradoras a partir de los conceptos de legitimidad en la relación empresa y sociedad, el impacto en las estructuras organizacionales y la relación de las empresas multinacionales con los gobiernos.

A partir de lo anterior, se toma como unidad de registro el tema, el cual según Bardim (1996) consiste en localizar los núcleos de sentido que componen la comunicación y cuya presencia, o la frecuencia de aparición, podrán significar algo para el objetivo analítico elegido, por lo que se busca asociar los temas presentados en los documentos analizados con las categorías de responsabilidad social definidas.

Por otra parte, se buscará establecer el nivel de acercamiento que hay entre la información de responsabilidad social presentada por las empresas del sector tabacalero y los criterios establecidos por GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Lo anterior, con el objetivo de evaluar hasta qué punto el modelo de GRI es o no, utilizado como medio de divulgación por las empresas del sector tabacalero. De igual forma, se identificarán las características de la información de responsabilidad social de las tabacaleras, con el fin de evaluar hasta qué punto tales empresas utilizan o se acomodan a las estrategias planteadas por el profesor Ariza (2012).

Adicionalmente, se realizará un análisis de la evolución de los informes de responsabilidad social de las empresas entre 2011 y 2016, con el fin de los identificar los posibles cambios que ha habido en el discurso presentado durante esos años a raíz de factores como las modificaciones en la regulación sobre el tabaco.

Una vez analizada la información de responsabilidad social presentada por las empresas del sector tabacalero, se realizará un análisis a las entrevistas realizadas a diferentes actores de la sociedad sobre la percepción de la responsabilidad social en dichas empresas.

Finalmente, con la información recopilada, se establecerá la relación existente entre la información de responsabilidad social presentada por las empresas evaluadas y las escuelas de responsabilidad social planteadas por Garriga & Melé (2004), y con las estrategias para adquirir legitimidad según Suchman (1995).

6. CAPÍTULO I: ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO DISCURSO DE LEGITIMACIÓN

6.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REGULACIÓN EN UN CONTEXTO GLOBALIZADO

La evolución del concepto de responsabilidad social ha ido de la mano con cambios a nivel político, ideológico y económico que han influido de manera relevante en la forma que se concibe la interacción de las empresas y del Estado con la sociedad.

No se debe desconocer que la política y sus ideologías han presentado grandes cambios en las últimas décadas y, a su vez, han conllevado a diferentes percepciones del Estado de bienestar el cual ha estado profundamente ligado a la noción de responsabilidad social.

En el debate ideológico que se presenta entre conservadores anti-bienestaristas y liberales socialdemócratas, tal y como los denomina el profesor Garcés (2000), subyace el papel que juega el Estado como garante de los derechos fundamentales a la sociedad.

En la actualidad, se puede encontrar una preferencia de la no intervención del Estado en los aspectos sociales y de mercado, surgida de las crisis de los años 70, en los que se promulgó una tendencia a establecer Estados de bienestar que figuraran como proveedores de beneficios sociales e interventores que regularan posibles fallas en la economía.

Tal y como lo plantea el profesor Garcés (2000), por una parte, la ideología conservadora plantea una economía de libre mercado en la que se privilegian las libertades individuales, en donde la oferta y la demanda se encargan de medir la eficiencia de los mercados, y en la que el esfuerzo de los individuos es compensado con riqueza y éxito. Bajo esta ideología, el Estado no tiene porqué regular ni las relaciones económicas ni las sociales, puesto que el mercado y la sociedad tienen intrínsecamente sus propios mecanismos de autorregulación.

Con la caída de los estados socialdemócratas durante los años 80, entra en el escenario político lo que se conoce en la actualidad como neoliberalismo en cabeza de Margaret Thatcher, y así, la política de consenso dio paso a la política de convicción, y la economía keynesiana dio paso a la economía monetarista (Jones, 2010). Esto implicaría que las políticas de bienestar instauradas en años pasados serían reemplazadas por programas

en los que poco a poco se entregaría a manos privadas aspectos sociales antes cubiertos por el Estado.

Este movimiento hacia la liberalización de los mercados, la contracción de la frontera del Estado y el reinado del mercado, fueron políticas que se difundieron en el mundo con ayuda de organismos transnacionales, y acuerdos como el Consenso de Washington que promulgó su exportación y adopción.

Como resultado de la instauración de las políticas neoliberales en el mundo, acompañada de la apertura de mercados, un régimen claro de políticas privatizadoras y de la mano con la noción de "*gobernanza mundial*", la globalización se abre paso entre las economías y agendas políticas de todo el mundo.

De acuerdo con Mateus & Brassat (2002), al estar basada fundamentalmente en la lógica económica y en la expansión del mercado, la globalización rompe los compromisos locales y las formas habituales de solidaridad y de cohesión con nuestros semejantes. Las élites que actúan a nivel global tienden a comportarse sin compromisos con los destinos de las personas afectadas por las consecuencias de la globalización.

La gobernanza mundial que se ha consolidado como nuevo orden institucional, se ha desarrollado a lo largo de los años como una red de organizaciones de orden público, privado y del "*tercer sector*" (Organizaciones No Gubernamentales) que complementan las acciones del Estado y que actúan como garantes de asuntos a nivel, político, económico y social.

La preocupación de los Estados por atender problemas que no pueden ser tratados individualmente, es lo que ha conllevado a la creación de instituciones como la Organización de Naciones Unidas (ONU), la cual se conforma como una de las instituciones transnacionales con el poder para producir decisiones vinculantes de diverso tipo. En ese mismo sentido, la Organización Mundial del Comercio (OMC) cuyo objetivo fue el remplazar el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros (GATT) y organizar las normas relativas al comercio internacional, también representa una de las organizaciones en el mundo con mayor influencia en la definición de políticas económicas internas.

En ese orden, se genera una nueva regulación mundial, en la que organizaciones de ámbito internacional como las mencionadas anteriormente, además del Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), entre otros, definen los aspectos económicos, políticos, sociales y medioambientales a seguir por todos aquellos países que, por efecto de los pactos o acuerdos firmados, terminan adoptando o importando las tendencias internacionales.

Todas las anteriores organizaciones representan el discurso contemporáneo neoliberal que conllevan a la salvaguarda de un modelo económico en el que el capital ha

extendido sus fronteras y ha buscado garantías que le permitan emigrar en la búsqueda de escenarios favorables para el desarrollo de actividades comerciales.

La relación entre elementos locales e internacionales es explicada a partir de las tecno-regiones y las bio-regiones, las cuales están explicadas en Ariza (2011) y en las que se entiende como tecno-región aquellos factores que operan condiciones materiales y simbólicas de diferentes regiones que han trascendido sobre las bio-regiones. Estas últimas, vinculan actividades vitales de producción y reproducción de los recursos en que se ejecutan y se derivan elementos de continuidad social y diversidad cultural desde el interior de cada contexto.

Uno de los resultados más sobresalientes frente a este proceso de regulaciones internacionales, es la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI) la cual ha sido presentada como la respuesta a las preocupaciones sobre temas como el cambio climático, la crisis ambiental, y otros aspectos sociales que están en la agenda de discusión de la gran mayoría de países en el mundo y que deben ser intermediados por la empresa.

El modelo planteado por GRI es formulado en armonía con el discurso de desarrollo sostenible, en el que se plantea que el crecimiento económico puede ir de la mano con la preservación del medio ambiente.

El concepto de desarrollo sostenible surge a partir del denominado “Informe Brundtland” de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU (1983), en el que se define como aquel desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer las opciones de las necesidades futuras y, adicionalmente, plantean como puntos de partida: i) La satisfacción de las necesidades básicas de la humanidad: alimentación, vestido, vivienda, salud, y ii) La necesaria limitación del desarrollo impuesta por el estado actual de la organización tecnológica y social, su impacto sobre los recursos naturales y por la capacidad de la biosfera para absorber dicho impacto (López et al, 2005).

Los primeros intentos por establecer la divulgación de información de tipo social, se da a partir de informes como el Corporal Report (1975) y el Erns & Erns (1978). El desarrollo de dichos informes derivó en otros tipos de reporte de información tales como el libro verde para finalmente aterrizar en los reportes de la Global Reporting Initiative (GRI), la cual logró agrupar diversas organizaciones no gubernamentales, agentes de la inversión responsable desde el punto de vista social, organizaciones religiosas y sindicales, en asociación con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, para la elaboración de memorias de sostenibilidad.

Tal y como lo menciona Archel (2004), tras conseguir la participación activa de corporaciones, organizaciones contables, asociaciones empresariales, universidades y otros núcleos de interés en todo el mundo, se constituye la Global Reporting Initiative con la misión de elaborar y difundir la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad aplicable globalmente y de manera voluntaria por organizaciones que

deseen informar sobre los aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios.

Hasta el año 2016, más de 6.000 organizaciones de todo el mundo utilizan la Guía en la elaboración de sus memorias de sostenibilidad en sus diferentes versiones, y tal como se puede observar en el cuadro anterior, su utilización se ha venido extendiendo con el paso de los años, lo cual refleja la influencia que ha ejercido este modelo en el mundo tal y como lo muestra la Tabla 2.

Tabla 2: Número de reportes presentados bajo el Marco de GRI 2011-2016

ZONA/AÑO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
AFRICA	391	342	341	336	307	253
ASIA	998	1.239	1.440	1.606	1.823	2.108
EUROPA	1.427	1.722	1.881	2.173	2.196	2.108
LATINO AMÉRICA Y CARIBE	471	561	717	767	882	774
NORTE AMÉRICA	477	592	641	687	699	606
OCEANÍA	159	174	193	197	197	202
TOTAL	3.923	4.630	5.213	5.766	6.104	6.051

Fuente: Elaboración propia a partir de Bases de datos GRI.

6.2. ENFOQUES Y TEORÍAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El estudio de la responsabilidad social empresarial surge como resultado de la creciente preocupación por evaluar y conocer el impacto que las empresas ejercen a nivel ambiental, social, económico y político.

Ariza (2014) plantea que la responsabilidad social como hecho del mundo emerge en el relacionamiento del contexto de las relaciones sociales de producción y distribución que en tiempos del capitalismo implica relaciones del capital con diversos agentes y con el contexto natural, cuya especificidad está constituida por el grado de bienestar propiciado a la sociedad en general y a las personas en particular, que la sociedad civil, su institucionalidad, y las personas son capaces de concebir, propiciar y promover.

En el contexto actual en el que predomina una economía de tipo neoliberal como máxima expresión del capitalismo, las empresas ajustan su actuar a las exigencias de agentes externos para poder obtener ganancias y sostenerse en el mercado. Tales exigencias, son las que permiten que las empresas desarrollen sus actividades bajo acuerdos sociales y legales, de tal forma que se presenta un entendimiento mutuo entre la empresa y sociedad.

Es así como la responsabilidad social juega un papel importante pues, en principio, permite obtener información sobre la interacción de la empresa con la sociedad, pero

adicionalmente, desde la perspectiva de la empresa, la responsabilidad social es vista como una oportunidad para alcanzar legitimidad frente a la sociedad bien sea por razones filantrópicas o meramente económicas.

Tal y como lo plantea Ariza (2014), la responsabilidad social que se implica como mercancía satisfactoria, o como necesidad que se realiza, que se vivencia de manera continua o renovada ha propiciado el emerger de diversos discursos e investigaciones.

La teoría de la responsabilidad social se desarrolla partiendo de la idea de que el concepto de “responsabilidad social”, es un término que puede tomar diferentes significados y que dependiendo del contexto en el que se trabaje, puede acomodarse a una ideología o política concreta.

Según Votaw (1972, citado en Okoye 2009), “el significado de la responsabilidad social no es el mismo para todo el mundo, para algunos, puede transmitir la idea de responsabilidad legal, mientras que, para otros, puede estar asociada a comportamientos socialmente responsables en el sentido ético. De igual forma hay quienes interpretan que el significado transmitido es el de “responsable de” en un modo causal; Muchos simplemente la equiparan con una contribución caritativa; Algunos lo toman para significar socialmente consciente; Algunos otros lo ven con más fervor como mero sinónimo de legitimidad en el contexto de pertenencia o de ser propio o válido; Algunos ven una suerte de deber fiduciario que impone normas de conducta más estrictas a los empresarios que a los ciudadanos en general”.

La comprensión de los planteamientos teóricos de la responsabilidad social abre la puerta para un análisis crítico de las prácticas de responsabilidad social empresarial, sus estrategias y las formas de divulgación utilizadas para relacionarse con los diversos sectores sociales. Ha habido una gran cantidad de académicos que se han ocupado del estudio de la responsabilidad social, y a su vez, han sido diversos los enfoques que se han planteado a la hora de abordar cuál es la relación de la responsabilidad social con la empresa y la sociedad.

Dada la diversidad de discursos (Ver tabla 3), también hay autores que han recopilado los principales enfoques planteados por los académicos, y los han agrupado en escuelas o teorías, de tal forma que han permitido un avance en la categorización de las prácticas de la responsabilidad social pues, como lo plantea Okoye (2009), aunque la responsabilidad social empresarial es ampliamente aceptada como concepto, el principal problema identificado en dicho discurso es la falta de una base normativa acordada que sustente la práctica.

Tabla 3: Algunos autores que han definido la responsabilidad social.

Bowen, H. (1953). Social responsibilities of the businessman. New York, Estados Unidos: Harper & Row.
Frederick, W. (1960). The growing concern over business responsibility. <i>California Management Review</i> , 2 (4), 54-61.
McGuire, J. (1963). <i>Business and society</i> . New York: Estados Unidos: McGraw-Hill.
Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle. <i>Business Horizons</i> , 10 (4), 45-51.
Friedman, M. (13/09/1970). The social responsibility of business is to increase its profits. <i>The New York Times Magazine</i> , 1-6.
Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. <i>California Management Review</i> , 26 (2), 53-63.
Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. <i>Academy of Management Review</i> , 16 (4), 691-718.
Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct of business and society. <i>Business and Society</i> , 38 (3), 268-295.
Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. <i>Harvard Business Review</i> , 84 (12), 42-56.
Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. <i>California Management Review</i> , 26 (2), 53-63.
Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. <i>Academy of Management Review</i> , 16 (4), 691-718.
Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct of business and society. <i>Business and Society</i> , 38 (3), 268-295.

Fuente: Elaboración propia a partir de Duque, Cardona & Rendón (2013)

Uno de los académicos que recientemente ha planteado la responsabilidad social desde un enfoque teórico que recoge la diversidad de enfoques existentes es el profesor Doménec Melé, Profesor Emérito del Departamento de Ética Empresarial y titular de la Cátedra de Ética Empresarial del Instituto de Estudios Superiores de la Empresa de la universidad de Navarra (IESE Business School).

Doménec Melé⁵ ha investigado y escrito ampliamente sobre temas de ética empresarial, la responsabilidad social corporativa, los negocios en la sociedad y el pensamiento social católico. En el año 2004, Melé realiza un trabajo conjunto con la profesora Elisabeth Garriga el cual llamaron *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory* (Teorías de Responsabilidad Social Corporativa: Mapeando El Territorio). En dicho trabajo, los profesores establecen concretamente la existencia de cuatro teorías de

⁵ A lo largo de su carrera académica ha publicado más de 50 capítulos y artículos científicos en revistas de referencia, como *Journal of Business Ethics*, *Business Ethics Quarterly*, *Business Ethics: A European Review*, *Business and Society Review*, y *Philosophy of Management*. Ha sido autor de cinco libros: *Business Ethics in Action. Seeking Human Excellence in Organizations* (La excelencia humana en las organizaciones) (Palgrave Macmillan, 2009); *Cristianos en la sociedad* (5ª ed. Rialp, Madrid, 2009), *Ética en la empresa familiar*, con M. A. Gallo (2ª ed. IESE Publishing, Barcelona, 2003); *Ética en dirección de empresas* (Folio, Barcelona, 1997); y *Economía y empresa al servicio del hombre*, 1992; Adicionalmente, ha editado varios libros de investigación sobre ética empresarial.

El profesor Melé también es editor del departamento (International Management) de la *Journal of Business Ethics*, es miembro de los consejos editoriales de *Philosophy of Management* (Reino Unido), *Corporate Governance* (Reino Unido) y *Ethos. International Journal of Applied Ethics* (España). También ha sido coeditor invitado de cuatro ediciones especiales de *Journal of Business Ethics*. En 2003 recibió el premio a la excelencia en investigación de la Asociación Alumni del IESE

responsabilidad social, las cuales agrupan a su vez una serie de subteorías o sub-escuelas.

Garriga & Melé (2004) señalan que han habido varios esfuerzos por realizar una clasificación de las teorías de los diversos enfoques en responsabilidad social, en donde algunos autores se han planteado como criterios, la transición conceptual del concepto ético-filosófico de la responsabilidad social empresarial al concepto de gestión orientada a la acción de respuesta social, para después incluir un elemento normativo basado en la ética y los valores, y así finalmente introducir el cosmos como la referencia normativa básica de las cuestiones sociales en la gestión y considerando el papel de la ciencia y la religión en dichas temáticas. Por otra parte, también se propone una clasificación en cuatro grupos de teorías con base en seis criterios (motivos, relación con los beneficios, grupos afectados por las decisiones, tipo de acto, tipo de efecto, retórica o intereses ideales).

Para Garriga & Melé (2004), tales clasificaciones planteadas presentan problemas en cuanto son bastante limitadas en su alcance y no abordan como discusión central la naturaleza de la relación entre las empresas y la sociedad. Es así como realizan su propia clasificación partiendo de la hipótesis de que las teorías de responsabilidad social más relevantes y enfoques relacionados, se centran en uno de los siguientes aspectos de la realidad social: la economía, la política, la integración social y la ética. Dicho planteamiento está basado en cuatro aspectos que, según Parsons (1951), se pueden observar en cualquier sistema social: la adaptación al ambiente (relacionada con los recursos y la economía), la consecución de objetivos (relacionados con la política), la integración social y el mantenimiento de patrones o latencia (relacionados con la cultura y los valores). (Ver Gráfico 12).

Por lo anterior, se considera que el desarrollo de los enfoques predominantes en responsabilidad social planteados por Garriga & Melé (2004), representan en su gran mayoría todos los aspectos teóricos que se requieren para el entendimiento de la responsabilidad social empresarial.

Gráfico 12: Enfoques de la responsabilidad social según Garriga & Melé (2004)



Fuente: Elaboración propia a partir de Garriga & Melé (2004).

Sin embargo, es importante resaltar que, si bien los enfoques planteados por Garriga & Melé (2004) se encuentran en uno de los trabajos más completos entre los estudios realizados sobre la responsabilidad social, existen otros autores que han planteado otros enfoques y perspectivas teóricas, y que encuentran algunas debilidades en los enfoques expuestos por Garriga y Melé. Tal y como lo advierte Okoye (2009), Garriga y Melé intentan un mapa de las teorías de la responsabilidad social empresarial ejemplar, ya que demuestra a una gran complejidad de la imagen que cubre la misma. Sin embargo, se advierte inmediatamente que los límites no son claros, existe una tendencia a superponerse dentro de las teorías y a hacer un uso descriptivo y normativo dentro de las mismas.

Tabla 4: Composición de los enfoques de la responsabilidad social según Garriga & Melé (2004)

TEORÍAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	TEORÍAS INSTRUMENTALES	Maximizar el valor para los accionistas
		Estrategias para el logro de ventajas competitivas
		Causas relacionadas con el marketing
	TEORÍAS POLÍTICAS	Constitucionalismo Corporativo
		Teoría del contrato social integrativo.
		Ciudadanía corporativa
	TEORÍAS INTEGRADORAS	Gestión de Cuestiones/interrogantes
		El principio de responsabilidad pública
		Gestión de los stakeholders
		El desempeño social de las empresas
	TEORÍAS ÉTICAS	Teoría normativa de los stakeholders
		Los derechos universales
		Desarrollo sostenible
El enfoque del bien común		

Fuente: Elaboración propia a partir de Garriga & Melé (2004).

A partir de las definiciones de las teorías de responsabilidad social planteadas por Garriga & Melé (2004) y, con el fin de identificar de manera concreta la relación entre la legitimidad, las estrategias de marketing para la obtención de ganancias y el poder ejercido por las empresas del sector tabacalero con la responsabilidad social, se desarrollará de manera más detallada el análisis en las teorías integradoras, y de forma complementaria las teorías instrumentales, políticas y éticas.

6.2.1. Teorías integradoras

Según Garriga & Melé (2004), estas teorías analizan la forma en que se integran las demandas sociales a las prácticas de la empresa, partiendo del hecho de que es una forma de interacción con la sociedad, la cual es considerada un factor indispensable para su existencia, de tal forma que se atenderán puntualmente tales demandas con el fin de alcanzar cierto nivel de legitimidad, aceptación social y prestigio. Esto conlleva a que las dinámicas de las empresas respondan a los valores que sean establecidos por la sociedad.

Las teorías que conforman este enfoque son la gestión de interrogantes, el principio de responsabilidad pública, la gestión de los stakeholders, y el desempeño social de las empresas tal y como se puede observar en la Gráfico 13.

Gráfico 13: Clasificación de las teorías integradoras según Garriga & Melé (2004)

Fuente: Elaboración propia a partir de Garriga & Melé (2004).

La gestión de interrogantes consiste en la capacidad que tiene la entidad para atender las inquietudes o cuestiones planteadas por sectores relevantes para la empresa, y en la que se atiende la brecha generada entre la expectativa del desempeño por parte de públicos relevantes para la organización y el desempeño real de la misma. En el proceso de identificación de esta brecha y los problemas que la generan, surgen los procesos de institucionalización como herramientas para vincular y gestionar objetivos sociales dentro de la organización.

Para Garriga & Melé (2004), el concepto de “sensibilidad social” se amplió al de “gestión de problemas”, el cual fue definido por Wartick y Rude (1986) como los procesos por los cuales la empresa puede identificar, evaluar y responder a las cuestiones sociales y políticas que puedan afectarla de manera significativa.

A diferencia de la teoría de la gestión de interrogantes, la gestión de los stakeholders está orientada a la atención de aquellos grupos de interés que impactan o son impactados por las políticas y prácticas organizacionales, lo que se busca es integrar a dichos grupos en la toma de decisiones gerenciales.

Ahora bien, el principio de la responsabilidad pública surge como un intento por delimitar la responsabilidad de la empresa en su actuar social. Los autores Preston & Post (1975, 1981) propusieron dicho principio cambiando la palabra “social” por la de “pública”, con el fin de resaltar el proceso de lo público en cambio de puntos de vista personales o grupos de interés. Estos autores asocian los comportamientos administrativos legítimos con la relevancia de las políticas públicas.

La esencia de este principio subyace en la idea de que la política pública va más allá de la ley y la regulación, sino que también incluye el patrón de dirección social reflejado en la opinión pública, las cuestiones emergentes, así como los requisitos formales para la aplicación o implementación de las mismas (Preston y Post, 1981, citado en Garriga & Melé, 2004). Estos autores estuvieron a favor de la intervención de las empresas en la formación de políticas públicas.

Según Garriga y Melé (2004), el desarrollo de este enfoque fue paralelo al estudio de alcance respecto a la relación de negocios y gobierno de Vogel (1986) quien se centró en las regulaciones del gobierno, así como en las estrategias empresariales para influir en

estas regulaciones (Entre ellas, contribuciones de campaña, cabildeo, formación de coaliciones, organización de base, asuntos públicos corporativos y el papel de interés público y otros).

Finalmente, el desempeño social de las empresas introducido por Carrol (1979), busca integrar en parte lo planteado en la teoría de la gestión de los interrogantes y el principio de la responsabilidad pública, en cuanto incluye la búsqueda de legitimidad social con un proceso para dar respuestas adecuadas a partir de tres elementos básicos: una definición básica de responsabilidad social, un listado de temas en los que existe la responsabilidad social y la filosofía de las respuestas a las cuestiones sociales.

Como se puede observar, las teorías integradoras vinculan en la teoría de la responsabilidad social conceptos asociados a la obtención de la legitimidad a través de procesos de participación y vinculación de grupos de interés y sectores relevantes para la empresa. Se logra identificar que en esta perspectiva la responsabilidad social funciona como herramienta que facilita el acercamiento de la empresa con la sociedad partiendo del hecho de que la empresa necesita de la sociedad para su subsistencia.

6.2.2. Teorías instrumentales

Este tipo de teorías plantea como base fundamental el hecho de que la responsabilidad social empresarial es concebida como una herramienta cuyo propósito no es otro que el de generar riqueza y aportar al crecimiento económico de las organizaciones en cabeza de los accionistas. Dentro de este enfoque existen diferentes pensamientos que van desde la ideología de Friedman, para quien la única responsabilidad de la empresa es la maximización de las ganancias a los accionistas dentro del marco legal y las costumbres éticas, hasta pensamientos que ven dentro de la responsabilidad social una ventaja competitiva en la que se genera una relación positiva con el incremento de las ganancias.

Para Garriga & Melé (2004), en este enfoque se pueden identificar tres grupos principales que componen las teorías instrumentales: la maximización del valor para los accionistas, las estrategias para el logro de ventajas competitivas y causas relacionadas con el marketing tal y como se muestra en la Gráfico 14:

Gráfico 14 Clasificación de las teorías instrumentales según Garriga & Melé (2004)



Fuente: Elaboración propia a partir de Garriga & Melé (2004).

En cuanto a la maximización del valor para los accionistas, cabe resaltar que Friedman (1970) realiza un análisis sobre la responsabilidad social en los negocios y señala que no son las empresas las que tienen responsabilidades sino las personas, y sobre esta base, argumenta que un ejecutivo a cargo de una empresa tiene como única responsabilidad generar tanta riqueza como le sea posible para sus empleadores (para los accionistas) siempre que sea conforme con las reglas básicas de la sociedad incorporadas en leyes, y a su vez, estas incorporadas en costumbres éticas.

En ese sentido, para Friedman (1970) si el ejecutivo realiza acciones de responsabilidad en calidad de empresario, estará utilizando los recursos de los propietarios de forma inapropiada, pues reduciría los retornos de los accionistas lo cual conlleva al aumento de los precios para los clientes y la reducción de los salarios de los empleados. Esta postura, se explica de mejor manera a través de la teoría de la agencia, sin embargo, existen otras posturas como la que se denomina la maximización del valor ilustrado de Jensen (2000) en donde se especifica la maximización del valor al largo plazo o el valor buscado como los objetivos de la empresa. Al mismo tiempo, este objetivo se emplea como criterio para la fabricación de las compensaciones necesarias entre sus partes interesadas (Garriga & Melé, 2004)

Por otra parte, las estrategias para el logro de ventajas competitivas pueden subdividirse en tres enfoques a su vez: i) las inversiones sociales en el contexto competitivo, ii) una visión basada en los recursos naturales de la empresa y sus capacidades dinámicas y, iii) las estrategias para el último escalón de la pirámide económica.

En el caso de las inversiones sociales en el contexto competitivo, Porter & Kramer (2006) señalan que si las corporaciones analizaran sus alternativas de responsabilidad social bajo los mismos marcos que orientan sus decisiones de negocios, descubrirían que la RSC puede ser mucho más que un costo, una limitación o un acto de beneficencia; puede ser una fuente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva.

Según Garriga & Melé (2004), el enfoque de los recursos naturales de la empresa y sus capacidades dinámicas se basa en primer lugar en autores como Barney (1991) y Wernerfelt (1984) quienes sostienen que la capacidad de una empresa para un mejor desempeño que sus competidores depende de la interacción única de recursos humanos, recursos de la organización y recursos físicos a lo largo del tiempo. Los recursos más propensos a conducir a ventajas competitivas son aquellos que cumplen con cuatro criterios: deben ser valiosos, raros, inimitables, y la organización deben organizarse para desplegar estos recursos de manera eficaz. De igual forma, el enfoque de capacidades dinámicas presenta el aspecto dinámico de los recursos; se centra en los factores que impulsan la creación, evolución y recombinación de los recursos en nuevas fuentes de ventaja competitiva (Teece et al., 1997; Citado en Garriga y Melé, 2004).

En el caso de las estrategias para el último escalón de la pirámide económica, se plantea la idea de que las actividades de las empresas van dirigidas a clases sociales con cierta capacidad de consumo y, considerando que la mayoría de la población es pobre, debe haber un cambio en dicha mentalidad, de tal forma que se generen estrategias que

puedan ayudar a los pobres y al mismo tiempo permita obtener beneficios, esto es ver a los pobres como una oportunidad y no como un problema (Garriga & Melé, 2004).

Por último, las causas relacionadas con el marketing se han definido como "el proceso de formulación y ejecución de las actividades de marketing caracterizadas por una oferta de la empresa para contribuir con una cantidad especificada a una causa designada cuando los clientes realicen un intercambio de ingresos siempre y cuando satisfagan objetivos organizacionales e individuales" (Varadarajan y Menon, 1988, p. 60; citado en Garriga & Melé, 2004).

6.2.3. Teorías políticas

Las teorías políticas establecen una relación entre la responsabilidad social y el poder que ejercen las empresas en la sociedad teniendo en cuenta las consideraciones y el análisis político en el debate de la responsabilidad social (Ver Gráfico 15).

Es así como desde el constitucionalismo corporativo, se introduce el poder como nuevo elemento en el debate de la responsabilidad social, a partir de analizar el poder de las empresas y su influencia en la sociedad. La empresa como elemento de la sociedad, tiene poder y por tanto deberá utilizarlo responsablemente. Davis (1960) criticó el supuesto de competencia perfecta de la economía, pues consideraba que la empresa tenía poder en el mercado y puede influir en su equilibrio por lo que los precios no son óptimos.

Años más tarde, el mismo autor plantearía la ecuación del poder social y la ley de hierro de la responsabilidad, en los que explica la forma en la que la empresa debe dar manejo al poder que adquiere y el riesgo que implica el no utilizarlo de forma adecuada.

Gráfico 15: Clasificación de las teorías políticas según Garriga & Melé (2004)



Fuente: Elaboración propia a partir de Garriga & Melé (2004).

Otra de las ideas planteadas por las teorías políticas es el del contrato social integrativo, en donde se supone la existencia de un contrato social implícito entre las empresas y la sociedad, el cual implica obligaciones indirectas de las primeras, teniendo en cuenta el contexto sociocultural e integrando aspectos empíricos y normativos de la gestión.

Dado que las responsabilidades sociales provienen de consentimientos, se plantean dos niveles de consentimiento: uno macrosocial teórico en el que se involucran todos los contratistas racionales, y un segundo denominado micro contrato social "real" en el que

participan miembros de numerosas comunidades localizadas. Esta teoría ofrecería un proceso en el que los contratos que vinculan a la sociedad pueden ser legítimos, ya que los participantes estarán de acuerdo sobre las reglas básicas en las que las bases económicas son aceptables para ellos.

En cuanto a la ciudadanía corporativa se entiende como la relación de negocios y la sociedad en la que se ha asociado un sentido de pertenencia a una comunidad. En una visión limitada la ciudadanía corporativa se define en un sentido muy cerca de la filantropía corporativa, la inversión social o ciertas responsabilidades asumidas para con la comunidad local, haciendo que las empresas lleguen gradualmente a sustituir al Estado frente a la protección de la ciudadanía.

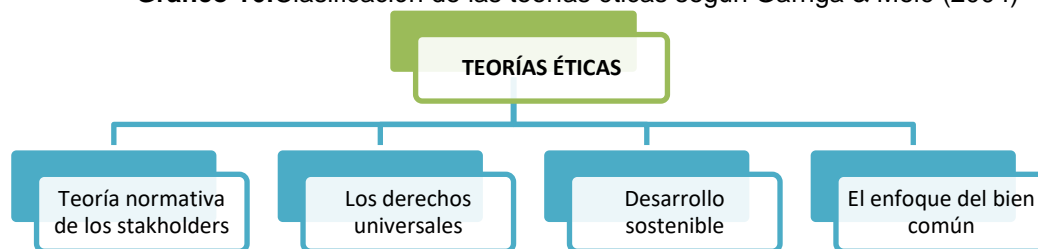
Las teorías y enfoques sobre ciudadanía corporativa se centran en los derechos, responsabilidades y posibles alianzas de negocio en la sociedad, que son reclamadas e implementadas por las grandes corporaciones como accionar legítimo de ellas y en busca de su beneficio económico y de descargar poderes sobre la ciudadanía en general e incluso sobre el mismo Estado.

6.2.4. Teorías éticas

Las teorías éticas buscan explicar los requisitos éticos que cimientan la relación de las empresas con la sociedad, y están basadas en los principios que expresan lo que hay que hacer para lograr una buena sociedad (Ver Gráfico 16).

La teoría normativa de los stakeholders, a diferencia de la gestión de los stakeholders planteada dentro de las teorías integrativas, se basa en la ética. Partiendo del trabajo de autores como Donaldson & Preston (1995), se propone que la empresa socialmente responsable requiere atención simultánea a los intereses legítimos de todas las partes interesadas pertinentes, equilibrándolos con los de los accionistas. Tales precisiones son reforzadas con los planteamientos éticos formulados por Rawls y Kant, introduciendo principios como el de equidad basados en el principio de juego limpio.

Gráfico 16: Clasificación de las teorías éticas según Garriga & Melé (2004)



Fuente: Elaboración propia a partir de Garriga & Melé (2004).

La teoría de los derechos universales y el desarrollo sostenible, se basan en los principios y acuerdos promulgados globalmente. Tales enfoques toman como referencia, por ejemplo, los acuerdos del Pacto Mundial de las Naciones Unidas que incluye nueve principios en las áreas de derechos humanos, trabajo y medio ambiente, o el informe

publicado por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo conocido como “Informe Brundtland”.

Por su parte, el enfoque del bien común mantiene que las empresas deben contribuir al bien común como parte integrante de la sociedad. Esta noción se acerca al concepto japonés de Kyosei entendido como “vivir y trabajar juntos por el bien común”, el cual, junto con el principio de dignidad humana, es uno de los principios fundadores de “Los principios de la Mesa Redonda de Caux para los Negocios”

6.2.5. Algunos enfoques críticos

Contrario a lo que se ha planteado en el acápite anterior, también existen planteamientos críticos que cuestionan el papel de la responsabilidad social y su teoría, considerando insuficiente la visión planteada desde los enfoques teóricos predominantes planteados por autores como Garriga & Melé (2004), así como con el modelo de GRI, pues se considera que la responsabilidad social debería ser abordada con una perspectiva mucho más amplia que involucre agentes que aporten una visión externa a la de la empresa más allá del énfasis económico y que no necesariamente estén en el espectro de los stakeholders o grupos de interés.

A partir de los planteamientos anteriores, Ariza (2011) recoge los enfoques que se constituyen como sentidos externos a la empresa y los cuales caracteriza como sentido moral y sentido público. El análisis con el que se establecen los referentes que soportan estos sentidos se realiza a partir de la relación de cada uno con cuatro conceptos fundamentales: legitimidad, orientación, regulación y actuación.

En cuanto al sentido moral, Ariza (2011) lo define como individuos o grupos de individuos que, por diversas razones, en su papel de consumidores, inversores, padres de familia o círculo de amigos, desean reclamar un comportamiento ético de la empresa con sus empleados, productos, procesos, clientes, medioambiente, etc. Estos grupos, propenderán por alcanzar un modelo económico-social en el que prime el bienestar colectivo sobre el individual, y trabajarán por defender los derechos de los más débiles sin que se entre a evaluar cuáles son los beneficios o costos que se deriven de la empresa. Los referentes conceptuales de este sentido se muestran como una opción más humana, que va en la búsqueda de justicia social entendiéndola como la sobre posición de los intereses colectivos sobre los intereses individuales. Acude al activismo como transmisor de inconformidades, en donde no se ve con buenos ojos las actividades nocivas, ni cualquier otra actividad que atente contra la vida en cualquiera de sus manifestaciones (Ver Tabla 5).

Tabla 5: Referentes conceptuales del sentido moral.

Tipología	Sentido Moral
Legitimidad	La legitimidad va referida al deber ser, identificando en la RSE una opción de contenido humanista, según la cual la empresa ha de considerar al individuo sea cual sea su condición como un fin en “sí”, no como un medio.
Orientación	La orientación para la toma de decisiones radica en el imperio de la justicia que limita el poder de la empresa y sus fines financieros. No es justo que por incrementar ganancias se despida a trabajadores, se contamine o deprede un contexto.
Regulación	Descansa en el peso de la norma universal ética que reivindica la dignidad humana, su libre albedrío, la igualdad y el tratamiento solidario sobre diferencias étnicas, de credo religioso o de militancia política.
Actuación	Pone la condición humana y su bienestar por encima de lo económico; lejos de dádivas o estrategias financiarizadas, deben implementarse iniciativas de diálogos abiertos que tejan el bienestar conjuntamente. Lo anterior inspira para que la persona individual o colectivamente sensible ante la injusticia empresarial denuncie e instrumentalice la resistencia activa: asociaciones de consumidores, boicots a la demanda de ciertos productos por ciertos comportamientos, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ariza (2011).

Así mismo, Ariza (2011) define el sentido público como aquel que considera necesario un mínimo regulatorio sobre lo que debe ser la responsabilidad social, que garantice que la información llegue a todos los interesados. Es un sentido de responsabilidad social que surge desde la iniciativa de los movimientos sindicales, grupos ambientalistas y otros movimientos, con el fin de reclamar a los órganos de gobierno una participación más activa en la defensa de los intereses colectivos. Lo anterior a razón de comprender que muchos de los problemas que aquejan a la sociedad (pobreza, cambio climático, corrupción) no pueden ser resueltos por la empresa, razón por la cual deberán ser definidos como de interés público (Ver Tabla 6).

Tabla 6: Referentes conceptuales del sentido público.

Tipología	Sentido Público
Legitimidad	La legitimidad ha de enmarcarse en la perspectiva de la inclusión que asiste a los afectados como ciudadanos de un Estado nacional que incluye la soberanía de los contextos sociales-naturales frente a un operar corporativo que impacta globalmente.
Orientación	La orientación de RSE debe ser la inclusión conjugando libertad e igualdad en la perspectiva de obligaciones frente a derechos de los afectados. Al Estado le cabe un compromiso especial proconservación de su soberanía y deber propiciador de ciudadanía.
Regulación	Descansa en la cobertura universal de los derechos humanos de segunda, tercera y cuarta generación (políticos, sociales, de la naturaleza). Ya que permiten a los afectados antagonizar con el referente voluntario de la empresa en RSE y anteponer el derecho de los afectados, que debe ser garantizado por el Estado.
Actuación	La actuación para el énfasis de lo público frente a la RSE implica un accionar político que exija rendición de cuentas a la empresa respecto a la RSE y que potencie a la sociedad civil, vinculada con el Estado, para reconstituir y visualizar un nuevo orden de bienestar social.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ariza (2011).

Este sentido trae consigo la exigencia de la buena voluntad política para que el Estado haga uso de su poder regulador, teniendo conciencia de que no todos los problemas del mundo pueden ser solucionados desde las empresas. Muchos problemas en la actualidad han sido causados por la falta de regulación, tal y como se ha evidenciado en

la crisis financiera. Debe ser la sociedad, a través de sus representantes públicos, quienes decidan los límites al uso de los recursos y las cuestiones básicas tratadas por la responsabilidad social empresarial que deben garantizarse desde los poderes públicos (De la Cuesta, 2004).

Otro de los autores que plantea una perspectiva crítica a los enfoques económicos predominantes en la concepción de responsabilidad social, es Manfred Max-Neef, quien plantea el concepto de desarrollo a escala humana y en el que se parte de la idea de un desarrollo más humanista en el que las necesidades deben ser diferenciadas de los satisfactores de tales necesidades.

El enfoque planteado por Max-Neef (1998) implica un cambio en la racionalidad económica dominante, pues se cambia la idea en la que se perciben conceptos como el de la eficiencia y se enfoca en concentrar las metas del desarrollo dentro del mismo desarrollo, de tal forma que las necesidades humanas fundamentales se incluyan desde el inicio del proceso siendo este motor del desarrollo humano.

El cambio en el enfoque del desarrollo va en contravía del discurso del desarrollo sostenible, y sitúa a las personas en un grado más alto de la escala social, dejando el crecimiento económico en un segundo plano.

6.3. TEORÍAS INTEGRADORAS Y LA BÚSQUEDA DE LEGITIMIDAD

Dentro de las teorías o escuelas de responsabilidad social planteadas por los profesores Garriga & Melé, son varios los elementos en común que se pueden encontrar a la hora de tener un acercamiento con los comportamientos asociados a la responsabilidad social de las empresas del sector tabacalero.

En ese sentido, en una mirada más cercana a las teorías integradoras, se puede encontrar que existe un vínculo entre la responsabilidad social y la legitimidad como un incentivo para que las empresas atiendan problemáticas sociales con el fin de ganar aceptación por parte de la sociedad. Es por ello que, a continuación, se revisarán con más detalle las teorías integradoras, con el fin de poder revisar sus planteamientos teóricos, su relación con la legitimidad y otros aspectos de interés para el desarrollo del presente trabajo.

Tomando la definición de legitimidad planteada por Suchman (1995), se debe entender la legitimidad como una percepción o suposición generalizada de que las acciones de una entidad son deseables, apropiadas o correctas dentro de un sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones.

La relación entre responsabilidad social y legitimidad encuentra un espacio dentro de las teorías integradoras, toda vez que este tipo de teorías busca explicar la forma en que la organización atiende las problemáticas de tipo social o ambiental relacionadas con sus actividades, con el propósito de mejorar favorablemente la relación entre empresa y sociedad.

Según lo planteado por Garriga & Melé (2004), y de una lectura más profunda de las teorías que conforman la teoría integradora, se pueden destacar tres aspectos relevantes para establecer un vínculo entre responsabilidad social y legitimidad: i) La inclusión de la legitimidad como componente en la relación entre empresa y sociedad, ii) El impacto que tiene la responsabilidad social y la búsqueda de legitimidad en las estructuras de las organizaciones, y iii) el vínculo entre empresas multinacionales y gobiernos, así como las relaciones de soberanía.

6.3.1. Legitimidad como componente en la relación entre empresa y sociedad

En la teoría del desempeño social de las empresas, encontramos autores que plantean que la entidad deberá establecer un modelo que permita identificar de manera efectiva y eficiente, cuáles son los temas o problemáticas que deben ser atendidas por la empresa, a partir de criterios objetivos que categoricen los asuntos tratados.

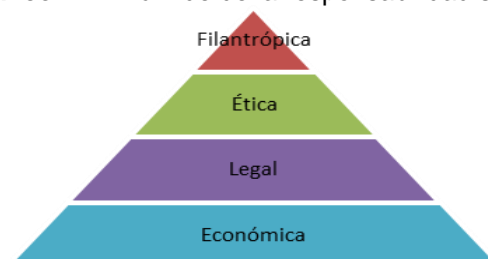
El representante más importante de esta línea de pensamiento es Archie B. Carroll quien en 1979 planteó un modelo conceptual de desempeño corporativo. En este primer modelo, se definían los aspectos sociales a tratar a partir de tres interrogantes básicos: ¿Qué incluye la responsabilidad social corporativa?, ¿Qué son Las cuestiones sociales que la organización debe abordar?, y ¿Cuál es la filosofía de la organización o el modo de respuesta social?

Para responder a la primera cuestión, Carroll (1979) se plantean la necesidad de una definición básica de responsabilidad social a partir de la totalidad de obligaciones de la empresa con la sociedad, las cuales clasifica en: económicas, legales, éticas y discrecionales. Los aspectos económicos estarán asociados a la responsabilidad de producir bienes y servicios que la sociedad desea; los aspectos legales representan las leyes y reglamentos impuestos por la sociedad y en los que se espera que las empresas operen; los aspectos éticos son aquellos que no son necesariamente tratados por la ley, los cuales se espera sean respetados en los negocios, por parte de los miembros de la sociedad; y los aspectos discrecionales son aquellos sobre los cuales la sociedad no tiene un mensaje claro para los negocios, y son dejados a juicio individual y elección (contribuciones filantrópicas).

Esta primera clasificación (económicas, legales, éticas y discrecionales), le permitió al profesor Carroll (1991) identificar las categorías utilizadas dentro del modelo de la pirámide de responsabilidad social (Ver Gráfico 17), con el cual busca explicar, mediante la pirámide, que la responsabilidad social empresarial está conformada por diferentes

aspectos, pero en ningún caso tales componentes son mutuamente excluyentes o se anteponen unos a otros de tal forma que la empresa tenga la obligación de priorizar el uno o el otro. De lo anterior, se resalta que los componentes son dinámicos y sufren tensiones entre sí.

Gráfico 17: Pirámide de la responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia a partir de (Carroll, 1991)

En cuanto a los grupos de interés, Carroll (1991) plantea la idea que existen diferentes formas de determinar cuáles son las partes interesadas de una empresa, tomando como criterios la propiedad, la participación, el derecho legal de reclamo, aspectos éticos, etc. Frente a ello, el reto de la administración es decidir qué partes interesadas merecen y reciben consideración en el proceso de toma de decisiones.

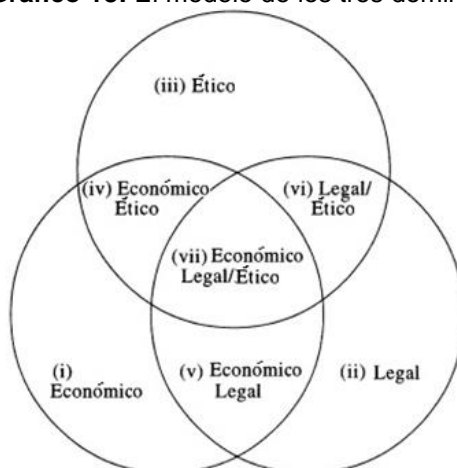
Un aspecto relevante dentro de los planteamientos de Carroll (1991), es el análisis del componente ético de la organización y su relación con las partes interesadas. Para ello, se asume que los términos ética y moralidad son sinónimos en el contexto organizacional, y a partir de esto se toma como base tres criterios: la gestión moral, la gestión inmoral, y la gestión amoral.

La gestión inmoral está representada por el empresario que va en busca de los beneficios económicos y el poder por encima de todo, sus decisiones corresponden a todo lo opuesto a lo que se considera correcto o ético, ven en las normas legales barreras que impiden el alcance de los objetivos (empresarios fraudulentos). Por su parte, la gestión amoral es aquella en la que el empresario actúa sin tener presentes los criterios morales, sin tener en cuenta que las decisiones pueden generar daños en su entorno aun cuando tengan buenas intenciones. Por lo general, son empresarios que se apegan a la normatividad y pueden ser empresarios amorales con o sin intención (empresas de cigarrillos). Finalmente, en la gestión moral se adhiere a un alto nivel de derechos que van más allá de la ley, son empresarios que quieren rentabilidad, pero solo dentro del marco de lo ético.

Ahora bien, una vez definidos los criterios definidos para el componente ético, se asocian tales comportamientos a cuatro grupos de interés básicos, los propietarios, los empleados, los clientes, la comunidad local. Lo anterior con el fin de definir cuál es el comportamiento más adecuado (ético) a través del contraste con la gestión inmoral y amoral.

Posteriormente, Swartz & Carroll (2003) presentan algunos comentarios en los que cuestionan el modelo de la pirámide de la responsabilidad social, identifican varias falencias dentro del modelo propuesto por el profesor Carroll, y proponen un nuevo modelo en el que no se toma como base la forma piramidal, sino que se utilizan diagramas de Venn con el fin de representar la interrelación existente entre los criterios económicos, legales y éticos tal y como se muestra en el Gráfico 18.

Gráfico 18: El modelo de los tres dominios



Fuente: Swartz & Carroll (2003)

En cuanto a lo económico, busca un impacto positivo en la empresa desde dos aspectos principalmente, la maximización de beneficios y la maximización del valor de las acciones, por tanto, toda acción que vaya en pro de estos dos aspectos será considerada de dominio económico.

El dominio legal, se refiere a la capacidad de respuesta de la empresa a las expectativas legales impuestas y esperadas por la sociedad en forma de derechos. La legalidad se considera desde tres categorías: i) cumplimiento, la cual se divide a su vez en pasivo (se cumple aun si no existiera la ley), restrictivo (no se cumpliría si no existiera la ley) y oportunista (uso de vacíos jurídicos), ii) evitación de litigios (retiro de productos nocivos del mercado, o dejar prácticas perjudiciales para el medio ambiente), y iii) anticipación de la ley (actividades para prevenir o modificar nueva normatividad).

El dominio ético se refiere a la responsabilidad social empresarial esperada por la sociedad en general y las partes interesadas más relevantes. Incluye la capacidad de respuesta a imperativos éticos locales y globales.

De esta forma, se identifica en la subteoría del desempeño social de las empresas, una tendencia a establecer modelos y criterios que permitan caracterizar los elementos de responsabilidad social con el fin de que se pueda direccionar y, así mismo, evaluar la acción de la empresa frente a los problemas de responsabilidad social.

En los casos revisados se encuentra que los factores económicos, sociales y éticos son elementos comunes dentro de los que se enmarca el actuar de la responsabilidad social,

y adicionalmente, se reconoce que el actuar del empresario puede responder a diferentes tipos de comportamientos dependiendo de los intereses que persiga.

Aun cuando no se menciona directamente el concepto de legitimidad, se encuentra que en el fondo de la teoría se busca establecer lineamientos en los que la empresa busca mejorar las relaciones con la sociedad, con el fin de que se amplíe la visión de la responsabilidad económica con los gestores, hacia una visión en la que se parte del hecho de que la sociedad espera que también se cumpla con los aspectos éticos y jurídicos, conceptos estrechamente relacionados con la legitimidad.

6.3.2. El impacto de la responsabilidad social y la búsqueda de legitimidad en la estructura de las organizaciones.

Greening & Gray (1994), denominan "gestión de las cuestiones" al proceso de identificación, análisis y respuesta de temas políticos y sociales que puedan afectar significativamente el desempeño corporativo, como producto de confrontaciones con otras organizaciones, activistas y demás grupos de interés.

Los autores desarrollaron un estudio con el objetivo de desarrollar y probar un modelo basado en teorías que predican cómo las empresas están estructuradas para abordar problemas sociales y políticos inminentes.

El estudio de Greening & Gray (1994) hace dos contribuciones importantes. En primer lugar, proporciona un modelo para la variación en el desarrollo de las estructuras de gestión de las cuestiones entre las empresas. En segundo lugar, ofrece una prueba empírica de que las teorías institucionales y de dependencia de los recursos explican esta variación en la respuesta organizacional a las presiones externas.

La teoría institucional, con su enfoque en la opinión pública y los grupos de presión institucionalizados y su impacto en las estructuras de la empresa, ofrece una explicación convincente para el desarrollo de la gestión de las cuestiones. La teoría institucional enfatiza que las organizaciones no sólo son técnicas, sino que proporcionan recursos e información para la producción de bienes y servicios y recompensan la eficiencia, pero cada vez más institucionalmente. De esta forma se concentra en los sistemas institucionales como una "clase de elementos".

A partir de esto, Greening & Gray (1994) concluyen que las empresas son recompensadas por desarrollar estructuras internas "isomorfas" frente a presiones institucionales externas. Estas recompensas incluyen una mayor legitimidad, recursos y capacidades de supervivencia.

Las estructuras de las empresas con entornos altamente institucionales son moldeadas por las respuestas a la presión formal de otras organizaciones (isomorfismo coercitivo), por la imitación de estructuras adoptadas por otros en respuesta a las presiones (isomorfismo mimético) o por la conformidad con normas normativas establecidas por

instituciones externas Isomorfismo normativo), así, las organizaciones que se enfrentan al entorno institucional tendrán estructuras similares. La teoría institucional parece particularmente adecuada para explicar la gestión de las cuestiones pues esta se centra en las influencias externas generadas en el ámbito público.

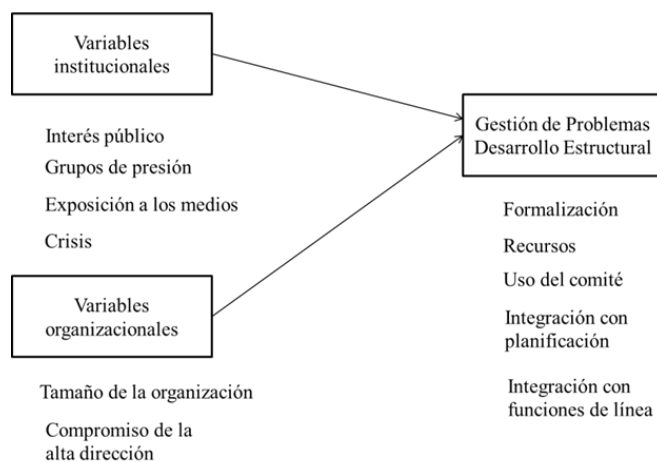
La teoría de la dependencia de recursos también enfatiza el impacto de fuerzas externas sobre cómo se organizan las empresas, y tiene dos principios generales i) Las organizaciones están limitadas y dependen de otras organizaciones (instituciones) que controlan recursos críticos para ellos, y ii) las organizaciones intentan manejar la incertidumbre y sus dependencias en grupos externos para adquirir más autonomía y libertad. Algunos autores han planteado que las teorías institucionales y la de la dependencia son complementarias, y por ello han tratado de integrarlas.

El modelo planteado por Greening & Gray (1994) identifica diversas variables que pueden influir a la hora de generar algún cambio estructural en la organización con el fin de atender alguna de las problemáticas asociadas a la organización (Ver Gráfico 19), dentro de esas variables se puede encontrar:

- El desarrollo de estructuras: Incluye la formalización de actividades de gestión, los usos del comité para coordinar las actividades entre las unidades organizativas y atender cuestiones o asuntos de alta importancia, los recursos que la entidad destina a las actividades de gestión, la integración con planificación estratégica y la integración con funciones de línea (personal).
- Variables institucionales: La medida en que una organización desarrolla las dimensiones de las cuestiones estructurales de gestión, se espera que dependa de tres factores institucionales: Exposición a medios de comunicación, los grupos de interés de presión y las crisis,
- Variables organizativas los cuales dependerán del tamaño de la empresa y del compromiso de la dirección.

Gráfico 19: Modelo Conceptual General de la Gestión de las Cuestiones

Modelo Conceptual General



Fuente: Greening & Gray (1994)

Se debe resaltar de esta clasificación el papel de variables institucionales como la exposición a los medios, los grupos de presión o incluso las mismas crisis. El estudio de Greening & Gray (1994) resalta el papel que pueden jugar los medios de comunicación como elemento de presión y factor de lenguaje en el mensaje que una empresa transmite hacia la sociedad.

Tal y como ellos lo explican “Los medios de comunicación han ganado importancia entre los grupos de interés organizacionales. Con el aumento de la exposición pública de los negocios a través de la televisión, radio, periódicos, revistas, películas y libros, los medios de comunicación se convierten en un importante medio para asignar importancia a las cuestiones sociales, así como exponiendo problemas en prácticas comerciales y expectativas. Así mismo, los medios de comunicación pueden influir en la reputación y, al hacerlo, ejercen presión sobre las organizaciones para la influencia pública” (Greening & Gray, 1994).

De todo lo anterior, se puede encontrar una relación entre la búsqueda de legitimidad mediante la atención a ciertos conflictos (o cuestiones tal y como lo llaman Greening & Gray) generados con la sociedad, y la forma que las entidades modifican sus estructuras organizacionales para atender tales conflictos.

Así mismo, se da un primer paso en el reconocimiento de la influencia que generan los medios de comunicación y la forma en que se va a enviar un mensaje positivo hacia la sociedad, generando así una percepción que ayude a la empresa en la búsqueda de legitimidad.

Los cambios estructurales, según sea el caso, se podrían ver dentro de las organizaciones en la creación de áreas específicas para la atención de asuntos sociales, la creación de fundaciones, áreas de marketing o comunicación que divulguen todas las obras o acciones que la empresa genera en atención de sus grupos de interés más cercanos, el desarrollo de departamentos de investigación que busquen mitigar efectos nocivos producidos por los productos, y otros casos dependiendo del tipo de organización y sus necesidades.

6.3.3. El vínculo entre empresas multinacionales y gobiernos, así como las relaciones de soberanía

La búsqueda de legitimidad, tal y como se ha visto en los dos numerales anteriores, se ha relacionado con la mejora de la relación y percepción que existe entre las organizaciones y la sociedad.

Dentro de la sociedad, uno de los grupos de interés con los que la entidad debe establecer relaciones, son los gobiernos. Utilizando los criterios establecidos por Carroll (1991) o Swartz & Carroll (2003) para definir las obligaciones de la empresa con el gobierno, se podría decir que tales obligaciones pueden enmarcarse en la categoría de la legalidad, toda vez que es responsabilidad de la empresa cumplir con la normatividad y

reglamentación establecida por los gobiernos para el desarrollo de actividades económicas en un país.

Sin embargo, en un contexto globalizado como el que se presenta en la actualidad, las relaciones entre empresas y gobiernos, por sus características económicas o por sus influencias políticas, pueden tener un impacto diferente en la sociedad afectando incluso la determinación de políticas públicas con el fin de buscar escenarios favorables para el desarrollo de sus actividades.

Brewer (1992), plantea un modelo de análisis a partir de la teoría de las ciencias políticas, en las que busca presentar un marco conceptual para el análisis de las relaciones entre las empresas multinacionales (EMN) y los Gobiernos, basado en el concepto de áreas temáticas, que ha sido desarrollado para el análisis de política exterior y política interna.

El análisis de área temática consta de tres elementos: i) Desarrollo de una tipología de temas, ii) especificación de la interacción política y el resultado de las variables que se ven afectadas por variaciones entre áreas, y iii) realización de proposiciones sobre relaciones causales entre las variables de área y las variables de interacción y resultado.

De acuerdo con lo planteado por Brewer (1992), el concepto de áreas problemáticas se puede aplicar a niveles macro y micro. A nivel macro, abordó tres modelos de relaciones entre EMN y Gobiernos: el modelo de soberanía acorralada, el modelo de dependencia y el modelo neo-mercantilista. A nivel micro, revisó la negociación entre EMN y gobiernos, y la teoría ecléctica de la internalización de la inversión extranjera directa (IED). Finalmente, incluyó en su revisión literatura de riesgo político que aplica a niveles micro y macro.

Uno de los temas claves que se plantean dentro del modelo de soberanía acorralada es que la naturaleza inherente de las EMN, en su búsqueda del dinero como fin último, las llevó a infringir la soberanía de los gobiernos en un sistema de Estado-nación., En ese sentido, las EMN están postuladas para estar en una posición poderosa y los gobiernos en una posición débil en sus relaciones. Adicionalmente, el enfoque del modelo de soberanía acorralada está en los aspectos conflicto-adverso que radica en esas relaciones, sobre todo en los países de acogida, y en menor medida, en los países de origen.

Por su parte, el modelo de dependencia supone que las EMN frecuentemente cooperan con los gobiernos nacionales (de los países industrializados) y se encuentran en una relación conflictiva-adversaria con los gobiernos anfitriones (en los países en desarrollo). Sin embargo, estos últimos se encuentran en una posición relativamente débil y dependiente (Bamet y Muller, 1974, citado por Brewer, 1992).

El modelo neo mercantilista (desarrollado por Gilpin en 1975) hace hincapié en las limitaciones impuestas a la libertad de los gobiernos nacionales locales para alcanzar sus objetivos de seguridad nacional, económicos y sociales, por parte de las EMN. Las EMN

son consideradas poderosas mientras que los gobiernos de origen son débiles en sus relaciones.

En cuanto a los modelos de negociación, se plantea que las relaciones varían según las áreas temáticas definidas en la negociación entre un gobierno y las EMN, por lo que los resultados dependen de las participaciones relativas, así como de los recursos de los dos. Así mismo, en la teoría ecléctica de la internalización de la IED se ha subrayado la importancia de un mercado atractivo y un clima de inversión para las EMN en sus negociaciones sobre la realización de inversión con los gobiernos anfitriones.

La literatura del riesgo político incluye un enfoque de negociación incorporando la preocupación con la negociación obsoleta por la cual los gobiernos obtienen apalancamiento y las EMN pierden influencia en el tiempo. La tecnología de las EMN se traslada a los gobiernos y considera, además, escenarios adversos como la expropiación, la inestabilidad, los conflictos, etc.

De lo anterior, se deduce que las relaciones entre empresas y gobierno se pueden resumir en conflictos de poder, en donde las empresas tienen la capacidad de condicionar las libertades de un país e influir en la definición de políticas y condiciones necesarias para que la empresa opere.

La participación de las empresas en la definición de políticas públicas fue estudiada en su momento por diversos autores, entre ellos, Preston & Post (1975), quienes plantean que una orientación adecuada para un comportamiento administrativo legítimo se encuentra en el marco de la relevancia de las políticas públicas. Agregaron que la política pública incluye, no sólo el texto literal de la ley y la regulación, sino también el amplio patrón de dirección social que se refleja en la opinión pública, las cuestiones emergentes, los requisitos formales y legales y de aplicación o implementación prácticas (Garriga & Melé, 2005).

Según Heyne (1976), Preston & Post (1975) consideran y rechazan lo que llaman "fundamentalismo", que es la doctrina en la que el mercado define adecuadamente las responsabilidades sociales de las corporaciones. También consideran y rechazan la doctrina de la "responsabilidad social", que generalmente es ofrecida como la antítesis del "fundamentalismo", argumentando que sus defensores nunca han logrado darle contenido significativo. La tercera alternativa que describen y luego abogan es "el principio de responsabilidad pública". La cuestión crítica es si este principio y los procedimientos que recomiendan para su implementación pueden proporcionar directrices socialmente defendibles que permitan a los directivos corporativos y el público, evaluar su desempeño.

Una vez que cualquier dirección corporativa acepta responsabilidades más allá de las áreas de su participación primaria (producción, comercialización, adquisición de insumos, políticas de personal), ¿dónde se detiene? La doctrina de "responsabilidad social" no ofrece respuesta. Preston y Post (1975) sostienen: se detiene con áreas de participación secundaria. "Las áreas de participación secundaria incluye todas aquellas relaciones,

actividades e impactos de la organización que son secundarios o consecuenciales a sus actividades de participación primaria. Los impactos de la participación secundaria incluyen el uso (por otros) de mercancías y servicios vendidos, las consecuencias de la producción y las actividades de ventas en sí, el impacto de las adquisiciones y el empleo, los efectos de la ocupación de la planta física, etc. (Heyne, 1976).

6.4. GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Tal y como lo plantea Ariza (2012), el modelo GRI proviene de una organización de múltiples grupos de interés (stakeholders) sin ánimo de lucro del mismo nombre que ha sido apoyada por las Naciones Unidas, por la Comunidad Europea, el Banco Mundial, entre otros, que incluyen ONG's, empresas privadas y empresas estatales y cuya ubicación es en Ámsterdam, Holanda. Como se mencionó en capítulos anteriores, la acogida del modelo ha venido en crecimiento durante los últimos años.

Para efectos de determinar el grado de acercamiento entre la información de responsabilidad social presentada por las empresas del sector tabacalero y las guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad de GRI, inicialmente se realizará una descripción del contenido propuesto por esta organización para las memorias de sostenibilidad, resaltando las características que, según GRI, debe cumplir la información de responsabilidad social, seguido a ello, se realizarán algunos comentarios breves sobre las ventajas y críticas realizadas a dicho modelo y, finalmente, se establecerá las estrategias utilizadas por las empresas para la revelación de la información de responsabilidad social a partir de los indicadores presentados en los informes analizados. En el análisis, se tomará como referencia la versión de la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de GRI 4.0 (G4).

6.4.1. Estructura propuesta en las Guías de Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI.

La Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de GRI 4.0 (G4) presenta los principios para la elaboración de memorias, los contenidos básicos y el manual de aplicación con el ánimo de facilitar la elaboración de memorias de sostenibilidad por parte de las organizaciones, independientemente de su tamaño, sector o ubicación (GRI, 2013). El contenido de la guía se presenta principalmente en dos partes, la primera hace referencia a los principios de elaboración de memorias y contenidos básicos, y en la segunda se desarrolla el manual de aplicación.

Adicionalmente, las empresas que opten por aplicar el modelo de GRI podrán escoger alguna de las dos opciones que GRI ofrece como alternativa para que la información se ajuste a los criterios del modelo, Esencial o Exhaustiva, tal y como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7: Contenidos Básicos Obligatorios (GRI, 2013)

Contenidos Básicos Obligatorios		
Contenidos Básicos Generales	"De conformidad"-Esencial	"De conformidad"-Exhaustiva
Estrategia y análisis	G4-1	G4-1, G4-2
Perfil de la Organización	G4-3 a G4-16	G4-3 a G4-16
Aspectos materiales y Cobertura	G4-17 a G4-23	G4-17 a G4-23
Participación de los stakeholders	G4-24 a G4-27	G4-24 a G4-27
Perfil de la memoria	G4-28 a G4-33	G4-28 a G4-33
Gobierno	G4-34	G4-34 a G4-55
Ética e integridad	G4-56	G4-56 a G4-58
Contenidos Básicos Específicos	"De conformidad"-Esencial	"De conformidad"-Exhaustiva
Información sobre el enfoque de gestión	Sólo para los Aspectos Materiales	Sólo para los Aspectos Materiales
Indicadores	Como mínimo un indicador relacionado con cada Aspecto Material	Todos los indicadores relacionados con cada Aspecto Material

Fuente: Elaboración a partir de la Guía para la elaboración de memorias de Sostenibilidad G4

Posteriormente, la Guía presenta los principios que, según GRI (2013), son fundamentales para lograr la transparencia y que deberán aplicar todas las organizaciones cuando elaboren sus memorias de sostenibilidad. Estos principios se dividen en dos grupos: i) los Principios para determinar el contenido de la memoria y, ii) los Principios para determinar la calidad de la memoria.

Los principios para determinar el contenido de la memoria describen el proceso para decidir qué se debe incluir en la memoria partiendo de las actividades, la repercusión y las expectativas e intereses fundamentales de los grupos de interés (Ver tabla 8).

Tabla 8: Principios para determinar el contenido de la memoria GRI G4 (2013)

Participación de los grupos de interés	La organización ha de indicar cuáles son sus grupos de interés y explicar cómo ha respondido a sus expectativas e intereses razonables.
Contexto de sostenibilidad	La memoria ha de presentar el desempeño de la organización en el contexto más amplio de la sostenibilidad.
Materialidad	La memoria ha de abordar aquellos aspectos que: reflejen los efectos económicos, ambientales y sociales significativos de la organización; o influyan de un modo sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.
Exhaustividad	La memoria ha de abordar los aspectos materiales y su cobertura de modo que se reflejen sus efectos significativos tanto económicos, ambientales como sociales y que los grupos de interés analicen el desempeño de la organización en el periodo analizado.

Fuente: Elaboración a partir de la Guía para la elaboración de memorias de Sostenibilidad G4

En el caso de los principios para determinar la calidad de la memoria sirven para tomar mejores decisiones en aras de la calidad de la información y de una presentación adecuada (Ver tabla 9).

Tabla 9: Principios para determinar la calidad de la memoria GRI G4 (2013)

Equilibrio	La memoria debe reflejar tanto los aspectos positivos como los negativos del desempeño de la organización a fin de propiciar una evaluación bien fundamentada sobre el desempeño general.
Comparabilidad	La organización debe seleccionar, reunir y divulgar la información de manera sistemática. La información debe presentarse de tal forma que los grupos de interés puedan analizar la evolución del desempeño de la organización, y que este se pueda analizar con respecto al de otras organizaciones.
Precisión	La información ha de ser lo suficientemente precisa y pormenorizada para que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización.
Puntualidad	La organización debe presentar sus memorias con arreglo a un calendario regular, para que los grupos de interés dispongan de la información en dicho momento y puedan tomar decisiones bien fundamentadas.
Claridad	La organización debe presentar la información de modo que los grupos de interés a los que se dirige la memoria puedan acceder a ella y comprenderla adecuadamente.
Fiabilidad	La organización ha de reunir, registrar, recopilar, analizar y divulgar la información y los procesos que se siguen para elaborar una memoria de modo que se puedan someter a evaluación y se establezcan la calidad y la materialidad de la información.

Fuente: Elaboración a partir de la Guía para la elaboración de memorias de Sostenibilidad G4

Los contenidos básicos específicos que plantea la Guía de GRI (2013), se dividen en tres aspectos principales: economía, medio ambiente y desempeño social. Cada uno de los aspectos desarrolla los criterios que buscarán evaluar una temática particular y los cuales a su vez están conformados por una cantidad de indicadores con los que se determina si el cumplimiento es esencial o exhaustivo.

La Guía indica específicamente la información a presentar y hace referencias al vínculo que tiene esta información con otras directrices internacionales como el pacto mundial, la OCDE, los principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos de las naciones unidas (2011), entre otros.

A continuación, en la Tabla 10, se muestra un resumen de la estructura planteada por la Guía de GRI, para la presentación de contenidos básicos específicos, señalando algunas de las temáticas desarrolladas y la cantidad de indicadores a desarrollar por cada una de ellas.

Tabla 10: Contenidos básicos específicos GRI G4 (2013)

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS (N° de Indicadores)	
Información sobre el enfoque de gestión (1)	
Indicadores por aspectos (91)	
ECONOMÍA (9)	
Desempeño económico (4)	Consecuencias económicas indirectas (2)
Presencia en el mercado (2)	Prácticas de adquisición (1)
MEDIO AMBIENTE (34)	
Materiales (2)	Productos y servicios (2)
Energía (5)	Cumplimiento regulatorio (1)
Agua (3)	Transporte (1)
Biodiversidad (4)	General (1)
Emisiones (7)	Evaluación ambiental de los proveedores (2)
Efluentes y residuos (5)	Mecanismos de reclamación en materia ambiental (1)

DESEMPEÑO SOCIAL (48)	
Prácticas laborales y trabajo digno (16)	Derechos humanos (12)
Empleo (3)	Inversión (2)
Relaciones entre los trabajadores y la dirección (1)	No discriminación (1)
Salud y seguridad en el trabajo (4)	Libertad de asociación y negociación colectiva (1)
Capacitación y educación (3)	Trabajo infantil (1)
Diversidad e igualdad de oportunidades (1)	Trabajo forzoso (1)
Igualdad de retribución entre mujeres y hombres (1)	Medidas de seguridad (1)
Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores (2)	Derechos de población indígena (1)
Mecanismos de reclamación sobre prácticas laborales (1)	Evaluación (1)
	Evaluación de proveedores en materia de derechos humanos (2)
	Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos (1)
Sociedad (11)	Responsabilidad sobre productos (9)
Comunidades locales (2)	Salud y seguridad de los clientes (2)
Lucha contra la corrupción (3)	Etiquetado de los productos y servicios (3)
Política pública (1)	Comunicación de mercadotecnia (2)
Prácticas de competencia desleal (1)	Privacidad de los clientes (1)
Cumplimiento regulatorio (1)	Cumplimiento regulatorio (1)
Evaluación de la repercusión social de los proveedores (2)	
Mecanismos de reclamación por impacto social (1)	

Fuente: Elaboración a partir de la Guía para la elaboración de memorias de Sostenibilidad G4

6.4.2. Perspectivas sobre el modelo de GRI.

La visión del modelo de GRI ha ganado popularidad dentro de las empresas como herramienta para la divulgación de información de responsabilidad social, y es así como desde la academia, se han planteado posturas a favor y en contra del modelo.

Son varios los argumentos que se manejan a favor de un modelo único para la divulgación de información de responsabilidad social. Algunos autores ven en la divulgación de responsabilidad social una oportunidad para aumentar las utilidades generadas a partir de estrategias de marketing, posicionamiento de marca y generación de ventajas competitivas.

Porter & Kramer (2006), plantean que, desde una perspectiva estratégica, la responsabilidad social corporativa puede convertirse en una fuente de enorme progreso social a medida que las empresas aplican sus vastos recursos, experticia y conocimiento a actividades que benefician a la sociedad.

Los autores plantean que la relación entre empresa y sociedad puede ser analizada con las mismas herramientas utilizadas para evaluar la posición competitiva y desarrollar la estrategia, de tal forma que la empresa puede enfocar sus actividades específicas de RSC para obtener un mejor resultado fijando una agenda positiva de responsabilidad social que produzca máximo beneficio social, así como ganancias para la empresa.

Por su parte, Frances (2005) argumenta que la responsabilidad es valiosa debido a que permite que la sociedad asigne un valor positivo a las actividades empresariales, y que aun cuando muchos responsables no están convencidos de que la responsabilidad social

sea buena para el negocio, sí existen relaciones causales entre prácticas responsables y el incremento de valor para la organización. De igual forma, el citado autor afirma que la información estandarizada es una necesidad imperiosa pues se deben buscar criterios comunes sobre resultados sociales y medioambientales de tal forma que los interesados puedan comparar y hacer proyecciones con dicha información.

Por otra parte, quienes sostienen el discurso del desarrollo sostenible como base argumentativa para la divulgación de responsabilidad social, plantean una visión en la que el mundo de los negocios, las industrias, y los gobiernos en general aceptan que se puede mantener el crecimiento económico y el consumo, respetando en lo posible el medio ambiente, lo cual va de la mano con lo planteado por las ecologías "light" explicadas por el profesor Garcés (2000). En ese sentido, la implementación de un modelo como el de GRI, facilita el lenguaje que se debe tener como referencia para aquellos que se quieren considerar responsables socialmente.

No obstante, tal y como lo plantea Archel (2004), quedan cuestiones pendientes por resolver, por ejemplo, el alcance del concepto de desarrollo sostenible y la discusión de fondo que lleva a plantearse si de verdad es posible sostener un crecimiento económico que no afecte o tenga impacto en el medio ambiente.

También se debe cuestionar hasta qué punto la información presentada por las memorias de sostenibilidad cuentan con un grado elevado de credibilidad y requieren la verificación de las mismas por expertos independientes. Lo anterior teniendo en cuenta que la preparación de la información contará con un sesgo importante al ser elaborada por personas que hacen parte de la organización interesada en presentar la gestión social de la misma.

Aun cuando los aspectos de la guía sugieren una división entre lo económico, lo ambiental y lo social, algunos de los indicadores que se desarrollan se generan en términos monetarios y económicos, por lo que, de fondo, sigue existiendo una prevalencia de lo económico sobre los intereses sociales.

La presencia de datos no monetarios en los informes de sostenibilidad es un factor favorable en la presentación de información de responsabilidad social. Sin embargo, implica un reto para la implantación y consolidación de tales prácticas. Tal y como lo plantea Archel (2004), para asumir tal reto, es necesario en primer lugar, la formación de profesionales en técnicas de análisis y evaluación de este tipo de información, la constitución de equipos interdisciplinarios en la verificación de las memorias de sostenibilidad y, en tercer lugar, la normalización de los modelos informativos.

Otro de los aspectos importantes a tener en cuenta del modelo planteado por GRI, es la relación con los grupos de interés, pues al realizar la revisión de los criterios o indicadores sugeridos por la guía, se puede evidenciar que la memoria de sostenibilidad bajo el marco de GRI busca interacción con los agentes más cercanos a la organización,

atendiendo, en cierta medida, las preocupaciones de aquellos que pueden influir en el funcionamiento de la misma.

En cuanto a los criterios de cumplimiento de la Guía, se cuestiona el hecho de que las categorías “De conformidad esencial” o “De conformidad exhaustiva” se basan en las revelaciones presentadas por la empresa limitándose a aspectos cuantitativos referentes al número de indicadores presentados por las empresas dentro de los informes de responsabilidad social, dejando de lado otras características, por ejemplo, lo relacionado con las actividades de las empresas y el impacto que dichas actividades tienen dentro de la sociedad.

En ese sentido, es cuestionable el hecho de que las empresas de sectores controversiales, como las tabacaleras, puedan obtener una calificación de conformidad exhaustiva al igual que una empresa que se pueda dedicar a una industria diferente como los alimentos, los deportes o la salud, las cuales son actividades que pueden a generar un mayor aporte a la sociedad.

La consecuencia de lo anterior es que la sociedad perciba las empresas de sectores controversiales como responsables socialmente al mismo nivel de otras empresas, dejando de lado el hecho de que las actividades de algunas empresas, como la producción del tabaco, llevan intrínseco un aspecto nocivo para la sociedad que no permiten considerar a una empresa como responsable socialmente.

Sobre lo anterior, se considera que el aspecto nocivo de las actividades de las empresas debería ser tenido en cuenta a la hora de generar categorías de cumplimiento o de evaluación, de tal forma que los usuarios de la información logren un entendimiento más transparente sobre lo responsables socialmente que puedan llegar a ser las empresas.

Otro aspecto relacionado con la presentación de información de responsabilidad social bajo el modelo de GRI es el relacionado con el trabajo de Ariza (2012), en el cual se plantea que las empresas pueden recurrir a estrategias complejas para la revelación de información de responsabilidad social, las cuales se despliegan de manera consciente o inconsciente por los equipos encargados de llevar a cabo estas tareas en diferentes organizaciones.

Tales estrategias, pueden ir desde el seguimiento riguroso a las normas GRI, su adopción parcial o acrítica, hasta la generación de estrategias de revelación que son autónomas de la misma normativa y que bien expresa o actitudes críticas o indiferentes hacia la misma. Este tipo de comportamiento se origina por diferentes factores que solo son evidentes cuando se analiza el alcance de la revelación relevante frente al encuentro personal que llevó a cabo el equipo de investigación con diferentes casos. (Ariza, 2012).

Es así como se logran determinar principalmente cuatro estrategias para la revelación de información de responsabilidad social, tal y como se muestra en el Gráfico 20:

Gráfico 20: Estrategias para la revelación de la información de responsabilidad social

Fuente: Elaboración propia a partir de Ariza (2012)

La determinación de estas estrategias permite definir, por una parte, cuál es el nivel de comprensión que tienen las empresas con los conceptos de responsabilidad social, con independencia de las intenciones con la que se busque divulgar dicha información y, adicionalmente, permite evaluar hasta qué punto el modelo de GRI se convierte en un instrumento utilizado por las empresas para el sector tabacalero para acercarse a la sociedad.

6.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LEGITIMIDAD

Tal y como se ha planteado desde el inicio, se ha buscado establecer una conexión entre la responsabilidad social y la búsqueda de la legitimidad y, de manera más concreta, se ha tomado como punto de referencia lo establecido dentro de las escuelas o enfoques que establecen las teorías integradoras de Garriga y Melé (2004).

Partiendo de tres temas principales, se ha planteado que la legitimidad es uno de los propósitos que busca la empresa, con el fin de mejorar sus relaciones con la sociedad, y esto se consigue atendiendo, integrando o incorporando en la entidad, las problemáticas o asuntos de todos los grupos de interés.

La importancia que representa la búsqueda de legitimidad mediante la integración de las preocupaciones de la sociedad a la empresa se puede encontrar manifestada de diversas maneras, ya sea, categorizando las obligaciones de la empresa con sus diversos grupos de interés, modificando la estructura organizacional con el fin de atender las problemáticas a las que se asocian o aprovechando sus vínculos de poder para intervenir en la creación de políticas públicas.

En ese sentido, y teniendo en cuenta el contexto global, GRI aparece en el panorama internacional proponiendo un modelo homogéneo que permita a las empresas abordar la

responsabilidad social, de tal forma que se acredite el cumplimiento de unos estándares en los que se incorporen los intereses sociales desde diferentes perspectivas.

Todos estos comportamientos, pueden configurar la estrategia por la cual las empresas del sector tabacalero obtienen un acercamiento con la sociedad, manteniendo un estatus respaldado por GRI que permite que aun cuando su actividad sea percibida como nociva, siga funcionando y cumpliendo un rol dentro de la economía y la sociedad

Con el fin de poder profundizar más en la relación responsabilidad social-legitimidad, en el siguiente capítulo se revisarán los aspectos teóricos que fundamentan la legitimidad como factor determinante para posicionar la empresa ante la sociedad, a partir de los tipos de legitimidad y las estrategias para alcanzarla.

7. CAPÍTULO II: ASPECTOS TEÓRICOS DE LA LEGITIMIDAD ORGANIZACIONAL

7.1. ASPECTOS TEÓRICOS GENERALES SOBRE LA LEGITIMIDAD INSTITUCIONAL

El concepto de legitimidad es un término ampliamente utilizado dentro de la investigación para hacer referencia a los comportamientos aceptados por un grupo social dentro de un contexto determinado. El estudio de la legitimidad fue abordado por autores como Weber y Habermas, asociándola a las relaciones de poder y autoridad en la sociedad.

De acuerdo con Beltrán (1988), Weber plantea un modelo burocrático en el que la estabilidad de la dominación se encuentra en la legitimidad de la subordinación, y la motivación que existe de fondo puede variar según sus intereses.

La aceptación de la dominación proviene principalmente de tres formas: la tradición, el carisma y la legalidad, en donde la tradición representa aquello que se ha formalizado con el tiempo, el carisma proviene de la figura de un líder al cual se sigue devotamente y la legalidad proviene de manera racional como una forma sistémica de establecer normas.

Por otra parte, Habermas considera que la legitimidad representa la pretensión que acompaña a un orden político que es reconocido como correcto y justo, razón por la cual, un orden legítimo merece reconocimiento (Ainaga, 2001). En su teoría discursiva, Habermas aborda los problemas teóricos de la moral, de la lengua y de la sociedad, de manera conjunta en el marco de una teoría integral de la racionalidad comunicativa. Su gran aporte para la teoría de la legitimidad es el proponer una forma de argumentación racional a través de los discursos políticos, libres y abiertos, con discusiones que demandan la justificación de las premisas que las sustentan a partir de intereses generalizables.

Con la inclusión de la teoría de sistemas abiertos en las teorías organizacionales, planteados por Ludwig von Bertalanffy, se reconoce que las entidades no funcionan como un ente cerrado, sino que dependen de la interacción que la organización tiene con la sociedad, y que forman parte de un sistema en el que existen normas, aspectos culturales, creencias, entre otros elementos contextuales que tienen impacto en el actuar de las organizaciones.

Es así como la legitimidad organizacional se convierte en tema de estudio, y en la cual varios autores han planteado diferentes definiciones de lo que representa la legitimidad organizacional y han intentado plantear aspectos teóricos que explican la forma en que las organizaciones buscan obtener legitimidad mediante acciones estratégicas.

Uno de los autores que realiza una compilación de los trabajos sobre legitimidad con un enfoque institucional, es Suchman⁶ (1995) quien plantea un modelo a partir de las estrategias que utilizan las organizaciones para alcanzar legitimidad, y los tipos de legitimidad que se identifican a partir de la recopilación de diferentes trabajos sobre la materia.

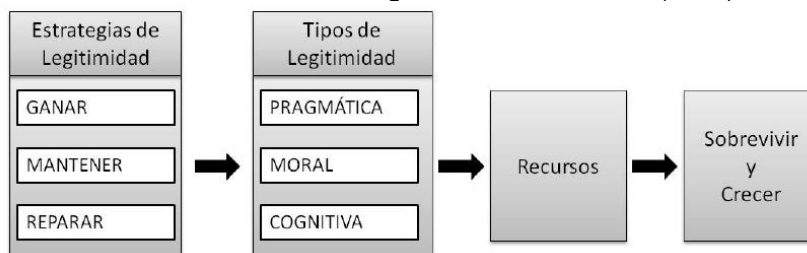
Ha escrito sobre la legitimidad organizacional, sobre las prácticas disputadoras interorganizacionales, sobre la "internalización" del derecho dentro de las burocracias corporativas y sobre los enfoques de las ciencias sociales para el estudio de los contratos.

En 1995, publicó el artículo "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches" (Gestión de la legitimidad: enfoques estratégicos e institucionales) en el cual recopiló diversos aspectos sobre la legitimidad, con el fin de cubrir algunos de los vacíos que identificaba en los trabajos realizados sobre legitimidad organizacional.

En el trabajo del profesor Suchman (1995), se identifican tres formas primarias de legitimidad: pragmática, basada en el interés propio; moral, basada en la aprobación normativa; y cognitiva, basada en la comprensibilidad. Adicionalmente, reconoce que detrás de los tipos de legitimidad que define, existen propósitos o retos asociados a la capacidad de ganar, mantener o reparar la legitimidad al interior de una organización (Ver Gráfico 21).

Advierte además que las organizaciones buscan legitimidad por muchas razones, pero primero debe establecer claramente sus objetivos con esta búsqueda de legitimidad, de lo contrario los resultados de los esfuerzos no pueden ser los esperados. En esta búsqueda de objetivos, el autor establece dos dimensiones: a) distinción entre la búsqueda de la continuidad y la credibilidad; y b) la distinción entre la búsqueda de apoyo pasiva o búsqueda de apoyo activa.

Gráfico 21: Modelo de legitimidad de Suchman (1995)



Fuente: Díez, Blanco & Prado (2010)

⁶ El profesor Mark Suchman es Doctor en Sociología de la Universidad de Stanford, profesor de Sociología en la Universidad de Brown, enseñó en la Universidad de Wisconsin-Madison (1993-2006) y en la Facultad de Derecho de Cornell (2006-2007). De 1999 a 2001, fue becario de Robert Wood Johnson en Investigación de Políticas de Salud en Yale y en 2002-2003 fue becario en el Centro de Estudios Avanzados en Ciencias del Comportamiento. También ha trabajado como Oficial de Programa para Organizaciones Virtuales y Aprendizaje y Desarrollo de la Fuerza Laboral en la División de Ciber-infraestructura Avanzada de la Fundación Nacional de Ciencias (2012-2013)

Suchman (1995) plantea que, a pesar de la diversidad de trabajos sobre legitimidad organizacional, existen diferencias en aspectos conceptuales que no permiten establecer con claridad el trasfondo de la legitimidad en la organización, razón por la cual uno de los propósitos que se plantea el autor es el de establecer una síntesis de los aspectos que se han desarrollado sobre la legitimidad organizacional.

Es así como Suchman (1995) define la legitimidad como una percepción o suposición generalizada de que las acciones de una entidad son deseables o apropiadas dentro de un sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones. Otras definiciones que considera dentro de su trabajo se resumen en la Tabla 11.

Tabla 11: Algunas definiciones de legitimidad.

Autor	Definición
Maurer (1971: 361)	Es el proceso por el cual una organización justifica a un sistema de pares o superior su derecho a existir.
Dowling & Pfeffer (1975: 122)	Es la congruencia entre los valores sociales asociados o implicados por las actividades [organizativas] y las normas de comportamiento aceptable en el sistema social más amplio.
Meyer & Scott (1983: 201)	Se refiere a la medida en que la serie de cuentas culturales establecidas proporcionan explicaciones para la existencia [de una organización]

Fuente: Elaboración propia a partir de Suchman (1995).

El propósito de la legitimidad en este escenario se podrá resumir en dos objetivos, i) la persistencia de la continuidad y búsqueda de la credibilidad, y ii) buscar apoyo pasivo o apoyo activo, los cuales dependen del nivel de agentes que intervienen en la aprobación de la organización y sus operaciones.

Tal y como lo establecen Díez, Blanco & Prado (2010), cada tipología de legitimidad (pragmático, moral y cognitivo) supone una percepción generalizada de que las actividades organizativas son deseables, apropiadas y correctas dentro de un sistema social de normas, valores, creencias y definiciones. Sin embargo, cada una de estas dimensiones reside en distintas dinámicas de comportamiento.

Por lo anterior, se revisará en más detalle lo planteado en cada uno de los tipos de legitimidad planteadas por Suchman (1995), con el fin de comprender los aspectos teóricos planteados y las estrategias definidas para que una organización gane, mantenga o repare la legitimidad.

7.1.1. Legitimidad pragmática

De acuerdo con Suchman (1995), la legitimidad pragmática descansa sobre los intereses del entorno específico de la organización. Las organizaciones mantienen relaciones directas con su entorno directo, relaciones que pueden llegar a convertirse en auténticas relaciones de poder, donde algunos grupos son capaces de conseguir un gran poder sobre la organización.

En el nivel más simple, la legitimidad pragmática se reduce a una especie de intercambio legitimidad-apoyo a una política organizacional basada en la política de valor esperado para un conjunto particular de agentes.

Los grupos de presión, o de interés para el caso de la responsabilidad social, muestran su apoyo en la medida que observan que sus intereses son atendidos por la organización. En este caso, la organización vela por que sus políticas y objetivos sean valorados positivamente en un entorno específico, especialmente sus grupos de presión, generándose una relación materialista de poder y dependencia.

Para este tipo de audiencia, la receptividad de la organización a sus intereses es más importante que la obtención de grandes beneficios. Apoyan las acciones de la organización pues la consideran como una persona que demuestra y comparte sus intereses, valores, creencias y que es honesta, deseable, auténtica y fiable. Esta confianza puede venir derivada del cumplimiento de reglas, estándares y expectativas generadas por gobiernos, grupos profesionales, asociaciones o la propia industria (Díez, Blanco & Prado, 2010).

Un ejemplo de la legitimidad pragmática se puede encontrar en aquellas empresas que mantienen canales de comunicación directa con los grupos de interés con el fin de gestionar aquellas necesidades más afines a los intereses de la entidad, tal y como es el caso de las empresas que ajustan sus operaciones con el fin de obtener mayor financiación a través de entidades financieras, nuevos inversores u órganos reguladores.

7.1.2. Legitimidad moral

La legitimidad moral, implica una evaluación normativa positiva de la organización y sus actividades (Parsons, 1960; Aldrich y Fiol, 1994, citado en Suchman, 1995). A diferencia de la pragmática, la moral no descansa en juicios sobre si las acciones de la organización benefician a un evaluador, sino más bien, sobre si las acciones corresponden a lo que hay que hacer. En su núcleo, la legitimidad moral refleja una lógica prosocial que difiere fundamentalmente del interés propio estrecho.

De acuerdo con Suchman (1995), la legitimidad moral generalmente se analiza evaluando la conveniencia de los outputs, las técnicas, procedimientos y la estructura organizativa utilizados para alcanzar los objetivos. El autor plantea que existen cuatro tipos de legitimidad moral: legitimidad consecuente, legitimidad procesal, legitimidad estructural y legitimidad personal.

Es así como una organización demuestra que es deseable desde una dimensión moral cuando el trato hacia los empleados o hacia los clientes es el esperado dentro del sistema social donde opera, o cuando consigue los beneficios esperados para la actividad que desarrolla. Cualquier organización puede identificarse como la más adecuada para hacer un trabajo, sin embargo, esa sensación de adecuación tiene que

ver más con la imagen de la organización (dimensión pragmática) que con la adecuación de su experiencia y competencias para realizar el trabajo (Díez, Blanco & Prado, 2010).

Generalmente las preocupaciones morales son más resistentes a la manipulación externa que las consideraciones meramente pragmáticas. De lo que se desprende que este tipo de legitimidad sea más difícil de alcanzar, pero, por el contrario, es menos manipulable y más fuerte que la legitimidad pragmática (Suchman, 1995).

En la legitimidad moral, se encuentran elementos en los que la organización toma decisiones con base en criterios de legalidad, y en los que el empresario busca cumplir las expectativas sociales sin que eso conlleve a la obtención de una retribución por parte de agentes externos.

7.1.3.Legitimidad cognitiva

Para Suchman (1995), los teóricos que se centran en el papel de la comprensibilidad en la legitimación generalmente representan el mundo social como un entorno cognitivo caótico, en el que los participantes deben luchar para organizar sus experiencias en relatos coherentes y comprensibles. Es así como la legitimidad cognitiva se deriva principalmente de la disponibilidad de modelos culturales que proporcionan explicaciones plausibles para la organización y sus esfuerzos. En presencia de tales modelos, la actividad organizacional será predecible, significativa y atractiva, y en su ausencia la actividad se derrumbará no necesariamente a causa de la hostilidad manifiesta, sino debido a repetidas pifias, descuidos y distracciones.

La legitimidad cognitiva resulta de tomar como propio el sistema de creencias, formulado por profesionales y científicos, donde se especifica y codifica el conocimiento, dando por sentado supuestos que aportan un marco de actuación para las rutinas diarias y también para las más especializadas. En un sentido amplio, la legitimidad cognitiva indica cómo ver el mundo y qué acciones son efectivas. A veces resulta complicado distinguir con claridad las diferencias entre la legitimidad cognitiva y moral (Díez, Blanco & Prado, 2010).

Una organización demuestra su deseabilidad y aceptación comprometiéndose y desarrollando métodos, modelos, prácticas, supuestos, conocimiento, ideas, realidades, conceptos, pensamientos y otros, que están ampliamente aceptados y considerados útiles y deseables por el cuerpo de profesionales y expertos científicos donde opera, es decir, desarrolla actividades que ayudan a simplificar los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más racionales. Se trata de un tipo de legitimidad fundamentada en el conocimiento, más que en el interés o la evaluación (Aldrich y Fiol, 1994, citado en Díez, Blanco & Prado, 2010). A diferencia de la legitimidad moral, la legitimidad cognitiva se analiza evaluando la implementación de las técnicas y los procedimientos utilizados para alcanzar los objetivos.

7.1.4. Estrategias de legitimidad

Una vez definida la legitimidad, y los propósitos que subyacen detrás de ella, vale la pena plantearse sobre cuáles son los medios o retos que asume una organización a la hora de buscar legitimidad, lo anterior en función de cada uno de los tipos de legitimidad que se han planteado hasta el momento y teniendo en cuenta que adicionalmente, pueden existir organizaciones que busquen diferentes tipos de legitimidad simultáneamente.

Suchman (1995), reconoce que la comunicación juega un papel importante en la búsqueda de la legitimidad por parte de las organizaciones, considera que, si bien es cierto que la organización no puede atender todas las necesidades del público, sí se pueden gestionar las actividades de tal forma que se perciban como deseables, y apropiadas dentro de cualquier contexto cultural dado.

El reto que asumen las organizaciones frente a la legitimidad se puede plantear en tres momentos diferentes: i) cuando no tiene legitimidad y desea obtenerla (ganar legitimidad), ii) cuando obtiene legitimidad y desea mantenerla (mantener la legitimidad), y iii) cuando ha perdido la legitimidad y desea recuperarla (reparar legitimidad).

Estrategias para ganar legitimidad

Es el reto que asumen las organizaciones que realizan nuevas actividades dentro del orden social, o con pocos precedentes dentro del mismo. Según Suchman (1995), las estrategias de construcción de legitimidad se dividen en tres grupos: (a) esfuerzos para ajustarse a los dictados de audiencias preexistentes dentro del ambiente actual de la organización; (b) esfuerzos para seleccionar entre múltiples entornos en busca de una audiencia que apoye las prácticas actuales; (c) esfuerzos para manipular la estructura ambiental creando nuevas audiencias y nuevas creencias legitimadoras.

En el primer grupo, es denominado por Díez, Blanco & Prado (2010) como estrategia de conformidad, y hace referencia a la búsqueda de la legitimidad mediante el cumplimiento de las demandas y expectativas de la sociedad en la que se actúa. Implica seguir las reglas sociales del entorno donde se opera sin cuestionarlas, cambiarlas o infringirlas (Zimmerman y Zeitz, 2002).

A menudo, los directivos que buscan legitimidad la encuentran únicamente posicionando la organización dentro del sistema social preestablecido. En este sentido, es posible ganar legitimidad modificando la propia estructura de la organización, intentando que la nueva forma de actuar se adhiera a la de la sociedad, esta adhesión puede lograrse aparentando que se actúa conforme a los valores y principios de la sociedad (Suchman, 1995).

La estrategia de conformidad es especialmente apropiada para organizaciones que operan dentro de estructuras sociales en las que las reglas, normas, valores y modelos están fuertemente establecidos, asumidos e identificados.

El segundo grupo de estrategias es denominado estrategias de selección, y se explica en los casos en los que los gerentes tratan de evitar cambios en las características de la organización, para ajustarse a la imagen del entorno, deben dar un paso más en su elección estratégica y considerar algún tipo de estrategia más proactivo que la estrategia de conformidad. Quizás, el paso más sencillo sea la elección de una estrategia de selección, es decir, la elección de un entorno que pueda garantizar la legitimidad de la organización tal y como es, de forma que ésta evite tener que desarrollar cambios significativos (Suchman, 1995).

Por lo anterior, los directivos pueden intentar encontrar un entorno más familiar donde realizar sus actividades, en el cuál, las acciones de la organización no parezcan inapropiadas, incorrectas o poco deseables. De esta forma, aunque la selección implica algún grado de conformidad con el entorno, permite a la organización seleccionar el entorno más propicio en el que operar (Suchman, 1995).

Esta estrategia puede desarrollarse buscando una localización geográfica favorable que aumente la legitimidad de la organización y el acceso a recursos (Díez, Blanco & Prado, 2010). La selección de un entorno favorable tal y como se plantea la estrategia de selección, se puede asociar con el estudio de mercados, en los que se busca identificar y atraer a un público que valore los bienes o servicios que la empresa pueda aportar.

Por último, se encuentra el tercer grupo denominado estrategias de modificación, en estos casos, los directivos deben promulgar activamente nuevas explicaciones de la realidad, nuevas formas de hacer las cosas. La estrategia de modificación implica realizar cambios en el entorno para conseguir coherencia entre éste y la organización. La estrategia de modificación es menos controlable, menos común y consecuentemente va más allá que la simple comprensión de la conformidad o selección del entorno (Suchman, 1995).

Si bien la estrategia de modificación normalmente toma la forma de publicidad del producto, también es posible el desarrollo de otras acciones como la popularización de nuevas fórmulas (Por ejemplo, mediante el lobbying, la publicidad, el patrocinio de eventos, pleitos e investigaciones científicas), o mediante la estandarización o el isomorfismo (Aldrich y Fiol, 1994).

Una organización que desarrolle una estrategia de modificación individualmente, sin contar con el apoyo de otras organizaciones, puede encontrar dificultades, generalmente por falta de poder y recursos para modificar significativamente el entorno, aunque conseguiría mayores posibilidades asociándose con otras organizaciones. La presión de varias organizaciones para cambiar el entorno, por ejemplo, cambiar una regulación, tendrá mayor impacto que una única organización intentándolo por separado (Díez, Blanco & Prado, 2010).

Estrategias para mantener legitimidad

Una vez se adquiere un determinado grado de legitimidad, generalmente se piensa que ésta permanecerá inalterable en el largo plazo, sin embargo, anomalías, problemas de imitación, innovaciones, etc., pueden amenazar la legitimidad de las organizaciones más seguras, especialmente cuando las adversidades aparecen de forma rápida y continuada, o no se solucionan durante un largo periodo de tiempo (Suchman, 1995).

Además de lo anterior, se puede pensar que existen cambios culturales que pueden ver afectada la legitimidad de una organización, la evolución del pensamiento, o en la actualidad, los efectos de la globalización y el acceso a información, puede generar que alguna actividad que se veía como aceptable socialmente, empiece a ser rechazada, y, por ende, conlleve a que la organización se adapte o simplemente desaparezca.

Tres aspectos de la legitimidad hacen que su mantenimiento sea al menos intermitentemente problemático: a) el público a menudo es heterogéneo; b) la estabilidad suele conllevar rigidez; y c) la institucionalización a menudo genera su propia oposición.

De acuerdo con lo planteado por Suchman (1995) es posible considerar dos tipos de estrategias para mantener la legitimidad: 1) percepción de los cambios futuros o estrategia de vigilancia y, 2) protección de los logros pasados o estrategia de protección.

La estrategia de vigilancia consiste en la capacidad de la organización para reconocer las reacciones del público y visualizar a futuro los nuevos cambios del entorno. Las organizaciones deben darse cuenta de que su comportamiento, cultura, estructura y forma de actuar, en el largo plazo, posiblemente no será siempre el más adecuado o deseado por la sociedad y, aunque este puede ser el deseado en un momento de tiempo determinado, los deseos, normas y principios del entorno pueden verse alterados, cuestionándose la forma de proceder de la organización. Un buen estado de alerta por parte de la organización puede mantenerla en línea con el sistema social que la rodea, de manera que permita asimilar los elementos del sistema social en los procesos de decisión de la organización (Díez, Blanco & Prado, 2010).

Por su parte, la estrategia de protección consiste en desarrollar medidas que reafirmen los factores con los que la organización ha conseguido cierto grado de legitimidad, por lo que el objetivo será no permitir la disminución de la legitimidad alcanzada.

Las organizaciones deben evitar actuaciones inesperadas que puedan despertar el interés por volver a examinarlas (Suchman, 1995). Una organización puede mantener su nivel de legitimidad vigilando que sus actividades mantengan las exigencias del sistema social.

En ocasiones, la vigilancia continua de los valores y actividades de una organización puede generar la aparición de nuevas técnicas o formas de hacer las cosas, a las que los administradores no deben oponerse de forma coercitiva, pues la coerción tiende a

recortar la objetividad de las actuaciones organizativas. Por el contrario, podría ser más recomendable utilizar las nuevas formas de proceder como una demostración de autoridad por la consecución de nuevos conocimientos, los cuales, pueden utilizarse para modificar el lenguaje social. Mientras mejores, más cercanas y profundas sean las relaciones con el entorno, existirán mayores probabilidades para que las organizaciones y creencias consigan el equilibrio interno (Díez, Blanco & Prado, 2010).

Estrategias para reparar la legitimidad

La pérdida de legitimidad, puede ser el producto de que los gerentes no se den cuenta del descenso de apoyo social o de la falta de conformidad de la organización con la sociedad. Cuando ocurre esto, la legitimidad de la organización ya se ha visto desacreditada (Suchman, 1995).

La mayoría de las estrategias de legitimidad, tanto para ganar legitimidad como para mantener legitimidad, pueden ser útiles para restablecer la legitimidad perdida, siempre y cuando la organización conserve algún tipo de credibilidad y conexión con el entorno social. De esta forma, las tres estrategias que recoge Suchman (1995) para reparar la legitimidad perdida son: 1) normalización de las actividades, 2) reestructuración y 3) despreocupación.

En el caso de la estrategia de normalización de las actividades, el entorno social puede comenzar a sospechar que los productos o las actividades de la organización son peligrosos, tienen riesgos ocultos, los procesos desarrollados no son tan eficaces o que la estructura organizativa es pura fachada. Para ello, los gerentes deberían normalizar las actividades de la organización, separando las actividades que representan una amenaza para la legitimidad organizativa, de las evaluaciones frecuentes del entorno sobre el conjunto de la organización.

En este sentido, Suchman (1995) plantea que, ante cualquier anomalía o problema de legitimidad, existen, al menos, cuatro tipos de actuaciones posibles:

- Negar el problema, con la esperanza de que se disipe la preocupación generada en el entorno.
- Esquivar el problema, cuestionando la responsabilidad moral de la organización.
- Justificar el problema redefiniendo los medios y fines organizativos, de forma que se comunique que los problemas ocurridos estaban en consonancia con creencias y comportamientos pasados.
- Por último, si los gerentes no pueden divisar una forma de eliminar la responsabilidad moral, siempre pueden preservar un poco de legitimidad cognitiva justificando la aparición de los problemas utilizando un punto de vista diferente.

La estrategia de reestructuración consiste en realizar pequeños cambios estructurales sin que la organización parezca inestable y poco fiable. Estos cambios pueden servir como una técnica efectiva para contener los daños. Se habla de dos tipos de reestructuración:

el primer tipo permite a la organización establecer una garantía contra futuras reincidencias, por ejemplo, acogiendo las regulaciones gubernamentales, instituyendo sistemas de quejas, contactando con el defensor de pueblo. La segunda manera de reestructuración consiste en desarrollar cambios estructurales que simbólicamente distancien a la organización de las malas influencias y, adicionalmente, las organizaciones también pueden evitar la deslegitimización desligándose de procesos, estructuras y localizaciones geográficas deslegitimadas (Díez, Blanco & Prado, 2010).

Por último, Suchman (1995) apunta una tercera estrategia para recuperar la legitimidad perdida a la que llama estrategia de despreocupación. Los gerentes que se enfrentan a problemas de legitimidad deben evitar preocuparse de manera excesiva, principalmente para evitar tomar decisiones erróneas.

7.2. PERSPECTIVA ESTRUCTURAL – FUNCIONALISTA DE LA LEGITIMIDAD

Para el caso de las empresas de sectores controversiales, es importante definir cuál es el papel que desempeñan dentro de la sociedad y porqué, aun cuando sus actividades llevan consigo una carga ética importante, continúan funcionando dentro de un sistema social y, así mismo, analizar cuál sería la importancia de la legitimidad dentro de estas organizaciones.

¿Se podría plantear que las empresas de sectores controversiales fueron legítimas en su momento y, con el paso del tiempo, han sufrido la pérdida de legitimidad como producto de los cambios culturales, tecnológicos o ambientales que se han dado en el mundo? O acaso ¿son estas empresas nuevas dentro de la sociedad, y por ello deben buscar la obtención de legitimidad dentro de la sociedad, tal y como lo plantea Suchman (1995) dentro de sus estrategias?

Las relaciones de legitimidad y sistemas sociales son trabajadas desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, Richardson (2009) define la legitimidad como un intento por establecer una relación semiótica entre la acción y los valores. Para el profesor Richardson (2009), la legitimidad y su relación con los valores ha sido analizada principalmente desde tres tradiciones sociológicas o perspectivas: estructural-funcionalista, social-constructivista y una perspectiva hegemónica, tal y como se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12: Tres perspectivas sobre la legitimación.

	Estructural-funcionalista	Social-constructivista	Hegemónica
Autores fundamentales	Parsons, Durkheim, Malinowski.	Schutz, Weber, Berger y Luckmann.	Marx, Gramsci.
Perspectiva sobre legitimación	Mecanismo para implementar los valores sociales.	Proceso de dar "sentido" a los "hechos sociales".	Proceso de mistificación del poder.
Función imputada	Asegurar la asignación de recursos de manera consistente con los "imperativos funcionales" de la sociedad.	Asegurar la intersubjetividad para permitir la interacción social y la continuidad cultural.	Mantener estables las relaciones de poder para avanzar hacia el proceso de acumulación de capital.
Fuente de valor	Consenso guiado por las funciones sociales.	Consenso guiado por la interacción social.	Ideología de la élite.
Rango de acciones	Definido por las funciones.	Definido por la tradición.	Definido por el interés propio de la élite.
Naturaleza del vínculo entre la acción y los valores	Se presume que es único y objetivo.	Se establece de manera discursiva.	Falso pero los subordinados creen en él.
Ejemplos en la literatura contable	Gambling (1977), Tiessen y Waterhouse (1983), Berry et al (1984).	Boland y Pondy (1983), Burchell et al (1985).	Tinker (1980), Coper y Sherer (1984).
Elementos de investigación	El papel de los sistemas contables en la minimización de los conflictos y para enfrentar la incertidumbre.	El papel de los sistemas contables en la continuidad cultural y en la facilitación de la intersubjetividad.	El papel de los sistemas contables en la creación, distribución y mistificación del poder.

Fuente: Richardson (2009)

Richardson (2009) plantea que, considerando que la relación entre los valores y las acciones es convencional, es decir, la evaluación moral de la acción depende del contexto histórico o cultural de esa acción, la semiótica ofrece un medio conveniente y de una gran fortaleza analítica para conceptualizar esa relación.

En particular, la perspectiva estructural-funcionalista afirma que los valores y las acciones son definidos de acuerdo con las funciones que deben desempeñarse para que sobreviva un sistema social (Richardson, 2009), en ese sentido las actividades parciales de los elementos contribuyen a la actividad total del sistema del que forman parte (Arnoletto, 2007). Es decir que, desde esta perspectiva, la legitimidad, de un individuo o una organización, puede asociarse al rol que cumplen cada uno dentro de la sociedad, de tal forma que cada individuo cumple con un objetivo concreto que permite que la sociedad funcione.

Teniendo en cuenta que las empresas hacen parte de la sociedad, y juegan un rol que permite el funcionamiento de un sistema, en el caso de las empresas de sectores controversiales como el sector tabacalero, vale la pena preguntarse ¿cuál es el rol que permite que tales empresas obtengan legitimidad mediante sus funciones, si la percepción de sus actividades contiene un problema de tipo moral y ético?

Por lo anterior, en los siguientes numerales se revisará con más detalle los planteamientos de algunos de los autores más representativos de la perspectiva estructural-funcionalista con el fin de comprender la forma en que algunas actividades

vistas como no deseables encajan dentro de un sistema social. Para ello, abordaremos de manera general la teoría del sistema social planteada por el sociólogo Talcott Parsons, y de igual forma miraremos los conceptos de anomias o conductas desviadas, las cuales fueron trabajadas principalmente por el profesor Emile Durkheim.

7.2.1. El sistema Social de Talcott Parsons⁷

Talcott Parsons no progresó en su carrera rápidamente ya que no logró el estatuto de profesor permanente hasta 1939. Dos años antes de esta fecha había publicado "*The Structure of Social Action*", libro que no sólo daba a conocer los teóricos de la sociología más relevantes como Weber, a un sinnúmero de sociólogos, sino también sentaba las bases para el desarrollo de su propia teoría.

Tras la publicación de esta obra, el progreso académico de Parsons se aceleró. Le nombraron director del Departamento de Sociología de Harvard en 1944 y dos años más tarde formó y dirigió el nuevo Departamento de Relaciones Sociales, que englobaba no sólo a sociólogos sino también sentaba las bases para el desarrollo de su propia teoría (The Social System). Sin embargo, a finales de los años sesenta la naciente ala radical de la sociología estadounidense comenzó a atacar a Parsons. Le calificaron políticamente de conservador. También su teoría fue considerada muy conservadora y poco más que un esquema sofisticado de categorización. Pero durante la década de 1980 resurgió el interés por la teoría parsoniana no sólo en los Estados Unidos, sino también en muchos otros países del mundo (Ritzer, 1993).

Algunas de sus obras más relevantes son: *La estructura de la acción social*; *El sistema social*; *Estructura y proceso en las sociedades modernas*; *Ensayos de teoría sociológica*; *Hacia una teoría general de la acción* (en colaboración con Edward Shils); *Apuntes sobre la teoría de la acción* (junto con Robert F. Bales y Edward Shils), entre otras y numerosos artículos escritos para diversas publicaciones científicas como por ejemplo, "*Social interaction*" aparecido en la Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales; los trabajos publicados en la colección de *Essays in Sociological Theory*; artículos en publicaciones como *El aspecto político de la estructura y los procesos sociales*, trabajo realizado en la Universidad de Harvard y publicado en *Enfoques sobre teoría política*, del cual David Easton fue compilador, etcétera. Así también numerosas conferencias como la realizada en la Universidad de Londres sobre sociología, en los meses de enero y febrero de 1949 y seminarios en diversos lugares de Europa o como los organizados en Harvard (Fernández, 2011).

⁷ Talcott Parsons (1902-1979) nació en Colorado Springs, Colorado. Se licenció en Amherst College en 1924 y realizó sus cursos de doctorado en la London School of Economics y al año siguiente se trasladó a Heidelberg, Alemania. La obra de Weber influyó enormemente en Parsons, quien escribió en Heidelberg su tesis doctoral, dedicada, en parte, a analizar las ideas de Weber. Parsons se convirtió en tutor de Harvard en 1927 y aunque cambió varias veces de departamento, permaneció allí hasta que le sobrevino la muerte en 1979.

El trabajo sobre los sistemas sociales de Parsons tiene sus orígenes en la teoría de la acción social planteada por Weber, la cual se enfoca en el desarrollo de los niveles de pensamiento y acciones individuales, es decir desde una perspectiva micro. Parsons inicia su obra sobre la acción social planteando tres principios básicos: el acto unidad, el voluntarismo y el “verstehen”.

En relación al acto unidad, es el fenómeno más básico de la teoría de la acción, y en él se reconocían cuatro elementos: la existencia de un actor; el supuesto de la existencia de un fin; una situación en la que ocurre la acción y que está compuesta por condiciones (cosas que el actor no puede controlar) y medios (cosas que el actor puede controlar); y finalmente, las normas y valores que sirven para determinar la elección del actor de los medios para alcanzar los fines (Ritzer, 1993).

Por su parte, el voluntarismo hace referencia a las elecciones que hacen los actores en las situaciones sociales en las que se encuentran, sin que esto implique la existencia de una completa libertad por parte de los actores. Por último, “verstehen” representaba la necesidad de analizar la acción desde una perspectiva subjetiva.

Con el paso de los años, Parsons iría cambiando su enfoque de estudio e introduciría nuevos conceptos a su obra, que le permitirían ampliar su análisis sobre los fenómenos sociales desde una perspectiva más macro. Es así como dentro de sus trabajos *La estructura de la Acción Social* y *El Sistema Social*, aparecen conceptos como el estatus rol, las disposiciones de necesidad, las orientaciones motivacionales o las orientaciones de valor, todos los anteriores de suma importancia para el entendimiento de lo que más adelante denominaría la teoría del sistema general de la acción.

Entendiendo la función como un complejo de actividades dirigidas a hacia la satisfacción de una o más necesidades del sistema (Ritzer, 1993), se puede decir las bases funcionalistas planteadas por Parsons, parten de cuatro imperativos funcionales necesarios de todo sistema:

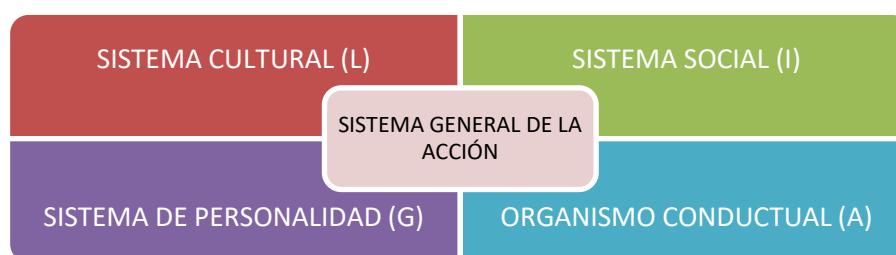
- I. Adaptación (A): todo sistema debe satisfacer las exigencias situacionales externas. Debe adaptarse a su entorno y adaptar el entorno a sus necesidades.
- II. Capacidad para alcanzar metas - Goal Attainment (G): todo sistema debe definir y alcanzar sus metas primordiales.
- III. Integración (I): todo sistema debe regular la interrelación entre sus partes constituyentes. Debe controlar también la relación entre los otros tres imperativos funcionales (A, G, L).
- IV. Latencia - mantenimiento de patrones (L): todo sistema debe proporcionar, mantener y renovar la motivación de los individuos y así las pautas culturales que crean y mantienen la motivación. (Ritzer, 1993).

Tales imperativos funcionales se denominaron como esquema AGIL y fueron utilizados por Parsons dentro de su análisis de sistemas. La teoría del sistema general de la acción

se basa en el análisis de cuatro sistemas: Sistema cultural, sistema social, sistema de personalidad y organismo conductual.

Cada uno de los sistemas que componen el sistema general de la acción se asocia en principio a los elementos del esquema AGIL, de tal forma que el organismo conductual se aproxima a la función de adaptación o transformación de lo externo, el sistema de personalidad cumple con la función de logro de metas mediante definición de objetivos, el sistema social es el elemento que cumple la función de integración para el control de las partes, y el sistema cultural establecerá las normas y valores que motivan la acción tal y como lo hace la latencia (Ver Gráfico 22).

Gráfico 22: Sistema general de la acción de Parsons.



Fuente: Elaboración propia a partir de Ritzer (1993)

Según Ritzer (1993), en el análisis de estos sistemas y sus interrelaciones, Parsons se alejó de la teoría de la acción de comienzos de su carrera y se acercó al funcionalismo estructural. En los supuestos que Parsons hizo en su análisis de los sistemas de la acción, se encuentra la preocupación sobre el orden social.

Frente a esto, se plantea que la sociedad moderna y compleja se cuestiona sobre cómo evitar una guerra de todos contra todos, generando así un conflicto social desenfrenado. Parsons sostiene que el poder no constituye una fuerza para evitar la guerra o el conflicto social ni para mantener el orden en la sociedad. El uso del poder provoca reacciones negativas que conducen a una mayor desintegración de la sociedad. Además, se requiere una vigilancia constante para que el ejercicio de poder sea efectivo. Mantener de este modo el orden en la sociedad, además de consumir mucho tiempo, resulta difícil y costoso (Ritzer, 1993).

Para Parsons, el modo ideal de mantener el orden en la sociedad es desarrollar un sistema cultural centrado en la cooperación que internalice ese conjunto de ideas en los actores por medio de la socialización. Esta reflexión conduce al teorema fundamental de Parsons, que atañe a la integración de las “pautas de valor comunes” (la cultura) y las “disposiciones de necesidad” (la personalidad), los cuales se sitúan en el núcleo de El sistema social (1951) y constituye la preocupación central de muchos de los libros y ensayos que escribió posteriormente.

La solución del problema del poder... implica una referencia común al hecho de la integración de los individuos respecto de un sistema de valores comunes, manifestado en la legitimidad de las normas institucionales, en los fines últimos comunes de la acción, en rituales y en diversos modos de expresión. Todos estos fenómenos se pueden remitir a una sola propiedad emergente de los sistemas de acción social que podemos denominar "integración de valores comunes" (Parsons, 1937).

Esto quiere decir que, para Parsons, la mejor manera de mantener el orden en la sociedad es la que logra que las personas estén en condiciones de controlarse a sí mismas. Como las personas tienen pautas valorativas comunes en sus mentes, son capaces de determinar si actúan en contra o a favor del sistema de valores común.

Sin lugar a dudas, el ejercicio de poder es necesario en algunos casos, pero éstos son pocos y eventuales. Si las autoridades se ven en la obligación de usar el poder con demasiada frecuencia, entonces se trata de una sociedad que tiene problemas graves y que puede estar al borde de la desintegración (Ritzer, 1993).

A continuación, se revisarán de manera general los planteamientos de cada uno de los sistemas que componen la teoría del sistema general de la acción, los cuales fueron abordados por Parsons & Edward Shils en la tesis "Valores, motivos y sistemas de acción" de 1951, y que fue tratado más adelante por Parsons en El sistema social (1951).

Sistema social

Para Parsons (1951) el sistema social consiste en una pluralidad de actores individuales que interactúan entre sí en una situación que tiene, al menos, un aspecto físico o de medio ambiente, actores motivados por una tendencia a «obtener un óptimo de gratificación» y cuyas relaciones con sus situaciones -incluyendo a los demás actores- están mediadas y definidas por un sistema de símbolos culturalmente estructurados y compartidos. Esta definición del sistema social contiene muchos de los conceptos clave de la obra de Parsons: los actores, la interacción, el entorno, la maximización de la gratificación y la cultura (Ritzer, 1993).

Parsons utilizó el concepto de estatus rol como unidad básica del sistema lo cual constituye un componente estructural del sistema social. El estatus hace referencia a una posición estructural en el seno de un sistema social, y el rol a lo que hace el actor en esa posición; ambos son considerados en el contexto de su significado funcional para el sistema. No se considera al actor en función de sus pensamientos y acciones, sino sólo como un conjunto de estatus y roles (Ritzer, 1993).

En su análisis del sistema social, Parsons se interesa primordialmente por sus componentes estructurales. Además de ocuparse del estatus-rol, se interesó también por los grandes componentes de los sistemas sociales, tales como las colectividades, las normas y los valores. Sin embargo, en su estudio del sistema social, Parsons adoptó una postura no sólo estructuralista, sino también funcionalista.

Al respecto, Parsons (1951) definió una serie de prerrequisitos funcionales de todo sistema social. Los cuales se enumeran a continuación:

- I. Los sistemas sociales deben estar estructurados de manera que sean compatibles con otros sistemas.
- II. Para sobrevivir, el sistema social debe contar con el apoyo de otros sistemas.
- III. Debe satisfacer una proporción significativa de las necesidades de los actores.
- IV. Debe suscitar en sus miembros una participación suficiente.
- V. Debe ejercer al menos un cierto control sobre la conducta potencialmente desintegradora.
- VI. Si surge un conflicto desintegrador, es necesario que lo controle.
- VII. Un sistema social requiere un lenguaje para sobrevivir.

De acuerdo con Ritzer (1993), en el análisis de los prerrequisitos funcionales del sistema social se puede observar que Parsons se centró en los grandes sistemas y su interrelación (funcionalismo societal). Incluso cuando hablaba de los actores, lo hacía desde la perspectiva del sistema. Este análisis refleja también la preocupación de Parsons por el mantenimiento del orden en el sistema social.

Otro aspecto importante dentro de los sistemas sociales de Parsons es la interacción que existe entre estos y los actores. En ese sentido, se debe retomar el tema de la integración de las pautas de valor y las disposiciones de necesidad las cuales constituían “el teorema dinámico fundamental de la sociología” sobre lo cual Parsons (1951) afirma que, la estabilidad de cualquier sistema social, exceptuando el proceso de interacción más evanescente, depende hasta cierto punto de esa integración y que por lo tanto debería ser el punto de referencia de todo análisis del proceso social.

Las disposiciones de necesidad hacen referencia a aquellas necesidades biológicas configuradas por fuerzas externas, más precisamente por la sociedad, mientras que las orientaciones de valor son consideradas pautas culturales internalizadas. Según Ritzer (1993), Parsons describió tres orientaciones de valor: i) Orientaciones cognitivas: ayudan al actor a decidir si la información que recibe es importante, así como la importancia de las diversas situaciones y problemas, ii) orientaciones evaluativas: permiten a los actores valorar el grado de adecuación y coherencia de la cantidad de energía catética⁸ que deben invertir en los diversos fenómenos sociales, y iii) orientaciones morales: permiten a los actores sopesar las consecuencias de sus acciones para la integridad de una interrelación entre la personalidad y los sistemas sociales.

Es así como los procesos de internalización y socialización cobran importancia crucial en esa integración, pues a Parsons le interesaban los modos en que se transmitían las

⁸ La identificación catética, corresponde a un nivel íntimo de un actor, el momento subjetivo, la identificación se origina en la dimensión afectiva, en la cual el actor siente respecto de los objetos que forman su exterioridad.

normas y los valores de un sistema a los actores de dicho sistema. Al respecto, se plantea que dichas normas y valores se internalizan en un proceso efectivo de socialización; es decir, por medio de este proceso llegan a convertirse en parte de las conciencias de los actores. De lo anterior se puede deducir que cuando los actores persiguen sus intereses particulares, en realidad están sirviendo a los intereses generales del conjunto del sistema. Sobre esto, Parsons (1951) señala que, “La combinación de las pautas de orientación de valor que se adquieren debe ser en una considerable proporción una función de la estructura fundamental de los roles y los valores predominantes del sistema social”

Pueden existir casos en los que no exista un equilibrio en las interacciones entre el actor y la sociedad, por lo cual se podrá hacer uso de una serie de mecanismos de control social para lograr la conformidad. Sin embargo, en este contexto, el control social constituye estrictamente una segunda línea de defensa. Para Parsons (1951), un sistema funciona mejor cuando recurre con poca frecuencia al control social y, adicionalmente, deberá tolerar cierta desviación. Un sistema social flexible es más fuerte que uno rígido que no acepta la desviación. Finalmente, el sistema social debe proporcionar una amplia serie de oportunidades de rol que permita la expresión de las diferentes personalidades sin amenazar la integridad del sistema.

Según Ritzer (1993), la socialización y el control social constituyen los principales mecanismos que permiten al sistema social mantener el equilibrio. Debe permitirse una pequeña cantidad de individualidad y desviación, pero sus formas más extremas requieren mecanismos reequilibradores. Así, el orden social es la base de la estructura del sistema social de Parsons:

Sin una planificación deliberada por parte de nadie, en nuestro tipo de sistema social y, correspondientemente, en otros, se han desarrollado mecanismos que dentro de ciertos límites son capaces de prevenir e invertir las profundas tendencias a la desviación en la fase del círculo vicioso que la sitúa más allá del control de las sanciones ordinarias de aprobación-desaprobación y recompensa-castigo. (Parsons, 1951)

Sobre la sociedad, Ritzer (1993) plantea que Parsons propuso cuatro subsistemas asociados a los imperativos funcionales AGIL: La economía, la política, el sistema fiduciario y la comunidad societal, en donde la economía es el subsistema que cumple la función de la adaptación de la sociedad al entorno mediante el trabajo, la producción y la distribución; la política, realiza la función del logro de metas mediante la persecución de objetivos societales y la movilización de los actores y recursos para ese fin; el sistema fiduciario, cumple la función de la latencia al ocuparse de la transmisión de la cultura (normas y valores) a los actores permitiendo que la internalicen, por ejemplo, las escuelas y la familia; y por último, la comunidad societal se ocupa de coordinar los diversos componentes de la sociedad, por ejemplo el derecho.

Sistema cultural

Según Ritzer (1993), Parsons concebía la cultura como la principal fuerza que ligaba los diversos elementos del sistema de la acción, de tal forma que media en la interacción entre los actores e integra la personalidad y los sistemas sociales. Tiene la capacidad de llegar a ser un componente de otros sistemas diferentes, así, en el sistema social, la cultura refleja las normas y valores, mientras que en el sistema de la personalidad es un componente internalizado por el actor. Lo anterior no implica, sin embargo, que el sistema cultural es simplemente una parte de los otros sistemas, sino que también se reconoce como sistema separado, toda vez que constituye la recopilación de conocimientos, símbolos e ideas de la sociedad.

Parsons definió el sistema cultural como un sistema pautado y ordenado de símbolos que son objeto de la orientación de los actores, componentes internalizados del sistema de la personalidad, y pautas institucionalizadas del sistema social (Parsons, 1951). Al ser simbólica y subjetiva, la cultura tiene la capacidad de transmitirse con facilidad y rapidez de un sistema a otro mediante la difusión el aprendizaje y la socialización. Sin embargo, el carácter simbólico de la cultura les proporciona otro rasgo a los ojos de Parsons, la capacidad de controlar los otros sistemas de la acción.

Parsons afirmó que el sistema cultural tenía tres componentes: i) los sistemas de creencias y sistemas de ideas que representan una guía para la solución de problemas motivacionales, ii) los sistemas de símbolos expresivos, medios para expresar una relación catéctica con un objeto social, y iii) los sistemas de orientaciones de valor los cuales pueden dividirse en modelos cognitivos, evaluativos y morales.

Sistema de personalidad

La personalidad se define como el sistema organizado de la orientación y la motivación de la acción del actor individual. Para Parsons & Shils (1962) el componente básico de la personalidad es la disposición de necesidad, de tal forma que, tal y como se mencionó en acápites anteriores, las disposiciones de necesidad se definen como aquellas tendencias que no son innatas, sino adquiridas a través del proceso mismo de la acción (Parsons y Shils, 1962). En suma, las disposiciones de necesidad son impulsos moldeados por la sociedad.

Se pueden distinguir tres tipos básicos de disposiciones de necesidad. El primero impulsa al actor a buscar amor, aprobación, etc., en sus relaciones sociales; el segundo incluye valores internalizados que conducen a los actores a observar diversos modelos culturales; y, por último, están las expectativas de rol que llevan a los actores a dar y obtener respuestas adecuadas (Ritzer, 1993).

Parsons vinculó la personalidad con el sistema social de diferentes formas, por ejemplo, estableció que los actores deben aprender a verse a sí mismos conforme al lugar que ocupan en la sociedad (Parsons y Shils, 1951); también planteó que las expectativas de

rol se corresponden con los roles que ocupan los actores individuales y, por último, está el aprendizaje de la autodisciplina, la internalización de las orientaciones de valor, la identificación, etc. las cuales son fuerzas que hacen referencia a la integración de los dos sistemas.

Organismo conductual

Según Ritzer (1993), si bien Parsons incluyó el organismo conductual como uno de los cuatro sistemas de la acción, no tuvo mayor desarrollo dentro de su obra. Se considera la idea de que dicho organismo fue incluido debido a que constituye la fuente de energía para el resto de los sistemas. Su organización está influida por los procesos de condicionamiento y aprendizaje que se producen durante la vida del individuo. El organismo conductual constituye un sistema residual en la obra de Parsons, sin embargo, se resalta el hecho de incluido como parte de su sociología, aunque no fuera más que por anticiparse al interés actual por la sociobiología que demuestran algunos sociólogos.

7.2.2. Críticas al trabajo de Parsons y al estructuralismo funcionalista en general

Algunas de las críticas que se realizan al estructuralismo funcionalista, van dirigidas directamente al trabajo de Parsons dado que ha sido reconocido como uno de los principales representantes de esta línea teórica.

En general, el estructuralismo funcionalista fue atacado por su incapacidad para analizar con eficacia el proceso del cambio social (Ritzer, 2002). Al respecto, Cohen (1968) cree que el problema reside en la teoría estructural funcional, en la que todos los elementos de una sociedad se refuerzan uno a otro y refuerzan también al sistema en su conjunto. Esto dificulta la comprensión del modo en que estos elementos pueden contribuir al cambio.

En consonancia con lo anterior, Ritzer (1993) señala que algunas herramientas conceptuales de la obra de Parsons tales como las pautas variables, los imperativos funcionales y los cuatro sistemas de la acción suscitaron la crítica de que había ofrecido una teoría estructural que no incluía el análisis del cambio social. Frente a esto, Parsons era consciente de esta crítica, y afirmó que, aunque era necesario estudiar el cambio, era preciso analizar primero la estructura.

Derivado de lo anterior, también se plantearon cuestionamientos a la teoría planteada por Parsons en lo relacionado con el conflicto. Según Ritzer (2002) esta crítica fue abordada de diferentes formas, por una parte, Gouldner (1970) señala que Parsons tendió a dar demasiada importancia a las relaciones armoniosas; Horowitz (1962) mantiene que el funcionalismo estructural considera que el conflicto es invariablemente destructivo y que ocurre fuera del marco de la sociedad; y en términos más generales, Abrahmson (1978)

señala que el funcionalismo estructural exagera el consenso societal, la estabilidad y la integración, y no atiende al conflicto, el desorden y el cambio.

Según Ritzer (2002), las críticas de que el funcionalismo estructural es incapaz de tratar el cambio y el conflicto han llevado a muchos a afirmar que el funcionalismo estructural tiene un sesgo conservador, de tal forma que se centra principalmente en aspectos positivos y favorables en los que no se da lugar al riesgo. En términos sociales, un funcionalista estructural conservador acentuaría las ventajas económicas de vivir en nuestra sociedad antes que sus inconvenientes.

Otra de las críticas realizadas al estructuralismo funcionalista, es que presenta una estrechez de miras que le impide ocuparse de una serie de cuestiones y aspectos importantes del mundo social. Elías (1987), señala que, en lugar de un proceso relativamente complicado, en cuyo decurso el conjunto de emociones de los seres humanos va cambiando lentamente en la dirección de un control emotivo más fuerte y más proporcionado, aparece en Parsons una contraposición simple entre dos categorías de situaciones, de las cuales viene a suponerse que son implícitas en grados distintos a diversos tipos sociales. Con este reduccionismo conceptual en dos situaciones, Parsons, se arrebató la posibilidad de averiguar cómo es posible explicar las distintas peculiaridades de las diversas sociedades a las que se refiere.

Para Elías (1987) No resulta esencialmente extraño que, tanto en Parsons como en muchos otros teóricos contemporáneos de la sociología, aparezca la tendencia a la reducción a situaciones incluso cuando se preocupan expresamente del problema del cambio social.

7.2.3. Anomias y conductas desviadas

Si bien se ha explicado de manera general el planteamiento estructuralista-funcionalista de las sociedades desde el punto de vista de Talcott Parsons, ahora corresponde analizar los fenómenos que se presentan dentro de los sistemas sociales que se configuran como conductas no deseadas o desequilibrantes, pero que subyacen dentro de la estructura social como un actor más en las interacciones que se desarrollan dentro del sistema social.

Tales conductas fueron analizadas por Parsons, así como por otros autores de la escuela estructural-funcionalista, tal es el caso de Emile Durkheim o Robert Merton. A tales conductas no deseadas y desequilibrios denominaron anomias o conductas desviadas, las cuales se desarrollaron dentro de la teoría de la sociología a partir de los planteamientos de los autores citados.

Emile Durkheim

En el caso de Durkheim, considerado uno de los padres del funcionalismo, a lo largo de su obra se logra identificar el término de anomias bajo tres criterios diferentes, i) el

análisis de los sistemas sociales, ii) el análisis de los comportamientos individuales y, iii) análisis de criterios morales.

En cuanto al análisis de los sistemas sociales, en 1893 Emile Durkheim destacó en su obra *La División del Trabajo Social*, un concepto que buscaría explicar las fallas o inconsistencias en el desarrollo de las funciones de los individuos que se pudieran generar dentro de los sistemas sociales, a lo cual denominó *anomia*.

En dicho trabajo, Durkheim sostiene que cada una de las actividades que se llevan a cabo en la sociedad tiene una función; dependiendo del nivel de desarrollo de la misma, se responderá a diversos elementos tales como ideas o sentimientos comunes, búsqueda de la eficiencia; lazos identificados por el autor como Solidaridad Social. De manera similar a Parsons, Durkheim (1893) plantea que debe existir una integración social, a partir una conciencia colectiva que está basada en la uniformidad de creencias y costumbres y en donde la diferencia es considerada por la totalidad del grupo como una amenaza.

López (2009), plantea que, en las sociedades modernas, los lazos sociales se establecen a partir de una solidaridad orgánica en forma de complementariedad debido a las diferencias existentes entre los miembros. Es en estas sociedades donde la diversidad es la característica central, donde la división del trabajo ha hecho posible que la individuación y la cohesión social avancen a la par, de tal forma que en la medida en que un individuo se especializa y desarrolla la función para la cual está más capacitado, requerirá más de los otros que, de esta forma, lo complementan al ofrecerle todo aquello que él no puede atender por estar concentrado en hacer lo que mejor puede. Así, individuación y cohesión social se fortalecen simultáneamente.

Para Durkheim (1893), la división del trabajo genera moralidad en tanto establece lazos con los otros individuos. Sin embargo, para que ello ocurra, es necesario que cada uno se dé cuenta de su papel dentro del grupo y, en consecuencia, de su importancia. Para lograr que en esa diversidad se establezcan lazos sólidos y fines comunes, es necesario generar una reglamentación que, a pesar de las diferencias, logre vincularlos a todos por medio de principios generales que a todos interesen y que sean capaces de regular las nuevas relaciones que surgen con la modernidad.

Con la modernidad, se producen cambios profundos en poco tiempo modificando o alterando, las estructuras sociales y la forma de reglamentar las relaciones que ocurren dentro de ellas. Lo anterior, implica cambios sociales y culturales que, por ejemplo, sobreponen la ciencia y la eficiencia por encima de los principios absolutos tales como la religión y la tradición. Y Adicionalmente, en el ámbito económico, las funciones se fueron dissociando, sin que entre ellas se establecieran lazos sustitutos suficientes para organizar al grupo y vincular a sus miembros bajo el nuevo contexto de la modernidad.

Desde esta perspectiva, la anomia se refiere a la ausencia de un cuerpo de normas que gobiernen las relaciones entre las diversas funciones sociales que cada vez se tornan más variadas debido a la división del trabajo, los cambios sociales y la especialización,

características de la modernidad (López, 2009). Durkheim, señala que, como consecuencia de ello, se ha producido lo que él denomina división de trabajo anómico, la cual es una situación de competencia sin regulación, lucha de clases, trabajo rutinario y degradante, entre otros, en el que los participantes no tienen clara cuál es su función social y en la que no hay un límite claro, un conjunto de reglas que definan qué es lo legítimo y lo justo. En palabras de Durkheim (1893), si la división del trabajo no produce la solidaridad, es que las relaciones de los órganos no se hallan reglamentadas; es que se encuentran en un estado de anomia.

En conclusión, desde la perspectiva de los sistemas sociales, la anomia puede ser entendida como la incapacidad social de integración de los individuos a causa de un debilitamiento de la conciencia colectiva. Se trata, en principio, del mal que sufre una sociedad en su conjunto por la carencia o falta de vigencia real de una normativa moral y jurídica que le permita organizar su dinámica interna; es una ruptura de la solidaridad social, una crisis de la sociedad tomada como totalidad (Arnoletto, 2007).

Por otra parte, Durkheim también acuña el concepto de anomia a los comportamientos individuales con los que se busca explicar una alta tasa de suicidios. Las ideas sobre el tema las plasmó en su libro *el Suicidio* (1887) en el cual considera la anomia como un mal crónico de la sociedad moderna de la Europa de finales del siglo XIX.

A lo largo de la obra, el autor sostiene que las dos situaciones en las que existen señales de anomia más claras son en el ámbito económico y la que se deriva de la situación conyugal, siendo estas dos las que más contribuyen a la tasa social de suicidios. En cuanto al ámbito económico, Durkheim lo relaciona con las causas presentadas dentro de la división del trabajo social, es decir, las anomias están relacionadas con los cambios acelerados del sistema productivo que ha llevado que las normas que antes servían para organizar al grupo se debilitaran sin que exista un relevo capaz de responder adecuadamente al nuevo contexto. Y en lo relacionado con la anomia conyugal, tiene que ver con el debilitamiento del matrimonio tal y como ha ocurrido con el resto de las instituciones sociales (López, 2009)

Finalmente, en su obra *La Educación Moral* (1902), Durkheim vincula a la anomia con la educación como medio para enseñar al individuo a contener sus pasiones a la par de la limitante externa que le imponen las normas sociales. El autor sostiene que la moral, entendida como el conjunto de reglas externas que determinan imperativamente la conducta, es central en un cuerpo colectivo. Es la encargada de fijar y regular las acciones de los hombres imponiendo con ello deberes para lo cual el cuerpo que lo ejerce debiera ser reconocido como una autoridad legítima con mandato imperativo. De esta forma, y a partir de la determinación y regularización de comportamientos, la moral logra poco a poco la disciplina que suponen los límites y la coerción necesarios para contrarrestar los deseos ilimitados de los que los individuos son presos (López, 2009).

En resumen, la anomia representa el estado en el que el individuo se encuentra cuando no existe normatividad o algún referente que otorgue un propósito a la existencia y las

tareas que se desempeñen, de tal forma que no importa el esfuerzo involucrado, no se sentirá que el fin está más cerca, generándose únicamente tristeza y desaliento. El individuo no puede sentirse feliz frente a la carrera ilimitada en la que la anomia lo ha sumido, ya que requiere de objetivos específicos y definidos.

Talcott Parsons

Por su parte, Parsons dentro de su preocupación por mantener un orden social plantea que, en el deber ser, los sistemas sociales deberían autorregularse toda vez que los actores deberán integrar las pautas de valor comunes y las disposiciones de necesidad, de tal forma que todos actuarán en función de un mismo propósito general.

A pesar de lo anterior, Parsons reconocía que existían casos en los que no habría equilibrio en las interacciones entre el actor y la sociedad, por lo cual se podría recurrir, como segunda opción, al control social. Lo anterior teniendo en cuenta que un sistema funciona mejor cuando recurre con poca frecuencia al control social y que este deberá tolerar cierta desviación, pero en formas más extremas requerirán mecanismos reequilibradores.

Las conductas desviadas surgen cuando se desarrollan resistencias a la conformidad dentro de un sistema social, a partir de procesos de motivación surgidos en las personalidades de los actores individuales. En la teoría de sistemas sociales, se plantea como la interacción entre el sistema de personalidad, con el sistema social, así como las formas en que se internalizan los factores culturales, todo lo anterior conllevando a que la decisión de un actor asuma un comportamiento desviado.

Tal y como lo plantea López (2009), tanto el individuo como el resto de los miembros de la sociedad tienen ciertas expectativas respecto a la forma en que cada uno debe comportarse a partir de la posición que se ocupa, es decir, se generan ciertas suposiciones que, de no confirmarse, producirán descontento o inconformidad en el resto de los miembros de la comunidad y una sanción para aquél que no cumpla.

Para Parsons (1951), la desviación y los mecanismos de control social pueden definirse de dos maneras, según se tome como punto de referencia al actor individual o al proceso interactivo. En primer lugar, la desviación es una tendencia motivada por un actor en orden a comportarse en contravención de una o más pautas normativas institucionalizadas. Y, en segundo lugar, la desviación es una tendencia por parte de uno o más de los actores de los componentes a comportarse de tal modo que se perturbe el equilibrio del proceso interactivo, teniendo en cuenta que dicho equilibrio implica siempre la integración de la acción como un sistema de pautas normativas que están más o menos institucionalizadas.

Robert Merton

De manera similar al concepto de Durkheim, Robert Merton plantea en su obra *Social Theory and Social Structure* (1957) que la anomia es producto de la fragmentación de la

estructura cultural de la sociedad. Debido a la transformación de la sociedad y al paso de una tradicional a otra moderna, se ha producido la desorganización de las normas culturales, con un desfase entre los objetivos establecidos como legítimos y los medios considerados como tales para alcanzarlos jugando, en dicho proceso, un papel importante son las variables socioeconómicas (López, 2009). Esta situación es consecuencia de cambios sociales y se presenta a nivel individual y no grupal como ocurría para Durkheim.

Según López (2009), Merton sostiene que el impacto que dicha desorganización tiene en el comportamiento individual depende de la posición que cada uno ocupa en la estructura social, ya que ésta determina la limitación de medios de los individuos para alcanzar los fines socialmente deseables. En aquellos sectores que no tienen acceso a las oportunidades debido a su origen étnico, falta de educación, desempleo, entre otros, habrá una mayor limitación por lo que es más frecuente que recurran a medios que les den mayores probabilidades de éxito a pesar de que no estén avalados culturalmente.

8. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TABACALERO

8.1. INFORMACIÓN DE RSE PRESENTADA EN EL 2016.

El análisis de los informes de 2016 publicados por las empresas del sector tabacalero BAT y PMI, se realizó con base en la información reportada por dichas empresas en sus respectivos informes de sostenibilidad. La información fue obtenida desde la base de datos de GRI publicada en la página web <http://database.globalreporting.org/>;

Es importante señalar que, en la base de datos de GRI, se encontró que, en el caso de BAT, reporta informes de sostenibilidad individuales por país desde hace varios años, sin embargo, dentro de los países que relacionan informe de sostenibilidad no se encuentra Colombia. Por su parte, PMI sólo reporta como Holding y no por cada país en el que hace presencia.

Lo anterior responde a la expedición de la Ley 1335 de 2009 en la que se prohíbe toda forma de promoción de productos de tabaco y sus derivados y, adicionalmente, a la expedición de la Sentencia C-830-10 de 20 de octubre de 2010 de la Corte Constitucional mediante la cual ratificó que dicha disposición se extendía a cualquier tipo de propaganda o publicidad que promoviera el consumo y, aunque no se mencionan específicamente los informes de responsabilidad social, se entiende la presentación de dicha información como una forma más de promover e incentivar el consumo.

De acuerdo con lo expuesto, el análisis se realizó sobre los reportes de sostenibilidad del Holding en los cuales se señalan las principales prácticas de sostenibilidad adoptadas por la empresa, partiendo del supuesto que tales prácticas son aplicadas en todos los países en los que tiene presencia.

8.1.1. Áreas temáticas desarrolladas en los informes de RSE

Para efectos del análisis de los informes, se identificaron una serie de problemas principales que se abordan de manera transversal en los reportes de sostenibilidad: el marketing, la reducción de daños, la agricultura sostenible, los derechos humanos, las partes interesadas, la regulación, la transformación del negocio, el comportamiento corporativo, los derechos humanos, y otros aspectos como el manejo de personal y la

cadena de suministro; dichos problemas se resumirán a continuación, explicando brevemente la forma en que son tratados a lo largo de los documentos evaluados.

Marketing responsable

Es un concepto abordado por las empresas del sector tabacalero, en el cual se evidencia la forma como las empresas del sector se promocionan, pero reconociendo el hecho de que existen diversas problemáticas asociadas al tema como, por ejemplo, el hecho de que el marketing responsable se asocia con los productos de nueva generación mostrándolos como productos de menor impacto para la salud; otro de los problemas, es el consumo de tabaco por menores de edad, el cual se plantea como una de las preocupaciones del marketing, pero en el cual no se evidencia la forma en que se evita que la población menor de edad tenga acceso a la publicidad o a los mismos productos ofrecidos.

Por lo anterior, el concepto de “marketing responsable” se convierte en una herramienta de promoción de productos, que interioriza una problemática de las empresas y que busca convertirse en una oportunidad para obtener una cuota de mercado.

Reducción de daños

Este tema es asociado a la generación de nuevos productos, y en el que se realiza promoción y propaganda de los productos llamados de nueva generación resaltando las supuestas cualidades de dichos productos, la inversión realizada para el desarrollo de los mismos y la forma en que el marketing debe integrar estos productos mostrándolos como algo beneficioso, pero advirtiendo los riesgos que implica.

Usan la ciencia y la investigación involucrada en el desarrollo de estos productos, como herramientas que reafirman la argumentación presentada y, así mismo, la legitimación a través de la aprobación de tales desarrollos por medio de la publicación en revistas académicas, transmitiendo una sensación de aprobación por parte de la comunidad científica.

Regulación

En esta temática se evidencia la percepción que las empresas tienen sobre el desarrollo de la nueva regulación y la forma en que buscan relacionarse con los gobiernos con el fin de generar una regulación más “adecuada”, principalmente, sobre los productos de nueva generación.

Agricultura sostenible

La agricultura es uno de los elementos que más se abordan dentro de los informes analizados, y cobra mayor relevancia al ser la forma de producción del tabaco como insumo base de toda la cadena de valor de las empresas del sector.

Se identifica el trabajo infantil como uno de los principales problemas y por ello muestra los esfuerzos realizados para combatirlo. Adicionalmente, los programas desarrollados por las empresas van orientados a mejorar la calidad en la producción de la hoja de tabaco por medio de mejores prácticas agrícolas y mayores estándares de los proveedores. Estos programas se relacionan con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, y con programas de otras organizaciones mundiales como la Organización Internacional del trabajo (OIT).

Derechos humanos

Es un tema clave dado los cuestionamientos que existen sobre algunas prácticas realizadas por estas empresas. Para las empresas del sector tabacalero, los derechos humanos se limitan al cumplimiento de expectativas por parte de los proveedores en la cadena de suministro, esto quiere decir que se deja por fuera la violación de derechos humanos en otras dimensiones que también hacen parte de la cadena de suministro, desde la producción, la comercialización y el consumo.

Partes interesadas

Son mencionadas en los informes analizados, sin embargo, a lo largo de los documentos no es claro cuáles son las partes interesadas que se ven afectadas directamente por las actividades de la empresa. Se presta una gran importancia a los agricultores y a los proveedores, pero no se abordan muchos temas que, por la naturaleza del negocio, tienen un impacto en las partes interesadas, por ejemplo, las enfermedades derivadas del cultivo de la hoja de tabaco, las formas de negociación y pago a los proveedores y agricultores, la afectación por el cierre de plantas, entre otros.

A lo largo del documento, se hace referencia a la atención que prestan las empresas a las preocupaciones de las partes interesadas, sin embargo, no es del todo claro cómo es que la empresa interactúa con ellas, ni cómo se ha llegado a los acuerdos mencionados a lo largo del informe de sostenibilidad.

La transformación del negocio

La transformación del negocio se asocia con el cambio que están realizando las empresas para enfocarse en la elaboración de los productos de nueva generación para dejar gradualmente de lado la producción de cigarrillos.

Llama la atención cómo los reportes de sostenibilidad se convierten en elemento publicitario en el que se manifiesta que las empresas están cambiando sus actividades nocivas por actividades más amables con la salud de sus consumidores, aun cuando se sigue reconociendo que tales productos presentan riesgos de salud y de adicción.

Comportamiento corporativo

El comportamiento corporativo se asocia con el cumplimiento de los estándares éticos y códigos de ética que plantean las empresas, enfocándose en la lucha contra el comercio

ilícito de tabaco, dejando de lado otros aspectos importantes que ponen en tela de juicio el comportamiento corporativo de la empresa. Plantea de manera tangencial el conflicto que hay en la promoción y propaganda de sus productos, en especial, en las situaciones en las que son acusados de promover el consumo de tabaco entre niños y adolescentes.

Relaciones laborales

El tema de las relaciones laborales, además de tratar aspectos como salarios y condiciones de trabajo, es uno de los más controversiales, puesto que la entrada de estas empresas en los mercados de diferentes países, entre ellos Colombia, ha generado fuertes críticas por la forma en que se relaciona con sus empleados. Se reconoce que existen problemas en cuanto a las colectividades que agrupan o asocian a los empleados, sin embargo, solo mencionan algunos casos como el de USA y Pakistán⁹.

No es claro el papel que juegan los sindicatos dentro de los programas implementados por estas empresas para mejorar la relación con los empleados y cuáles han sido los logros de estos al interior de las empresas.

Cadena de valor y suministro

El enfoque que las empresas han tomado para afrontar los problemas detectados en la cadena de suministro va dirigido a mejorar las condiciones de los agricultores. Sin embargo, no es claro el nivel de avance que tienen los programas en los países en los que tienen presencia.

Las empresas apoyan sus evaluaciones con organismos independientes como Véritas, sin embargo, se cuestiona qué tan independiente pueden ser los resultados obtenidos por tales organismos, cuando son las empresas las que se encargan del financiamiento de estos programas.

8.1.2. Características cualitativas de la información

Este apartado busca analizar algunas características particulares que pueden servir de apoyo a la hora de analizar la información de responsabilidad social presentada por las empresas del sector tabacalero en el 2016.

A partir del contenido expuesto en el informe de responsabilidad, se busca identificar elementos cualitativos que aporten al análisis del discurso utilizado por las empresas del sector tabacalero, para lo cual se toma como enfoque la adjetivación de las empresas a la hora de definirse, los valores presentados por las empresas dentro de los informes y

⁹ En el caso de Pakistán se menciona el problema al que se enfrentó PMI al realizar una reestructuración que llevó a que se redujeran 186 empleos. Dicha actuación fue interpretada por el sindicato como una violación a los derechos sindicales y fue demandada ante la Comisión de Relaciones Laborales en ese país. Sin embargo, dicha demanda fue desestimada por la Comisión.

los grupos de interés mencionados por las empresas, a fin de identificar alguna posible categorización de los mismos (Ver tabla 13).

Tabla 13: Análisis cualitativo del informe de responsabilidad social de BAT 2016

Criterio cualitativo	BAT
Adjetivos utilizados para la presentación	Responsables, conscientes, exitosos, innovadores, comprometidos
Valores mencionados	Veracidad, seguridad, confianza, transparencia, sostenibilidad, cumplimiento, responsabilidad
Stakeholders	Accionistas e inversores; Empleados y contratistas; Proveedores, socios comerciales y agricultores; Clientes: minoristas, mayoristas y distribuidores; Consumidores y fumadores adultos; Gobiernos y reguladores; Comunidades científicas y de salud pública; Industria y otras compañías similares; Principales líderes de opinión, expertos y académicos; Organizaciones internacionales, como la ONU y la OIT; Organismos y organizaciones de normalización, como ISO, British Standards Institution (BSI) y European Standards Body (CEN); Agencias de aplicación de la ley y cuerpos de aduanas; Sindicatos, empleados y grupos de proveedores; ONG y agencias de desarrollo; Medios y periodistas; Las comunidades locales y el público en general.

Fuente: Elaboración propia a partir de BAT (2016)

Para el caso de BAT, los adjetivos que utiliza para representarse se utilizan a lo largo del informe como una forma de mostrar un enlace entre la temática desarrollada y la forma en que ellos se vinculan dentro de dicho tema.

En ese mismo sentido, no señalan un listado de valores a seguir por parte de la empresa, pero a lo largo del documento, definen varios valores asociados a unos comportamientos en particular, por ejemplo, al marketing responsable, o a prácticas cuestionadas en las que reconocen su influencia.

En el caso de los stakeholders mencionados dentro del informe, es importante resaltar que destinan un capítulo para señalar el trabajo con las partes interesadas y dentro del mismo relacionan un listado señalando los que, a consideración de la empresa, son los más importantes.

Por otra parte, para el caso de PMI la adjetivación utilizada para presentarse no se utiliza de manera tan directa con los problemas presentados, sin embargo, sí se logra identificar la intención de resaltar varias características organizacionales que ayudan a sustentar los planes y programas que desarrollarán a lo largo del informe (Ver tabla 14).

Tabla 14: Análisis cualitativo del informe de responsabilidad social de PMI 2016

Criterio cualitativo	PMI
Adjetivos utilizados para la presentación	Responsables, transparentes, conscientes, comprometidos, innovadores, exitosos
Valores mencionados	Honestidad, respeto, equidad, justicia, cumplimiento, valor compartido, integridad
Stakeholders	Partes interesadas o grupos de interés (Internos o externos): Accionistas e inversores; Clientes; Empleados y contratistas; Proveedores, socios comerciales y agricultores; funcionarios gubernamentales; Científicos; Comunidad de salud pública.

Fuente: Elaboración propia a partir de PMI (2016)

Se mencionan valores y principios a lo largo del documento, y se mencionan principalmente la honestidad, el respeto y la equidad, sin embargo, lo relacionado con valores, ética y principios, se asocian a los valores establecidos por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y se desarrollan en documentos que se mencionan como claves para su funcionamiento, pero que no entran son detalles dentro del informe de responsabilidad.

En cuanto a los stakeholders, no son mencionados específicamente dentro del documento. Por lo general, se hace referencia a las partes interesadas o a los grupos de interés, por lo que no es claro quiénes están involucrados cuando se hace referencia a estos. Sin embargo, por el desarrollo del documento, se logra abstraer aquellos agentes a los que se les presta mayor atención y que juegan un papel determinante dentro de las operaciones de la empresa. El resumen de la información se presenta en la Tabla 14.

De lo anterior se logra identificar que las empresas del sector tabacalero recurren a adjetivos que favorecen su imagen a la hora de presentarse o identificarse a través de los informes y, en ese mismo sentido, incorporan valores y principios con los que buscan dar directriz a sus comportamientos corporativos, mostrando así una estrategia similar. En cuanto a la incorporación de partes interesadas, se encuentra una diferencia a la hora de abordar la forma en que se relacionan con ellas, pues por una parte BAT identifica específicamente aquellos que considera stakeholders relevantes mientras que PMI apenas los menciona a lo largo del documento sin profundizar mucho en la forma en que se relaciona con ellos.

8.2. NIVEL DE ACERCAMIENTO A GRI

A partir de la información de responsabilidad social presentada por las empresas del sector tabacalero en 2016, se buscará identificar cuál de las estrategias planteadas por Ariza (2012) es la utilizada por tales empresas para efectos de revelar sus informes de sostenibilidad.

Lo anterior, tomando como referencia los criterios establecidos en la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad propuesta por GRI en su versión 4.0, es decir, si la información de responsabilidad social presentada por las empresas del sector tabacalero cumple con los criterios de conformidad esencial o con los de conformidad exhaustiva.

Debido a la cantidad de criterios e indicadores establecidos por GRI 4.0, se realizarán tablas de resumen en las que se agrupa el cumplimiento de los indicadores, clasificándolos en los siguientes grupos:

- 1) *Presenta información*: Cuando el indicador cumple con los criterios planteados por GRI

- 2) *Indicadores incluidos en reporte anual*: Cuando la información no se encuentra en el informe de sostenibilidad, pero se encuentra en el reporte financiero anual de la empresa
- 3) *Parcialmente*: Cuando se encuentra información sobre el indicador, pero no se revela completamente de acuerdo con los criterios de GRI
- 4) *No presenta información*: Cuando no se encuentra información al respecto dentro del informe.

De tal forma que, en la medida que las empresas se acerquen o no a alguno de los criterios planteados por GRI, se podrá asociar con algunas de las estrategias para revelar información de responsabilidad social.

British American Tobacco

Inicialmente, es importante resaltar que la información presentada dentro del informe de sostenibilidad, no se ajusta a la estructura planteada por GRI dentro de la Guía para elaboración de memorias, sino que se desarrollan varios de los temas más relevantes dentro del documento sin hacer mención de la información que se puede asociar a los indicadores planteados por GRI.

En ese sentido, se dificulta el análisis puesto que es complejo identificar los datos que se presentan y el indicador al que se refieren según la Guía de GRI. Sin embargo, el documento remite mediante un link a la información disponible en la página web de la empresa, donde se desarrollan de manera estructurada los indicadores sugeridos por GRI, así como las limitaciones que se pueden presentar a la hora de cumplir con algunos de los requisitos solicitados, de tal forma que se complementa la información presentada en el informe con la información publicada en la página web.

Al iniciar con la revisión de los indicadores, se advierte que existen limitaciones en la presentación de algunos de ellos, lo anterior debido a que la información puede no estar completa, puede no ser relevante según la materialidad utilizada por BAT a la hora de elaborar el informe, o simplemente se considera que su presentación es de interés local, por lo que no se recogen datos globales.

Un análisis de los contenidos básicos generales permite identificar que no se presenta información relacionada con algunos indicadores requeridos tanto para presentar la información de conformidad esencial o de conformidad exhaustiva, principalmente en lo relacionado con los aspectos generales y de cobertura de los cuales no se encontró ninguno de los indicadores que exigen la Guía para la elaboración de memorias.

Adicionalmente, no se presenta información de algunos indicadores relacionados con los principales efectos, riesgos y oportunidades en los contenidos de estrategia y análisis ni tampoco algunos de los indicadores relacionados con el perfil de la organización. Por otra parte, también se evidenció que varios de los indicadores se presentaban parcialmente, o se incluían dentro del reporte anual de información financiera de la empresa,

especialmente los que se relacionan con la participación de los stakeholders, el perfil de la memoria y con ética e integridad (Ver Tabla15).

Tabla 15: Resumen de indicadores de contenidos generales presentados por BAT en 2016

INDICADORES DE LOS CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	
1.1	Estrategia y análisis
	<i>Presenta información:</i>
	G4.1
	<i>No presenta información:</i>
G4.2	
1.3	Aspectos materiales y Cobertura
	<i>No presenta información</i>
	G4.17, G4.18, G4.19, G4.20, G4.21, G4.22, G4.23
1.5	Perfil de la memoria
	<i>Presenta información</i>
	G4.28, G4.29, G4.30, G4.31, G4.33
	<i>Parcialmente</i>
G4.32	
1.7	Ética e integridad
	<i>Parcialmente</i>
	G4.56; G4.57, G4.58
1.2	Perfil de la Organización
	<i>Presenta información</i>
	G4.3, G4.4, G4.5
	<i>Indicadores incluidos en reporte anual</i>
	G4.6, G4.7, G4.8, G4.9, G4.10, G4.11, G4.12, G4.13
<i>No presenta información</i>	
G4.14, G4.15, G4.16	
1.4	Participación de los stakeholders
	<i>Parcialmente</i>
G4.24, G4.25, G4.26, G4.27	
1.6	Gobierno
	<i>Indicadores incluidos en reporte anual</i>
G4.34 a G4.55	

Fuente: Elaboración propia a partir de BAT (2016)

Dado lo anterior, se puede decir que, en cuanto a los contenidos básicos obligatorios, BAT trata de cumplir con la elaboración de todos los indicadores para presentar un informe de conformidad exhaustivo, sin embargo, no lo hace con toda la rigurosidad exigida, ya que deja algunos indicadores sin presentar, no los agrupa dentro del informe, o se presentan incompletos, por lo cual se puede decir que cumple en un término medio lo establecido por la Guía de elaboración.

Para el caso de los contenidos básicos específicos, se revisaron individualmente por cada una de las temáticas, es decir, los aspectos económicos, de medio ambiente y de desempeño social y, así mismo, cada uno de los subcomponentes que se desarrollan en cada uno de ellos, tal y como se puede observar en la Tabla 16.

Revisados los contenidos económicos, BAT no presenta información de los indicadores relacionados con la presencia en el mercado y con las prácticas de adquisición y, en el caso del desempeño económico, la mayoría de los indicadores se presentan parcialmente o no se presentan. En el caso de las consecuencias económicas indirectas se presentan los indicadores requeridos.

Tabla 16: Resumen de indicadores económicos presentados por BAT en 2016

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	
Información sobre el enfoque de gestión	
<i>Presenta información</i>	
G4.DMA	
1.1 ECONOMÍA	
1.1.1.	Desempeño económico
	<i>Presenta información</i>
	G4.EC1
	<i>Parcialmente</i>
	G4.EC2, G4.EC3
1.1.2.	Presencia en el mercado
	<i>No presenta información</i>
1.1.3.	Consecuencias económicas indirectas
	<i>Presenta Información</i>
	G4.EC7, G4.EC8
1.1.4.	Prácticas de adquisición
	<i>No presenta información</i>
	G4.EC9

Fuente: Elaboración propia a partir de BAT (2016)

Para el caso de los indicadores de medio ambiente, también se revisó cada una de las subcategorías que componen dicho elemento, y de acuerdo con ello se encontró lo resumido en la Tabla 17:

Tabla 17: Resumen de indicadores de medio ambiente presentados por BAT en 2016

1.2 MEDIO AMBIENTE	
1.2.1	Materiales
	<i>Presenta información</i>
	G4.EN2
	<i>Parcialmente</i>
1.2.2	Energía
	<i>Presenta información</i>
	G4.EN3, G4.EN4, G4.EN5
	<i>No presenta información</i>
1.2.3	Agua
	<i>Presenta información</i>
	G4. EN10
	<i>Parcialmente</i>
1.2.4	Biodiversidad
	<i>Presenta información</i>
	G4. EN12
	<i>Parcialmente</i>
1.2.5	Emisiones
	<i>Presenta información</i>
	G4. EN15, G4. EN16, G4. EN17, G4. EN18
	<i>No presenta información</i>
1.2.6	Efluentes y residuos
	<i>Presenta información</i>
	G4. EN22, G4. EN23
	<i>No presenta información</i>
	G4. EN24, G4. EN25, G4. EN26

1.2.7	Productos y servicios	<i>Parcialmente</i>	G4. EN28	1.2.8	Cumplimiento regulatorio	<i>Presenta información</i>	G4. EN29		
	<i>No presenta información</i>				G4. EN27				
	1.2.9	Transporte	<i>No presenta información</i>			G4. EN30	1.2.10	General	<i>No presenta información</i>
		<i>No presenta información</i>			G4. EN34				
1.2.11	Evaluación ambiental de los proveedores	<i>Presenta información</i>	G4. EN32	1.2.12		Mecanismos de reclamación en materia ambiental	<i>No presenta información</i>	G4. EN34	
	<i>Parcialmente</i>				G4. EN33				

Fuente: Elaboración propia a partir de BAT (2016)

Existen subcategorías en las que no se presenta ningún tipo de indicador, es el caso de transporte, cumplimiento regulatorio, mecanismos de reclamación en materia ambiental, y general. Para el resto de las subcategorías, se cumple con la presentación de algunos de los indicadores, pero se identifican algunos que no se presentan o se presentan parcialmente, principalmente en las subcategorías de efluentes y residuos, emisiones, productos y servicios, por lo que en ningún caso se cumple completamente con la presentación de los indicadores.

Finalmente, en el caso de los indicadores de desempeño social, en ninguna de las subcategorías se presenta información de forma completa. En las subcategorías de prácticas laborales y trabajo digno, y sociedad son en las que se deja de presentar un mayor número de indicadores. Unas de las subcategorías en las que más se presenta indicadores es en la de Responsabilidad sobre productos y Derechos humanos, lo anterior, con base en el número de indicadores que se presentan por cada una de esas subcategorías (Ver Tabla 18).

Tabla 18: Resumen de indicadores de desempeño social presentados por BAT en 2016

1.3 DESEMPEÑO SOCIAL			
1.3.1	Prácticas laborales y trabajo digno	1.3.2	Derechos humanos
	<i>Presenta información</i>		<i>Presenta información</i>
	G4.LA14, G4.LA16		G4.HR3, G4.HR5, G4.HR6, G4.HR9, G4.HR10, G4.HR12
	<i>Parcialmente</i>		<i>Parcialmente</i>
G4.LA1, G4.LA4, G4.LA6, G4.LA7, G4.LA9, G4.LA10, G4.LA11, G4.LA12, G4.LA15	G4.HR2, G4.HR4, G4.HR11	<i>No presenta información</i>	<i>No presenta información</i>
<i>No presenta información</i>	G4.LA2, G4.LA3, G4.LA5, G4.LA8, G4.LA13	G4.HR1, G4.HR7, G4.HR8	G4.HR1, G4.HR7, G4.HR8

Sociedad		Responsabilidad sobre productos	
1.3.3	Presenta información	1.3.4	Presenta información
	G4.S01, G4.S03, G4.S05, G4.S06, G4.S07, G4.S08		G4.PR1, G4.PR2, G4.PR3, G4.PR4, G4.PR6, G4.PR7, G4.PR9
	Parcialmente		Parcialmente
	G4.S04		G4.PR5
	No presenta información		No presenta información
	G4.S02, G4.S09, G4.S010, G4.S011		G4.PR8

Fuente: Elaboración propia a partir de BAT (2016)

Es decir que el número de indicadores que se presentan en el reporte por cada una de las categorías requeridas por GRI en los contenidos básicos específicos es tal y como se muestra en la Tabla 19:

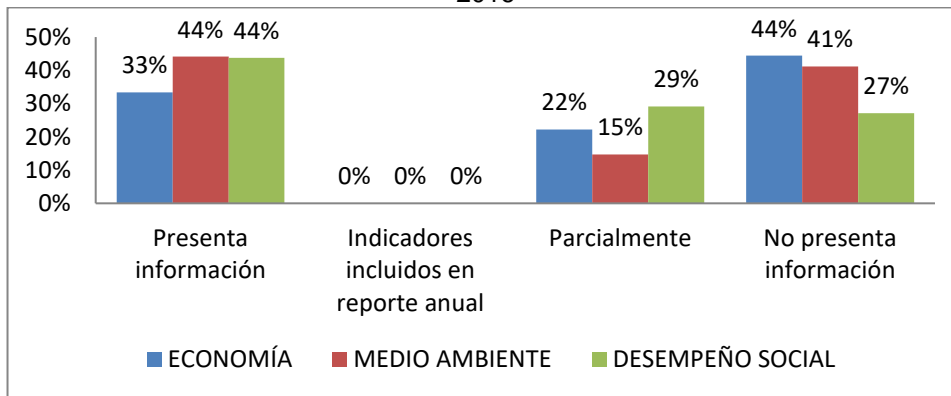
Tabla 19: Resumen de contenidos básicos específicos presentados por BAT en 2016

CATEGORÍAS	ECONOMÍA	MEDIO AMBIENTE	DESEMPEÑO SOCIAL
Presenta información	3	15	21
Indicadores incluidos en reporte anual	0	0	0
Parcialmente	2	5	14
No presenta información	4	14	13
TOTAL	9	34	48

Fuente: Elaboración propia a partir de BAT (2016)

Con base en la tabla anterior, se puede determinar el porcentaje de cumplimiento en cada una de las categorías lo cual se muestra en el Gráfico 23:

Gráfico 23: Nivel de cumplimiento de contenidos básicos específicos presentados por BAT en 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de BAT (2016)

Como se puede observar, en ninguna de las categorías planteadas se alcanza el 100% en la presentación de indicadores. En las categorías en las que más se presenta información son las de desempeño social y medio ambiente con un 44,12% y 43,75%

respectivamente, y en contraste, la categoría en las que menos se presenta información es en la de economía con un 33%.

Con base en el análisis realizado, se puede decir que el informe de BAT se acerca al tipo de informe conformidad exhaustiva pero no alcanza a cumplir todos los requisitos para decir que lo hace a cabalidad, dado que, según lo requerido, para tener esta calificación debe presentar todos los indicadores relacionados con cada aspecto material, lo cual no se cumple puesto que hay indicadores sobre los que no se presenta información.

Sin embargo, sí se puede decir que la presentación del informe está por encima del tipo de informe de conformidad esencial, aun cuando para ello se exige como mínimo un indicador relacionado con cada aspecto material y que también hay subcategorías en las que no se presentan indicadores.

Por lo anterior, con base en el trabajo de Ariza (2012), BAT se encuentra dentro de las empresas que van camino hacia la GRI, dado que tiene un cumplimiento por encima del promedio de los requerimientos de GRI, pero aún tiene dificultades para llegar el nivel de revelación de las empresas seguidoras de GRI. Adicional a ello, se plantean varios interrogantes sobre el cumplimiento de varios de los principios para la elaboración de memorias, tales como el de participación de grupos de interés, exhaustividad, precisión, puntualidad y claridad, puesto que existen muchos indicadores en los que se presenta la información de manera parcial y que algunos de ellos no se encuentran de manera clara en el contenido del informe de sostenibilidad.

Phillip Morris International

Para el caso del informe de sostenibilidad de PMI, se encuentra que no hay ninguna referencia a GRI. La empresa se centra en la presentación de los aspectos que considera de mayor interés hacia los terceros, tal y como se presentó en capítulos anteriores, por lo que, a lo largo del documento, se presentan datos e información que se relacionan con el enfoque definido por la empresa para el desempeño sostenible.

Por lo anterior, aunque esta información coincide con algunos de los indicadores señalados por GRI, no se presentan con la rigurosidad exigida por la Guía para la elaboración de memorias. Tampoco se hace referencia a algún link o algún informe complementario que pueda presentar información con base en la Guía para la elaboración de memorias.

Debido a que no se encuentra esta información, se busca información en la página web de la empresa, con el fin de encontrar alguna referencia a GRI. En la web se encuentra información de sostenibilidad, sin embargo, tampoco se encuentran referencias a GRI o a los indicadores requeridos para su cumplimiento. Dado lo anterior, se puede establecer que, según Ariza (2012), PMI hace parte de las empresas independientes a GRI, puesto que este tipo de organización son aquellas que, aunque se encuentran por debajo del promedio de revelación, presenta otros formatos o esquemas de revelación complementarios.

8.3. EVOLUCIÓN DE LOS INFORMES PRESENTADOS ENTRE 2011 – 2016

El análisis de la evolución de los informes presentados entre 2011 y 2016, se realiza tomando como base aspectos estructurales en los que se evalúan los ejes temáticos que se abordaron en los reportes de sostenibilidad, así como los contenidos cualitativos relacionados con los adjetivos utilizados durante el periodo analizado, los valores perseguidos por la empresa y los grupos de interés mencionados, así como su rol dentro de los reportes.

Con base en lo anterior, se buscará una asociación de los cambios presentados en los informes con la emisión de regulación a nivel mundial y local. Es importante resaltar que, el análisis se realizará solo para la empresa BAT dado que, al consultar la información en la base de datos de GRI, no se encontró información de PMI para el periodo 2011-2015.

La información de responsabilidad social analizada se realizará sobre los reportes presentados por el holding de BAT, toda vez que no se encontró un reporte de sostenibilidad específico para Colombia, lo anterior, asumiendo que es debido a las restricciones sobre la promoción y propaganda de productos de tabaco establecidas por la Ley 1335 de 2009 y ratificadas por la Sentencia C-830/10 de la Corte Constitucional que se mencionaron anteriormente.

8.3.1. Aspectos estructurales

Tabla 20: Ejes temáticos de reportes de sostenibilidad entre 2011-2016

Áreas temáticas	2011	2012	2013	2014	2015	2016
• Sostenibilidad y otros negocios	X					
• Reducción de daños	X	X	X	X	X	X
• Mercado	X	X				
• Medio ambiente	X	X				
• Cadena de suministro	X	X		X		
• Agricultura Sostenible			X	X	X	X
• Medios de vida de los agricultores				X	X	X
• Comportamiento corporativo			X	X	X	X
• Personas y cultura	X	X				
• Nuestras regiones y mercados	X					
• Compromiso y gobierno	X					
• Otras prioridades del negocio				X		
• Aseguramiento independiente					X	X
• Nuestro negocio y cadena de valor						X
• Progreso en las metas y materialidad						X
• Participación de los interesados						X

Fuente: Elaboración propia a partir de BAT 2011-2016

La evaluación de los aspectos estructurales busca identificar aquellos temas en los que la empresa centra su atención a la hora de presentar información de responsabilidad

social de tal forma que se puedan determinar tendencias en la presentación de temarios y aspectos a los que se les preste mayor atención por considerarse relevantes o materiales.

Tal y como se puede observar en la Tabla 20, el enfoque que se da en las guías de sostenibilidad de BAT ha cambiado desde el 2011 hasta el 2016, dando a entender que las prioridades de la empresa a la hora de abordar los asuntos de responsabilidad social se ajustan a necesidades específicas de algunas partes interesadas, sin dejar de lado el contexto en el que se desenvuelve el mercado global del tabaco.

En ese mismo sentido, se puede identificar una estrategia a la hora de presentar la información en la que se atienden los aspectos relevantes en los que mayor controversia se genera, tal y como es el caso de la reducción de daños, la agricultura sostenible, y el comportamiento corporativo, en los cuales buscan mostrar la preocupación por mejorar su imagen ante la sociedad y así mantenerse dentro del mercado.

8.3.2. Aspectos cualitativos de los informes

En los informes presentados por BAT entre 2011 y 2016 también se han encontrado cambios en diferentes aspectos tales como la adjetivación, entendida como la forma en que la empresa se presenta o se describe, los valores a los que se asocian sus actividades, y los grupos de interés a los que dirige su información.

En ese sentido, se realizó un análisis cuantitativo basado en la cantidad de veces en las que se hacía referencia a cada uno de los términos identificados, de tal forma que se identificó aquellos adjetivos utilizados por la empresa para hacer referencia a ella misma, siendo el resultado el que se resume en la Tabla 21:

Tabla 21: Adjetivos utilizados por BAT entre 2011-2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Responsables	X	X	X	X	X	X
Comprometidos	X	X	X	X	X	X
Transparentes	X	X	X	X	X	X
Líderes	X		X			
Prevenidos				X		
Exitosos				X		X
Conscientes						X
Innovadores						X

Fuente: Elaboración propia a partir de BAT 2011-2016

A lo largo del periodo analizado se logra identificar que los adjetivos utilizados por la empresa para definirse a sí misma han venido en aumento y se han acomodado de acuerdo a las estrategias y enfoque adoptados por la empresa, es así como se han incorporado conceptos como innovación, consciencia, prevención, entre otros, pero sin dejar de lado aspectos clave como la responsabilidad, el compromiso y la transparencia.

Lo anterior va de la mano con los cambios temáticos que han ido presentado los informes de responsabilidad social presentados por BAT, y muestran una tendencia similar con el paso de los años.

Ahora bien, los valores y principios que se persiguen por BAT, según los informes de sostenibilidad, también han cambiado con el paso de los años. Para el análisis de valores y principios, se realizó la identificación de elementos que se pudieran configurar como tal, dado que en ninguno de los reportes analizados se encontró un capítulo específico en el que se hablara de los valores y principios perseguidos por la empresa (Ver tabla 22).

Tabla 22: Valores y principios relacionados en BAT entre 2011-2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Beneficios mutuos	X					
Administración responsable de productos	X					
Buenas conductas corporativas	X					
Integridad	X		X	X	X	X
Transparencia		X	X	X	X	X
Diversidad		X				
Valor compartido			X	X	X	X
Veracidad				X		X
Confianza				X	X	X
Honestidad					X	
Seguridad						X
Sostenibilidad						X
Cumplimiento						X

Fuente: Elaboración propia a partir de BAT 2011-2016

Tal y como se observa, con el paso de los años BAT presenta la tendencia de presentar o mencionar mayor cantidad de valores y principios dentro de los reportes de sostenibilidad, lo cual se podría interpretar como un esfuerzo por transmitir un mensaje de confianza a la sociedad en el que la empresa se preocupa por adoptar un comportamiento más amable con su entorno.

Sobre el particular, es importante resaltar que en la mayoría de los informes se mencionan documentos de políticas y principios que sustentan los programas de sostenibilidad, pero que, al no ser detallados en los reportes, dificultan tener claridad sobre los valores y su relacionamiento con los programas mencionados.

De manera similar a los valores y principios, los stakeholders de BAT no son mencionados detalladamente en los informes analizados, salvo en el reporte del año 2016 en el que se destina un capítulo para mencionar aquellos grupos de interés a los que BAT quiere llegar. Para todos los demás reportes, se realizó un ejercicio de identificación de aquellos grupos de interés a los que la empresa les prestaba mayor atención, de tal forma que se veían vinculados en los programas o planes de atención implementados por BAT.

Tabla 23: Stakeholders relacionados en BAT entre 2011-2016

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Accionistas e inversores	X	X	X	X	X	X
Gobiernos y Reguladores	X	X	X	X	X	X
Granjeros	X	X	X	X	X	X
Empleados y contratistas (Sindicatos)	X	X	X	X	X	X
Proveedores	X	X	X	X	X	X
Clientes	X	X				X
Otras empresas del sector		X	X			X
Comunidades científicas y de salud pública						X
Líderes de opinión						X
Expertos						X
Académicos						X
Organismos internacionales						X
ONG						X
Medios de comunicación						X
Comunidades locales y público en general						X

Fuente: Elaboración propia a partir de BAT 2011-2016

En la mayoría de los reportes, se hacía mención de los stakeholders o partes interesadas indistintamente, sin saber exactamente a quiénes iban dirigidos algunos planes de mejora, dejando abierto a interpretación los terceros que se verían beneficiados por tales proyectos.

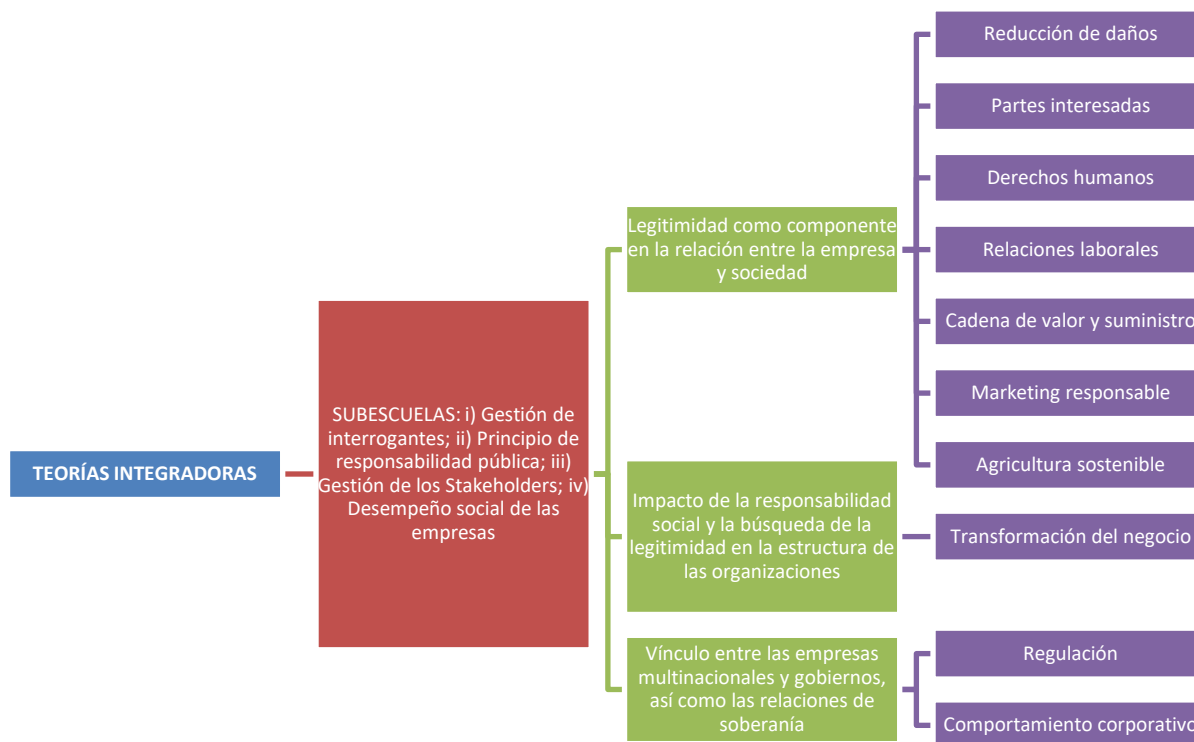
Por todo lo anterior, se logra determinar una tendencia a aumentar el número de temáticas, los valores y principios, y el número de stakeholders que se incorporan en los informes de responsabilidad social con el paso del tiempo, de tal forma que si se logra identificar la intención de querer enviar un mensaje con una carga importante de conceptos favorables que mejoren la percepción de estas empresas ante el público en general. De igual forma, de manera preliminar, se puede asociar este aumento en los criterios de los informes con el aumento en la regulación que ha recaído en el sector desde la entrada en vigencia del Convenio Marco para el Control del Tabaco.

8.4. ANÁLISIS DE LOS CRITERIOS Y SU RELACIÓN CON LAS TEORÍAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA TEORÍA DE LA LEGITIMIDAD

El propósito de este apartado es relacionar los criterios encontrados en la información de responsabilidad social presentada por las empresas del sector tabacalero y los planteamientos realizados por las escuelas de responsabilidad social planteados por Garriga & Melé (2004), principalmente, la escuela integradora.

En ese sentido, se busca asociar los principales temas presentados en los informes de responsabilidad social analizados y la búsqueda de legitimidad planteada en las teorías integradoras.

Gráfico 24: Relación de criterios evaluados con la legitimidad en las teorías integradoras



Fuente: Elaboración propia a partir de Garriga & Melé (2004)

Tal y como se puede observar en el Gráfico 24, los tres elementos en los que la teoría integradora se acerca a la búsqueda de la legitimidad recogen los ejes temáticos planteados por las empresas del sector tabacalero, principalmente el que está relacionado con la legitimidad como componente en la relación entre empresa y sociedad, en la cual se parte de la idea de que las empresas del sector tabacalero integran a su operación los interrogantes planteados por la sociedad con el fin de atender las preocupaciones de aquellos agentes más cercanos a su operación.

Por esa razón, a este elemento se asocian las temáticas relacionadas con la reducción de daños, las partes interesadas, los derechos humanos, las relaciones laborales, la cadena de valor y suministro, el marketing responsable, y la agricultura sostenible, pues son áreas que han sido cuestionadas por la sociedad y en las que las empresas del sector tabacalero han sido acusadas, de tal forma que representan algunos de los focos de atención en los informes de responsabilidad social presentados por estas.

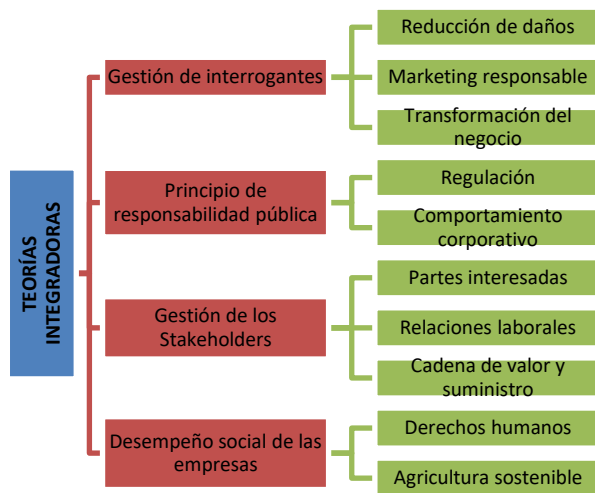
Por otra parte, otro de los elementos relacionados con la legitimidad es el impacto que la responsabilidad social pueda tener en la estructura de la organización con el fin de obtener legitimidad. En este sentido, se ha asociado el tema relacionado con las transformaciones del negocio, puesto que, dentro de lo que se observó en los informes de responsabilidad social, las empresas del sector tabacalero han ajustado sus estructuras organizacionales con el fin de dar mayor importancia al desarrollo de nuevos productos, lo cual se complementa con una importante inversión hacia estas nuevas áreas.

Finalmente, para el caso de la legitimidad evaluada a través del vínculo entre las empresas multinacionales y los gobiernos, así como las relaciones de soberanía, muestran un fuerte lazo con los temas de regulación y comportamiento corporativo planteado en los informes de responsabilidad social empresarial, puesto que la relación entre las empresas del sector tabacalero y los gobiernos, ha sido evidenciado a través de actividades como el cabildeo o el lobby, donde se ha puesto de manifiesto que ha existido interferencia por parte de las empresas en el desarrollo de políticas públicas, ya sea para generar regulaciones más laxas o para evitar la introducción de normatividad anti tabaco en los países.

Este tipo de acciones pone en contradicho lo manifestado en sus políticas de actuaciones corporativas en las que manifiestan transparencia como uno de los principios rectores de su comportamiento, más cuando se alegan argumentos amparados en informes que desestiman la evidencia existente del daño generado por sus productos o que se escudan en los impactos económicos de sus actividades.

De esta forma se encuentra un fuerte relacionamiento entre los elementos planteados en las escuelas integradoras y su relación con la legitimidad, sin embargo, tal y como se muestra a continuación, también se puede hacer una relación entre los ejes temáticos relacionados y las sub-escuelas que hacen parte de las teorías integradoras.

Gráfico 25: Relación de criterios evaluados con las sub-escuelas de la teoría integradora



Fuente: Elaboración propia a partir de Garriga & Melé (2004)

Visto desde esta perspectiva, la gestión de interrogantes se asocia a los temas de reducción de daños, marketing responsable y transformación del negocio, toda vez que son las cuestiones planteadas por la sociedad frente a las particularidades de la industria del tabaco.

En el caso del principio de la responsabilidad social pública, se establece la relación con la regulación y el comportamiento corporativo, dado que esta sub-escuela recoge, en parte, las relaciones que existen las empresas y sus relaciones con los estados.

La gestión de los stakeholders estará relacionada con todos aquellos temas que aborden problemáticas con agentes cercanos a la empresa, tal y como es el caso de las relaciones laborales, las partes interesadas y la cadena de suministro.

Y, por último, el desempeño social de las empresas se puede relacionar con los impactos de la empresa en el medio ambiente y la sociedad en general, dejando la agricultura sostenible y los derechos humanos como temas que se pueden abordar en este sentido.

Es importante tener en cuenta que, pese a la relación evidenciada anteriormente entre los ejes temáticos, las sub escuelas y los elementos relacionados con la legitimidad, se debe reconocer que existen algunos temas que pueden ser asociados a otras teorías de responsabilidad social, como las teorías instrumentales (enfoque utilitarista) o las teorías políticas en las que el enfoque de estudio puede relacionarse con las causas relacionadas con el marketing, las estrategias para el logro de ventajas corporativas, el constitucionalismo corporativo, la ciudadanía corporativa o la teoría normativa de los stakeholders.

Lo anterior se puede presentar por el uso de diversas estrategias a la hora de estructurar los informes de responsabilidad social, asociando diferentes enfoques y, adicionalmente, por las limitaciones en la teoría de Garriga y Melé (2004) identificadas en su momento por Okoye (2009), en los que se advirtió que los límites entre las teorías no son claros y que existe una tendencia a superponerse dentro de las teorías y a hacer un uso descriptivo y normativo dentro de las mismas.

Ahora bien, los ejes temáticos presentados en los informes de responsabilidad social también presentan características evaluadas dentro de las estrategias y tipos de la legitimidad planteadas por Suchman (1995).

Al revisar los tipos de legitimidad planteados por Suchman (1995), se encuentra que las empresas del sector tabacalero pueden ubicarse dentro de más de un tipo de legitimidad según la información de responsabilidad social reportada y los ejes temáticos evaluados (Ver Tabla 25).

Tabla 24: Relación de criterios evaluados con los tipos de legitimidad

Tipos de legitimidad	Definición	Temas
Pragmática	Las organizaciones mantienen relaciones directas con su entorno directo, se reduce a una especie de intercambio legitimidad-apoyo a una política organizacional basada en la política de valor esperado para un conjunto particular de agentes.	Partes interesadas Cadena de valor y suministro Relaciones laborales Regulación
Moral	Implica una evaluación normativa positiva de la organización y sus actividades, refleja una lógica prosocial que difiere fundamentalmente del interés propio estrecho.	Comportamiento corporativo Marketing responsable Derechos humanos
Cognitiva	Se deriva principalmente de la disponibilidad de modelos culturales que proporcionan explicaciones plausibles para la organización y sus esfuerzos. La organización demuestra su deseabilidad comprometiéndose y desarrollando métodos, que están ampliamente aceptados por el cuerpo de profesionales y expertos científicos donde opera.	Transformación del negocio Agricultura sostenible Reducción de daños

Fuente: Elaboración propia a partir de Suchman (1995)

La explicación para esto puede derivarse de la implementación de diversas acciones que pueden ser aplicadas por las empresas dadas sus condiciones de multinacionales y en las que aprovechan la influencia que ejercen dentro de la sociedad. De tal forma que se puede entender que la legitimidad de estas empresas puede ser pragmática puesto que manifiestan tener una relación con sus agentes y en las que atienden las preocupaciones de ciertos grupos de interés con el fin de ganar cierta aprobación y, por esa razón, vinculan a las partes interesadas (Trabajadores, proveedores, stakeholders, entre otros) como un elemento relevante a la hora de presentar información de responsabilidad social.

Así mismo, pueden existir elementos que permitan evidenciar la legitimidad moral con acciones o elementos en los que se envía un mensaje a favor de la sociedad en la que presuntamente no hay interés propio. Frente a esta legitimidad, se puede hablar del comportamiento corporativo, los derechos humanos y el marketing responsable, puesto que son acciones que, en teoría, no traerían beneficios para las entidades, pero que se incorporan al negocio con el fin de gestionar los impactos producidos por la naturaleza de sus actividades.

Y en ese mismo sentido, la legitimidad de las empresas tabacaleras puede ser cognitiva, si se piensa en el esfuerzo que hacen para obtener reconocimiento académico y científico en los avances realizados en el desarrollo de nuevos productos que no generen impacto negativo a los consumidores, así como con la implementación de técnicas agrícolas que fortalezcan la calidad y la producción de la hoja de tabaco.

De tal forma que, al revisar los contenidos y ejes temáticos presentados en los informes de responsabilidad social de las empresas tabacaleras, se logra identificar un discurso en el que dichas empresas abordan la legitimidad desde diferentes perspectivas, en el que la línea que se sigue es la de mostrar esfuerzos por mitigar impactos a la salud. Sin

embargo, tal y como se ha visto, algunas veces negando otro tipo de evidencia o de información que no resulta favorable para sus intereses.

Tal y como lo plantea Suchman (1995), también existen estrategias para la legitimidad según algunos escenarios planteados, en los que las empresas pueden, ganar, mantener o recuperar la legitimidad. Al igual que sucede con los tipos de legitimidad, se observa que las empresas del sector tabacalero pueden hacer uso de diferentes estrategias para la obtención de legitimidad a partir de la información de responsabilidad social presentada (Ver Tabla 26).

Lo anterior puede explicarse por los cambios en la percepción de la sociedad frente al consumo de tabaco, puesto que fumar ha pasado de ser un hábito aceptado por las diferentes clases sociales y que se asociaba a cierto status, a un hábito nocivo en el que se ha evidenciado graves daños a la salud tanto para el consumidor, como para las personas que comparten espacios con este. De igual forma, también se relaciona con el poder y la influencia que estas empresas en su rol de multinacionales pueden tener en regiones específicas.

Es así, como las empresas del sector tabacalero pueden aplicar estrategias para recuperar la legitimidad perdida, para ganar legitimidad en espacios en los que no lo tenía, y para mantener la legitimidad que, como multinacional, ha ganado con el paso de los años.

Tabla 25: Relación de criterios evaluados con las estrategias de legitimidad

Estrategias de legitimidad	Definición	Temas
Ganar	Esfuerzos para ajustarse a los dictados de audiencias preexistentes dentro del ambiente actual de la organización	Derechos humanos Comportamiento corporativo Marketing Responsable Relaciones laborales
	Esfuerzos para seleccionar entre múltiples entornos en busca de una audiencia que apoye las prácticas actuales	No hay tema específico, sin embargo, se puede asociar al traslado de operaciones a lugares con regulación más flexible.
	Esfuerzos para manipular la estructura ambiental creando nuevas audiencias y nuevas creencias legitimadoras.	Regulación
Mantener	Percepción de los cambios futuros o estrategia de vigilancia	
	Protección de los logros pasados o estrategia de protección.	Agricultura sostenible Cadena de valor y suministro
Reparar	Normalización de las actividades	Reducción de daños
	Reestructuración	Transformación del negocio
	Despreocupación	

Fuente: Elaboración propia a partir de Suchman (1995)

Teniendo en cuenta que, según lo planteado por Suchman (1995) las estrategias para ganar o mantener la legitimidad también pueden emplearse para reparar la legitimidad perdida, se puede decir que en el caso de las empresas tabacaleras, las estrategias son mixtas de tal forma que la aplicación de estrategias puede darse en varios sentidos,

como ajustarse a las normativas locales en ciertos aspectos, pero tratar de influenciar el entorno a su favor, cuando el contexto así lo permita, o simplemente mover sus operaciones a lugares con regulación más flexible, que le permita operar sin mayores restricciones.

Por ejemplo, las empresas del sector tabacalero se pueden acoger a las normativas laborales, de derechos humanos, de publicidad, etc., pero así mismo busca intervenir en la creación de políticas a través de lobby o cabildeo, en el que no se vean tan afectadas sus actividades.

Por otra parte, pueden acudir a la estrategia de reestructurarse con el fin de reparar el daño realizado, tal y como lo plantean con las transformaciones del negocio, en donde se busca cambiar el enfoque de sus productos con el fin de generar un menor riesgo para la salud y, así mismo, centrar la atención en los nuevos productos tratando de desviar la atención de los productos en los que ya se ha evidenciado daños a la salud.

8.5. PERSPECTIVAS DE LAS PARTES INTERESADAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TABACALERO

Con el propósito de vincular la visión de agentes externos a las empresas del sector tabacalero sobre la percepción que existe de la responsabilidad social en las empresas del sector tabacalero, se realizaron entrevistas a profundidad a organizaciones que, como stakeholders, se vieran afectados por la actividad de estas empresas desde tres aspectos básicos: la regulación, la salud y las relaciones laborales.

En ese sentido, para el caso de los agentes reguladores, la entrevista se realizó a la Subdirección de Enfermedades no transmisibles del Ministerio de Salud; en cuanto a las relaciones laborales, se entrevistó al presidente de la seccional Bogotá del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria del Tabaco SINTRAITABACO; y, para el caso de la salud, la entrevista se coordinó con un asesor médico de la Presidencia de la Liga Colombiana Contra el Cáncer.

Es importante resaltar que el trabajo también buscaba vincular la opinión de las corporaciones tabacaleras (PMI y BAT) que operan en Colombia, así como de las personas que participaban en el proceso de elaboración de los informes de sostenibilidad de estas empresas. Sin embargo, el trabajo presentó una limitación debido a que no se logró realizar la entrevista con estos agentes. Lo anterior, pese a los esfuerzos reiterados (llamadas telefónicas, correos electrónicos, solicitudes y comunicaciones por escrito durante aproximadamente un año) efectuados de mi parte y por el personal de la Maestría de Contabilidad Y Finanzas (Ver anexo). Para la realización de las entrevistas, se tomó como referencia los planteamientos de la responsabilidad social y se estructuraron cuestionarios de entre 13 a 15 preguntas en los que se indagaba sobre las

perspectivas que tenían sobre las empresas del sector tabacalero y la información de responsabilidad social.

Para el análisis de las entrevistas, se tomó como enfoque los ejes temáticos que se resaltaron en el análisis de la información de responsabilidad social presentada por las empresas del sector tabacalero, es decir, se buscará obtener información desde la perspectiva de estos agentes sobre la reducción de daños, el marketing, la regulación, los derechos humanos, el comportamiento corporativo, las transformaciones del negocio, las partes interesadas y la agricultura sostenible. Finalmente, se complementará el análisis resaltando algunas de las palabras o expresiones utilizadas en las entrevistas, con el fin de identificar la forma en que perciben estos agentes a las empresas del sector tabacalero.

8.4.1. Ministerio de Salud

La Subdirección de enfermedades no transmisibles del Ministerio de Salud se encarga principalmente del control de enfermedades crónicas, cuyas afecciones son de larga duración con una progresión generalmente lenta, dentro de las cuales se encuentran las enfermedades cardiovasculares, los diferentes tipos de cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas y la diabetes.

En particular, en esta subdirección se revisa todos los aspectos regulatorios, de las leyes y actos administrativos en general que existen sobre los temas a nivel técnico y de referencia para el control del tabaco.

A continuación, se presentan algunos de los resultados obtenidos durante la entrevista realizada, en los que se observan algunas percepciones sobre las temáticas desarrolladas en los informes de responsabilidad social.

Reducción de daños

Este tema es abordado por el Ministerio principalmente enfocado en la disminución de la prevalencia y en el consumo, para lo cual se plantea como uno de los objetivos de la regulación. Lo anterior, alineado con las medidas MPOWER incorporadas por el Convenio Marco. Según el Ministerio "(...) ya podríamos estar hablando incluso también de una reducción de prevalencia, porque según la última encuesta de hogares del DANE, ya tenemos una prevalencia de consumo de tabaco sobre el 9%. Ahí hay que hacer una claridad por supuesto, la encuesta de sustancias psicoactivas que es la que estamos hablando del 12.9% y la encuesta de hogares, son encuestas de diferente metodología, entonces no podemos hablar de que son exactamente iguales, tanto la población objeto, el área geográfica utilizada y las metodologías en general que utilizaron, sin embargo sí nos puede dar indicio de que la prevalencia de consumo de tabaco viene en descenso, de hecho eso sí se puede ver con todo el sistema de encuestas desde hace más o menos veinte años, el consumo de tabaco viene en descenso" (Ministerio de Salud, 2017)

Marketing

Se habla principalmente de la prohibición que existe actualmente sobre cualquier tipo de publicidad que promueva el consumo, lo cual también se alinea con las medidas MPOWER. Adicionalmente, se plantea que, desde la perspectiva del Ministerio, la información de responsabilidad social está asociada a prestigio, por lo que se convierte en un tipo de publicidad. Es por esta razón que las empresas del sector tabacalero en Colombia no tienen permitido presentar información de ese tipo.

En la entrevista se resaltan aspectos como el hecho de que “la OMS dice, bueno la responsabilidad social está incluida dentro de todo lo que nosotros denominamos prohibición total de formas de publicidad, promoción y patrocinio. Hablábamos que la responsabilidad social genera prestigio, ¿cierto?, es una forma indirecta de promoción y de publicidad de un producto y de la empresa, es lógico. Colombia tiene una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio, establecida en los artículos 14, 15, 16 y 17” (Ibid., 2017).

Las medidas para promover estas prohibiciones incluyen, por ejemplo, que no haya presencia de ceniceros, campañas de desestimulo por parte de tenderos y en general que no haya información de “responsabilidad social” de las tabacaleras en establecimientos.

Se identifica que varias estrategias del sector tabacalero incluyen promover el consumo de tabaco desde una temprana edad, y en la Subdirección plantean que en este momento la edad de inicio de consumo es a los 10 u 11 años.” Ellos tienen una ventaja y es que manejan un producto adictivo, y un producto adictivo te garantiza consumo, entonces por eso para ellos es tan positivo que un niño empiece a fumar, porque tú garantizas el consumo durante treinta años, más o menos, si no pasa nada extraordinario, entonces, ahí tu verías un tema de crecimiento real” (Ibid., 2017).

Regulación

En cuanto a la regulación, el Ministerio manifiesta que Colombia ha sido receptor de las políticas y medidas implementadas a nivel internacional, partiendo de lo establecido en el Convenio Marco de la OMS, lo cual se incorpora en la regulación local a través de la Ley 1335 de 2009. Adicionalmente, plantean que la regulación “...no sólo aplica para el Ministerio de Salud, muchos piensan que esto solo aplica para el Ministerio de Salud, no señor, esto aplica para el Ministerio de Cultura, para el Ministerio de Comercio, para el Ministerio de Agricultura, para todos porque es que el que firmó el convenio fue el Presidente de la República, no el Ministro de Salud y eso a veces a la gente como que se les olvida” (Ibid., 2017).

Se reconoce que hay vacíos en la regulación de los nuevos productos que buscan aprovechar las empresas del sector tabacalero y que se debe trabajar más en ese aspecto. Los problemas que existen con la falta de regulación de los nuevos productos, es que “...en este momento, cada día es un día perdido porque es un posicionamiento

más de marca, es un posicionamiento más de producto, acceso fácil a menores de edad, publicidad engañosa (...)” (Ibid., 2017), entre otras cosas.

En ese sentido, se plantea que el Convenio Marco en “...el artículo 5.3 establece que los gobiernos estamos obligados a proteger a las políticas públicas en contra de la interferencia de la industria tabacalera, ¿y eso qué implica? Eso implica que nosotros podemos tener un relacionamiento con ellos, pero un relacionamiento muy reglado y ese relacionamiento reglado son los derechos de petición, las solicitudes que ellos nos hagan de etiquetas, cualquier pregunta como cualquier ciudadano, tienen todo el derecho a que les respondamos” (Ibid., 2017), sin que ello resulte en una intervención más allá en las políticas, no solo por el Convenio Marco, sino por temas de transparencia en la labor gubernamental.

Según el Ministerio, “Hay que reconocer que anterior a eso hubo muchas iniciativas que en su momento también fueron limitadas, eliminadas por la industria tabacalera y el lobby que ellos hacían, eso sí es una realidad, y digamos que la interferencia que había con el mismo Congreso de la República, porque evidencia en salud siempre ha existido, pero como hay unos intereses económicos que también se deben ponderar acá, en ese momento los intereses económicos primaron y por eso las iniciativas siempre caían, siempre terminaban eliminadas de los escenarios del Congreso” (Ibid., 2017)..

A futuro se espera que las regulaciones para las empresas del sector tabacalero sean cada vez más fuertes. “El Congreso ya ha propuesto cuatro proyectos de Ley para regular el tema, lo que pasa es que son parciales, son incompletos, tienen algunos problemas, pero el Ministerio ha conceptualizado en todos, ha hecho sus propuestas, pero lo que te digo, no depende sólo de nosotros que algo salga y pues frente a esto hay muchos intereses económicos que infortunadamente tienden a primar más que la salud pública” (Ibid., 2017).

Derechos humanos

Si bien no se hace referencia a un derecho específico, se reconoce la afectación que el consumo de tabaco produce en la salud, y al ser un problema de consumo masivo tiene grandes impactos en la salud pública. Lo anterior, teniendo en cuenta que “...el consumo de tabaco no genera ningún bienestar, no genera ningún beneficio para la salud, y es algo que es probadamente nocivo y dañino para la salud” (Ibid., 2017).

Comportamiento corporativo

Sobre el comportamiento de las empresas tabacaleras y su relación con la responsabilidad social, se plantea que la responsabilidad de estas empresas no es más que una presunción dado que, visto desde la perspectiva del Ministerio, las empresas se benefician por sus acciones obteniendo exenciones tributarias, prestigio, reconocimiento, premios, y se posicionan como una empresa socialmente responsable lo cual indica que compran tales productos están apoyando dichas causas, entonces hay unos mensajes y unos imaginarios que se forman en el colectivo.

En ese sentido, la OMS “en el Marco del convenio y en el marco de los documentos orientados hacia el convenio, ha dicho que la responsabilidad social de las empresas tabacaleras pues no existe, hay que decirlo, no existe, porque ellas saben que están vendiendo un producto nocivo. ¿Cuál es la responsabilidad social ahí que hay? Pues ninguna, porque es que cómo tú estás financiando una escuela con producto de una plata que está relacionada con qué, con enfermedades y con muertes” (Ibid., 2017).

Para el ministerio, la pregunta que surge es ¿Qué tan válida es la afirmación de responsabilidad social de una empresa que sabe que su producto está matando a la gente? Ante este escenario, opina que “...de tajo sacaría esa expresión, yo creo que hay otras expresiones que la pueden acoger, esas acciones, muy entre comillas, de responsabilidad social, yo les pondría otros nombres” (Ibid., 2017), y la cambiaría por otras expresiones que a lo mejor definan mejor el actuar de tales empresas.

Adicionalmente, se tiene información sobre prácticas de responsabilidad social por parte de las empresas tabacaleras. Al respecto, manifiestan que: “...sí teníamos noticia que una tabacalera financia actividades de “responsabilidad social empresarial”, entre comillas, con la población indígena en la Guajira, tienen un programa específico, con mujeres desplazadas, tienen un programa de sustitución de cultivos ilícitos en Montes de María por cultivos de tabaco, entonces todo esto, pues es una cosa que nosotros decimos “Dios mío, ¿Cómo puede ser?”, pero bueno” (Ibid., 2017).

Transformaciones del negocio

Desde la perspectiva del Ministerio, las empresas del sector tabacalero “...están migrando a la comercialización y fabricación de otra clase de dispositivos relacionados con la nicotina, pero diferentes al cigarrillo, ¿Por qué? Porque la pelea, y esto sí es cierto, la pelea y la evidencia que ya existe sobre la nocividad de los cigarrillos y su no funcionalidad para absolutamente nada, porque no ayudan en nada, sólo perjudican, pues lo que hace es que ellos ya no tienen cómo más defenderse” (Ibid., 2017).

Lo anterior, se puede evidenciar en el hecho de que “...ellos vienen diversificándose en varios productos, entonces yo no le podría atribuir solamente al cigarrillo esas ganancias, sino a todos los demás productos que pudieran llegar a comercializar y pues también hay unos temas de especulación y de la bolsa y todas esas cosas que los entendidos sabrán” (Ibid., 2017).

Según el Ministerio, “nos hemos venido enfrentando en los últimos dos o tres años si se quiere, es a la incursión de nuevos mecanismos de suministro de nicotina en el mercado: los cigarrillos electrónicos, los sistemas electrónicos de administración de nicotina, productos llamados “de bajo riesgo” como los IQOS y los HEETS” (Ibid., 2017), lo cual ha

sido producto de nuevas oportunidades para las empresas tabacaleras por la ausencia de regulación.

Partes interesadas

Para el Ministerio, el rol de las partes interesadas ha sido muy importante en la regulación contra el consumo de tabaco, teniendo en cuenta que “Ley [1335] es del año 2009, sin embargo, diez años antes comenzó todo el cabildeo de la sociedad civil, las organizaciones científicas para impulsar una legislación que protegiera los ambientes 100% libres de humo en un momento, digamos que ese fue el punto de partida” (Ibid., 2017).

Continúa diciendo, “...la sociedad civil viene trabajando muy fuertemente con las organizaciones científicas, académicas, en su momento también las personas que trabajaban en el Ministerio de Salud apoyaron mucho estos procesos de cabildeo de la ley, lograron posicionar la iniciativa como un proyecto de ley, y sólo hasta el 2009 fue expedida verdaderamente la Ley” (Ibid., 2017).

Por otra parte, resaltan el papel de las Veedurías y mencionan que, en particular, “...en Colombia existe algo que se llama la veeduría para el control del tabaco, que son unos grupos de personas empoderadas de sus derechos, que reconocen sus derechos y que además de todo les parece muy importante el tema de tabaco, y que consideran que hay que hacer una protección de las políticas” (Ibid., 2017).

Se reconoce que uno de los sectores que deberían ser tenidos en cuenta por parte de las empresas son los productores y los cultivadores de hoja de tabaco, sin embargo, existen otros actores, como los gremios (FENALCO, ANDI) que actúan en representación de los intereses de la industria tabacalera en ciertos escenarios,

Adicionalmente, se reitera como actores relevantes otros Ministerios, como el Ministerio de Comercio, el Ministerio de Agricultura, y el Ministerio de Cultura. En particular, el Ministerio de Cultura ha coincidido en actividades culturales que han contado con patrocinios estatales y con apoyos de la industria tabacalera.

Agricultura sostenible

A pesar de que en la Ley 1335 de 2009 no se recogen algunos temas como, por ejemplo, alternativas económicamente sostenibles para la sustitución de cultivos de tabaco, se pueden desarrollar dichos temas en otro instrumento de regulación. En particular, no se mencionan temas relacionados con la cadena de valor y el suministro, así como las relaciones laborales.

8.4.2. Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria del Tabaco (SINTRAINTABACO)

El Sindicato Nacional de trabajadores de la Industria del Tabaco (SINTRAINTABACO), es la organización sindical que surgió como resultado de la unión de los sindicatos que existían en las empresas Coltabaco y Protabaco y se configura como un sindicato de industria. En la actualidad tienen un promedio de afiliación del 50% de los empleados entre las empresas PMI y BAT.

A continuación, se presentan algunos de los resultados obtenidos durante la entrevista realizada, en los que se observan algunas percepciones sobre las temáticas desarrolladas en los informes de responsabilidad social.

Reducción de daños

El sindicato reconoce que "...efectivamente el cigarrillo sí es dañino tiene pues su afectación para la salud y más uno que...que participó en ese proceso de elaboración de cigarrillo, sabe que eso lleva químicos, lleva pues esas...esas nicotinas pues que vuelven a la persona adictiva y eso, y por ende pues a ver, si la Organización Mundial de la Salud está pues con todas esas campañas y día a día más agresivas, pues lógico, es porque científicamente está comprobado que es perjudicial para la salud" (SINTRAINTABACO, 2018).

Marketing

Respecto al marketing, el sindicato señala que las empresas "...cuidan mucho su imagen a nivel internacional, sobre todo lo que es responsabilidad por la calificación de ellos" (Ibid., 2018). Adicionalmente, asocian la responsabilidad social al manejo de imagen gestionada por las empresas del sector tabacalero.

Por otra parte, consideran que dado que el negocio del cigarrillo es rentable, las empresas se ingenian mecanismos para contrarrestar las restricciones, de tal forma que "...si el negocio del cigarrillo diera pérdida, estos bárbaros no venderían cigarrillo y no se ingeniarían tantas trampas y tanto mecanismo para eso, para contrarrestar esas políticas agresivas frente a la publicidad, frente al consumo en espacios cerrados, frente a ciertas recomendaciones que se hacen a través de los medios de comunicación que son masivos, entonces, ellos también se inventan sus trampitas para mantener sus cosas.

Regulación

En cuanto al incremento en la regulación, el sindicato manifiesta lo siguiente: "...lo preveíamos de tiempo atrás que eso venía a suceder con el paso del tiempo, lo uno por la persecución pues de la organización mundial de la salud frente al tabaquismo y eso. Por las campañas, por toda esa cosa, nosotros ya lo veíamos venir" (Ibid., 2018)

Por lo anterior, sostienen que "...es una política que necesariamente tiene que regular al máximo para prevenir, porque es que lo que, no obstante que hoy se está aplicando un impuesto que es elevado pues al consumo de cigarrillo en Colombia, eso no regula, ni mantiene, ni sostiene el perjuicio que crea a la salud" (Ibid., 2018). Es decir, el sindicato ve la implementación de las políticas como algo bueno y creen que necesariamente se debe regular al máximo para prevenir el consumo de tabaco, sin embargo, consideran que, en lo referente a la política de impuestos, hoy se está aplicando un impuesto que es elevado al consumo de cigarrillo en Colombia, y no implican una pérdida para la empresa porque quien paga finalmente el impuesto es el consumidor

Adicionalmente, mencionan brevemente que las empresas del sector tabacalero "cuentan con sus bárbaros en el Congreso de la República y eso para no dejar que la ley sea más estricta y más drástica" (Ibid., 2018)

Derechos humanos

Sobre este tema, el sindicato menciona que "está creado para defender los derechos de los trabajadores a nivel general, independientemente estén o no estén afiliados a la organización sindical, es la misión y la visión de la organización sindical, velar por todos los derechos y estudiar y trabajar constantemente para día a día ir mejorando las condiciones laborales y económicas del trabajador y sus familias" (Ibid. 2018).

En ese sentido, se reconocen violaciones al derecho de asociación, por ejemplo, "las empresas también antes de vincular a un trabajador directo por la empresa les inculcan de que las organizaciones sindicales son malas, que pertenecer a un sindicato es como un delito acá en este país sinceramente, en un país tercermundista. Y adicional a eso, les hacen firmar compromiso, antes de firmar el contrato de trabajo, les hacen formar compromisos de no vincularse a ninguna organización sindical, es decir, la gente se ve obstruida o quizá, por la misma empresa en su momento de la contratación, le está oprimiendo ese derecho constitucional que se tiene de pertenecer a una organización sindical" (Ibid., 2018),

Es así como las empresas violan el derecho de asociación a los trabajadores, lo cual lleva a investigaciones, pero se enfrenta a la imparcialidad del Ministerio de trabajo, del cual no se logra obtener ninguna garantía. Tal y como es mencionado por ellos: "Las empresas le violan el derecho de asociación a los trabajadores, se abren investigaciones y si se recurre al Ministerio ¿quiénes pierden por lo regular?, los trabajadores y las organizaciones sindicales casi nunca los patronos, ni los grandes empresarios, entonces démonos cuenta para qué se crea el mismo ente, para que sea el cuchillo de los trabajadores" (Ibid., 2018).

Por otra parte, consideran que, en el caso de BAT, la violación al derecho al trabajo se vulnera debido a la situación complicada generada por el "...cierre de la planta de producción de Bosa, de lo que era Protabaco, entonces nuestra organización sindical persiste en la parte de BAT, producto de una resistencia que algunos trabajadores hemos hecho hacia no llegar a un arreglo con la compañía, producto de que en la empresa

habían unos 600 trabajadores directos y la empresa, por las vías del hecho, optó por cerrar esa planta de producción” (Ibid., 2018).

Esta situación, en la que hubo despidos masivos, llevó a la organización sindical a ejercer resistencia para llegar a un arreglo con la compañía, lo cual no se dio en todos los casos. Todo lo anterior, aun cuando hubo compromiso por parte de la administración de BAT al adquirir Protobaco, de no despedir personal y no cerrar las plantas de producción.

Cadena de valor y el suministro

No se hace referencia en general a la cadena de suministro, pero se reconoce que las dificultades que se encuentran por las políticas de las empresas del sector tabacalero de cerrar plantas de producción y de producir el tabaco en el exterior, afectan en general a todos los que dependen del negocio del tabaco, en donde generalmente, las partes más frágiles son los agricultores pues son quienes cuentan con menores respaldos y cuentan con peores condiciones. Al respecto, el sindicato señala que, por ejemplo, “toda la parte productiva del cigarrillo que comercializa la BAT viene del exterior, especialmente de Chile” (Ibid., 2018).

Relaciones laborales

Por la naturaleza de la organización sindical, este es uno de los temas en los que más se encuentran comentarios. Se parte del hecho de que el número de trabajadores afiliados al sindicato no supera el 70% del total de los empleados: “...tenemos más o menos en porcentaje entre un 60% o 65% de trabajadores afiliados a la organización sindical en Coltabaco, ya, que es una empresa de Phillip Morris International (PMI) y en Protobaco pues de pronto alrededor de unos 400 tenemos a nivel nacional, un porcentaje de afiliación allá de pronto sí muy por debajo del 50%” (Ibid., 2018). Las razones que se exponen para que dicha situación se presente, están justificadas principalmente en las nuevas modalidades de contratación (prestación de servicios, obra y labor), los perfiles solicitados por las empresas, la tercerización de algunas actividades que antes estaban incorporadas en los procesos de la empresa, y las condiciones al interior de la empresa.

Se plantea que “hoy una organización [sindical] para que se mantenga dentro de una empresa y, más en el ámbito de multinacionales o transnacionales, tienen que estar amparados de pronto con un fuero sindical para poder ejercer su cargo, ejercer su actividad, porque si no es así, entonces la empresa los despide simplemente” (Ibid., 2018).

A lo anterior se suma el hecho de que “La compañía ha iniciado unos procesos de levantamiento de fuero sindical de dichos trabajadores, en este momento sólo hay doce trabajadores con nosotros ahí aguantando la resistencia, pero resulta que la empresa por las vías del hecho, como ya le comenté, optó por cerrar esa planta y se están llevando unos procesos jurídicos que no es fácil ni para la empresa ni para nosotros pero que de una u otra manera tiene que haber un desenlace” (Ibid., 2018).

Las relaciones entre las empresas y los sindicatos han desmejorado mucho desde la adquisición de las empresas Protabaco y Coltabaco por parte de las multinacionales PMI y BAT, aun cuando existían dificultades con las anteriores administraciones, consideran que por lo menos existía un ambiente conciliador en las mesas de diálogo, lo cual no se percibe actualmente.

Como ejemplo de lo anterior, se dice que “Las relaciones en ese entonces, antes con la compañía industria nacional, ya pues eran...eran, no digamos pues lo máximo ni hablábamos del 100%, pero eran mucho más llevaderas, eran unas administraciones totalmente diferentes donde valoraban al trabajador, a pesar de los problemas que existían como es normal en toda labor, si hay problemas hasta en el matrimonio, entonces laboralmente ¿cómo no? Pero eran mucho más llevaderas y eran más amenas, era una empresa que valoraba, valoraba al trabajador, el trabajador entraba a la compañía y entraba como a formar parte de esa familia, lo digo porque lo viví” (Ibid., 2018)

El principal medio de comunicación entre las empresas y los trabajadores es el diálogo y se busca que las diferencias se puedan tratar por medio de los espacios destinados para ello, de lo contrario se debe recurrir a agentes externos como el Ministerio, con el fin de que se pueda conciliar y llegar a acuerdos. Últimamente, las comunicaciones han estado complicadas producto de tantas vías de hecho que han adoptado las empresas.

El sindicato considera que no es posible hablar de responsabilidad social, cuando, por ejemplo, “En PMI, en Coltabaco, nosotros ya vamos como por setecientos trabajadores por fuera en todo ese proceso de estos doce años, han recibido gente, pero en otras condiciones laborales, pues que ya se salen de las manos de la organización sindical y ahí no ha aplicado la responsabilidad social” (Ibid., 2018)

Comportamiento corporativo

A pesar de que el comportamiento corporativo está relacionado con algunos de los puntos tratados en otros temas, se logra resaltar algunos elementos particulares. En primer lugar, se reitera que las empresas mantienen estándares de seguridad en el trabajo con el fin de obtener calificaciones de comportamiento empresarial altos y son dichas calificaciones las que impulsan temas de responsabilidad social.

Se reconoce que la empresa ha destinado recursos importantes para el desarrollo de programas de responsabilidad social en algunas áreas “marginadas” del país, por ejemplo, “la compañía hizo un convenio de la mano con el ministerio y con el Estado y donó unos dólares, como dos...como doscientos millones de dólares, doscientos...doscientos millones creo que fue que donó para las áreas de la Costa Atlántica ¿ya? Para un convenio que hicieron para los cultivadores, ¿cierto? Para unas escuelitas ¿cierto? Unas escuelitas de la gente más pobre para unas actividades recreativas, lúdicas etc. Etc.” (Ibid., 2018). No obstante, a consideración del sindicato, “eso ha sido mínimo ¿ya? Eso ha sido mínimo frente a...a la catástrofe que se viene

pues frente a todas esas familias que dependían económicamente del cultivo del tabaco” (Ibid., 2018).

Por otra parte, manifiestan que nunca han sido invitados para socializar las políticas de responsabilidad social de las empresas. Al respecto manifiestan: “No, las empresas que uno diga, hombre que es que por lo menos PMI o Protabaco BAT están interesados en implementar una política acérrima frente a la...al.....a la desolación que viene quedando en el campo, eso nunca, ellos nunca han invitado, antes por el contrario, ellos tratan de...de cerrar y recurren pues a lo que le decía ahora, ellos tratan de tapar, tratan es más bien de tapar, por ejemplo eso que hicieron donando una platica, en el caso de PMI, eso era como para apagar un poquito la cosa” (Ibid., 2018).

Transformaciones del negocio

El sindicato conoce el desarrollo de nuevos productos, y entiende la necesidad que han tenido las empresas del sector tabacalero de empezar a diversificar con los productos, por lo que conocen sobre la creación de nuevos productos denominados “de nueva generación”.

Manifiestan que “British lanzó un cigarrillo electrónico, hace tres años, entonces ellos lanzaron un cigarrillo electrónico pero el cigarrillo electrónico siempre produce vapor, cierto aroma. La compañía PMI, Coltabaco-PMI se demoró un poquito más y trabajó un cigarrillo que se llama cigarrillo de nueva generación, ósea unos productos de nueva generación para lo que utilizó los mejores científicos del mundo para perfeccionarlo, y hasta que no lo perfeccionó casi al 100% no lo sacó” (Ibid., 2018). Sin embargo, se ha dicho que la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, Por sus siglas en inglés) está buscando generar nueva regulación para este producto y, en ese mismo sentido, la Gobernación citó al gerente de la empresa con el fin de hablar sobre temas relacionados con el contrabando y, adicionalmente, aprovecharon para mencionar la regulación tributaria para el cigarrillo de nueva generación.

Dado lo anterior, se dice que la estrategia planteada por las empresas es sacar del mercado en un plazo de diez o quince años el cigarrillo convencional, y centrarse en la producción de los nuevos dispositivos que no dan olor o vapor y que no generan las molestias del cigarrillo convencional: “Esta empresa sacó el cigarrillo electrónico y va a desaparecer al otro, no hoy o mañana, pero eso será un proyecto de diez o quince años por ahí como máximo, porque este ya no da olor, ya no da vapor, ¿cierto?, ya usted lo...lo fuma y a nadie le afecta en nada, a usted no le quedan oliendo las manos y es tabaco comprimido, ¿cierto?, entonces, ellos pierden por aquí, ganan por allí” (Ibid., 2018).

Partes interesadas

En general, el sindicato hace referencia a los agricultores, los empleados, los reguladores y el consumidor como las principales partes interesadas en el proceso de producción del tabaco, y manifiesta que la sociedad en los últimos años ha ido logrando una mayor

consciencia sobre los efectos nocivos del tabaco, de tal forma que se ha manifestado un mayor rechazo frente al consumo.

Agricultura sostenible

El papel de la agricultura en la producción de tabaco se ve afectada por las políticas de las empresas en las que cierran las plantas de producción en el país, pues al disminuir la producción local y trasladar las operaciones a otros países, menor será la cantidad de hoja de tabaco que se deberá cultivar.

Con la llegada de las empresas multinacionales, existía el compromiso de mayor contratación de cultivadores. Sin embargo, tal y como se mencionó anteriormente, la implementación de políticas de cierre de plantas de producción ha afectado el campo, de tal forma que se ha venido reduciendo el número de agricultores productores de hoja de tabaco. Según el sindicato, “a nivel del campo, se viene reduciendo más, cuando ellos compraron Coltabaco tenía contratar...contratación de cultivadores, ósea gente de campo que selecciona, que siembra, que selecciona que vende a las...a las empresas para el proceso industrial, estaban las veinticinco mil familias. Hoy no muy lejos, hace poquito tuvimos como una reunión como con ese ámbito de los cultivadores tabacaleros y ya hoy escasamente llegaremos, si acaso, a cinco mil familias dependiendo de lo que es el cultivo del tabaco” (Ibid., 2018).

Sobre el impacto que genera todo lo relacionado anteriormente, “se crearon unas organizaciones pues como para tratar de defender [los cultivadores] y minimizar esa, esa crisis que se puede desatar en esos departamentos que se han venido...que han venido dejando de cultivar el tabaco. Hay algunas regiones donde sí pueden sustituir ese cultivo por otro, diversificar los cultivos, ósea, ya no sembrar tabaco, ya pueden sembrar melón, ya pueden sembrar frijol, ya pueden sembrar maíz, pero hay algunas tierras que no son aptas ya para esos cultivos porque ya esas tierras están demasiado áridas ¿ya? Y ya no se da sino tabaco, entonces vamos a ver cuál es la responsabilidad social con que Coltabaco o PMI se va a reportar con esos trabajadores” (Ibid., 2018).

Lo que se observa es que “hay algunas condiciones en que son muy precarias realmente, por parte de la gente que estuvo en el cultivo del tabaco y que la responsabilidad social comparada con las utilidades que estas multinacionales perciben del tema del tabaco y del cigarrillo directamente como producto terminado es una magnitud muy pequeñita la que realmente le dedican a este factor de responsabilidad social” (Ibid., 2018).

8.4.3. Liga Colombiana Contra el Cáncer

La Liga Colombiana Contra el Cáncer, es una asociación, de derecho privado sin ánimo de lucro, de alcance nacional, fue creada el 23 de octubre de 1960, con el propósito de realizar acciones de educación, prevención y diagnóstico temprano de cáncer con participación del voluntariado.

En los 55 años que lleva de existencia, se han creado más de 30 Ligas seccionales, cada una autónoma en su conformación, sostenimiento y prestación de servicios. A continuación, se presentan algunos de los resultados obtenidos durante la entrevista realizada, en los que se observan algunas percepciones sobre las temáticas desarrolladas en los informes de responsabilidad social.

Reducción de daños

Frente a este tema en particular, se debe resaltar el hecho de que “en un principio la industria tabacalera trató de desestimar los resultados epidemiológicos de las causas de mortalidad evitable, o temprana, por el consumo de tabaco” (Liga Colombiana Contra el Cáncer, 2018).

Marketing

Como respuesta a la implementación de la Ley 1335 de 2009 “la industria ha tenido o ha mantenido una serie de estrategias de mercadeo y comerciales muy importantes, y que esas estrategias, por ejemplo, a mi parecer, están llevando básicamente a que ese tipo de esfuerzo comercial se esté dedicando mucho a redes sociales y a personas...a niños menores...a niños menores de quince años” (Ibid., 2018).

En general, la estrategia de las empresas se enfoca en utilizar todos los actores que puedan generar una imagen, un mercadeo, una comercialización y una distribución, exitosos. En temas de mercadeo, “son unos especialistas y creo que las personas que trabajan en mercadeo de las tabacaleras son, creo yo, de los mejores pagos en el mundo, entonces, creo que sí, que han hecho todo un despliegue para mantener algo que...que es un negocio relativamente exitoso si usted piensa que más del 50 o el 70% de las personas que empiezan a fumar de manera muy temprana se van a quedar enganchados, ósea, yo básicamente tengo una tasa de retorno...una tasa de retorno en el negocio absolutamente amplia” (Ibid., 2018).

Para la Liga, es claro que hay una relación entre la imagen que un agente pueda generar y el beneficio económico, pues “La imagen, dentro del concepto de reputación es lo que asegura tasas de retornos futuras estables” (Ibid., 2018) de tal forma que, “a mediano plazo las tasas de retorno se aseguran es con reputación” (Ibid., 2018) por lo que ese tipo de estrategias conllevan un elemento claramente económico.

Regulación

En el momento en el que se estaba formulando la propuesta de ley para el control del tabaco, la Liga Colombiana contra el Cáncer no fue consultada. Sin embargo, “en todo el preámbulo de la norma la Liga participó de manera fehaciente en los debates públicos acerca, esencialmente de la implementación o de la necesidad de implementación del convenio Marco tanto a nivel de gobierno como a nivel de Congreso” (Ibid., 2018).

Desde la Liga existe la percepción que ha habido un avance en la regulación en cuanto “se ha generado una cultura, se ha generado una...una cultura, una institucionalización básicamente de...de la salud como un propósito común que de alguna manera riñe con algunos de los objetivos, dijéramos, comerciales de muchas de estas industrias” (Ibid., 2018).

Dentro de los impactos más significativos de la normatividad, se destaca que “ha mejorado el nivel de información, institucionalmente, desde el bloque constitucional y desde que el país avaló la Ley 1335, después de la suscripción al Convenio Marco, ha entrado en otra dinámica institucional que hoy se transmite a la ciudadanía. Es decir, una institucionalidad que de alguna manera ha funcionado de manera coordinada frente a la implementación de ese convenio marco a través de la Ley 1335” (ibid., 2018).

Una prueba de ello es que “las cifras oficiales revelan que hay una disminución de la prevalencia en el consumo de tabaco, que hay una serie de usos y costumbres dentro de la ciudadanía que...que de alguna manera no se tenían previamente, como el hecho de respetar espacios libres de humo, de conocer básicamente los efectos del tabaco sobre el fumador pasivo” (Ibid., 2018). Por lo anterior, se percibe que sí hay una cultura informada frente al tabaco, frente a sus efectos nocivos y frente a una institucionalidad a través del convenio y la Ley.

Frente a la participación de las empresas del sector tabacalero en el desarrollo de la regulación, reconocen que “las tabacaleras influyen en todo el ciclo de políticas. Dentro de la implementación, puede observarse básicamente temas de cómo la ciudadanía acoge o implementa la normatividad vigente, pero, en el caso de la Liga, es claro que la industria tabacalera tiene una capacidad de lobby muy grande en todo el ciclo de política” (Ibid., 2018).

En cuanto a la relación de los reguladores y las empresas tabacaleras, la Liga manifiesta que “Es inaceptable desde todo punto de vista de legalidad, y es inaceptable desde las orientaciones que da la Organización Mundial de la Salud del trabajo con tabacaleras. Entonces, dijéramos que ese trabajo conjunto es inaceptable desde todo punto de vista: jurídico, económico y, adicionalmente, ético” (Ibid., 2018).

A pesar de que la regulación cubre la mayor parte de los aspectos sobre el consumo de tabaco, existen vacíos jurídicos en los que la insuficiencia o falta de control facilitan ciertos comportamientos oportunistas de muchos actores, de tal forma que para la Liga, “no todo el convenio a través de la Ley ha sido implementado, por ejemplo, nos falta todavía avanzar en el tema de impuestos al tabaco, como una de las medidas, mirar un poco más el control de mucho de lo que tiene que ver básicamente con publicidad y etiquetado y venta de menudeo de tabaco, ósea hay muchos aspectos que de alguna manera no se han implementado completamente” (Ibid., 2018).

Comportamiento corporativo

La discusión sobre el comportamiento corporativo de las empresas tabacaleras se da en diferentes ámbitos tratados en otros temas desarrollados, sin embargo, a continuación, se mencionan algunos de los identificados:

En primer lugar, se cuestionan las estrategias evasivas a la regulación, dado que según la Liga “siempre han utilizado tácticas...tácticas evasivas, tácticas de micromercadeo, tácticas de hacer inducción básicamente a través de redes, sus actividades de promoción están llegando a niños, pienso que son, no solamente actividades que uno desde el punto de vista comercial, las puede ver como muy exitosas, pero que desde todo punto de vista moral y ético son reprochables” (Ibid., 2018).

En ese sentido, “es contraproducente, ambiguo e, inclusive, contradictorio hablar de los términos de responsabilidad social frente a una actividad que tiene efectos nocivos y no debe ser promovida como lo establece la corte” (Ibid., 2018).

La Liga señala que “inducir que niños de doce años fumen pues no me parece ni moral ni ético, entonces, uno se pregunta ¿cuál es la responsabilidad? ¿Una responsabilidad social restaurativa?, es decir, abro un cetro para todos aquellos que de alguna manera sufran algún tipo de consecuencia económica y social frente al tabaco, entonces abro un cetro para restaurarlos al estilo de la minería y de otras actividades que también son legales. Entonces, en el sentido restaurativo yo creo que eso no tiene nombre, es decir, “yo le voy a hacer daño, pero después lo voy a compensar” me parece que eso no tiene ningún tipo de congruencia” (Ibid., 2018). Es así como la conclusión a la que “no hablaría esencialmente de responsabilidad social frente a una actividad que es nociva y no se debe promover” (Ibid., 2018).

Para la Liga, muy seguramente el concepto de responsabilidad social va a dar éxito a la industria tabacalera, así como la contribución social, lo cual se puede considerar hipócrita. “La estrategia de responsabilidad social puede dar éxito porque todos tienen derecho a auto engañarse y querer escuchar lo que se quiere escuchar” (Ibid., 2018).

Unido a lo anterior, “Los informes de responsabilidad social, donde se preocupan por el fumador, donde unen muchas estrategias en las que señalan que las sustancias que ahora usan son “light”, son la réplica de las estrategias que siempre se han usado, todo eso ya está “libreteado”, es decir, ya se sabe qué es lo que van a decir, cómo lo van a decir y a quién se lo van a decir” (Ibid., 2018)

Sin embargo, aun cuando esas estrategias puedan dar resultado, habrá instituciones como la Liga que no estarán de acuerdo con ese concepto, por lo que “si tuviera que opinar al respecto, estaría explícita y contundentemente en contra de cualquier tipo de táctica engañosa que lleve a un mayor consumo” (Ibid., 2018).

Partes interesadas

Para la Liga la actividad tabacalera no genera valor y que tiene un impacto social negativo. Partiendo de ese hecho, “todos los actores que de manera directa o indirecta estén involucrados tienen que establecer una posición, una capacidad de liderazgo, pues esto es una lucha global. En esa medida de cosas hay que considerar que existen ciertos roles y liderazgos de muchos actores en el sistema y, en esa medida de cosas, es que cada uno de estos actores asume una posición frente a lo que le concierne y ese efecto conjunto nos tiene que generar esencialmente, básicamente el efecto que necesitamos” (Ibid., 2018).

Frente al liderazgo nacional, la Liga señala que existen actores que dentro de su capacidad regulatoria deben liderar, es el caso del Ministerio, pero adicionalmente, la sociedad civil y otras organizaciones tienen que establecer un liderazgo ciudadano.

Agricultura sostenible

La Liga sostiene que “se han hecho demasiadas demostraciones de que realmente el empobrecimiento por cultivos no existe, que es un argumento un poco sofista de las tabacaleras frente a los cultivadores” (Ibid., 2018), en el que el discurso se basa en el empleo generado en el campo. Se ha demostrado que el desempleo en el campo, y su pobreza anexa, obedecen a factores estructurales de la economía y política colombianas tales como el poder de la tenencia territorial, la implementación de tecnologías nuevas en cultivos que presionan las condiciones laborales flexibilizando la contratación de la mano de obra. La actividad agrícola tabacalera está implicada en estas condiciones. Sobre este aspecto, la Liga señala: “sabemos claramente que el desempleo en el campo no lo genera el hecho de que se restrinja o haya actividad antitabaco sino que lo genera la introducción de tecnologías nuevas, sobre todo en cultivos y en todos estos medios de cosecha, agroquímicos, etc.” (Ibid., 2018)

Para la Liga, otro argumento de las tabacaleras para defender su posición frente a los agricultores, “se basa en el hecho de que en la tierra en la que se cultiva tabaco sólo pueden crecer cultivos de coca, por lo que incluso se ha llegado a decir que si los cultivos no son de tabaco, muy seguramente serán de coca, lo cual se transforma en una serie de sofismas éticos y morales que no tienen asidero” (Ibid., 2018).

8.4.4. Análisis de términos encontrados en las entrevistas

A continuación, se revisarán algunos términos utilizados por los entrevistados para referirse o definir algún aspecto relacionado con las acciones de las empresas del sector tabacalero, con el fin de identificar a través de las expresiones la percepción existente por parte de los entrevistados sobre estas empresas.

Tabla 26: Expresiones utilizadas por los entrevistados

Expresiones Utilizadas por los entrevistados	Explicación del contexto en el que se utiliza la expresión en las entrevistas
Sofistas	Se entiende por sofisma, aquel argumento falso o capcioso que se pretende hacer pasar por verdadero, y se asocia al discurso de las tabacaleras sobre los impactos en la agricultura en el momento de finalizar las actividades de producción.
Nocivo	Es todo lo relacionado al consumo de productos de tabaco.
Estrategas	Las empresas implementan procedimientos persuasivos buscando obtener prestigio y posicionamiento de marca.
Bárbaros	Hace referencia a ciertos comportamientos y expresiones utilizadas por las empresas del sector tabacalero que rayan en el cinismo.
Cabildeo o Lobby	Es la actuación con la que las empresas del sector tabacalero buscan intervenir en el desarrollo de políticas para el consumo de tabaco.
Engañosas	Hace referencia a las estrategias utilizadas por las empresas del sector tabacalero para entregar información errónea o incompleta sobre el consumo de los productos de tabaco y los de nueva generación.
Hipócrita	Se hace referencia a la "doble moral" de las empresas del sector tabacalero, al querer comportarse responsablemente, aun cuando son conscientes de que sus actividades son nocivas para la sociedad.
Oportunistas	Las empresas del sector tabacalero buscan aprovechar los vacíos jurídicos para hacer promoción u obtener beneficios económicos a partir de los nuevos productos.
Pederasta o pedofilia comercial	El hecho de querer inducir a los niños a que inicien el consumo de tabaco desde una edad temprana.
Inaceptable	La relación que pueda haber entre los gobiernos y las empresas del sector tabacalero.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas

Tal y como se puede observar en la tabla 24, los adjetivos utilizados por las partes interesadas para referirse a las empresas del sector tabacalero son de carácter negativo, y difieren sustancialmente de los utilizados por las empresas del sector tabacalero para definirse o presentarse. De tal forma que, en el análisis realizado, se encuentran expresiones como: sofistas, nocivos, estrategas, bárbaros, engañosas, hipócritas e incluso oportunistas. Lo anterior en contraste con las expresiones utilizadas por las tabacaleras en las que se resaltaban expresiones como responsables, exitosos, innovadores, etc.

Así mismo, las partes interesadas se apoyan en otras expresiones para reafirmar su punto de vista sobre las empresas del sector tabacalero, por lo que se hace referencia a pederasta o pedofilia comercial o se resaltan prácticas poco éticas como el lobby o el cabildeo, de tal forma que se busca mantener una posición crítica frente a los comportamientos corporativos de las empresas por implementar prácticas que ante la visión de la sociedad son percibidas como inaceptables, pero que son disfrazadas o negadas.

9.HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

9.1. HALLAZGOS

9.1.1.Relaciones entre la regulación y la información de RSE reportada por las empresas tabacaleras

Tal y como se pudo observar en el capítulo 8.3, en el cual se analizó los reportes presentados por las empresas en el periodo 2011-2016, se encontró un aumento en los ejes temáticos presentados por las empresas, así como en la cantidad de adjetivos utilizados por las empresas para definirse o presentarse ante los usuarios de los informes (Ver tablas 20, 21 y 22).

En ese mismo sentido, con base en el contexto regulatorio examinado en el numeral 4.4, se encontró que la regulación mundial para el sector tabacalero ha venido en crecimiento desde la puesta en marcha del Convenio Marco de las Naciones Unidas, el cual ha venido implementando una serie de medidas y en los que año a año se vinculando a más países en el mundo. Es así como el análisis presentado por la Organización Panamericana de Salud, deja evidenciado que desde el 2008 hasta el presente, la regulación ha venido en aumento y, así mismo, el número de países que han implementado las medidas propuestas, entre ellos Colombia (Ver gráficos del 5 al 10).

Dado lo anterior, se encuentra una relación entre el aumento en el número de temáticas abordadas y adjetivos utilizados en los informes de responsabilidad social, con el aumento en la regulación, de tal forma que a mayor número de medidas implementadas por el país existirá una tendencia a incorporar más temáticas dentro de sus informes y a recurrir a más adjetivos para mostrarse de manera amigable ante la sociedad. Por ejemplo, frente a la prohibición del marketing para el consumo de tabaco por menores de edad, las tabacaleras incorporan en sus informes de responsabilidad social, conceptos y temáticas relacionadas con el marketing responsable en las que se plantean principios relacionados con la propaganda dirigida a mayores de edad.

9.1.2.Estrategias de divulgación y GRI como herramienta de legitimación

El modelo de GRI es reconocido por las empresas como un medio que favorece la forma de comunicación con sus agentes y su aplicación ha venido en aumento a lo largo del mundo, lo cual se ve reflejado en el aumento en la cantidad de reportes que se presentan en el mundo (Ver tabla 2).

En ese sentido, a partir del análisis realizado en el numeral 8.1, a los informes de sostenibilidad presentados por las empresas BAT y PMI para el año 2016, se encuentra que las empresas del sector tabacalero recurren a diferentes medios para la divulgación

de su información de responsabilidad social, entre ellos, la implementación del modelo GRI.

De tal forma que, al evaluar el nivel de acercamiento de los informes de sostenibilidad al modelo de GRI en el numeral 8.2, se encuentra que cada empresa utiliza estrategias diferentes para la presentación de información de responsabilidad social de acuerdo con lo planteado por Ariza (2012).

Por una parte, la empresa BAT se aproxima a GRI, pues presenta información con base en el modelo en un porcentaje cercano al 44% en cada una de las categorías establecidas, estando en un nivel de calificación cercano al de conformidad exhaustiva. Dado lo anterior, se puede afirmar que esta empresa estaría dentro de la estrategia de las Empresas seguidoras de GRI aun cuando no presenta información sobre algunos de los indicadores requeridos para alcanzar por completo dicha calificación (Ver gráfico 23).

Por otra parte, tal y como se observó en apartado final del capítulo 8.2, se encuentra que PMI no realiza referencia alguna a la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad y, aunque presenta información que se acerca a los indicadores de establecidos en dicha Guía, no los realiza de acuerdo con lo requerido, por lo que se puede decir que dicho informe no se encuentra alineado con el modelo de GRI, de tal forma que la estrategia utilizada por PMI es la de las empresas independientes a GRI, dado que presenta otros formatos o esquemas de revelación complementarios y que se encuentran muy por debajo del mínimo requerido por GRI.

Es importante tener en cuenta que, según lo revisado en el numeral 6.4.2, existen perspectivas sobre el modelo de GRI como medio de divulgación de información de responsabilidad social, en las que se presentan varios cuestionamientos.

Uno de los más importantes, es el hecho de que no existe una evaluación por parte del modelo en la que se identifique qué tan social y responsable es la empresa realmente frente a la sociedad, sino que busca respaldar la estrategia de responsabilidad social como medio de inserción de la empresa en el referente de la RSE bajo pautas de financierización y desarrollo sostenible, basados en la presentación de indicadores sin que se profundice en las actividades que realizan cada una de las empresas.

9.1.3. Contraste entre los criterios de las empresas del sector tabacalero y sus grupos de interés

Tal y como se pudo observar en el numeral 8.4.4, en el que se analizaron los términos utilizados por los grupos de interés en las entrevistas, las expresiones utilizadas para referirse a las empresas del sector tabacalero, o algunas de sus acciones, difieren significativamente de los adjetivos o valores divulgados por estas últimas a través de los informes de responsabilidad social (Ver tabla 24).

En general, del análisis se logra identificar que se mantiene una percepción negativa, en la que las empresas del sector tabacalero mienten a la hora de presentar la realidad de sus actividades y, adicionalmente, se logra identificar la responsabilidad social como una herramienta que ayuda a divulgar un discurso que dista del de sus partes interesadas. Un ejemplo de esto, se puede observar en las entrevistas que se analizaron en el capítulo 8.4 en las que se señalan algunas de las problemáticas o tensiones existentes entre las empresas del sector tabacalero y sus grupos de interés como empleados, reguladores o consumidores.

De igual forma, de las entrevistas mencionadas anteriormente, también se logra identificar que existe una percepción de oportunismo en el que las empresas del sector tabacalero aprovechan los vacíos jurídicos para realizar acciones que siguen generando impactos negativos a la sociedad, primando el interés económico sobre el bienestar social. La muestra de ello, es que en el caso de los tres agentes entrevistados, se hace mención o referencia al lobby o cabildeo que tienen estas empresas en instancias como el Congreso de la República.

En contraste con lo anterior, lo encontrado en los informes de responsabilidad social de las empresas tabacaleras, señala que se mantienen políticas de comportamiento en las que manifiestan la no interferencia en la producción de la regulación.

Así mismo, sucede con los problemas de consumo de tabaco por parte de la población infantil, pues desde la perspectiva de los interesados, las empresas tienen interés en fomentar el consumo de tabaco desde una temprana edad ya que esto les permite obtener mayores beneficios económicos, lo cual es contrario a lo señalado en los informes de responsabilidad social en sus políticas de marketing.

Finalmente, se identifica que las partes interesadas sesgan algunas de sus opiniones de acuerdo a sus propios intereses, de tal forma que, en algunas situaciones, no se muestran críticos de sus actuaciones o su relacionamiento con las empresas del sector tabacalero. Un ejemplo de lo anterior, es el hecho de que los sindicatos critican el comportamiento de la empresa en cuanto al debilitamiento de la estabilidad laboral, sin contemplar que mucha de esa estabilidad está relacionada con el marketing empresarial orientado a estimular el consumo de tabaco (Ver numeral 8.4.2).

9.2. CONCLUSIONES

Con base en el análisis desarrollado a lo largo del presente trabajo se han logrado identificar una serie de elementos que permiten establecer las estrategias utilizadas por las empresas del sector tabacalero para alcanzar la legitimidad por medio de la información de responsabilidad social emitida en el periodo 2011-2016.

Si bien existe una percepción sobre el comportamiento de las empresas del sector tabacalero que generan una opinión pública negativa, no hay muchos estudios en los que

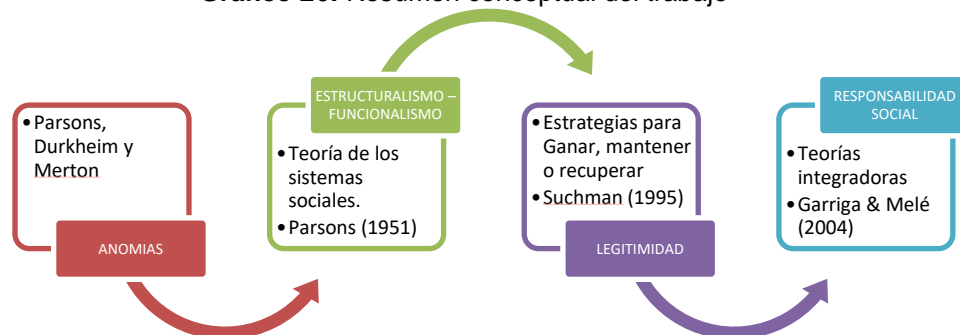
se aborde este tema desde un punto de vista teórico en el que se sustente el proceder de tales comportamientos. Adicionalmente, el trabajo aporta un análisis crítico a la relación entre responsabilidad social, legitimidad y las anomias planteadas en el estructuralismo funcionalista, lo cual busca una explicación a los comportamientos de las empresas del sector tabacalero dentro de la sociedad.

Para ello, inicialmente se realiza un contexto sobre el sector tabacalero en Colombia con el propósito de conocer los aspectos más relevantes en los que se va a centrar el análisis, por lo que se revisan aspectos históricos, las principales empresas del sector (British American Tobacco y Phillip Morris International) y el estado de la regulación en la actualidad la cual ha venido en incremento en los últimos años a partir de la implementación del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS, en el cual Colombia está suscrito.

Del contexto realizado se resalta el cambio histórico que ha tenido el uso del tabaco, pasando de ser una planta de connotaciones ancestrales para los indígenas, a ser una hoja para el uso en la fabricación industrial de un producto nocivo para la salud. Por otra parte, en lo relacionado con la regulación se ha visto que con la elaboración del Convenio Marco para el Control del Tabaco, se ha ido incrementando en el mundo las medidas para afrontar el problema de salud pública que implica el consumo de productos de tabaco. Para el caso de Colombia, se suscribió el Convenio en el año 2006 y se incorporaron muchas de sus medidas con la expedición de la Ley 1335 de 2009.

Dado que el propósito del trabajo consistía en hallar el vínculo entre la responsabilidad social y la legitimidad vista desde la perspectiva estructural funcionalista, seguido al contexto, se centró en abordar los aspectos teóricos que se podían identificar en cada uno de estos conceptos tomando como referente la visión de algunos autores que han desarrollado dichos temas desde una visión académica, tal y como se puede observar en el Gráfico 26.

Gráfico 26: Resumen conceptual del trabajo



Fuente: Elaboración propia

Es así como en lo relacionado con la responsabilidad social, se realiza la evaluación de las escuelas de responsabilidad social planteadas por Garriga y Melé (2005) tomando

como enfoque principal el establecido por la escuela integradora en la que se identificaron tres aspectos básicos de la responsabilidad social y la legitimidad: La legitimidad como componente en la relación entre empresa y sociedad, el impacto de la responsabilidad social y la búsqueda de legitimidad en la estructura de las organizaciones, y el vínculo de las empresas y los gobiernos así como las relaciones de soberanía.

En relación con la legitimidad como componente en la relación entre empresa y sociedad se encuentra que los factores económicos, sociales y éticos son elementos comunes dentro de los que se enmarca el actuar de la responsabilidad social, y adicionalmente, se reconoce que el actuar del empresario puede responder a diferentes tipos de comportamientos dependiendo de los intereses que persiga. Aun cuando no se menciona directamente el concepto de legitimidad, se encuentra que en el fondo de la teoría se busca establecer lineamientos en los que la empresa busca mejorar las relaciones con la sociedad, con el fin de que se amplíe la visión de la responsabilidad económica con los gestores, hacia una visión en la que se parte del hecho de que la sociedad espera que también se cumpla con los aspectos éticos y jurídicos, conceptos estrechamente relacionados con la legitimidad.

En cuanto al impacto de la responsabilidad social y la búsqueda de legitimidad en la estructura de las organizaciones se puede encontrar una relación entre la atención a ciertos conflictos, o cuestiones tal y como lo llaman Greening & Gray (1994), generados con la sociedad, y la forma que las entidades modifican sus estructuras organizacionales para atender tales conflictos. En ese sentido, se da un primer paso en el reconocimiento de la influencia que generan los medios de comunicación y la forma en que se va a enviar un mensaje positivo hacia la sociedad, generando así una percepción que ayude a la empresa en la búsqueda de legitimidad.

Los cambios estructurales tal y como lo plantean Greening & Gray (1994), se podrían ver dentro de las organizaciones en la creación de áreas específicas para la atención de asuntos sociales, la creación de fundaciones, áreas de marketing o comunicación que divulguen todas las obras o acciones que la empresa genera en atención de sus grupos de interés más cercanos, el desarrollo de departamentos de investigación que busquen mitigar efectos nocivos producidos por los productos, y otros casos dependiendo del tipo de organización y sus necesidades.

Al analizar el vínculo de las empresas y los gobiernos, así como las relaciones de soberanía se obtiene que las relaciones entre empresas y gobierno se pueden resumir en conflictos de poder, en donde las empresas multinacionales tienen la capacidad de influir en la definición de políticas y de condicionar las libertades de un país a la hora de definir las condiciones en las que una empresa debe operar.

Sumado a lo anterior, se complementan las perspectivas de la responsabilidad social con un análisis al modelo de GRI como uno de los principales referentes en la actualidad en

lo relacionado con guías de sostenibilidad y responsabilidad social, y que se desarrolla en un contexto globalizado, en el que se ha incrementado la tendencia a crear entidades reguladoras de carácter mundial, y que para el caso particular de GRI, se ha convertido en una herramienta de los gobiernos mundiales para afrontar las problemáticas ambientales y sociales que enfrenta el mundo en la actualidad.

En cuanto a la legitimidad, se toma como referente el trabajo realizado por Suchman (1995), en el que se plantea los tipos y las diferentes estrategias para conservar, recuperar u obtenerla. La legitimidad pragmática, plantea la selección de ciertos grupos de interés afines a la entidad de tal forma que la atención de los reclamos sociales se centre en dichos grupos, similar a lo planteado a las teorías integradoras de Garriga & Melé (2004).

En ese mismo sentido, las estrategias para la obtención, mantenimiento y recuperación de la legitimidad según Suchman (1994), plantean prácticas como reconocer el entorno, tratar de acomodarse a las situaciones, seleccionar escenarios favorables, o intentar modificar los factores externos que permitan la obtención de legitimidad en un área geográfica. Dentro de estas estrategias se retoman los cambios estructurales de la organización, o las relaciones de poder entre las empresas multinacionales y los estados en los que desarrollan actividades, de tal forma que las problemáticas sociales sean atendidas desde la óptica de la organización, dejando en segundo plano los principales afectados. También es importante reflexionar, en el hecho de que los factores culturales cambiantes conllevan a que la legitimidad se pierda, y que, en ese escenario, las entidades hagan uso de su poder para justificar sus acciones y así continuar operando dentro de la sociedad aun cuando exista consciencia de lo nocivo que pueda ser un producto, o una actividad.

Con base en el análisis anterior se logra identificar conceptualmente una relación existente entre la responsabilidad social y la legitimidad, pues al revisar conjuntamente los trabajos de Suchman (1995) y Garriga & Melé (2004), se puede asociar la legitimidad como herramienta organizacional a los planteamientos instrumentales presentados en las teorías integradoras de la responsabilidad social. Las tipologías de legitimidad dejan entre ver que la búsqueda de legitimidad conlleva unos intereses dentro de diferentes categorías en cuanto a la relación que la organización presenta con la sociedad.

Posteriormente, con el fin de vincular la legitimidad desde la perspectiva estructural-funcionalista, se analizó el trabajo sobre el Sistema Social de Talcott Parsons en el que identifica la función del individuo como elemento de una estructura social y en la que pueden presentarse comportamientos no deseados los cuales fueron identificados como anomias o conductas desviadas. Tal y como lo plantea Arnolletto (2007), ese todo al que pertenece el individuo es visto como un sistema, del que los elementos considerados son subsistemas.

Ahora bien, de las anomias y las conductas desviadas descritas por Durkheim, Parsons y Merton, analizadas en conjunto con los planteamientos estructurales-funcionalistas, se obtiene la explicación de las actividades controversiales en empresas como las del sector tabacalero, pues aun cuando forman parte de un sistema económico y social, su función dentro de la sociedad no es vista como un factor positivo y representa dilemas éticos y morales al establecer una dicotomía entre tabaco y salud. En el concepto de anomia se encontró que estos fenómenos se presentan por cambios acelerados en la sociedad que conllevan a modificaciones en los códigos normativos y morales de la sociedad, dejando rezagadas algunas actividades que no lograron adaptarse con el mismo dinamismo a dichos cambios, conllevando a que algunas actividades entren en estado de anomia.

Posteriormente, se buscaba analizar la información de responsabilidad social presentada por las empresas del sector en Colombia. Sin embargo, debido a la regulación establecida por la Ley 1335 de 2009 y la jurisprudencia, no se permite la presentación de informes de responsabilidad social toda vez que se prohíbe cualquier tipo de propaganda, promoción o publicidad por parte de estas empresas, por lo que se presenta una limitación en cuanto a los informes analizados.

Dado lo anterior, se realiza el análisis con la información de responsabilidad social reportada por las matrices o “holdings” de BAT y PMI en el 2016, partiendo del hecho que, al ser una empresa multinacional, implementará sus políticas generales en cada una de sus sedes en los distintos países. Es así como se tomaron estos informes con el propósito de identificar: i) las temáticas abordadas, ii) las características cualitativas a partir de la adjetivación utilizadas por la empresa, así como los principios y valores corporativos y sus grupos de interés, y iii) el nivel de acercamiento de la información presentada al modelo de GRI con base en el trabajo del profesor Ariza (2012).

Del primer análisis se identificó que las temáticas más importantes están relacionadas con el marketing responsable, la reducción de daños, la regulación, la agricultura sostenible, los derechos humanos, las partes interesadas, la transformación del negocio, el comportamiento corporativo, las relaciones laborales y la cadena de valor. Y en cada una de tales temáticas, la empresa se encarga de mostrar la preocupación por atender las necesidades existentes que subyacen en cada una de ellas. De este análisis se obtiene, por ejemplo, que las empresas tienen un especial interés por participar en la generación de nueva regulación, la atención de sus partes interesadas mediante proyectos y planes de trabajo como programas de seguridad laboral, políticas de contratación de proveedores sustentables, apoyo a la agricultura, etc., y finalmente, la promoción de productos de nueva generación con el fin de reducir el daño.

Frente a las características cualitativas, se identifica que ambas empresas, tanto BAT como PMI, se apoyan en la utilización de adjetivos para presentarse como responsables, conscientes, innovadores, comprometidos, transparentes o exitosos, enviando un mensaje positivo a los usuarios de los informes de responsabilidad social y, en ese

mismo sentido, las empresas incorporan valores como las honestidad, el respeto, la equidad, la justicia, el cumplimiento, la integridad, la transparencia, entre otros, para sustentar la base de los comportamientos corporativos.

En cuanto a los Stakeholders, se evidenció que BAT destina un capítulo específico para mencionar cuáles son considerados como principales grupos de interés, mientras que PMI los menciona a lo largo del informe sin precisar puntualmente en ello. Dentro de los grupos de interés destacados, se encuentran accionistas e inversores; Empleados y contratistas; Proveedores, socios comerciales y agricultores; Clientes: minoristas, mayoristas y distribuidores; Consumidores y fumadores adultos; Gobiernos y reguladores; Comunidades científicas y de salud pública; Industria y otras compañías similares; Principales líderes de opinión, expertos y académicos; Organizaciones internacionales, entre otros.

Seguido a ello, se procede a evaluar el nivel de acercamiento de la información presentada por las empresas del sector tabacalero con el modelo de GRI, en el cual se logró observar que para el caso de BAT presenta información bajo el dicho modelo, sin llegar a un nivel exhaustivo en la presentación del informe, sin embargo, si presenta información por un nivel superior al nivel más básico de presentación de información de tal forma que BAT se encuentra dentro de las empresas que van camino hacia la GRI, según las clasificaciones realizadas por Ariza (2012). Por su parte, PMI no presenta información bajo el modelo de GRI, pero presenta información bajo otros formatos, por lo que hace parte de las empresas independientes a GRI según la categorización de Ariza (2012).

Una vez realizado el análisis de la información presentada en 2016, se procedió a analizar la evolución en los contenidos de los informes en el periodo 2011-2016, de los cuales se obtuvo que con el paso de los años las empresas del sector tabacalero han incrementado el número de temáticas incorporadas dentro de los informes, así como los adjetivos utilizados para presentarse y los principios y valores con los que dicen guiar sus comportamientos corporativos. Al revisar la evolución de la regulación del sector tabacalero entre 2011 y 2016 (Ver gráficos del 5 al 10), con el análisis realizado a los informes de responsabilidad social (Ver tablas 20 al 22), se halla una relación en el incremento de regulación con las temáticas y adjetivos utilizados por las empresas del sector tabacalero, dejando ver así que sí existe una preocupación por parte de las empresas del sector tabacalero por incorporar o integrar a su información de responsabilidad social temáticas relacionadas con los aspectos regulatorios y relacionados con el daño generado por los productos.

Uno de los objetivos del trabajo estaba relacionado con contrastar la información de responsabilidad social con algunas partes interesadas con el fin de obtener la percepción que tienen ellos sobre las actividades de responsabilidad social en empresas del sector tabacalero. Para tal efecto, se realizaron entrevistas a profundidad a la Subdirección de enfermedades no transmisibles del Ministerio de Salud, la Liga Colombiana contra el

Cáncer, y el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria del Tabaco (SINTRAINTABACO).

El análisis realizado a las entrevistas realizadas toma como base los ejes temáticos identificados en el análisis de la información de responsabilidad social de las empresas tabacaleras, de allí se obtuvo que existen diferentes conflictos entre estos agentes y las empresas. Los principales elementos identificados se pueden relacionar con la forma en que las empresas participan en los procesos regulatorios, en los que se reconoce que existe conocimiento de que las empresas ejercen presión para evitar regulaciones o promover regulaciones más flexibles.

Por otra parte, en lo relacionado con el marketing, se reconoce, incluso desde la jurisprudencia, que la responsabilidad social es una forma de promover el consumo de productos derivados del tabaco, con el agravante de dirigir su propaganda a menores de edad. En ese mismo sentido, se critica el comportamiento corporativo de las empresas del sector tabacalero en el que se valen de diferentes medios con el fin de promover el consumo de tabaco y en que el discurso ha tendido a buscar una responsabilidad restaurativa.

Sobre los aspectos laborales, el Sindicato de trabajadores mantiene una postura crítica en cuanto a la forma en que la empresa se relaciona con sus empleados, así como con los agricultores quienes se han visto afectados por el cierre de plantas procesadoras en todo el país.

Otro elemento para destacar es que se identifica por parte de los entrevistados la estrategia de las empresas con la generación de productos de nueva generación en los que se logra sacar provecho de temas como la falta de regulación, la desinformación y el acercamiento de las empresas con la comunidad científica y académica con la que buscan respaldar la promoción de estos nuevos productos.

Finalmente, se realiza un análisis a los términos utilizados por los entrevistados para referirse a las empresas del sector tabacalero, y se encuentra un contraste frente a los adjetivos utilizados en los informes de responsabilidad social, lo que refleja la percepción negativa que existe sobre las actividades realizadas por estas empresas.

Dado todo lo anterior, con el propósito de identificar cuáles son las estrategias utilizadas por las empresas del sector tabacalero para la presentación de información de responsabilidad social, se pudo encontrar que desde la perspectiva de las teorías integradoras de Garriga y Melé, las estrategias utilizadas por las empresas para la presentación de información de responsabilidad social son principalmente pragmáticas y buscan incorporar elementos y preocupaciones de sus partes interesadas, incluyendo temas como la salud, la regulación, las relaciones con los trabajadores, entre otros. Esto se evidencia en la evolución que ha tenido el contenido de las guías, pues con el pasar

de los años ha incrementado el número de temáticas abordadas, y en ese mismo sentido, se ha hecho más mención de los stakeholders o partes interesadas.

De igual forma, los cambios en la estructura organizacional hacen parte de la estrategia de las empresas tabacaleras y que se incorporan dentro los informes de responsabilidad social de con dos objetivos principalmente: Por una parte, mostrar ante la sociedad preocupación por el daño generado por los productos derivados del tabaco, lo cual ha llevado a que busquen nuevas alternativas; y por otra parte, buscar alternativas de mercado para nuevos productos que reemplacen los cigarrillos clásicos, sobre los cuales recae principalmente mala reputación y la regulación vigente. En ambos casos, se logra identificar un propósito de marketing en el que se busca promocionar los nuevos productos mostrándolos como una “alternativa más saludable”.

Adicionalmente, en lo relacionado con las relaciones con los gobiernos, las empresas del sector tabacalero mencionan dentro de los informes su visión de lo que sería una regulación ideal desde su perspectiva, de tal forma que manifiestan su postura frente a la implementación de la regulación vigente y a partir de la información analizada, sí se logra evidenciar la participación de estas empresas en los procesos regulatorios, por lo que también se toma como estrategia para afrontar los cambios en la sociedad.

En cuanto a las teorías estructuralistas-funcionalistas, el trabajo permite realizar una abstracción del modelo diseñado para explicar el comportamiento de los individuos dentro de una estructura social, en el que se toman los elementos planteados y se llevan al plano organizacional, de tal forma que se explica las interacciones entre empresa y sociedad. Por otra parte, se toma el concepto de anomia o conducta desviada, con el fin de explicar la forma en que las organizaciones o individuos reaccionan ante cambios sociales, lo cual ha sido uno de los elementos criticados a las teorías funcionalistas-estructuralistas. En ese mismo sentido, se incorpora el conflicto existente dentro de la relación empresa sociedad y se plantean las anomias como explicación y las tensiones allí presentes.

Al revisar la responsabilidad social como herramienta de las empresas del sector tabacalero utilizada para obtener legitimidad ante la sociedad resulta relevante evaluar el papel que juegan instituciones como GRI, que en el escenario actual, bajo las dinámicas de globalización, juega el rol de vehículo mediante el cual se divulga la información de responsabilidad social empresarial a usuarios de todo el mundo, convirtiéndose así en una herramienta facilitadora de los procesos de legitimación.

Lo anterior se sustenta en el hecho de que el modelo planteado por GRI lleva de manera intrínseca una combinación de prácticas de desarrollo sostenible que fundamentan el actuar económico de las empresas a nivel global, respaldadas por organizaciones e instituciones que definen el modo de actuar de los Estados.

Sin embargo, tal y como se logró observar, el modelo presenta deficiencias y ha permitido que el concepto de responsabilidad social se use de manera indistinta entre todas las empresas sin importar el impacto que la naturaleza de sus actividades tengan dentro de la sociedad, dejando en el mismo nivel de responsabilidad a empresas cuyas actividades pueden aportar desde el punto de vista social con empresas que, como las tabacaleras, representan un riesgo para la salud pública de la población en general.

Ahora bien, si bien los resultados arrojados de este trabajo responden a los objetivos propuestos, puede haber nuevos cuestionamientos que por el alcance de esta investigación no se desarrollaron, pero en el futuro podrían aportar el campo de la responsabilidad social empresarial, específicamente en lo relacionado con otras perspectivas planteadas por Garriga y Melé (2005) como las instrumentales, las políticas o las éticas.

Adicionalmente, desde la perspectiva de la legitimidad, se podrían desarrollar estudios en los que se exploren otras visiones existentes sobre la legitimidad, tales como el social constructivismo planteados por Schurtz, Weber, Berger y Luckman, o las teorías críticas hegemónicas de Marx y Gramsci. De igual forma, sería de importancia evaluar aspectos relacionados con la regulación en años más recientes, así como el comparativo con otros países de la región en los que no se ha implementado el Convenio Marco para el control del Tabaco

Bajo todo el escenario presentado, es importante pensar sobre el hecho de que las estructuras de poder económico y político actuales, han permitido que las empresas multinacionales influyan de manera importante en la formulación de políticas públicas sobreponiendo así los intereses particulares sobre el interés general y, aun cuando han habido esfuerzos por regular algunos aspectos nocivos para la población, la fuerza económica de las empresas sigue manteniendo resistencia imponiendo sus criterios por encima del de los gobiernos.

También se debe reflexionar sobre el papel que la responsabilidad social debe jugar en la sociedad, puesto que su importancia debería radicar principalmente en aportar elementos de juicio a la sociedad que permitan establecer el rumbo que los agentes deben tomar para evitar, en la mayor medida posible, los impactos negativos en todos los aspectos sociales, económicos y ambientales.

Lo anterior toma relevancia cuando se piensa que la responsabilidad social se ha convertido en un medio para legitimar y satisfacer intereses individuales, en el que se disfrazan intenciones de tipo mediáticas y económicas con discursos cargados de elementos amigables que entran en el imaginario de las personas sesgando el criterio sobre el cual se debe evaluar el comportamiento de un agente dentro de la sociedad.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Ainaga, M. (2001). Algunas reflexiones sobre el problema de la legitimidad. *Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*, 33-42.
- Archel, P. (2004). Las memorias de sostenibilidad de la Global Reporting Initiative. En VV.AA., *Quinto Congreso de Economía de Navarra: Economía y Desarrollo Sostenible* (pág. 575). Pamplona: Gobierno de Navarra Prensa Publicaciones.
- Archel, P., & Husillos, J. (2009). Divulgación de información social y medioambiental: Una revisión de la literatura. *Irrupciones significativas para pensar la contabilidad*, 13-60.
- Ariza, E. (2011). Sentidos internos frente a sentidos externos en la responsabilidad social empresarial: desafíos para las ciencias sociales. *Tendencias y Retos N° 16*, 93-110.
- Ariza, E. (2012). El camino hacia la revelación: Evolución de los informes de responsabilidad social en Colombia (2006-2009). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión Vol. N° XX (2)*, 97-120.
- Ariza, E. (2014). Sentidos y perfiles ontológicos – epistemológicos de la responsabilidad social. *La responsabilidad social empresarial como sujeto-objeto de investigación*.
- Arnoletto, E. (2007). *Curso de Teoría Política*. Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/300/.
- Brewer, T. (1992). An Issue-Area Approach to the Analysis of MNE-Government Relations. *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 2, 295-309.
- Caldevilla, D. (2002). La imagen social del tabaco, la lucha por la opinión pública y su cercana regulación. *Revista de la SEECI N° 9*, 1-64.
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, 497-505.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*.
- Congreso de la República. (2009). Ley 1335 de 2009. *Ley Anti-tabaco*.
- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities? *California Management Review* 2, 70-76.

- De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico de ICE N° 2813*, 45-58.
- Díez, M., Blanco, G., & Prado, R. (2010). Legitimidad como factor clave del éxito organizativo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol.16, N° 3*, 127-143.
- Donaldson, T., & Preston, L. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review 20(1)*, 65-91.
- Du, S., & Vieira, E. (2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility, Insights from Oil Companies. *Journal of Business Ethics Vol. 110, No. 4, Corporate Social Responsibility in Controversial Industry Sectors*, 413-427.
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración, Universidad del Valle, Vol. 29 N° 5*, 196-206.
- Durkheim, E. (1887). *El suicidio*. Disponible en: http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/durkheim_emile_-_el_suicidio_0.pdf.
- Durkheim, E. (1893). *La división del trabajo social*. Disponible en: http://www.fmmeduacion.com.ar/Bibliotecadigital/Durkheim_Ladivisiondeltrabajosocial.pdf.
- Elías, N. (1987). *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Fank, O., & Beuren, I. (2010). Evidenciação das estratégias de legitimidade da tipologia de suchman (1995) nos relatórios da administração da PETROBRAS. *Revista de Contabilidade e Organizações Vol. 4 N°10*, 25-47.
- Fernandez, S. (2011). *Teoría, sociedad y poder en Talcott Parsons, C. Wright Mills, Jurgen Habermas y Anthony Giddens*. Buenos Aires. Obtenido de Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/teoria-sociedad-poder-talcott.pdf>.
- Francés, P. (2005). Responsabilidad social de las empresas: fundamentos y enfoque de la gestión responsable. *Cuadernos FORÉTICA*, 9-41.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine*, 32-33.
- Garcés, J. (2000). *La Nueva Sostenibilidad Social: Bases teóricas del modelo sociosanitario*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

- García, E. (2004). Capítulo VI Medio ambiente, estructura y conflicto social. En E. García, *Medio ambiente y sociedad: La civilización industrial y los límites del planeta* (págs. 237-272). Madrid: Alianza.
- García, I. (2006). El método cualitativo aplicado a la investigación medioambiental: Grupos de discusión y entrevistas. *Medio ambiente y Sociedad: Elementos de explicación sociológica*, 173-213.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 35(1), 51-71.
- Greening, D., & Gray, B. (1994). Testing a Model of Organizational Response to Social and Political Issues. *The Academy of Management Journal*, Vol. 37, No. 3, 467-498.
- Heyne, P. (1976). Reviewed Work(s): Private Management and Public Policy: The Principle of Public Responsibility. by Lee E. Preston and James E. Post. *The Journal of Business*, Vol. 49, No. 2, 278-280.
- Instituto Nacional de Salud. (2014). Tabaquismo y Salud: Una aproximación a las pláticas públicas para su control en Colombia. En O. N. Instituto Nacional de Salud, *Metodología de Análisis: Informes Técnicos de la ONS* (págs. 143-183). Bogotá D.C: Observatorio Nacional de Salud.
- Jones, B. (2010). Corporate Social Irresponsibility: The role of Government and Ideology. *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability, Volume 1*, 57-75.
- López, C., López, E., & Ancona, I. (2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. *Horizonte Sanitario*, vol. 4, núm. 2.
- López, M. (2009). El Concepto de Anomia de Durkheim y las aportaciones teóricas posteriores. *Iberóforum, Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, Vol. IV, num.8, 130-147.
- Martínez, J. (2015). El tabaco de las Indias, la Real Hacienda y el mercado Inglés en el primer tercio del siglo XVII. *Anuario de estudios Atlánticos*, N° 61, 1-19.
- Mateus, J., & Brassat, D. (2002). La globalización: sus efectos y bondades. *Economía y Desarrollo - Marzo 2002*, vol. 1, N° 1, 65-77.
- Max-Neef, M. (1998). *Desarrollo a Escala Humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Montevideo: Editorial Nordan-Comunidad.
- Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: Una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz* N° 65, 2, 50-67.

- Ministerio de Agricultura. (2018). *Cadena de Tabaco: Indicadores e Instrumentos*. Bogotá.
- Morón, J. (2001). El tabaco como reto educativo, una revisión desde una perspectiva sociopedagógica. *Educación XX1*, N° 4, 126-163.
- Novoa, M., Barreto, I., & Silva, L. (2012). Consumo de cigarrillo y prácticas culturales en contextos universitarios. *Revista Latinoamericana de Psicología, Volumen 44, N°1*, 97-110.
- Okoye, A. (2009). Theorising Corporate Social Responsibility as an Essentially Contested Concept: Is a Definition Necessary? *Journal of Business Ethics* 89, 613-627.
- Organización Mundial de la Salud. (2003). *Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco*. Ginebra.
- Organización Panamericana de la Salud. (2018). *Informe sobre el control del tabaco en la región de las Américas 2018*. Washington.
- Parsons, T. (1937). *Structure of Social Action*. McGraw Hill. Disponible en <https://archive.org/stream/structureofsocia00pars#page/n9/mode/2up>.
- Parsons, T. (1951). *El Sistema Social*. Madrid: Alianza Editorial.
- Parsons, T., & Shils, E. (1962). *Toward a General Theory of Action: Theoretical Foundations for the Social Science*. Londres: Harvard University Press. <https://archive.org/details/towardgeneralthe00pars>.
- Peña, L., & Rivera, H. (2011). Análisis estratégico del sector tabacalero en Colombia 2005-2010. *Documentos de investigación, Facultad de Administración N°107*.
- Porras, E. (2014). El tabaco no mata. desinformación, hipocresía, y negocio entorno de una mata sagrada. *Revista Inter-Legere N°15*, 110-137.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad: El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *harvard business review América Latina*, 1-15.
- Ribes, A. (2010). Durkheim contra Durkheim: Los límites de lógica secuencial totalidad-fragmentación. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*.
- Richardson, A. (2009). La Contabilidad como una institución de legitimación. En M. Gómez, & C. Ospina, *Avances Interdisciplinarios para una Comprensión Crítica de la Contabilidad* (págs. 79-99). Medellín: Editora I. Vieco e hijas.
- Ritzer, G. (1993). *Teoría Sociológica Clásica*. Madrid: McGraw-Hill.

- Ritzer, G. (2002). *Teoría sociológica moderna*. Madrid: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Rivera, D., & Niño, A. (2009). *ABC de la Ley Antitabaco Ley 1335 de 2009*. Obtenido de Sitio web de Ministerio de Salud: <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/ABC%20DE%20LA%20LEY%20ANTITABACO.pdf>
- Rodríguez, S. (2011). Tabaco y cambio social: la construcción del tabaquismo como conducta desviada. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, N° 21, 121-142.
- Sabogal, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Militar Nueva Granada Vol. N° XVI (1)*, 179-195.
- Salud, M. d. (2018). (Y. Bueno, Entrevistador)
- Sastoque, E. (2011). Tabaco, quina y añil en el siglo XIX: Bonanzas efímeras. *Credencial Historia N° 255*, 8-16.
- Schwartz, M., & Carroll, A. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, No. 4, 503-530.
- Shafey, O., Eriksen, M., Ross, H., & Mackay, J. (2009). *El Atlas del Tabaco, Tercera Edición*. Atlanta: Bookhouse Group. Inc.
- Suchman, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 571-610.
- Trujillo, J. (2013). Efecto de las políticas públicas, de vigilancia, control y regulación en el mercado de tabaco en Colombia. *Documentos de Trabajo N° 11. Superintendencia de Industria y Comercio*.
- Vernazza, Á., Castellanos, C., & Sellamén, A. (2016). Responsabilidad social empresarial en la industria del tabaco en Colombia. *Revista CIFE N° 24*, 89-118.
- Yáñez, L. (2013). Fumar es un placer, Ortiz y Cabrera Infante Dixerunt. Diálogo sobre el tabaco en la historia de Cuba. *Contexto, Segunda etapa, Volumen 17, N° 19*, 159-177.
- Zimmerman, M., & Zeitz, G. (2002). Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy. *The Academy of Management Review*, Vol. 27, No. 3, 414-431.

Anexo: Evidencias de contacto con empresas del sector tabacalero para realización de entrevistas

Bogotá D.C., 22 de marzo de 2018

[B.ACCF-053-18]

Doctora:
MONICA ACOSTA
Gerente de Regulación y Asuntos Corporativos
British American Tobacco
Ciudad.

Respetada Doctora Monica,

Reciba un cordial saludo. La Maestría en Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional de Colombia busca generar y socializar conocimiento sobre la realidad contextual y organizacional colombiana en el campo de la Contabilidad, el Control y las Finanzas. Para este cometido es indispensable la interacción y colaboración con múltiples organizaciones públicas y privadas.

En el marco del desarrollo del Trabajo Final de maestría titulado "Análisis de la responsabilidad social empresarial en sectores controversiales como herramienta de legitimación vista desde la perspectiva estructural - funcionalista: caso del sector tabacalero en Colombia", del señor Yimmy Alexander Bueno Juez y orientado por el profesor Efrén Danilo Ariza Buenaventura, nos dirigimos a usted con el objetivo de solicitar su colaboración para aplicar una entrevista a profundidad, como instrumento de investigación.

Con dicha entrevista se espera abordar de manera general aspectos relacionados con la percepción de la responsabilidad social en su entidad y algunas apreciaciones sobre el sector tabacalero. Cabe destacar que la entrevista tendrá una duración de 45 minutos, que será tomada una grabación en audio y que la misma se realiza con fines académicos y con el único propósito de lograr de forma exitosa la culminación del trabajo de grado propuesto.

Por tal razón, la Universidad Nacional agradece la colaboración y disposición que pueda proveer a nuestros investigadores, la cual contribuirá a la formación de conocimiento en temas de responsabilidad social.

La actividad será adelantada por el señor Yimmy Alexander Bueno Juez, cuyos datos de contacto son:

Correo electrónico: yabuenoj@unal.edu.co
Teléfono celular: 313 247 53 84



03 ABR 2018

Cordialmente,

GERMÁN EDUARDO ESPINOSA FLÓREZ
Coordinador Académico
Maestría en Contabilidad y Finanzas

BRITISH AMERICAN TOBACCO COLOMBIA S.A.S.
PT. BOGOTÁ 25

RECIBIDO RECEPCIÓN

Área Curricular de Contabilidad y Finanzas
Facultad de Ciencias Económicas
Sede Bogotá



Bogotá D.C., 22 de febrero de 2018

[B.ACCF-019-18]

Doctora:
ALEJANDRA MEJIA
Asuntos Corporativos
Phillip Morris International
Ciudad.

Respetada Doctora Alejandra,

Reciba un cordial saludo. La Maestría en Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional de Colombia busca generar y socializar conocimiento sobre la realidad contextual y organizacional colombiana en el campo de la Contabilidad, el Control y las Finanzas. Para este cometido es indispensable la interacción y colaboración con múltiples organizaciones públicas y privadas.


En el marco del desarrollo del Trabajo Final de maestría titulado "Análisis de la responsabilidad social empresarial en sectores controversiales como herramienta de legitimación vista desde la perspectiva estructural - funcionalista: caso del sector tabacalero en Colombia", del señor Yimmy Alexander Bueno Juez y orientado por el profesor Efrén Danilo Ariza Buenaventura, nos dirigimos a usted con el objetivo de solicitar su colaboración para aplicar una entrevista a profundidad, como instrumento de investigación.

Con dicha entrevista se espera abordar de manera general aspectos relacionados con la percepción de la responsabilidad social en su entidad y algunas apreciaciones sobre el sector tabacalero. Cabe destacar que la entrevista tendrá una duración de 45 minutos, que será tomada una grabación en audio y que la misma se realiza con fines académicos y con el único propósito de lograr de forma exitosa la culminación del trabajo de grado propuesto.

Por tal razón, la Universidad Nacional agradece la colaboración y disposición que pueda proveer a nuestros investigadores, la cual contribuirá a la formación de conocimiento en temas de responsabilidad social.

La actividad será adelantada por el señor Yimmy Alexander Bueno Juez, cuyos datos de contacto son:

Correo electrónico: yabuenoj@unal.edu.co
Teléfono celular: 313 247 53 84

Cordialmente,

GERMÁN EDUARDO ESPINOSA FLÓREZ
Coordinador Académico
Maestría en Contabilidad y Finanzas



Bogotá D.C 02 de noviembre de 2017

Señores
Phillip Morris International (PMI) - Colombia

Cordial saludo

Mi nombre es Yimmy Alexander Bueno Juez, soy estudiante de la Maestría en Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional de Colombia, y en la actualidad me encuentro en la proceso de elaboración del trabajo de grado.

La temática planteada dentro del trabajo está relacionada con la responsabilidad social en empresas del sector tabacalero, por lo que es de mi interés incorporar, mediante entrevistas, diferentes percepciones sobre el tema.

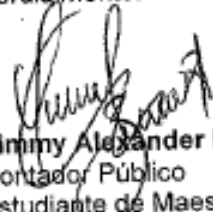
Por lo anterior, me comunico con ustedes con el fin de solicitar su colaboración para poder contactar algunas personas de la empresa relacionadas con la elaboración de información de responsabilidad social, a quienes pudiera entrevistar sobre la percepción que se tiene, desde la empresa, de la temática mencionada.

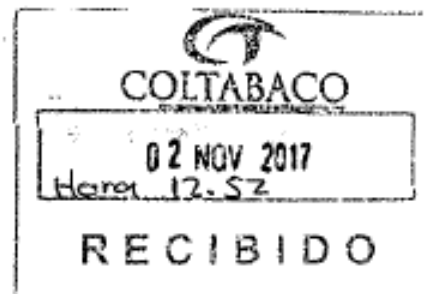
La colaboración consistiría en el desarrollo de una entrevista, en la que se hablarán, de manera general, algunos aspectos relacionados con la percepción de la responsabilidad social en PMI y algunas apreciaciones sobre el sector tabacalero en general.

Agradezco de antemano su atención prestada, y reitero la importancia que su colaboración tendría dentro del trabajo, pues el objetivo es tomar la percepción de los actores relacionados con la responsabilidad social en el sector tabacalero.

Quedo atento a su respuesta, y en caso de requerir más información sobre el trabajo a realizar, me gustaría programar una cita en la que explicaría con más detalle el propósito del trabajo.

Cordialmente.


Yimmy Alexander Bueno Juez
 Contador Público
 Estudiante de Maestría en Contabilidad y Finanzas
 Universidad Nacional de Colombia
 Teléfono: 313 247 53 84
yabuenoj@unal.edu.co
yimmygood@gmail.com



Adjunto: Certificado de Matricula vigente al programa de maestría en Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional de Colombia.

Bogotá D.C 03 de noviembre de 2017

Señores
British American Tobacco (BAT) - Colombia

Cordial saludo

Mi nombre es Yimmy Alexander Bueno Juez, soy estudiante de la Maestría en Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional de Colombia, y en la actualidad me encuentro en la proceso de elaboración del trabajo de grado.

La temática planteada dentro del trabajo está relacionada con la responsabilidad social en empresas del sector tabacalero, por lo que es de mi interés incorporar, mediante entrevistas, diferentes percepciones sobre el tema.

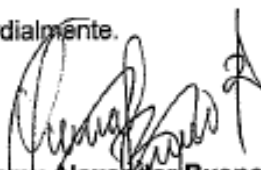
Por lo anterior, me comunico con ustedes con el fin de solicitar su colaboración para poder contactar algunas personas de la empresa relacionadas con la elaboración de información de responsabilidad social, a quienes pudiera entrevistar sobre la percepción que se tiene, desde la empresa, de la temática mencionada.

La colaboración consistiría en el desarrollo de una entrevista, en la que se hablarán, de manera general, algunos aspectos relacionados con la percepción de la responsabilidad social en BAT y algunas apreciaciones sobre el sector tabacalero en general.

Agradezco de antemano su atención prestada, y reitero la importancia que su colaboración tendría dentro del trabajo, pues el objetivo es tomar la percepción de los actores relacionados con la responsabilidad social en el sector tabacalero.

Quedo atento a su respuesta, y en caso de requerir más información sobre el trabajo a realizar, me gustaría programar una cita en la que explicaría con más detalle el propósito del trabajo.

Cordialmente,


Yimmy Alexander Bueno Juez
Contador Público
Estudiante de Maestría en Contabilidad y Finanzas
Universidad Nacional de Colombia
Teléfono: 313 247 53 84
yabuenoj@unal.edu.co
yimmygood@gmail.com


BRITISH AMERICAN
TOBACCO
COLOMBIA

03 NOV 2017

BRITISH AMERICAN TOBACCO COLOMBIA S.A.S.
NIT. 900.462.571

RECIBIDO RECEPCIÓN

Adjunto: Certificado de Matrícula vigente al programa de maestría en Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional de Colombia.

13/3/2019

Gmail - Información Entrevista British America Tobacco



Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

Información Entrevista British America Tobacco

1 mensaje

Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>
Para: laura_navarrete@bat.com

26 de junio de 2018, 15:14

Señora
Pierina De Angelis
Gerente de Comunicaciones Corporativas
British American Tobacco Colombia

Cordial saludo.

Dada la solicitud para la realización de una entrevista relacionada con la responsabilidad social en empresas del sector tabacalero, de la cual se obtuvo respuesta por parte de ustedes el día 04 de mayo en los siguientes términos:

"...debido a la compleja agenda que lleva delante nuestro equipo de la Fundación BAT fuera de Bogotá con el fin de promocionar el Salón BAT de Arte Popular, nos sería complicado atenderlo personalmente. Sin embargo, le proponemos nos haga llegar el cuestionario vía digital para colaborar con la información que poseemos"

Me permito informar que, pese a que remití el día 07 de mayo el cuestionario con las preguntas propuestas al correo electrónico Pierina_de_angelis@bat.com, al día de hoy no he obtenido respuesta alguna, razón por la cual me gustaría conocer el proceso actual de mi solicitud, toda vez que la oficina de la Maestría de Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional de Colombia establece unos plazos para la presentación del trabajo de grado para lo cual es de suma importancia contar con su información.

Reitero el agradecimiento por la atención prestada y amable colaboración, y seguiré atento a la información suministrada por ustedes.

—
Yimmy Alexander Bueno Juez
Contador Público
Estudiante Maestría en Contabilidad y Finanzas
Universidad Nacional de Colombia
Cel: 313 247 53 84

13/3/2019

Gmail - Automatic reply: Información Entrevista British America Tobacco



Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

Automatic reply: Información Entrevista British America Tobacco

1 mensaje

Pietrina De Angelis Belluccio <Pierina_De_Angelis@bat.com>
Para: Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

25 de junio de 2018, 16:25

Thanks for your mail. I will be out of the office with limited access to email.

For any urgent matters in Caribbean & Colombia: please contact Laura Navarrete laura_navarrete@bat.com. In Venezuela: Giannina Rodriguez giannina_rodriguez@bat.com

Gracias por tu email. Estaré fuera de la oficina disfrutando de vacaciones y con acceso limitado a mis correos. Si requieres alguna respuesta para Colombia o el Caribe, haz contacto con Laura Navarrete en laura_navarrete@bat.com.

Para Venezuela escribe a Giannina_rodriguez@bat.com

Confidentiality Notice: The information in this document and attachments is confidential and may also be legally privileged. It is intended only for the use of the named recipient. Internet communications are not secure and therefore British American Tobacco does not accept legal responsibility for the contents of this message. If you are not the intended recipient, please notify us immediately and then delete this document. Do not disclose the contents of this document to any other person, nor take any copies. Violation of this notice may be unlawful.

(Spanish) La información contenida en el presente documento es privilegiada y confidencial. No representa necesariamente las políticas, prácticas o intenciones de C.A. CIGARRERA BIGOTT SUCS., y sus empresas filiales. Si Usted no es el destinatario de este mensaje, se le notifica que ha recibido esta comunicación por error, y que su distribución, divulgación o reproducción está expresamente prohibida. (English) The information contained in this document is privileged and confidential. Not necessarily represent the policies, practices and intentions of CA CIGARRERA BIGOTT SUCS., And its subsidiaries. If you are not the intended recipient, you are notified that you have received this communication in error, and that its distribution, dissemination or reproduction is expressly prohibited

13/3/2019

Gmail - Información Entrevista British America Tobacco



Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

Información Entrevista British America Tobacco

1 mensaje

Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

25 de junio de 2018, 16:25

Para: Pierina_de_angelis@bat.com

Cco: Efred Danilo Ariza Buenaventura <edarizab@gmail.com>, Efred Danilo Ariza Buenaventura <edarizab@unal.edu.co>

Señora

Pierina De Angelis
Gerente de Comunicaciones Corporativas
British American Tobacco Colombia

Cordial saludo.

Dada la solicitud para la realización de una entrevista relacionada con la responsabilidad social en empresas del sector tabacalero, de la cual se obtuvo respuesta por parte de ustedes el día 04 de mayo en los siguientes términos:

"...debido a la compleja agenda que lleva delante nuestro equipo de la Fundación BAT fuera de Bogotá con el fin de promocionar el Salón BAT de Arte Popular, nos sería complicado atenderlo personalmente. Sin embargo, le proponemos nos haga llegar el cuestionario vía digital para colaborar con la información que poseemos"

Me permito informar que, pese a que remití el día 07 de mayo el cuestionario con las preguntas propuestas al correo electrónico Pierina_de_angelis@bat.com, al día de hoy no he obtenido respuesta alguna, razón por la cual me gustaría conocer el proceso actual de mi solicitud, toda vez que la oficina de la Maestría de Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional de Colombia establece unos plazos para la presentación del trabajo de grado para lo cual es de suma importancia contar con su información.

Reitero el agradecimiento por la atención prestada y amable colaboración, y seguiré atento a la información suministrada por ustedes.

—

Yimmy Alexander Bueno Juez
Contador Público
Estudiante Maestría en Contabilidad y Finanzas
Universidad Nacional de Colombia
Cel: 313 247 53 84

13/3/2019

Gmail - Información Entrevista British America Tobacco



Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

Información Entrevista British America Tobacco

1 mensaje

Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

7 de mayo de 2018, 16:45

Para: Pierina_de_angelis@bat.com

Cco: Maestría en Contabilidad y Finanzas <mcf_fcebog@unal.edu.co>

Señora

Pierina De Angelis

Gerente de Comunicaciones Corporativas

British American Tobacco Colombia

Cordial saludo.

En primer lugar, quiero agradecer por la atención prestada a la solicitud realizada el 03 de abril del presente año, así como su interés en colaborar con el desarrollo del trabajo de grado presentado mediante el oficio de solicitud.

Dada la respuesta obtenida el día 04 de mayo, remitida por correo electrónico, procedo a enviar en el archivo adjunto las preguntas que se realizarían mediante la entrevista, esperando su amable colaboración con las respuestas a dicho cuestionario.

No obstante lo anterior, espero poder contar con su colaboración en el mediano plazo, para poder tener la posibilidad de entrevistar personalmente a usted o algún otro funcionario que considere pertinente.

Agradezco de antemano su atención prestada y amable colaboración y quedará atento a la información suministrada por ustedes.

—

Yimmy Alexander Bueno Juez

Contador Público

Estudiante Maestría en Contabilidad y Finanzas

Universidad Nacional de Colombia

Cel: 313 247 53 84

**Preguntas BAT Definitivas.pdf**

218K

13/3/2019

Gmail - RE: Desde British American Tobacco



Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

RE: Desde British American Tobacco

1 mensaje

Pierina De Angelis De Angelis Belluccio <Pierina_De_Angelis@bat.com>
Para: "yabuenoj@unal.edu.co" <yabuenoj@unal.edu.co>

4 de mayo de 2018, 10:43

Estimado Señor Bueno:

Le informamos que hemos recibido su comunicación en la que solicita nuestro soporte al trabajo de investigación que lleva adelante.

Al respecto debemos indicarle que debido a la compleja agenda que lleva delante nuestro equipo de la Fundación BAT fuera de Bogotá con el fin de promocionar el Salón BAT de Arte Popular, nos sería complicado atenderlo personalmente.

Sin embargo, le proponemos nos haga llegar el cuestionario vía digital para colaborar con la información que poseemos.

De estar de acuerdo puede hacerlo llegar a nuestro correo:

Pierina_de_angelis@bat.com

Gerente de Comunicaciones Corporativas

British American Tobacco Colombia

Saludos cordiales

Confidentiality Notice: The information in this document and attachments is confidential and may also be legally privileged. It is intended only for the use of the named recipient. Internet communications are not secure and therefore British American Tobacco does not accept legal responsibility for the contents of this message. If you are not the intended recipient, please notify us immediately and then delete this document. Do not disclose the contents of this document to any other person, nor take any copies. Violation of this notice may be unlawful.

(Spanish) La información contenida en el presente documento es privilegiada y confidencial. No representa necesariamente las políticas, prácticas o intenciones de C.A. CIGARRERA BIGOTT SUCS., y sus empresas filiales. Si Usted no es el destinatario de este mensaje, se le notifica que ha recibido esta comunicación por error, y que su distribución, divulgación o reproducción está expresamente prohibida. (English) The information contained in this document is privileged and confidential. Not necessarily represent the policies, practices and intentions of CA CIGARRERA BIGOTT SUCS., And its subsidiaries. If you are not the intended recipient, you are notified that you have received this communication in error, and that its distribution, dissemination or reproduction is expressly prohibited

13/3/2019

Gmail - Respuesta a solicitud N°2 del 20 de marzo



Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

Respuesta a solicitud N°2 del 20 de marzo

7 mensajes

Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

2 de abril de 2018, 13:58

Para: Maestría en Contabilidad y Finanzas <mcf_fcebog@unal.edu.co>

Señores
Maestría en Contabilidad y Finanzas
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Colombia

Cordial saludo

En días anteriores realicé la solicitud de su colaboración con la elaboración de unas cartas con el fin de continuar con el proceso de elaboración del trabajo de grado que me encuentro desarrollando en estos días. De la anterior solicitud, recibí respuesta para acercarme el día viernes 23 de marzo a la oficina de la maestría para reclamar las cartas solicitadas, sin embargo, en el momento de la entrega sólo se recibieron las cartas de presentación dirigidas a SINTRAITABACO y a British American Tobacco.

Por lo anterior, quisiera saber si existe alguna respuesta sobre la carta en la que se reiteraba la solicitud a Phillip Morris International tal y como se exponía en el correo dirigido a ustedes.

Quedo atento a sus comentarios y a cualquier información brindada sobre el particular.

Muchas gracias.

—

Yimmy Alexander Bueno Juez
Contador Público
Estudiante Maestría en Contabilidad y Finanzas
Universidad Nacional de Colombia

Maestría en Contabilidad y Finanzas <mcf_fcebog@unal.edu.co>
Para: Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

12 de abril de 2018, 9:50

Apreciado Yimmy:

Respecto de la carta solicitada para Phillip Morris, la misma fue entregada bajo número de oficio B.ACCF-019-18 y fechada 22 de febrero del presente año; por lo tanto el paso a seguir es solicitar una reunión formal con la empresa a la cual usted necesita llegar.

Si usted lo prefiere desde las oficinas del Área Curricular de Contabilidad y Finanzas, podemos gestionar la consecución de esta reunión, para lo que necesitaríamos nos entregue los datos de contacto.

Quedo a la espera de sus comentarios.

Cordial saludo,

Luis Fernando Olarte Valencia
Secretario.
Maestría en Contabilidad y Finanzas
Tel.: (57-1) 3165000 Ext. :12302

Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>
Para: Maestría en Contabilidad y Finanzas <mcf_fcebog@unal.edu.co>

17 de abril de 2018, 13:53

Señores
Maestría en Contabilidad y Finanzas
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Colombia

Cordial saludo

De acuerdo con la información remitida, me permito informar que estoy interesado en la colaboración ofrecida por la maestría para gestionar la consecución de una reunión con formal con las empresas Phillip Morris International (PMI) y British American Tobacco (BAT). Por lo anterior, me gustaría saber cuáles son los datos exactos que necesitarían para poder tramitar dicha reunión.

Saludos

Maestría en Contabilidad y Finanzas <mcf_fcebog@unal.edu.co>
Para: Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

17 de abril de 2018, 15:02

Apreciado Yimmy:

Regalame por este medio, los nombres de contacto, cargos y números telefónicos de contacto, tanto de las empresas como los suyos, así como el nombre del trabajo de grado o de la investigación que está realizando; ya con esos datos yo me encargo de gestionar las respectivas reuniones.

Cordial saludo,

Luis Fernando Olarte Valencia
Secretario.
Maestría en Contabilidad y Finanzas
Tel.: (57-1) 3165000 Ext. :12302
Universidad Nacional de Colombia

Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>
Para: Maestría en Contabilidad y Finanzas <mcf_fcebog@unal.edu.co>

18 de abril de 2018, 9:45

Señores
Maestría en Contabilidad y Finanzas
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Colombia

Cordial saludo

De acuerdo con lo indicado, me permito relacionar los datos de contacto con los que cuento en el momento, no sin antes mencionar el proceso que se ha dado para la obtención de dichos datos dado que, en un momento dado, puede ser de utilidad a la hora de gestionar la reunión:

PHILLIP MORRIS INTERNATIONAL

02 de noviembre de 2017: Se radica en las oficinas de Phillip Morris International ubicadas en la Carrera 12 N°93-08 una carta solicitando la colaboración con la realización de las entrevistas, adjuntando certificado de matrícula generado por el SIA. Ese mismo día, se recibe llamada del número 321 786 37 69 de parte del señor Juan Camilo Muñoz quien se identifica como Corporate Affairs Intern y quien indaga sobre algunos aspectos generales relacionados con la realización de la entrevista. Posteriormente, remite correo electrónico desde la cuenta JuanCamilo.Munoz@pmi.com solicitando la siguiente información: 1. Breve resumen sobre el trabajo de grado que se encuentra realizando. 2. Envío previo de las preguntas a realizar durante la entrevista. 3. Disponibilidad de fechas y horarios para la realización de la entrevista. El correo se envía con copia a Alejandra.Mejia@pmi.com, quien se desempeña en la actualidad como Analista de Comunicaciones Internas y Asuntos Corporativos de la empresa.

08 de noviembre de 2017: Se remite la información solicitada por correo electrónico dirigido a Juan Camilo Muñoz y Alejandra Mejia (JuanCamilo.Munoz@pmi.com , Alejandra.Mejia@pmi.com) , respectivamente.

15 de noviembre de 2017: Se remite mensaje por correo electrónico y por Whatsapp (En el número en el que se realizó el contacto por parte de ellos 321 786 37 69) indagando sobre la solicitud realizada en días anteriores, se obtiene respuesta por Whatsapp, en la que se indica que están a la espera de que la persona a cargo confirme horarios para la realización de la entrevista por lo que tan pronto existiera una confirmación sería informado.

14 de febrero de 2018: Remito mensaje por Whatsapp (En el número en el que se realizó el contacto por parte de ellos 321 786 37 69), indagando sobre la solicitud realizada en meses anteriores sin obtener respuesta alguna.

27 de febrero de 2018: Se radica en las oficinas de Phillip Morris International ubicadas en la Carrera 12 N°93-08 una carta de presentación dirigida desde la Maestría en Contabilidad y Finanzas.

Números de atención PMI: 639 90 90

BRITISH AMERICAN TOBACCO

02 de noviembre de 2017: Se remite solicitud de colaboración para la realización de entrevistas a los correos electrónicos americashrssc@bat.com e informacionalconsumidor@bat.com, adjuntando certificado de matrícula generado por el SIA.

03 de noviembre de 2017: Se radica en las oficinas de British American Tobacco ubicadas en la Av. Carrera 72 #80-94 Piso 10 Centro Empresarial Titán Plaza, una carta solicitando la colaboración con la realización de las entrevistas, adjuntando certificado de matrícula generado por el SIA.

20 de marzo de 2018: Indagando en la información de la página web de la empresa, se identifica el dato de contacto de Gabriel Torres Brown Gerente de Comunicaciones con los siguientes datos: 730 90 00 / gabriel_torres@bat.com e igualmente el dato de Mónica Acosta Gerente de Regulación y Asuntos Corporativos teléfono 730 90 00.

03 de abril de 2018: Se radica en las oficinas de British American Tobacco ubicadas en la Av. Carrera 72 #80-94 Piso 10 Centro Empresarial Titán Plaza, una carta de presentación dirigida desde la Maestría en Contabilidad y Finanzas.

Números de atención BAT: 730 90 00

Es importante señalar, que existen los soportes correspondientes de toda la información relacionada anteriormente y que, en caso de ser requerida, puede ser presentada con el fin de facilitar la gestión de la reunión.

Agradezco de antemano su colaboración, y estaré atento a cualquier información que sea brindada al respecto.

Saludos.

Maestria en Contabilidad y Finanzas <mcf_fcebog@unal.edu.co>

18 de abril de 2018, 15:36

Para: Jimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

Ok Jimmy, ya con estos datos procedo a gestionar las reuniones.

Cordial saludo,

Luis Fernando Olarte Valencia
 Secretario
 Maestría en Contabilidad y Finanzas
 Tel.: (57-1) 3165000 Ext. :12302
 Universidad Nacional de Colombia

Antes de imprimir este mensaje, plense si es verdaderamente necesario hacerlo.

Cuidar el medioambiente es responsabilidad de TODOS. ☺

[El texto citado está oculto]

Jimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>
 Para: Maestria en Contabilidad y Finanzas <mcf_fcebog@unal.edu.co>

18 de abril de 2018, 15:45

Muchas gracias por su amable colaboración.

Quedo atento.

[El texto citado está oculto]

13/3/2019

Gmail - Información Entrevista Coltabaco



Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

Información Entrevista Coltabaco

1 mensaje

Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>
Para: JuanCamilo.Munoz@pmi.com, Alejandra.Mejia@pmi.com

15 de noviembre de 2017, 15:05

Señor
Juan Camilo Muñoz Apraez.

Corporate Affairs Intern

Philip Morris International

Reciba un cordial saludo.

Mi nombre es Yimmy Alexander Bueno Juez, soy estudiante de la Maestría en Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional de Colombia, y en la actualidad me encuentro en el proceso de elaboración del trabajo de grado, cuyo tema está relacionado con la responsabilidad social en empresas del sector tabacalero.

En días anteriores, radiqué en sus oficinas un oficio en el que solicitaba su colaboración con el desarrollo de una entrevista con personas asociadas a las prácticas de responsabilidad social dentro de la empresa, en la que se abordarán algunos aspectos relacionados con la percepción de la responsabilidad social en PMI y algunas apreciaciones sobre el sector tabacalero en general.

El mismo día, en horas de la tarde, obtuve respuesta, telefónica y por correo electrónico, del señor Juan Camilo Muñoz en el que se solicitaba alguna información adicional para evaluar si la empresa accedería a colaborar o no. En atención a lo anterior, remití la información solicitada por correo electrónico el día 08 de noviembre a las direcciones indicadas en el correo inicial.

Por lo expuesto, me gustaría confirmar si la información fue recibida satisfactoriamente en los correos electrónicos (JuanCamilo.Munoz@pmi.com, Alejandra.Mejia@pmi.com), y adicionalmente, obtener alguna respuesta por parte de la empresa sobre el desarrollo de la entrevista.

Reitero la importancia que su colaboración tendría dentro del trabajo, pues el objetivo es tomar la percepción de la responsabilidad social desde las diferentes perspectivas de la sociedad.

Quedo atento a su respuesta, y en caso de requerir más información sobre el trabajo a realizar, podríamos programar una cita en la que explicaría con más detalle el propósito del trabajo.

Cordialmente.



Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

Información Entrevista Coltabaco

1 mensaje

Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>
Para: JuanCamilo.Munoz@pmi.com, Alejandra.Mejia@pmi.com

8 de noviembre de 2017, 9:15

Señor
Juan Camilo Muñoz Apraez.

Corporate Affairs Intern

Philip Morris International

Cordial saludo.

De acuerdo a nuestra comunicación del día viernes, remito en los archivos adjuntos la siguiente información solicitada para la realización de la entrevista:

1. Breve resumen sobre el trabajo de grado que me encuentro realizando.
2. Preguntas que se realizarían durante la entrevista.


Adicionalmente, quiero recordar que el desarrollo de la entrevista se tomará aproximadamente 30 minutos, que será tomada una grabación en audio de la misma, y que el uso de la información será de uso exclusivo para el análisis requerido en el trabajo de grado por lo que se garantizará la confidencialidad de la misma. La disponibilidad de fechas para la realización de las entrevistas puede ser cualquier día entre semana en horas de la tarde o de la mañana, sin embargo, esta semana tendría cierta restricción el día viernes 10 por la mañana. Por lo anterior, quedo atento a sus horarios propuestos y a cualquier información que sea brindada al respecto.


Agradezco de antemano su atención prestada y amable colaboración.

--

Yimmy Alexander Bueno Juez
Contador Público
Estudiante Maestría en Contabilidad y Finanzas
Universidad Nacional de Colombia

2 archivos adjuntos

 Resumen PMI.pdf
12K

 Preguntas PMI Definitivas.pdf
218K



Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

Información Entrevista Coltabaco

Munoz, Juan Camilo <JuanCamilo.Munoz@pmi.com>

2 de noviembre de 2017, 15:40

Para: "yabuenoj@unal.edu.co" <yabuenoj@unal.edu.co>

Cc: "yimmygood@gmail.com" <yimmygood@gmail.com>, "Mejia, Alejandra" <Alejandra.Mejia@pmi.com>

Buenas tardes Yimmy,

En línea a lo conversado vía telefónica, a continuación te envío algunas solicitudes adicionales con las que contamos para proceder con la entrevista solicitada por su parte:

1. Breve resumen sobre el trabajo de grado que se encuentra realizando.
2. Envío previo de las preguntas a realizar durante la entrevista.
3. Disponibilidad de fechas y horarios para la realización de la entrevista.

Agradecemos el interés y esperamos un pronta respuesta.

Cordialmente,

Juan Camilo Muñoz Apraéz

Corporate Affairs Intern

Philip Morris International

+57 321 786 3769

+57 (1) 639 9191



Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

Solicitud de colaboración trabajo de investigación.

1 mensaje

Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>
Para: americashrssc@bat.com
Cc: informacionalconsumidor@bat.com

2 de noviembre de 2017, 5:5

Señores

British American Tobacco - Colombia

Cordial saludo

Mi nombre es Yimmy Alexander Bueno Juez, soy estudiante de la Maestría en Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional de Colombia, y en la actualidad me encuentro en el proceso de elaboración del trabajo de grado.

La temática planteada dentro del trabajo está relacionada con la responsabilidad social en empresas del sector tabacalero, por lo que es de mi interés incorporar, mediante entrevistas, diferentes percepciones sobre el tema.

Por lo anterior, me comunico con ustedes con el fin de solicitar su colaboración para poder contactar algunas personas de la empresa relacionadas con la elaboración de información de responsabilidad social, a quienes pudiera entrevistar sobre la percepción que se tiene, desde la empresa, de la temática mencionada.

La colaboración consistiría en el desarrollo de una entrevista, en la que se hablarán, de manera general, algunos aspectos relacionados con la percepción de la responsabilidad social en BAT y algunas apreciaciones sobre el sector tabacalero en general.

Agradezco de antemano su atención prestada, y reitero la importancia que su colaboración tendría dentro del trabajo, pues el objetivo es tomar la percepción de los actores relacionados con la responsabilidad social en el sector tabacalero.

Quedo atento a su respuesta, y en caso de requerir más información sobre el trabajo a realizar, me gustaría programar una cita en la que explicaría con más detalle el propósito del trabajo.

Cordialmente.


Yimmy Alexander Bueno Juez

Contador Público

Estudiante de Maestría en Contabilidad y Finanzas

Universidad Nacional de Colombia

Adjunto: Certificado de Matrícula vigente al programa de maestría en Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional de Colombia.

 Carta para radicar correo.pdf
103K



Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>

Solicitud de colaboración trabajo de investigación.

1 mensaje

Yimmy Alexander Bueno Juez <yimmygood@gmail.com>
Para: informacionalconsumidor@bat.com

19 de octubre de 2017, 20:32

Señores
British American Tobacco - Colombia

Cordial saludo

Mi nombre es Yimmy Alexander Bueno Juez, soy estudiante de la Maestría en Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional de Colombia, y en la actualidad me encuentro en la proceso de elaboración del trabajo de grado.

Me comunico con ustedes con el fin de solicitar su colaboración para poder contactar algunas personas de la empresa relacionadas con la elaboración de información de responsabilidad social, ya que el tema del trabajo de grado está relacionado con la responsabilidad social en empresas del sector tabacalero.

La colaboración consistiría en el desarrollo de una entrevista, en la que se hablarán de manera general algunos aspectos relacionados con la percepción de la responsabilidad social en BAT y algunas apreciaciones sobre el sector tabacalero en general.

Agradezco de antemano su atención prestada, y reitero la importancia que su colaboración tendría dentro del trabajo, pues el objetivo es tomar la percepción de la responsabilidad social desde las diferentes perspectivas de la sociedad.

Quedo atento a su respuesta, y en caso de requerir más información sobre el trabajo a realizar, me gustaría programar una cita en la que explicaría con más detalle el propósito del trabajo.

Cordialmente.

Yimmy Alexander Bueno Juez
Estudiante de la maestría en Contabilidad y finanzas.
Universidad Nacional de Colombia.
Celular 313 247 53 84

--

Yimmy Alexander Bueno Juez
Contador Público
Estudiante Maestría en Contabilidad y Finanzas
Universidad Nacional de Colombia