

Liderazgo y Pacto Global: nuevos instrumentos de Responsabilidad Social Empresarial

Daniel Ortega Álvarez¹

Ernesto Cantillo Guerrero²

Adriana Carolina Hernández Dangond³

Resumen

Para proyectar un cambio positivo en la sociedad desde las grandes industrias, se debe iniciar con estimulación y fomento del trabajo en equipo con compromiso y convicción; seguido, la evaluación de recursos tecnológicos, financieros, humanos, físicos, entre otros, para el diseño, gestión e implementación de estrategias de desarrollo; y, finalmente, con el fin alcanzado plenamente, socializar y proyectar los logros a la sociedad, al Estado y a los diferentes sectores económicos. Los factores económicos, sociales, humanos y medio-ambientales evaluados y potencializados en una organización, proporcionan el análisis de la realidad, los supuestos positivos y negativos a los cuales se afronta dicha empresa; y, en base a esto, se generan acciones y tareas en términos de competitividad y posicionamiento, además de contribución positiva en determinados problemas sociales actuales.

Palabras clave

Liderazgo, Responsabilidad Social Empresarial, Sociedad, Medio Ambiente, Pacto Global.

1 Ingeniero Industrial de la Universidad Autónoma del Caribe, Magister en Ingeniería Administrativa de la Universidad del Norte, Candidato a Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad de Zulia (Venezuela).

2 Ingeniero Industrial de la Universidad Autónoma del Caribe, Magister en Mercadeo de la Universidad Autónoma del Caribe, Candidato a Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad de Zulia (Venezuela).

3 Ingeniera Industrial de la Universidad Autónoma del Caribe.

I. Introducción

El Estado, el sector público, el sector privado y los consumidores precisan a una empresa como generadora de empleo y de utilidades, entendiéndose como su función principal la satisfacción de cierta necesidad. Quien mantiene posicionada una empresa en un mercado específico es el consumidor, por medio de la satisfacción que le produce la utilización del bien o el servicio adquirido.

La aplicación de la responsabilidad social no es una obligación, pero va mucho más allá de la visión social y ambiental de sus directivas, esto comprende un compromiso moral y ético en torno a un cliente que cree que es posible canalizar su aporte social por medio del mundo empresarial, generando un pequeño o significativo aporte a aquellas estrategias enfocadas a mejorar la calidad de vida de la sociedad, la recuperación y sostenibilidad del medio ambiente, un clima laboral apto y motivador y el equilibrio de la economía nacional. Las empresas que la materializan son empresas líderes y consideradas modelos a seguir, porque su fin no es el enriquecimiento propio, sino “aumentar sus ganancias por medio de la calidad de sus productos y mejorar el estilo de vida de la sociedad” (Portafolio, 2013).

II. Liderazgo y RSE

Restrepo (2009) señala que “si tomamos las 100 economías más grandes del mundo, según cifras del Observatorio Desc, encontraremos que 49 son estados nacionales y 51 son ya organizaciones multinacionales, la economía mundial paso a ser

manejada en su mayoría por empresarios”, y es en ellos donde recae “la tendencia a favor de que las empresas desempeñen un papel fundamental de cambio y desarrollo en la sociedad, ya que tienen en sus manos la oportunidad del desarrollo para la sociedad” (Vélez, 2010).

Si bien el gran fin de toda empresa es maximizar sus utilidades y lograr su posicionamiento en el mercado por medio de estrategias fijadas hacia sus productos, el precio estipulado, la asignación de la plaza y su promoción específica e influyente hacia el consumidor, “la razón de ser de una empresa no puede entenderse al margen del bien de las personas, del desarrollo humano y de la vida social” (Noticias financieras, 2012), y es aquí de donde parte la verdadera clave del éxito de toda empresa: velar por el desarrollo de la sociedad, su ética empresarial, relación empresa-empleado y el cuidado y protección al medio ambiente.

Un líder debe poseer aptitudes que a través de éstos, se generen ideas lógicas y viables a lograr; pero también debe contar con actitudes que le permitan influir a un grupo determinado, y juntos luchen por transformar la sociedad basados en un ideal. Estos son los líderes llamados a trabajar por la Responsabilidad Social Empresarial “ya que por sus características, tienen la capacidad de visualizar negocios sostenibles; de ofertar productos y servicios con un valor agregado ambiental y social” (Gómez, 2012).

Teniendo en cuenta esta perspectiva, se puede establecer cómo un líder en toda su definición es importante en cada uno de

los desarrollos evaluados por la Responsabilidad Social Empresarial, y cómo, a través de la economía, de la sociedad, de su equipo de trabajo y del medio ambiente, puede producir un cambio positivo que beneficie a la empresa de tal manera que sea vista como una corporación que sí trabaja por el bien de un pueblo, porque “el valor real de una empresa es reflejo de su impacto positivo en la comunidad” (Garza, 2012).

a. Participación del liderazgo en el desarrollo económico: Se considera el desarrollo económico como el crecimiento de las utilidades acompañado de la calidad en cada producto. El compromiso de cada empresa está en la mejora continua de los procesos para generar productos accesibles al consumidor. El líder debe velar por este criterio, debe trabajar por un producto de calidad, optimizar tanto los procesos como los recursos, tener como visión brindarle al cliente un bien o un servicio en condiciones perfectas para el consumo con precios razonables. “En la actualidad se difunde el discurso de la Responsabilidad Social Empresarial como mecanismo que brinda la competitividad a la organización” (Carbal, 2009), sobre todo en los mercados altamente exigentes, erigiéndose esta como una nueva oportunidad de negocios para el sector empresarial, y no es mentira, porque el consumidor reconoce a quien demuestra su compromiso ético y moral con los *Stakeholders* o partes interesadas, tanto internas como externas, en la interacción de capacidades y recursos como satisfacción de una necesidad.

b. Participación del liderazgo en el desarrollo social: Para combatir las múltiples problemáticas sociales, se hace ineludible

y obligatoria la relación empresa-academia, concentrando esfuerzos en la formación de nuevas generaciones convencidas que creando o transformando conocimiento, es posible ambientes formales e íntegros con oportunidades para todos. “El liderazgo no está solo en las utilidades económicas de la empresa, sino también en su relación con la comunidad y el medio ambiente” (Noticias financieras, 2012), esto radica en atacar desde la raíz lo que afecta y destruye, proporcionando instrumentos académicos y tecnológicos que maximicen y potencialicen las capacidades y destrezas de aquellos pensantes cohibidos por un entorno atrofiado y una comitiva política deshonestas. No son obras de caridad, son unidades de labor social, estrategias socialmente responsables y acciones éticas y moralmente humanas.

c. Participación del liderazgo en el desarrollo laboral: la estructura organizacional tiende a crear la imagen de dividir por importancia laboral los cargos y, por consiguiente, a los funcionarios de una empresa; sin embargo, hay quienes consideran que el cerebro, siendo este el nivel superior del organigrama, funciona por el desglose inferior traducido en las neuronas que lo conforman, es decir, todos y cada uno de los funcionarios que cumplen actividades y asumen responsabilidades, ya sean constantes, periódicas, repetitivas u ocasionales, tienen que ver con la labor correcta del superior. “La motivación laboral tiene muchos atractivos en su aplicación” (De la Cruz, Gómez y Orduña, 2014), entre los cuales figuran: alta competitividad, hallazgo de fortalezas y debilidades organizacionales, superación personal, oportunidades de crecimiento, cualificación de habilida-

des, clima laboral justo y decente; pero hay un atractivo relevante que vale la pena analizar, y es la determinación del espíritu emprendedor y autosuficiente, lo cual desarrolla en los empleados capacidades autónomas y una gran fuerza mental, convenciéndolos de que todo lo que se proponen, lo pueden cumplir; por ende, la empresa formará parte de su proyecto de vida, y no un medio de subsistencia.

d. Participación del liderazgo en el desarrollo ambiental: No es un secreto el caos ambiental que se vive año tras año: derretimiento de glaciares, sequías, inundaciones, cambios en los ecosistemas, especies en vía de extinción, etc., y entre ellos la contaminación de ríos por químicos y los gases emitidos por ciertas industrias ajenas a la concientización por la protección y el cuidado al medio ambiente. El planeta en general le aporta a todo ser vivo y a toda entidad recursos para el desarrollo, pero estos recursos que son tomados no son devueltos y por esta razón para las nuevas generaciones quedarán muy pocos recursos a utilizar. “Las empresas deberían tomar el liderazgo en áreas como el medio ambiente” (Pacheco, 2008), haciendo un llamado por la sostenibilidad en el mundo, en devolverle al planeta todo lo que hemos tomado de él sin justa remuneración, y es importante que las industrias hagan parte de este proceso, porque son uno de los sectores que más aprovechan las riquezas brindadas por el medio ambiente y en contraste, generan un porcentaje considerable de contaminación a todo un país. El papel de la empresa está centrado en invitar, primordialmente, a sus consumidores por medio de estrategias simples al alcance de sus manos: reciclaje, uso adecuado de los

servicios, etc., claro está, después de que la empresa replantee sus procesos incluyendo al medio ambiente como factor determinante en la elaboración de metodologías de trabajo. Adicionalmente, la empresa debe influir y motivar en su sector al trabajo por el planeta, por el principal proveedor de recursos de todas las industrias.

III. Pacto Global y RSE

El Pacto Global se traduce en “una iniciativa voluntaria, en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias, operaciones y funciones tácticas en base a los diez principios universalmente aceptados” (Portafolio, 2011) en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. Estos diez principios son los siguientes:

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que sus empleados no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.
3. Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

7. Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
10. Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Basándonos en el Pacto Global, camino más sencillo para cualquier organización que quiera hacer Responsabilidad Social, se debe velar por resultados sostenibles para la misma entidad y para el entorno, y el conocimiento para la elaboración de un informe en Responsabilidad Social y Sostenibilidad lo dan los estudios en derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente, Anticorrupción; cuatro pilares que fundamentaran las estrategias socialmente responsables (Gómez, 2011). Cabe resaltar que el Pacto Global de las Naciones Unidas, se encuentra respaldado por más de 4.600 organizaciones a nivel mundial, y aplicarlo se convierte en la vinculación como empresa en los procesos de globalización.

Y el Pacto Global enmarca muy bien el liderazgo empresarial, porque de los casi 12.000 participantes vinculados, resaltan quienes sepan traducir cada uno de los diez principios en el desarrollo económico, social, laboral y ambiental, en esto se traduce la ética y la moralidad organizacional.

III. Casos Empresariales

Como primer caso empresarial, se cita a la Multinacional Microsoft que “cuenta con diferentes iniciativas de responsabilidad social en áreas de educación, apoyo al sector de ONG, promoción de la innovación y generación de oportunidades sociales y económicas para las comunidades vulnerables” (Microsoft, 2010). Esta compañía centra su compromiso social en la tecnología, llamándola el nivelador universal, ya que habilita a las personas y organizaciones para que puedan desarrollar todo su potencial a través de la tecnología como herramienta fundamental de la globalización.

Seguido, se aporta como ejemplo a la empresa Argos, compañía que trabaja para “prevenir y mitigar los impactos ambientales generados por los procesos de extracción, manufactura, comercialización y distribución de productos” (Guerrero, 2009). Para lograr este proceso, Argos realiza controles de las emisiones y acumulaciones de residuos a partir de un sólido o líquido determinado, la gestión de programas de reforestación y la creación de proyectos de infraestructura educativa, comunitaria y de vivienda, todo enfocado al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de una comunidad.

Cemex da ejemplo de liderazgo en desarrollo social (Iturbide, 2013). Partiendo de estadísticas alarmantes como que en México entre el 40% y 50% de la población no cuenta con los recursos para adquirir una vivienda propia, Cemex estableció un sistema en el que las familias de limitadas capacidades económicas pudieran adquirir fácilmente bloques de concreto para auto

construir su casa y, al mismo tiempo, generar empleos. Por medio de este programa la compañía ha construido más de cien mil viviendas en 14 años.

Otro claro ejemplo de responsabilidad Social aplicada es el Grupo Nutresa, “una organización que ha logrado impregnar toda su operación, de principio a fin, con acciones socialmente responsables” (Pardo y Rúa, 2011), desde los procesos administrativos, hasta los de diseño y elaboración de sus productos y el contacto con todo tipo de comunidades. Esta organización creó el Centro de Investigación Corporación Vidarium, el cual cuenta con la asesoría y el acompañamiento del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias). Fue creado para hacer investigación en salud, nutrición y bienestar, y realiza investigación básica y aplicada. Una de las innovaciones fue la pasta con hierro, ácido fólico y omega 3; otra el jamón ya no sólo bajo en grasa, sino también en sodio, y una bebida achocolatada a la que adicionaron vitaminas y minerales para la población infantil, sin alterar la textura, el sabor ni el precio. Estos trabajos científicos e inversión investigativa le han otorgado al Grupo Nutresa considerables reconocimientos por su interés y preocupación en la mejora continua de la calidad de vida y el desarrollo social.

Los anteriores son casos de empresas que nos evidencian que producir resultados basados en la rentabilidad y la competitividad ha dejado de ser el fin último de los directivos y accionistas (Krateil: 2006); hoy en día, las empresas saben que la verdadera rentabilidad está en la Responsabilidad Social Empresarial, en donde se incluye el

desarrollo social y ambiental en la metodología de trabajo, teniendo como visión un futuro con mejores condiciones para todos.

IV. Conclusiones

A pesar de considerarse difícil y complejo delimitar el origen exacto de la preocupación por la Responsabilidad Social Empresarial, es a comienzos de los años 90 cuando adquiere relevancia y coyuntura a nivel empresarial y se da inicio a una especial atención a los temas sociales, laborales y medioambientales y a los impactos que sobre ellos tienen las empresas. El entorno con el que interactúa la empresa le pide que sea responsable más allá del aspecto económico, es decir, que asuman sus responsabilidades sociales y medioambientales. “Existen estudios que ponen en manifiesto que los consumidores prefieren los productos de empresas que invierten en acciones de protección al medioambiente y mantienen un buen comportamiento social” (Mozas y Puentes, 2010). Entonces, en base a lo anterior, se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial es el instrumento eficaz y completo para el posicionamiento de una empresa.

Desarrollo no es sinónimo de enriquecimiento, el desarrollo conjuga cuatro divisiones, que reúnen los recursos económicos y ambientales para crear progreso dentro de la empresa y en la sociedad, y se necesitan líderes que tengan este criterio como principios y que inviten y motiven a otros a construir y enriquecer esos pensamientos. El líder está llamado a crear conciencia desde la empresa, motivar a las corporaciones a que trabajen por un bien común que beneficie a la sociedad

y al entorno, y que esa misma sociedad confíe en él, que sea un modelo a seguir y les inspire confianza para creer que si hay seres humanos con corazón generoso hacia su prójimo. “Un verdadero empresario concreta su espíritu emprendedor, de manera integral, también en su familia y en su responsabilidad por su entorno social, económico, cultural, científico y político” (Molano, 2006), un verdadero líder es modelo a seguir en su núcleo familiar, es su núcleo de amistad, en su núcleo profesional y en toda sociedad.

El Pacto Global canaliza resultados exitosos en los cuatro factores de actuación de una empresa: economía, sociedad, ambiente, clima laboral, con sus diez principios fundamentales, porque: i) motiva a una organización a definir una visión y una estrategia de sostenibilidad, motiva a una organización a integrar su actividad empresarial a sus operaciones de negocios y aumenta la sostenibilidad en su cadena de valor, ii) demuestra participación activa en materia de responsabilidad Social Empresarial y explica acciones relacionadas para incorporar los principios en las estrategias y operaciones de negocios, iii) mejora la reputación y el valor de la marca de la organización gracias a la transparencia y a la generación de confianza, iv) mejora las relaciones con los grupos de interés al articular la visión de sostenibilidad, la estrategia y el plan de instrumentación, v) construye

estrategias de marketing honestas y transparentes en la promoción y publicación de portafolio de productos, vi) ofrece aprendizaje de importancia para los grupos de interés a través de la cooperación, vii) facilita la inclusión en fondos de inversión o índices socialmente responsables y demuestra que la aplicación del Pacto Global es mucho más que un ejercicio de relaciones públicas. “Al pertenecer a este programa de las Naciones Unidas, las compañías adquieren liderazgo y sus negocios tienden a crecer” (Portafolio, 2012).

Citando el título del presente artículo: Liderazgo y Pacto Global, nuevos instrumentos de Responsabilidad Social Empresarial, y después de analizar cada uno de los casos los cuales exponen los resultados de las empresas no por sus altas cifras, sino por su labor social y ambientalmente comprometida; este concepto se convierte en más que un valor agregado, en más que una ventaja competitiva; podríamos considerar la responsabilidad social empresarial como la esencia y base de los objetivos estratégicos de una compañía. Y esa esencia y base se extraen del liderazgo empresarial, que canaliza todas las energías, recursos, capacidades, destrezas y fortalezas hacia la consolidación de resultados reales; y del Pacto Global, que crea un diálogo social para conciliar los intereses corporativos en torno a la globalización y a las exigencias mundiales.

Bibliografía

- CARBAL, A. 2009. *Responsabilidad social empresarial y contabilidad: apuntes críticos*. Cartagena: Editorial Universidad Libre, Sede Cartagena.
- DE LA CRUZ, G., GOMEZ, L., & ORDUÑA, M. 2014. *La capacitación y la motivación laboral como factor de importancia para el logro de objetivos organizacionales*. United States: Institute for Business & Finance Research.
- GARZA, A. 2012. *Responsabilidad social de las empresas, vital para la democracia*. México: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financier.
- GÓMEZ, D. 2011. El Pacto Global de las Naciones Unidas: sobre la responsabilidad social, la anticorrupción y la seguridad. *Revista Prolegómenos*, 217-231.
- GÓMEZ, D. 2012. *El liderazgo y responsabilidad*. Costa Rica: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financier.
- GUERRERO, I. 2009. Argos. En Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible. En I. Guerrero, *Cambiando el rumbo 2009: casos de sostenibilidad en Colombia* (págs. 30-37). Colombia: CECODES.
- ITURBIDE, L. 24 de Abril de 2013. *El Universal*. Obtenido de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/102018.html>
- KRATEIL, A. 2006. *Analista habla sobre las empresas y la responsabilidad social*. Peru: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financier.
- MICROSOFT. 2010. *Responsabilidad Social Corporativa homepage on Microsoft*. Obtenido de Microcoft: <http://www.microsoft.com/colombia/responsabilidadsocial/>
- MOLANO, M. 2006. *Colombia necesita fomentar el espíritu empresarial*. Colombia: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financier.
- MOZAS, A., y Puentes, R. 2010. La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 75-100.
- NOTICIAS FINANCIERAS. (19 de Noviembre de 2009). Índice de Responsabilidad Social Empresarial reporta crecimiento del 18%. Uruguay.
- NOTICIAS FINANCIERAS. (15 de Mayo de 2012). Analista reflexiona acerca de la ética aplicada en la empresa. Chile.
- PACHECO, M. 2008. *Destacan importancia de responsabilidad social para mantener empleos*. Guatemala: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financier.

PARDO, M., y RUA, V. 2011. *Responsabilidad Social desde el interior de la empresa Grupo Nutresa. Un reto, una oportunidad y una actitud empresarial*. Barranquilla: Repositorio Digital Universidad del Norte.

RESTREPO, R. 2009. ¿Una especie en riesgo? Hacia un nuevo orden geopolítico, generaciones de responsabilidad social. En R. Restrepo, *Responsabilidad Social. Nueva Teoría, Nuevas Prácticas* (págs. 11-28). Medellín: ICONTEC.

VÉLEZ, A. 2010. Una respuesta a la acción social, de la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial. *Revista Ciencias Estratégicas*, 11-25.

Otros recursos

PORTAFOLIO. (17 de Octubre de 2011). *Portafolio.co*. Obtenido de Portafolio.co: <http://www.portafolio.co/economia/el-pacto-global-una-estrategia-empresas-sostenibles>

PORTAFOLIO. (19 de Enero de 2012). *Portafolio.co*. Obtenido de Portafolio.co: <http://www.portafolio.co/negocios/colombia-tiene-nuevas-empresas-el-pacto-global>

PORTAFOLIO. (30 de Mayo de 2013). *Las ventajas de ser social y ambientalmente responsable*. Obtenido de Portafolio.co: <http://www.portafolio.co/especiales/elite-empresarial-2013/elite-empresarial-colombia-res>

GLOBAL TRIBUNE



Leadership and the Global Pact: new instruments of Corporate Social Responsibility

Daniel Ortega Álvarez¹
Ernesto Cantillo Guerrero²
Adriana Carolina Hernández Dangond³

Abstract

The interest of every company to be featured in a positive change in society, must begin with the awareness that it can achieve an objective when working with honesty and conviction for it, continues to make available all necessary resources for implementation of development strategies, and finally, in order fully achieved, motivate other companies to follow this way of hard work but total satisfaction with a positive contribution to the environment. The application of economic, social, workforce and environmental development in a company, brings benefits in terms of market competitiveness and positioning, but also generates results and profits for a company that needs attention from those with a desire to contribute positively to many current social problems.

Key Words

Leadership, Corporate Social Responsibility, social development, economic development, Global Pact.

1 Industrial Engineering at Universidad Autónoma del Caribe, Master of Engineering Management at Universidad del Norte, PhD Candidate in Social Sciences at Universidad de Zulia (Venezuela).

2 Industrial Engineering at Universidad Autónoma del Caribe, Master in Marketing at Universidad Autónoma del Caribe, PhD Candidate in Social Sciences at Universidad de Zulia (Venezuela).

3 Industrial Engineering at Universidad Autónoma del Caribe.

I. Introduction

The State, the public sector, the private sector and the consumers do specify a company as a generator of employment and profits, understanding that its major function is the satisfaction of a given need.

It is the consumer who maintains any company positioned at any specific market, through the satisfaction produced by the utilisation of the good or service acquired. The applying of social responsibility is not an obligation, yet it does go far beyond the social and environmental vision of its directives, this does comprise a moral and ethic commitment around a client who thinks that it is possible to channel its social contribution through the corporate world, generating a small or significant contribution to those strategies focused upon the improvement of society's life quality, the recuperation and sustainability of the environment, a suitable and motivating work-climate and the balance of national economy.

The companies that do apply social responsibility are leading companies and are considered as a model to be followed, in view of the fact their purpose is not their own enrichment, but "to increase their profits through the quality of their products and to improve society's life-style" (Portafolio, 2013).

II. Leadership and csr

If we take the 100 largest economies in the world, as per figures from DESC Observatory, we shall observe that 49 are national states and 51 are already multinational or-

ganisations (Restrepo, 2009), world economics are currently being largely managed by entrepreneurs, and it is upon them that lies the trend favouring that companies do play a fundamental role for change and development in society in view of the fact they hold in their hands the opportunity for development for society (Vélez, 2010).

Although the ultimate purpose of all companies is to maximise its profits and attain a position in the market through strategies fixed towards their products, the established price, the assignation of the territory and its specific promotion influencing the consumer, the *raison d'être* of a company cannot be considered an exclusion of the benefit of people, human development, and social life (Noticias Financieras, 2012), and thence starts the true key for the success of all companies: to care for the development of society, its corporate ethics, the company-employee relationship, and environmental care and protection.

A leader must have aptitudes that, through their application, do generate ideas that are both logical and viable to attain; yet he/she must also have attitudes that allow him/her to exercise influence upon a group, and that all, in a joint manner, do strive to transform society based upon an ideal. These are the leaders called to work in favour of Corporate Social Responsibility in view of the fact that due to their characteristics, they do have the capability to visualise sustainable business; to offer products and services with an environmental and social aggregate value (Gómez, 2012).

Taking this perspective into consideration, it can be determined how a leader, in the true sense of the word, is important at

each development assessed by Corporate Social Responsibility, and how, through the economy, society, his/her work-team and the environment, he/she can produce a positive change that shall benefit the company in such a manner that it shall be regarded as a corporation that indeed does work for the benefit of a people, because the real value of a company is the reflection of its positive impact upon the community (Garza, 2012).

A. Participation of leadership in economic development: Economic development is considered as the growth of profits along with the quality of each product. The commitment of each company lies in the continuous improvement of its processes for the generation of products that are accessible to the consumer. The leader must work to ensure this criterion, he/she must work for a quality product, optimise both processes as well as resources, to have as vision to provide the customer a good or service in perfect conditions for consumption at reasonable prices. Currently, is being spread the rhetoric of Corporate Social Responsibility as a mechanism that does add competitiveness to the organisation (Carbal, 2009), especially at highly demanding markets, arising as a new business opportunity for the corporate sector, and it is not a lie, because the consumer does acknowledge those who evidence their ethical and moral commitment with Stakeholders, both internal as well as external, a the interaction of capacities and resources as the satisfaction of a need.

B. Participation of leadership in social development: The corporation

– academia relationship becomes unavoidable and mandatory in order to fight against multiple social problem issues, focusing efforts in the formation of new generations that are convinced that by creating or transforming knowledge it is possible to create formal and whole environments with opportunities for everybody. Leadership not only lies at the economic profit of the company, but also in its relationship with the community and the environment (Noticias Financieras, 2009), this is grounded upon addressing all that affects and destroys from its roots, providing academic and technological instruments that shall maximise and boost the capacities and skill of those thinkers inhibited by a stunted environment and a dishonest political entourage. These are not charities, these are social – work units, socially – responsible strategies and ethical and morally human actions.

C. Participation of leadership in labour development: organisational structures

do tend to create the image of rating positions by their work – importance and, therefore, this applies to the officials of a company; however, some do consider that the brain, being the top level of the organisation chart, operates through the lower itemisation translated in the brain – cells that do comprise it, this means, each one and all officials that fulfil duties and assume responsibilities, either constant, periodical, repetitive or occasional, do have something to do

with the correct work of their superior. Work motivation has many appeals in its application (de la Cruz, Gomez, & Orduña, 2014), amongst which we might count: high competitiveness, the finding of organisational strong points and weaknesses, personal improvement, growth opportunities, qualification of skills, a fair and decent work-climate; yet, there is a relevant appeal that is worth analysing, it is the determination of entrepreneurial and self-sufficient spirit, this does develop in employees both autonomous capabilities as well as a high mental power, convincing them that they can accomplish everything they set out to do; furthermore, the company shall become a part of their life project and not just a means for subsistence.

D. Participation of leadership in environmental development: The environmental chaos we live in year after year is no secret to anyone: the thawing of glaciers, droughts, floods, changes to ecosystems, endangered species, etc., and, amongst these, the contamination of rivers with chemicals and gasses issued by some industries alien to the awareness for the protection and care of the environment. The planet in general provides all living beings and entities with resources for their development, yet these resources that are taken are not returned and for this reason, there shall be quite few resources to be utilised by the coming generations. Companies must assume leadership in areas such as the environment (Pacheco, 2008), issuing a call for the sustainability of the world,

to return to the planet all we have taken from it without a fair remuneration, and it becomes important that industries become a part of this process in view of the fact they are one of the sectors that utilises the most the riches offered by the environment and, in contrast, who generate a considerable percentage of contamination to an entire country. The role of the company is centred in inviting, mostly its consumers through simple strategies quite within their reach: recycling, the adequate use of services, etc., yet obviously after the company has rethought its processes including the environment as a determining factor in the preparation of work - methodologies.

Additionally, the company must influence and encourage, within its sector, to work for the planet, for the major supplier of resources for all industries.

III. The global pact and csr

The Global Pact is basically a voluntary initiative whereby companies undertake to align their strategies, operations and tactical functions based upon the ten universally accepted principles (Portafolio, 2011) at four major areas: human rights, labour standards, the environment and anti-corruption.

The aforementioned ten principles are:

1. Companies must support and respect the protection of universally – acknowledged fundamental human rights within their sphere of influence.
2. Companies must ensure that their employees are not accomplices in the breach of human rights.

3. Companies must support the Freedom And, the Global Pact does frame corporate of Association and the effective ac- leadership quite well, because at the al-knowledgement of the right to collec- most 12.000 associated participants are
tive bargaining.
4. Companies must support the elimina-tion of all types of forcer labour or work carried out under coercion.
5. Companies must support the eradica-tion of child - labour.
6. Companies must support the abolition of all discrimination practices at work and at all trades.
7. Companies must maintain a preventive focus that does favour the environment.
8. Companies must promote initiatives that do foster a greater environmental responsibility.
9. Companies must favour the develop-ment and disclosure of environmentally – friendly technologies.
10. Companies must work against corrup-tion in all its forms, including extortion and bribery.

Based upon the Global Pact, the simplest way for any organisation willing to put So-cial Responsibility into practice, care must be taken to get sustainable results both for the entity and for the surroundings and, the knowledge for the preparation of a Social Responsibility and Sustainability report is provided for at studies on Human Rights, Labour Standards, the Environ-ment, Anticorruption; four pillars that shall serve as grounds for socially – responsible strategies (Gómez D. , 2011). We must high-light the fact that the United Nations' Glo-bal Pact is supported by more than 4.600 organizations worldwide, and that the ap-plication thereof becomes the inclusion of the company at globalisation processes.

highlight those who can turn each one of the ten principles into economic, social, la-bour and environmental development, this is what organisational ethics and morality translate into.

III. Corporate cases

As the first corporate case is quoted the Multinational Microsoft, that has various social – responsibility initiatives in areas such as education, support to the NGO sec-tor, the promotion of innovation and the generation of social and economic oppor-tunities for vulnerable communities (Micro-soft, 2010). This company does focus its social commitment in technology, calling it the universal equaliser in view of the fact it enables individuals and organisations to be able to develop their full potential through technology as the fundamental tool of globalization.

Now, we quote as another example the company Argos, a firm that works to pre-vent and mitigate the environmental im-pacts generated by the processes of extrac-tion, manufacture, marketing and distribu-tion of products (Guerrero, 2009). In order to achieve this process, Argos performs controls to the emission and build-up of waste as from a given solid or liquid, the management of reforestation programs and the creation of education, community and housing infrastructure projects, all of this aimed to the improvement of the qual-ity of life of the inhabitants of a community.

Cemex provides us an example of leadership in social development (Iturbide, 2013). Starting from alarming statistics such as that in Mexico, between 40% and 50% of the population do not have the resources required for the acquisition of their own home, Cemex did set – up a system whereby families with scarce economic capacity could easily acquire concrete blocks for them to build their homes by themselves and, at the same time, generate jobs. Through this program the company has built more than one hundred thousand homes in 14 years.

Another clear example of applied Social Responsibility is Grupo Nutresa, an organisation that has managed to impregnate its entire operation, from one end to the other, with socially – responsible actions (Par-do & Rua, 2011), from administrative processes to the processes for the design and preparation of its products and contact with all types of communities. This organization created the Centro de Investigación Corporación Vidarium – Vidarium Corporation Research Centre, that receives advisory from the Administrative Department for Sciences, Technology and Innovation (Colciencias). It was created to carry out research in health, nutrition and wellbeing, and it does carry out basic and applied research. One of the innovations is pasta with iron, folic acid and omega 3; another one is Ham, not only low in fat, but also in sodium, and a chocolate drink with added vitamins and minerals for the children population, without modifying texture, flavour or price. This scientific work and research investment have caused that Grupo Nutresa be awarded considerable recognition due to its interest and care in the continu-

ous improvement of life – quality and social development.

The above are cases of companies that do make it evident that to produce results based upon profitability and competitiveness has ceased to be the ultimate purpose of directors and shareholders (Krateil, 2006); nowadays, companies are aware of the fact that true profitability lies at Corporate Social Responsibility, including social and environmental development at their work –methodology, having as vision a future with better conditions for everybody.

IV. Conclusions

In spite of the fact that it is considered as difficult and complex to pinpoint the exact origin of the concern regarding Corporate Social Responsibility, it is in the early 90's when the issue does acquire relevance and opportunity at corporate level and then does begin a special kind of attention towards social, labour and environmental themes and the impacts companies do have upon them. The environment the company interacts with requires it to be responsible beyond the economic issue, this means, that companies do assume their social and environmental responsibilities. Studies have been prepared that do evidence that consumers prefer products of companies that do invest in environmental – protection actions and who maintain a sound social behaviour (Mozas & Puentes, 2010). So, based upon the above, it can be stated that Corporate Social Responsibility is the efficient and complete instrument for the positioning of any company.

Development is not synonymous of enrichment, development does involve four divisions, that provide the economic and environmental resources required to create progress within the company and society, and leaders are required who do have this criterion as a principle and who do invite and encourage others to build upon and enrich these thoughts. The leader is called to create awareness from the company, to encourage corporations to work for a common good that shall benefit society and the environment, and that this society does trust him, that he becomes a role – model and inspire them trust to believe that there are human beings with a generous heart towards their fellow men. A true entrepreneur does realise his entrepreneurial spirit, in an integral manner, also with his family and at his responsibility for his social, economic, cultural, scientific and political environment (Molano, 2006), a true leader is a role model within his family, his friends, his professional sphere and throughout society.

The Global Pact does channel successful results at the four action factors of a company: economics, society, the environment, labour climate, with its ten fundamental principles, because: a) encourages an organisation to define a sustainability vision and strategy, encourages an organisation to integrate its corporate activity to its business operations and enhances the sustainability of its value chain, b) shows an active participation on the issue of Corporate Social Responsibility and explains related actions in order to integrate the principles at its business strategies and

operations, c) improves the reputation and value of the organisations' brand thanks to its transparency and the generation of trust, d) improves relationships with stakeholders through the articulation of the sustainability vision, strategy and instrumentation plan, e) builds honest and transparent marketing strategies in the promotion and publication of the products' portfolio, f) offers significant learning for stakeholders through cooperation, g) facilitates inclusion at investment funds or socially – responsible indexes and evidences that the application of the Global Pact is much more than a public- relations exercise. By adhering to this United Nations' program, companies do acquire leadership and their business tend to grow (Portafolio, 2012).

Quoting the header of this article: Leadership and Global Pact, new instruments of Corporate Social Responsibility, and after analysing each case that do show the results of companies not due to their high figures but their social activity and environmental commitment; this concept becomes something more than aggregate value, more than a competitive edge; we could consider corporate social responsibility as the essence and ground of any company's strategic objectives. In addition, such essence and ground are extracted from corporate leadership that channels all energy, resources, capabilities, skills and strong points towards the consolidation of actual results; and of the Global Pact, that does create a social dialogue to conciliate corporate interests around globalisation and worldwide requirements.

References

CARBAL, A. 2009. *Responsabilidad social empresarial y contabilidad: apuntes críticos*. Cartagena: Editorial Universidad Libre, Cartagena Venue.

DE LA CRUZ, G., GOMEZ, L., y ORDUÑA, M. 2014. *La capacitación y la motivación laboral como factor de importancia para el logro de objetivos organizacionales*. United States: Institute for Business & Finance Research.

GARZA, A. 2012. *Responsabilidad social de las empresas, vital para la democracia*. México: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financier.

GÓMEZ, D. 2011. El Pacto Global de las Naciones Unidas: sobre la responsabilidad social, la anticorrupción y la seguridad. *Prolegómenos Magazine*, 217-231.

GÓMEZ, D. 2012. *El liderazgo y responsabilidad*. Costa Rica: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financier.

GUERRERO, I. 2009. Argos. En Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible. En I. Guerrero, *Cambiando el rumbo 2009: casos de sostenibilidad en Colombia* (págs. 30-37). Colombia: CECODES.

KRATEIL, A. 2006. *Analista habla sobre las empresas y la responsabilidad social*. Peru: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financier.

MICROSOFT. 2010. *Responsabilidad Social Corporativa homepage on Microsoft*. Obtenido de Microcoft: <http://www.microsoft.com/colombia/responsabilidadsocial/>

MOLANO, M. 2006. *Colombia necesita fomentar el espíritu empresarial*. Colombia: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financier.

MOZAS, A., y Puentes, R. 2010. La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *REVESCO. Cooperative Studies Magazine*, 75-100.

PACHECO, M. 2008. *Destacan importancia de responsabilidad social para mantener empleos*. Guatemala: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financier.

PARDO, M., y RUA, V. 2011. *Responsabilidad Social desde el interior de la empresa Grupo Nutresa. Un reto, una oportunidad y una actitud empresarial*. Barranquilla: Digital Repository Universidad del Norte.

RESTREPO, R. 2009. ¿Una especie en riesgo? Hacia un nuevo orden geopolítico, generaciones de responsabilidad social. En R. Restrepo, *Responsabilidad Social. Nueva Teoría, Nuevas Prácticas* (págs. 11-28). Medellín: ICONTEC.

VÉLEZ, A. 2010. Una respuesta a la acción social, de la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial. *Revista Ciencias Estratégicas*, 11-25.

Other resources

ITURBIDE, L. (24 de Abril de 2013). *El Universal*. From El Universal newspaper: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/102018.html>

NOTICIAS FINANCIERAS. (19 de Noviembre de 2009). Índice de Responsabilidad Social Empresarial reporta crecimiento del 18%. Uruguay.

NOTICIAS FINANCIERAS. (15 de Mayo de 2012). Analista reflexiona acerca de la etica aplicada en la empresa. Chile.

PORTAFOLIO. (17 de Octubre de 2011). *Portafolio.co*. Obtenido de Portafolio.co: <http://www.portafolio.co/economia/el-pacto-global-una-estrategia-empresas-sostenibles>

PORTAFOLIO. (19 de Enero de 2012). *Portafolio.co*. Obtenido de Portafolio.co: <http://www.portafolio.co/negocios/colombia-tiene-nuevas-empresas-el-pacto-global>

PORTAFOLIO. (30 de Mayo de 2013). *Las ventajas de ser social y ambientalmente responsable*. Obtenido de Portafolio.co: <http://www.portafolio.co/especiales/elite-empresarial-2013/elite-empresarial-colombia-res>

