

**ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO
ESTRATEGIA GERENCIAL EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA**



CRISTINA MARCELA CARRIÓN GUAYARA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Especialista en Alta Gerencia

Asesor:

Dr. JESÚS SALVADOR MONCADA CERÓN

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, COLOMBIA
Septiembre 2016**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	5
OBJETIVOS.....	5
OBJETIVO GENERAL:	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	6
DESARROLLO	7
1. Principio de la Responsabilidad Social Corporativa:	7
2. Normas y Guías acerca de Responsabilidad Social Corporativa:	10
2.1. ISO 26000:	11
2.2. Norma SA 8000:	11
2.3. Pacto Global de Naciones Unidas:	12
2.4. GTC 180:.....	12
3. El sector farmacéutico y su impacto en la sociedad:	13
3.1. Roche:.....	14
3.2. Novartis:	15
3.3. Pfizer:	16
3.4. Tecnoquímicas:	18
3.5. Procaps:	19
3.6. JGB:	20
4. Filantropía y Responsabilidad Social Corporativa:.....	20
5. Ventajas de utilizar la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia gerencial: .	23
CONCLUSIONES	25
BIBLIOGRAFÍA:	27

Índice de Tablas

<i>Tabla1. Ventajas de la Responsabilidad Social Corporativa</i>	24
---	-----------

Índice de figuras

<i>Figura 1. Responsabilidad Social Corporativa Procaps.....</i>	19
---	-----------

RESUMEN

El presente ensayo realiza una investigación y análisis acerca de la utilización de la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia gerencial en la industria farmacéutica, de tal forma que se indiquen las ventajas que tiene el uso de esta herramienta para lograr la sostenibilidad y convertirse en ventaja competitiva.

Este trabajo se hace por medio de la investigación de la base de datos de la Universidad Militar Nueva Granada e internet incluyendo libros y revistas científicas, donde se pudo visualizar y analizar la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en la industria farmacéutica y responder a la pregunta ¿Por qué la Responsabilidad Social Corporativa es una estrategia gerencial, que genera una ventaja competitiva y sostenible en el desarrollo de la industria farmacéutica?

Los hallazgos encontrados en el presente ensayo, se encaminan a que la industria farmacéutica está usando a la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia para brindar confianza a los grupos de interés acerca de sus acciones, ya que a través de dicha herramienta sus actividades son públicas y transparentes. Además es fundamental diferenciar entre los conceptos de filantropía y Responsabilidad Social Corporativa.

Es importante concluir que este tipo de ensayos de investigación, conducen a un análisis más profundo y preciso del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, incluyendo las ventajas y aprendizajes que conlleva el uso de esta herramienta, con el fin de mostrar cómo las compañías pueden trabajar de una forma adecuada, mejorando el impacto de sus actividades, convirtiéndose en ejemplo para la sociedad y el mundo.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Corporativa, Grupos de interés, estrategia gerencial, sostenibilidad, ventaja competitiva, industria farmacéutica.

ABSTRACT

The present test realizes an investigation and analysis brings over of the utilization of the Corporate social responsibility as managerial strategy in the pharmaceutical industry, in such a way that are indicated the advantages that there has the use of this tool to achieve the sustainability and to turn into competitive advantage.

In this work New Granada and Internet is done by means of the investigation of the database of the Military University including books and scientific magazines, where it was possible to visualize and analyze the importance of the Corporate social responsibility in the pharmaceutical industry and answer to the question why is Corporate social responsibility a managerial strategy, which generates a competitive and sustainable advantage in the development of the pharmaceutical industry?.

The findings found in the present test, intend that the pharmaceutical this industry using to the corporate social responsibility as strategy to offer confidence to the groups of interest it brings over of his actions, since across the above mentioned tool his activities are public and transparent. In addition it is fundamental to differentiate between the concepts of philanthropy and corporate social responsibility.

It is important to conclude that this type of tests of investigation, they drive to a deeper and precise analysis of the concept of Corporate social responsibility, including the advantages and learnings that there carries the use of this tool, in order to show how the companies can work of a suitable form, improving the impact of his activities, turning into example for the company and the world.

KEY WORDS: Corporate social responsibility, Groups of interest, managerial strategy, sustainability, competitive advantage, pharmaceutical industry.

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo hace referencia al análisis del uso de la responsabilidad social corporativa como estrategia gerencial en el sector farmacéutico, de tal manera que se determinen los beneficios que tiene la utilización de esta herramienta para la sostenibilidad y como ventaja competitiva.

Ya que el mundo actual globalizado es dinámico, complejo y cambiante, las compañías se han dado cuenta que es necesario tener estrategias que garanticen el uso adecuado de los recursos y el buen ambiente de trabajo. En la actualidad las organizaciones toman conciencia del impacto medio ambiental y social que tienen sus acciones y por esta razón ven la necesidad de utilizar como estrategia gerencial la Responsabilidad Social Corporativa.

El presente ensayo se realizará mediante la consulta de diferentes bases de datos de la Universidad Militar Nueva Granada e internet, incluyendo revistas científicas, libros de investigación, etc. Dichas consultas tienen el objetivo de analizar e investigar la siguiente pregunta: ¿Por qué la Responsabilidad Social Corporativa es una estrategia gerencial, que genera una ventaja competitiva y sostenible en el desarrollo de la industria farmacéutica?

Es fundamental para el estudio de la especialización en Alta Gerencia, realizar un análisis e investigación de la importancia que tiene la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia gerencial en el sector farmacéutico, ya que brinda al estudiante herramientas valiosas de vanguardia, para afrontar la realidad del mundo global y poder tomar decisiones que aseguren un crecimiento sostenible de las empresas.

La industria farmacéutica es uno de los sectores económicos más fuertes y de mayor prestigio en el mundo ya que producen medicamentos que afectan directamente la salud del consumidor. En la actualidad dicha industria ha sido cuestionada debido a las restricciones que tienen algunas compañías farmacéuticas multinacionales para suministrar medicamentos al

llamado tercer mundo (Melé, D., 2006, p.3) y también por la responsabilidad no solo en los precios de los productos, sino también en la calidad y efectividad de los mismos.

Es importante aclarar que en Colombia la Responsabilidad Social Corporativa no tiene el nivel de alcance y avance que tiene en otros países, hasta se confunde con filantropía. (Sarmiento, 2011, p.7). Por esta razón es fundamental que en el país las compañías tomen conciencia de la necesidad que tiene la Responsabilidad Social Corporativa como parte de la planeación estratégica, de tal manera que se involucre a todos los grupos de interés de las mismas, para que la imagen positiva de las empresas crezca y las organizaciones sean sostenibles.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Por qué la Responsabilidad Social Corporativa es una estrategia gerencial, que genera una ventaja competitiva y sostenible en el desarrollo de la industria farmacéutica?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Identificar la importancia y el impacto que tiene la Responsabilidad Social Corporativa en la sociedad, y la utilización de esta como una estrategia gerencial en la industria farmacéutica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Analizar los elementos fundamentales que se deben tener en cuenta para aplicar la Responsabilidad Social Corporativa como ventaja competitiva y sostenible en la industria farmacéutica.

Indicar las características más importantes que tienen las estrategias gerenciales para el mejoramiento continuo de la compañía.

Mostrar los beneficios que proporcionan a la industria farmacéutica, el adecuado manejo de la Responsabilidad Social Corporativa en sus diferentes dimensiones.

Analizar la diferencia entre los conceptos de filantropía y responsabilidad social empresarial.

JUSTIFICACIÓN

En el presente ensayo se realiza un análisis acerca del uso de la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia gerencial en el sector farmacéutico. Con esta investigación se pretende demostrar la importancia que tiene esta estrategia gerencial como gestor de cambios en la industria farmacéutica, de tal forma que se busque indicar la utilidad que tiene dicha herramienta para lograr la sostenibilidad de las compañías, y así obtener una ventaja competitiva que no solo beneficie a las empresas, sino que también contribuya al mejoramiento del impacto hacia el medio ambiente y a la comunidad en general.

Es fundamental realizar este tipo de trabajos donde se analiza la Responsabilidad Social Empresarial como factor importante en el crecimiento del sector empresarial del país, ya que es necesario que haya un cambio en la mentalidad que lleve a un bien común.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Teniendo en cuenta que el mundo actual globalizado, presenta mucha competencia y retos diarios a superar, es necesario que los gerentes de las compañías planteen estrategias gerenciales eficaces para enfrentar los desafíos del mercado moderno. Según la ISO 26000 (2010) la RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA se define como: “La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente. (...)” (p.4). La industria farmacéutica es una de las áreas económicas con mayor responsabilidad ante la sociedad, ya que fabrica productos que afectan directamente la salud del consumidor, es por esto que se hace necesario realizar un análisis de cómo la Responsabilidad Social Corporativa en sus diferentes dimensiones, sirve como estrategia gerencial que logra ventaja competitiva en el mercado.

DESARROLLO

Es fundamental que en la actualidad las compañías vean la responsabilidad Social Corporativa como una estrategia gerencial y no solamente como una forma de filantropía. Teniendo en cuenta lo anterior y para poder responder a la pregunta: ¿Por qué la Responsabilidad Social Corporativa es una estrategia gerencial, que genera una ventaja competitiva y sostenible en el desarrollo de la industria farmacéutica?, se tiene que hacer un análisis de la historia e importancia de la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia e investigar las características del sector Farmacéutico.

1. Principio de la Responsabilidad Social Corporativa:

Es importante investigar el principio de la Responsabilidad Social Corporativa, ya que con esta información se puede observar con claridad las bases y propósitos de la misma. Para tener más precisión del origen del concepto, se tiene que remontar en la historia hasta la Antigua Persia, donde nació el primer pensamiento acerca de responsabilidad social. Los autores del artículo “Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial”, Abreu, J. y Badii, M. (2007), dicen lo siguiente:

*“Zaratustra, primer filósofo de la humanidad, quien nació el 26 de Marzo de 1767 AC, en la Antigua Persia, en su lengua natal el avesta, propuso el término “Vohû Khshathra Vairya” para dar origen a lo que en la actualidad conocemos como responsabilidad social. (...) Zaratustra dedico su tiempo a desarrollar una filosofía basada en la responsabilidad social y en tres pilares fundamentales que el distinguió como “**buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones**”. Al definir su filosofía de responsabilidad social, Zaratustra tuvo que enfrentar grandes dificultades y hasta arriesgar su vida para convencer al rey de Persia Kavi Vishtaspa. (...). Finalmente lo logró y el mensaje se extendió por todo el imperio persa. Zaratustra propuso sus estrategias de responsabilidad social en el primer tratado de ética que conoció la humanidad: Los Gathas. En este tratado que contempla el tema de la responsabilidad*

social, el mencionado filósofo declara que cada persona debe escoger servir a la sociedad y al mundo viviente. El mensaje propone un progreso humano a través de la armonía con la naturaleza y la igualdad del hombre y la mujer. La sociedad debe basarse en la familia, el distrito, el estado, el país y el mundo, sin que exista superioridad racial”. (p.55).

Con lo anterior se puede indicar que desde la antigüedad, la humanidad ha tenido la necesidad de expresar por medio de estrategias la mejor forma de interactuar con sus semejantes y con el entorno de una manera sostenible. Además es importante resaltar que el Persa Zaratustra agregó las estrategias de responsabilidad social en el primer tratado de ética: Los Gathas.

Es básico comprender que la evolución de la responsabilidad social corporativa a través de la historia, en parte se debe a que el hombre comenzó a observar los impactos de sus acciones en los demás, en el ambiente y en las mismas compañías. Por eso, los autores Pérez, M. y Morales, J. (2011), explican:

“En adición a su origen persa, las discusiones sobre responsabilidad social empresarial se remontan a cuando las acciones de las compañías empezaron a tener un impacto más allá de la comunidad local en la cual proveían de empleo, bienes y servicios. En los Estados Unidos, este debate empezó a finales del siglo XIX, cuando el gobierno empezó a regular las acciones de los negocios, resultando en leyes dirigidas a influenciar la conducta de las empresas”. (p.207).

Con la información anterior, se puede observar cómo el impacto que las compañías tienen con sus acciones, afectan no solo a las empresas, sino que también influyen en el medio ambiente y la comunidad. Por eso, es fundamental que todas las compañías y en este caso, las empresas farmacéuticas a nivel Nacional e Internacional, utilicen la responsabilidad social corporativa como estrategia gerencial, de tal forma que se fomente la interacción sostenible de las compañías, logrando así una sinergia equilibrada entre los grupos de interés.

En los años 70, Milton Friedman premio Nobel de Economía, escribió un artículo en el “*The New York Times Magazine*” en Septiembre 13 de 1970, en el cual hace una crítica acerca de la responsabilidad social de la época y comenzó a dictar los parámetros para establecer el concepto que actualmente se utiliza. En el artículo, Friedman comienza a cuestionar a los

empresarios, por la forma que estos interpretan la responsabilidad social. Además hace reflexiones muy interesantes acerca de la verdadera responsabilidad de los ejecutivos o gerentes, para interpretar correctamente los objetivos reales de la responsabilidad social corporativa. Con relación a lo dicho anteriormente, Friedman, M. (1970, Septiembre, 13) explica:

“¿Qué significa decir que el ejecutivo corporativo tiene " una responsabilidad social " en su capacidad, cómo el hombre de negocios? Si esta declaración no es la retórica pura, esto debe significar que el ejecutivo debe actuar de algún modo que no está en el interés de sus patrones. Por ejemplo, que él se abstenga de aumentar el precio del producto para contribuir al objetivo social de prevenir la inflación, aun cuando un precio alto estuviera en los mejores intereses de la corporación”. (p.1).

La responsabilidad social corporativa ha sido descrita por varios autores, los cuales han enriquecido el concepto hasta llegar a un significado más profundo, que involucra a la organización y a la manera que esta afronta los impactos que tienen sus acciones sobre los grupos de interés.

Los autores Abreu, J. y Badii, M. (2007) hacen un recuento de los aportes que realizan diferentes investigadores y académicos acerca de la Responsabilidad social corporativa, lo cual se indica a continuación:

“(...) Desde los años 60 se ha proclamado que la responsabilidad social y las ganancias a largo plazo no son incompatibles, sin embargo, Drucker en 1984 exclamo que él estaba proponiendo “una nueva idea”, que ser socialmente responsable puede ser convertido en oportunidades de negocios (Carroll, 1999). Sin embargo, los estudios sobre la relación entre responsabilidad social y desempeño financiero son ambiguos (Robbins et al., 2000). (...). De acuerdo a un punto de vista alternativo, para calificar como una acción empresarial socialmente responsable, la actividad debe ser una por la cual el retorno marginal a la empresa sea menor que el retorno disponible de algún gasto alternativo, debe ser solamente voluntario, y debe ser un gasto empresarial más que un conducto para la generosidad de un individuo (Carroll,1999, p.276). Esto es consistente con las afirmaciones de Boatright (2000) de que la empresa debe

estar preparada para sacrificar algunas ganancias con la finalidad de promover metas no económicas. Desde luego, este punto de vista no reglamenta la posibilidad de un buen desempeño financiero, mas bien, este afirma que los retornos económicos máximos no han sido alcanzados debido al enfoque en el desempeño social. Según Fisher (2004), los puntos de vista expresados por Drucker, por un lado, y Carroll y Boatright, por otro lado, representan diversas opiniones sobre responsabilidad social. El primero sugiere que ser socialmente responsable puede ser hecho para servir el interés económico del negocio, mientras que los últimos declaran que solamente cuando el interés económico sea sacrificado una acción o una decisión cuenta como socialmente responsable". (p.59-60).

Es fundamental entender que la responsabilidad social corporativa no implica solamente posturas económicas, sino que va más allá, haciendo que las compañías sean integrales, de tal forma que se conviertan en sostenibles y competitivas, por transformarse en ejemplo de interacción equilibrada entre la producción, los empleados, el entorno y los demás grupos de interés.

Es importante que las compañías utilicen la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia Gerencial para así obtener la sostenibilidad de la empresa, desarrollando iniciativas educativas, programas de ayuda social y mitigando el impacto que puede tener sus acciones sobre el medio ambiente.

2. Normas y Guías acerca de Responsabilidad Social Corporativa:

Ya que existen muchas teorías acerca de Responsabilidad Social Corporativa, es necesario que haya Normas o Guías para que las compañías puedan aplicar los lineamientos y convertirse en Socialmente responsables. En la actualidad la Industria Farmacéutica puede utilizar las siguientes Normas o Guías para poder usar como estrategia Gerencial a la Responsabilidad Social Corporativa: La Guía ISO 26000, la Norma SA 8000, el Pacto Global de Naciones Unidas y la GTC 180.

2.1. ISO 26000:

Teniendo en cuenta la importancia mundial del tema de Responsabilidad Social Corporativa, la Organización Internacional de Normalización ISO, a finales del año 2010, realizó un consenso con expertos del mundo y creó la Guía sobre responsabilidad social ISO 26000. Esta guía se diseñó para utilizarse en cualquier organización y ayudar a trabajar en una forma socialmente responsable, según las exigencias de la sociedad actual. Dicha norma trabaja en siete materias fundamentales: Gobernanza de la Organización, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Medio Ambiente, Prácticas Justas de Operación, Asuntos de Consumidores, Participación activa y Desarrollo de la comunidad. (ISO Secretaría Central, 2010).

Es fundamental entender que la Guía ISO 26000 lleva a que las organizaciones proporcionen cuentas por los diferentes impactos que producen sus acciones a niveles económicos, sociales y ambientales. Lo anterior conlleva a que las compañías se responsabilicen por los impactos negativos de sus conductas y se comprometan a tomar las acciones necesarias para corregir y evitar que vuelva a suceder. Además la Guía indica a las compañías que sus actividades puedan ser observadas públicamente y se asuma un rol activo para así responder a cualquier requerimiento. (Montero, 2012)

2.2. Norma SA 8000:

La Norma SA 8000 es una certificación voluntaria que fue elaborada por la organización Norteamericana “Social Accountability International – SAI”. Dicha Norma tiene la finalidad de mejorar las condiciones laborales de los trabajadores, que incluye acuerdos internacionales de justicia social, derechos de los trabajadores, etc. La certificación SA 8000 establece condiciones mínimas para lograr tener un ambiente de trabajo saludable y seguro; poder tener libertad de asociación colectiva; establece estrategias organizacionales para manejar los aspectos de tipo social del trabajo. También establece reglas claras acerca a la duración de la jornada de trabajo, salarios, discriminación y trabajo infantil o forzado. Si se cumplen los requerimiento se la Norma SA 8000, se mejoran la productividad, la calidad, el ambiente y condiciones de trabajo y hace

que los trabajadores tengan sentido de pertenencia y se disminuya la rotación de personal. (FAO, 2016).

2.3. Pacto Global de Naciones Unidas:

Es un pacto que impulsa a cumplir acuerdos en el sector privado, sector público y la sociedad civil, de tal forma que se realicen estrategias y operaciones, basados en diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti- corrupción, contribuyendo así al cumplimiento de los objetivos de desarrollo de las Naciones Unidas. El Pacto Global permite que las organizaciones que se adhieren al mismo, compartan la convicción de trabajar con prácticas empresariales basadas en principios universales, haciendo que el mercado global sea más estable, incluyente, equitativo y se construyan sociedades sostenibles y prósperas. El Pacto Global en la actualidad está en más de 130 países y tiene adheridas aproximadamente 12.900 organizaciones en el mundo, lo cual la hace la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo. (Red Pacto Global Colombia, 2016).

Algunas de las empresas farmacéuticas adheridas al Pacto Global de las Naciones Unidas son:

- Pfizer S.A.S.
- Novartis de Colombia.
- Labfarve fundación laboratorio de farmacología

2.4. GTC 180:

Teniendo en cuenta la necesidad que hay en el mundo actual de utilizar herramientas que ayuden a las compañías a ser socialmente responsables, el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC hizo la Guía Técnica GTC 180. Dicha Guía imparte directrices para orientar a las compañías en la gestión socialmente responsable. Las organizaciones están teniendo una nueva comprensión acerca de la importancia de hacer un entorno equitativo y sostenible para el bienestar y desarrollo de las personas. La responsabilidad

social empresarial comprende las dimensiones sociales, ambientales y económicas de las compañías. Es importante entender que el impacto de las organizaciones afecta directamente a los grupos de interés, tanto externo como: los clientes, proveedores, otras organizaciones, el estado y la comunidad; así como internos: los trabajadores, directivos, socios y otros. (ICONTEC, 2016)

El objetivo de la GTC 180 es guiar a las compañías para que establezcan, implementen y mejoren el enfoque en responsabilidad social corporativa. Tal como dice en la página Web de ICONTEC (2016): *“La Responsabilidad Social suele definirse como "el compromiso de las empresas de contribuir al Desarrollo Económico Sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida”*

3. El sector farmacéutico y su impacto en la sociedad:

En el sector de la salud existe una industria que durante años ha mantenido la rentabilidad económica a pesar de las crisis financieras mundiales, y son las compañías farmacéuticas. Dicho sector es muy dinámico por las fusiones, adquisiciones y tratados de libre comercio, pero está siendo duramente señalado, debido a que prefieren el beneficio propio antes que el bienestar del paciente.

Por lo anteriormente mencionado, se puede decir que es fundamental que la industria farmacéutica replantee sus acciones y busque formas de acercamiento con los grupos de interés, de tal manera que logre soluciones claras y efectivas para mejorar su imagen corporativa. Por eso es básico que este tipo de industria utilice la Responsabilidad Social Corporativa como una estrategia gerencial para generar confianza, ser sostenible y convertirse en una ventaja competitiva.

Anudando lo anterior, es importante resaltar que es fundamental el uso de la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia gerencial en la industria farmacéutica, tal como lo dicen los autores Haro-de-Rosario, A., Saraite, L., Gálvez, M. y Caba, M. (2016):

“(…). Por tanto, las empresas farmacéuticas deben ser especialmente sensibles a las demandas de los grupos de interés o stakeholders, y encontrar vías de acercamiento efectivo con el fin de mejorar su legitimidad y generar una mayor confianza (Leisinger, 2005; Lozano & Huisingh, 2011; Chen, Srinidhi, Tsang & Yu, 2012). En este sentido, Pomeroy & Dolnicar (2009) señalan la necesidad de implementar en el sector una estrategia de RSC, lo que implica la divulgación de información sobre el impacto social, económico y medioambiental de sus actuaciones. Por ende, las empresas se han planteado nuevas formas de encaminar el negocio y mostrar la información empresarial más relevante (FríasAceituno, Rodríguez-Ariza & García-Sánchez, 2013, 2014.” (p.57).

A continuación se hará una investigación acerca de como muestran la Responsabilidad Social Corporativa algunas multinacionales y nacionales farmacéuticas en sus páginas web, para así observar el manejo que este tipo de organizaciones realiza y hacer un análisis de la importancia que se le da a esta herramienta como estrategia gerencial:

3.1. Roche:

Es una compañía que produce medicamentos y servicios innovadores para la detección temprana, prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades, los cuales contribuyen para el mejoramiento de la salud y calidad de vida de las personas. La misión de dicha compañía es: *“Nuestra misión, hoy y en el futuro, es y será agregar valor en el área de la salud, aprovechando nuestra experiencia en las áreas farmacéuticas y de diagnóstico”*. (Roche, 2014).

En su página web, www.roche.com.co, esta importante compañía multinacional farmacéutica tiene un link completo de Responsabilidad Social Corporativa, donde se observan los objetivos y principales aspectos de la misma, en resumen tienen en cuenta lo siguiente: *“Los tres elementos de sustentabilidad - sociedad, medio ambiente y economía - son interdependientes. No tendremos éxito en el largo plazo sin el cumplimiento de nuestras responsabilidades ambientales y sociales, y tampoco podremos contribuir con la sociedad y la protección ambiental sin el éxito económico, buscamos equilibrar estos elementos en todos los aspectos de la gestión de nuestros negocios:*

- *Gestión responsable y altos niveles de gerencia corporativa*
- *Expansión sustentable de los negocios y creación de empleos de alta calidad y gratificantes*
- *Garantía de acceso a nuestros productos para quienes los necesitan*
- *Valoración de nuestros empleados y protección de su seguridad*
- *Reducción del impacto ambiental y costos de nuestros productos y operaciones*
- *Apoyo a comunidades por medio de iniciativas locales e incentivo a la innovación en la ciencia y artes” (Roche, 2014).*

Se observa que Roche tiene bien definido dentro de sus estrategias, la Responsabilidad Social Corporativa, lo que hace no solamente que cumpla con los requerimientos de sostenibilidad, sino que sea ejemplo para otras compañías farmacéuticas. Con lo anterior es importante observar que es fundamental tener los objetivos de Responsabilidad Social Corporativa bien definidos y claros, de tal forma que se cumplan las metas y termine siendo una ventaja competitiva para todo el sector.

3.2. Novartis:

Esta compañía farmacéutica se fundó en el año 1996 por la fusión de Ciba Geigy y Sandoz. Opera en 140 países y su casa matriz tiene sede en Basilea, Suiza. La misión de Novartis es: *“Queremos descubrir, desarrollar y comercializar con éxito productos innovadores, eficaces y seguros que prevengan y curen enfermedades, alivien el sufrimiento y mejoren la calidad de vida de las personas”*. (Novartis 2016).

Novartis en su página web: www.novartis.com.co, tiene especificado el tema de Responsabilidad Social Corporativa, el cual lo llama Compromiso social y lo define de la siguiente manera:

“Pacientes ›

Novartis está comprometido en crear valor para todos sus pacientes, incluyendo aquellos que no están en capacidad de adquirir tratamientos.

Gente y Comunidades ›

En Novartis nos esforzamos por integrarnos y hacer parte de las comunidades en las que operamos. Pagamos salarios justos a nuestros empleados que trabajan en los diferentes países.

Seguridad, Salud y Medio Ambiente ›

Procuramos en todas nuestras acciones utilizar los recursos de manera eficiente, buscando minimizar el impacto en el medio ambiente de todas nuestras actividades.

Conducta ética de Negocios ›

Novartis desarrolla sus actividades de una forma sostenible, soportado en una sólida base de valores éticos, conocidos y aplicados en todos los niveles de nuestra organización y operación”. (Novartis, 2016).

Actualmente esta compañía tiene con el gobierno colombiano una discusión acerca del medicamento Glivec® el cual es un tratamiento efectivo para tratar todas las etapas de Philadelphia-positiva leucemia mieloide crónica leucemia (Ph+ CML), metástasis y/o leucemia inoperable KIT (CD117)-tumor del estroma gastrointestinal (KIT+ GIST), como otros cánceres. Es un medicamento que actúa de manera selectiva solo en las células cancerosas y deja intactas las sanas, diferenciándolo así de las demás terapias químicas convencionales, que atacan prácticamente todo. Novartis tiene patente vigente de este medicamento. El gobierno de Colombia le propuso a la multinacional, que por su alto costo y para beneficio de muchos pacientes de cáncer, disminuyera el precio de este producto en un 50%, pero Novartis se negó. Por esta razón el gobierno quiere declarar al Glivec® de interés público, permitiendo que otras compañías compitan en dicho mercado, pero reconociendo a dicha compañía regalías sobre la patente. (Semana, 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante que las multinacionales farmacéuticas tengan un compromiso más claro frente al suministro y precio de los medicamentos, de tal forma que beneficien siempre a los pacientes y establezcan acuerdos claros que ayuden a que se mejore la calidad de vida de los consumidores.

3.3. Pfizer:

Pfizer es una compañía farmacéutica fundada en el año 1892, por los primos Alemanes Charles Pfizer y Charles Erhat, que inauguraron el laboratorio, fábrica y almacén en Brooklyn, Nueva York. En el año 2001, la compañía actualiza la misión, quedando definida de la siguiente forma: *“convertirse en la empresa más valorada del mundo por los pacientes, clientes, colegas, inversionistas, socios comerciales, y las comunidades donde la compañía se ha establecido”*.(Pfizer, 2014).

La multinacional Pfizer, publica un informe anual donde plasma el manejo que realizan de la Responsabilidad Social Corporativa en dicha compañía. De dicho documento se observan los siguientes aspectos

- ***“Ética y transparencia:*** *La seguridad de nuestros pacientes es el pilar más relevante de nuestra operación. Velamos por la seguridad de los productos Pfizer a través del programa farmacovigilancia logrando que la información de seguridad derivada de nuestros productos sea sometida en tiempo y forma ante la agencia regulatoria local de acuerdo a nuestros mejores estándares.*
- ***Innovación Tecnológica:*** *En plena expansión tecnológica, en Pfizer estamos convencidos que a través de ella podemos difundir nuestros conocimientos y reducir las barreras de educación sobre las patologías, especialmente en zonas de difícil acceso. Durante 2014, continuamos incrementando de manera exponencial la educación médica continua, incluso en zonas apartadas y de difícil acceso para mejorar significativamente la calidad de vida de los pacientes a través de: Conferencias Virtuales en vivo, Visitas médicas virtuales y Revistas Médicas.*
- ***Apoyando a la ciencia y al saber:*** *El Instituto Científico Pfizer Colombia es una iniciativa creada por el departamento médico de Pfizer con el fin de apoyar el desarrollo de nuevos conocimientos a través de la educación médica continua y el fomento de la investigación clínica.*
- ***Sociedad:*** *Preocupados por la salud y calidad de vida de nuestros pacientes, durante 2014, atendimos dificultades de desabastecimiento de dos medicamentos a través de coordinación con el Ministerio de Salud y Protección Social, y la comunicación oportuna con pacientes y médicos. Con la permanente colaboración entre equipos y una actitud*

flexible pusimos a disposición de nuestros pacientes los mejores canales de comunicación, además de construir con los especialistas el mejor protocolo para apoyar la salud del paciente, sin importarnos el impacto comercial. Continuamos motivando a los colegas para que apoyen la disminución de la huella de carbono a través de iniciativas como: - Diseñar el programa “Mi Bici” para facilitar y compartir bicicletas eléctricas entre los colegas. (...) Programas de donaciones: libros, sangre, órganos, cabello, regalos, etc.”. (Pfizer, 2014).

Es muy importante observar que Pfizer utiliza como estrategia gerencial la Responsabilidad Social Corporativa, de tal forma que beneficie a todos los grupos de interés, convirtiéndose en fortalezas cualquier acción social que realice.

3.4. Tecnoquímicas:

Tecnoquímicas es una compañía farmacéutica colombiana, fundada en 1934 como importadora y comercializadora de de materias primas, productos medicinales y cosméticos nacionales e internacionales. Tiene como misión: *“La responsabilidad total, la transparencia, la confianza, el respeto, el trabajo en equipo y las relaciones claras que aseguren mutuo crecimiento deben gobernar la conducta de quienes dependen directa o indirectamente de la compañía. El desarrollo personal debe ser propósito de todos”*. (TQ, 2014).

En la página Web de Tecnoquímicas se observa que hacen énfasis en la sostenibilidad empresarial, la cual la dividen en tres áreas importantes:

- *“Desarrollo económico: Desarrollamos negocios productivos y sostenibles que responden a las necesidades de nuestros consumidores y clientes.*
- *Equilibrio ambiental: Hemos adelantado diferentes acciones en los últimos cinco años con el fin de proteger el medio ambiente*
- *Desarrollo social: Dentro de nuestras actividades intervenimos en áreas como el empleo, la salud y la educación tanto de nuestros empleados, como de diferentes comunidades”*. (TQ, 2014).

Teniendo en cuenta la información anterior, se puede decir que este laboratorio farmacéutico, utiliza como estrategia la Responsabilidad Social Corporativa, comprometiéndose a trabajar en programas que contribuyan a disminuir el impacto ambiental y mejore la interacción de la compañía con la comunidad.

3.5. Procaps:

Procaps es una compañía comercializadora y fabricante de productos farmacéuticos, localizada en Barranquilla, Colombia, cuya misión es: “Encaminamos nuestros esfuerzos al mejoramiento de la salud, ofreciendo medicamentos y servicios que garantizan estándares de calidad de categoría internacional, innovadores y accesibles por su relación beneficio-costos, contribuyendo a la creación de ciudadanos saludables educándolos en mejores hábitos de vida”.(Procaps, 2016).

Esta compañía tiene establecidas políticas y un programa de Responsabilidad Social Corporativa donde establecen lo siguiente:

“PROCAPS S.A., es una empresa Socialmente Responsable a través del compromiso que asume con el bienestar integral de sus empleados y la promoción de una cultura “saludable”, cumpliendo en forma estricta y sostenida las normas nacionales e internacionales de gestión y los siguientes principios, dentro de los cuales se vincula a los diferentes públicos de interés con los que interactúa”.



Figura 1. Responsabilidad Social Corporativa Procaps. Recuperado de:

<http://www.procapslaboratorios.com/Responsabilidad-Social-Corporativa/Programa-Procaps-por-un-Ciudadano-Saludable.aspx>.

Se observa que la industria farmacéutica colombiana está utilizando la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia gerencial, teniendo como objetivo el mejoramiento de la interacción de los diferentes grupos de interés, aumentando el progreso y sostenibilidad de las empresas y del país.

3.6. JGB:

El Doctor Enrique Garcés, dueño y fundador de la farmacia Garcés en Cali, aproximadamente en el año 1925 decide crear una compañía fabricante de productos farmacéuticos. JGB tiene como misión: *“Somos una organización orientada a entender, conocer y satisfacer las necesidades de nuestros consumidores en el mercado nacional e internacional. Ofreciendo marcas de excelente calidad a precios accesibles para el cuidado personal, cuidado del hogar y productos farmacéuticos de venta libre. Con un enfoque de crecimiento, eficiencia y rentabilidad, soportados dentro de una concepción de trabajo en equipo, donde el compromiso y la motivación contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores, de nuestros socios comerciales e inversionistas”*. (JGB, 2015).

JGB en su página web tiene definido un código de ética y conducta empresarial, donde dictan las normas y políticas que involucran a todos los grupos de interés, haciendo que la interacción entre la compañía y el entorno sea adecuada y de beneficio mutuo.

4. Filantropía y Responsabilidad Social Corporativa:

Para seguir realizando la investigación y análisis del presente ensayo, es fundamental entender el concepto de filantropía y diferenciarlo con Responsabilidad Social Corporativa. Según la Real Academia Española, filantropía es: “*l.f.Amor al género humano*”. (Real Academia Española, 2016).

Es importante buscar información acerca del origen del concepto de filantropía, para comprender su significado. Según el autor Rey, M. (2013), el origen de la palabra filantropía es: “*El origen del término se remonta a la Atenas de Pericles del Siglo V aC, donde se utilizará sucesivamente en contextos teológicos, filosóficos y políticos. En la Grecia clásica, la philanthrôpia se asocia en un principio a la divinidad, para terminar vinculándose con el paso del tiempo a virtudes esencialmente cívicas. La única definición formal de filantropía de la Grecia clásica que ha llegado hasta nosotros, la del diccionario filosófico de la Academia platónica, hace referencia tanto a las buenas obras y a los hábitos correctos que emanan del amor a la humanidad, produciendo beneficios para ella, como al estado de gracia o plenitud de conciencia innatas al ser humano que los origina (Sulek, 2010a)*”. (Rey, M., 2013, 8).

Es básico entender que la filantropía se refiere al dar donaciones caritativas y desinteresadas para ayudar a mejorar las condiciones de la sociedad. En Estados Unidos a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, se crea la “filantropía científica” o “filantropía moderna” donde se comienza a nombrar el concepto de fundaciones. Andrew Carnegie y John D. Rockefeller, instituyeron lo que se conoce hoy en día como fundación filantrópica. Castillo, R. y Juárez, A., 2008).

Los autores Castillo, R. y Juárez, A. (2008) dicen: “*En 1889, Andrew Carnegie, publica un ensayo titulado “El evangelio de la riqueza”, donde propone siete alternativas para practicar la filantropía:*

- a) Fundar una universidad*
- b) Establecer bibliotecas gratuitas*
- c) Crear laboratorios o centros de investigación médica,*
- d) Crear parques públicos*
- e) Proporcionar salas para celebrar reuniones y conciertos*

f) *Establecer piscinas públicas,*

g) *Ayudar a las iglesias, especialmente a aquellas ubicadas en comunidades pobres (p.37).*

Con lo anterior se puede decir que la filantropía tiene que ver con la caridad y las donaciones a personas necesitadas, de una forma voluntaria y desinteresada, sin querer beneficiarse de alguna forma, sino porque le nace ayudar a los demás. Por otro lado la Responsabilidad Social Corporativa, es un concepto mucho más completo que involucra a los grupos de interés que van desde los accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, comunidad, el medio ambiente y la sociedad en general. La Responsabilidad Social Corporativa no implica solamente dar dinero para causas caritativas, sino que es un tipo de gestión que las compañías utilizan como estrategias, para mejorar el impacto que las compañías tienen en la sociedad y el medio ambiente.

Los autores Vallaeys, F., Cruz, C. y Sasia, P. (2009) en su “Manual de primeros pasos de Responsabilidad Social Universitaria”, dicen: *“La exigencia ética de sostenibilidad invita a redefinir los modelos de gestión de las organizaciones y los territorios locales, nacionales y regionales. La exigencia de sostenibilidad ha conducido a los diversos movimientos de responsabilidad social a través del mundo a asumir poco a poco cuatro principios que definen el concepto por la negativa:*

- *La responsabilidad social no es acción social filantrópica al margen de la actividad principal de la organización, sino un nuevo sistema de gestión de la organización.*
- *La responsabilidad social no es una moda pasajera, sino una obligación universal para asegurar la sostenibilidad social y ambiental de nuestro modo de producción y consumo en un planeta frágil en el cual todos tenemos iguales derechos a una vida digna.*
- *La responsabilidad social no es una función más de la organización, sino un modo permanente de operar todas sus funciones basado en el diagnóstico y la buena gestión de sus impactos directos e indirectos.*
- *La responsabilidad social no es sólo para las empresas, sino que concierne a todas las organizaciones, públicas y privadas, con o sin fines de lucro, nacionales e internacionales”. (p.6).*

Entonces la Responsabilidad Social Corporativa no se puede confundir con filantropía, ya que implica mucho más que caridad y dar dinero, es una herramienta corporativa que es utilizada como estrategia gerencial para garantizar que las acciones de las organizaciones sean las adecuadas y no afecten negativamente a los grupos de interés.

Según los autores Vallaey, F., Cruz, C. y Sasia, P. (2009), la Responsabilidad Social se puede definir de la siguiente manera: *“Pero existen también atributos que definen la responsabilidad social por la positiva:*

- *La buena gobernabilidad. Es decir, que la organización defina su misión y se atenga a ella, implemente un código de ética y un comité autónomo encargado de promoverlo, garantice el cumplimiento de las leyes y los más exigentes estándares internacionales (laborales, sociales, ambientales), (...). El objetivo de estas prácticas de buena gobernabilidad es evitar el riesgo de corrupción de la organización.*
- *La gestión de los impactos medioambientales y sociales. La organización debe ser consciente de las consecuencias y efectos que sus procesos y actuaciones provocan en los ámbitos humanos, sociales y ambientales. Debe proveer que el funcionamiento normal de la organización no genere impactos negativos, y si lo hace, debe garantizar que puedan mitigarse para llevarlos a niveles legal y socialmente aceptables. (...).*
- *El diálogo con y la rendición de cuentas a las partes interesadas. (...).La organización debe responder a los stakeholders (grupos de interés, tal como traduciremos el concepto) y entablar con ellos una relación transparente y democrática. Este proceso de regulación socialmente responsable trata de evitar el riesgo de egocentrismo de la organización.*
- *Las alianzas para participar en el desarrollo sostenible. La organización debe entenderse como parte de un entramado social amplio y complejo, en el cual puede cumplir una tarea destacada de intermediación para acercar intereses complementarios. (...). Así se evita el riesgo de egoísmo de la organización”. (p.6-7)*

5. Ventajas de utilizar la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia gerencial:

La responsabilidad social corporativa debe hacer parte de las organizaciones desde sus políticas internas, hasta llegar a ser una parte de la cultura de trabajo, tal como lo expresa Pizzolante, I. (2009) en su libro “De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable”:

“8.3 El “Modelo de Actuación Responsable”: una forma de ser y hacer : Necesitamos asegurarnos de que todo lo que hagamos para cumplir con la visión y misión empresarial sea replicable y que, para ello, tenga permeabilidad a todos nuestros empleados y forme parte estructural de nuestra cultura de trabajo. Estoy hablando de un “modelo” alineado con procesos internos y externos que hagan sustentable a la empresa, y que permitan facilitar el pensamiento estratégico de su liderazgo, la visualización de un estilo propio de trabajo que la diferencie de otras organizaciones y que, además, se convierta en una guía que haga posible replicar procesos de actuación, institucionalidad y generación de confianza”. (p.11).

Es fundamental entender que las compañías necesitan tener estrategias que le brinden sustentabilidad y ventajas competitivas; por eso la Responsabilidad Social Corporativa da a las empresas la forma de mejorar el impacto que éstas tienen sobre los grupos de interés, haciendo que se logre interactuar adecuadamente con el entorno.

Según los autores Vaca, R., Moreno, M. y Riquel, F. (2007), las ventajas de la Responsabilidad Social Corporativa son: “La RSC puede generar ventajas en las organizaciones a nivel interno y externo, vamos a exponer las mismas: (...):

Tabla1. Ventajas de la Responsabilidad Social Corporativa

“VENTAJAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA” (p.3132)	
“NIVEL INTERNO”	“NIVEL EXTERNO”
“Reducción de costes a través de la ecoeficiencia.”	<i>“Inversores: les permite invertir de acuerdo con sus propios valores, con la expectativa de que las empresas más responsables supondrán mejores inversiones”.</i>
“Protección y mejora de los recursos, mediambientales y humanos, de los que depende el negocio.”	<i>“Consumidores y otros componentes de la cadena de suministros: eligen un producto, servicio o empresa basándose en la opinión de credenciales sociales o medioambientales”.</i>

<i>“Anticipación, evitación y minimización de riesgos y los costes asociados”.</i>	<i>“Autoridades públicas: es posible la incentivación fiscal de empresas responsables”.</i>
<i>“Anticipación a las demandas de los clientes, expectativas de la participes y futura legislación. (...)”.</i>	<i>“Otras empresas, redes e intermediarios: cooperando a través de experiencias compartidas, desarrollando conocimiento común de las mejores aproximaciones y expectativas, proporcionando benchmarking e intercambiando prácticas en las relaciones empresariales”.</i>
<i>“Diferenciación e incremento de ventajas competitivas respecto a la competencia”.</i>	
<i>“Protección, creación o aumento de la reputación en relación a los grupos de interés”.</i>	
<i>“Atracción y retención de empelados motivados y competentes”.</i>	
<i>“Permite la innovación, mejora de la calidad y de la eficiencia”.</i>	
<i>“Mejora las relaciones del grupo de interés”.</i>	

Recuperado el 28 de Junio de 2016, de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234835>

Según los autores Correa, R., Saavedra, M. y Arévalo, J: (2008), la estrategia es: *“Una estrategia es un conjunto de decisiones que se toman con miras a lograr algo (un objetivo). En el caso de una organización, una estrategia a largo plazo es lo que permite lograr la visión de la organización en un futuro. Esta estrategia es el resultado de una serie de decisiones sobre su alcance, competencias y manejo”.* (p.8). Por lo tanto es de gran importancia que la Responsabilidad Social Empresarial sea parte fundamental de las estrategias gerenciales de las compañías, ya que de esta forma se pueden alcanzar los objetivos de ser compañías sostenibles, con ventajas competitivas y que aporten a su entorno crecimiento económico y social.

CONCLUSIONES

Por medio de la investigación del presente ensayo, se pudo hacer un análisis detallado acerca de la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia gerencial en la industria farmacéutica, brindando herramientas a la Alta Gerencia para establecer un manejo adecuado de las compañías, haciendo que el impacto producido por las mismas sea positivo y produzca un crecimiento sostenible.

Teniendo en cuenta la investigación realizada en este ensayo acerca de cómo la industria farmacéutica maneja la Responsabilidad Social Corporativa, se observó que este tipo de compañías están viendo la importancia de aplicar dicha herramienta como estrategia gerencial, ya que aporta beneficios internos a las empresas como mejorar el ambiente laboral, favorecer la interacción positiva entre los grupos de interés, entre otros; y además trae ventajas con el entorno como aumentar la confianza de los clientes en los servicios o productos, incrementar los aportes para el progreso de la comunidad y del medio ambiente.

Es importante que se diferencie claramente la filantropía de la Responsabilidad Social Corporativa, ya que esta última no implica solamente dar donaciones, sino que el significado es más profundo que conlleva trabajar en diferentes dimensiones como Gobernanza de la Organización, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Medio Ambiente, Prácticas Justas de Operación, Asuntos de Consumidores, Participación activa y Desarrollo de la comunidad, tal como lo dice la ISO 26000 (Responsabilidad Social Empresarial).

Por último es preciso concluir que es fundamental para el estudio de la especialización de Alta Gerencia de la UMNG hacer este tipo de ensayos investigativos, ya que prepara a los líderes para que utilicen estrategias adecuadas que produzcan crecimiento no solo a las compañías, sino también a la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA:

- Abreu, J. y Badii, M. (2007). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 2(1), 54-70. Recuperado el 18 de Junio de 2016, de: [http://www.spentamexico.org/v2-n1/2\(1\)%2054-70.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n1/2(1)%2054-70.pdf)
- Castillo, R. y Juárez, A. (2008). Análisis organizacional y de imagen de Asociaciones no lucrativas. Grupo EUMEDNET. Universidad de Málaga, España. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/431/#indice>
- Correa, R., Saavedra, M. y Arévalo, J: (2008). Sistemas de Información Gerencial. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 29 de Junio de 2016, de: <http://www.eumed.net/ce/2009b/>
- FAO. (2016). ¿Qué es la certificación SA8000?. Depósito de documentos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). Recuperado el 21 de Junio de 2016, de: <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s06.htm>
- Friedman, M. (1970, Septiembre, 13). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. Recuperado el 16 de Junio de 2016, de: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
- Haro-de-Rosario, A., Saraite, L., Gálvez, M. y Caba, M. (2016). La industria farmacéutica ante la demanda de responsabilidad social corporativa. *RPE Revista Perspectiva Empresarial*, 3(1), 55-75. Recuperado el 18 de Junio de 2016, de: <http://rpe.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/95>.

ICONTEC. (2016). Comité 180 Responsabilidad social. Bogotá, Colombia: Jeduca S.A.S.
Recuperado el 22 de Junio de 2016, de:
<http://www.icontec.org/Ser/Nor/Paginas/CTN/Ct180.aspx>

ISO Secretaría Central. (2010). ISO 26000 visión general del proyecto. Ginebra, Suiza.
Recuperado el 20 de Junio de 2016, de:
http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf.

ISO 26000. (2010). Norma Internacional ISO 26000. Traducción oficial. Primera edición.
Ginebra, Suiza.

JGB. (2015). Código de Ética. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de:
<https://www.jgb.com.co/linea-etica/>

Melé, D. (2006). Las cinco mayores compañías farmacéuticas: Imagen corporativa y críticas en responsabilidad social. IESE Business School University of Navarra. Comunicación presentada en la XIII Conferencia Anual Ética, Economía y Dirección. Madrid, España.
Recuperado el 10 de Junio de 2016, de: <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-06-05.pdf>.

Montero, M. (2012). La responsabilidad social y la norma ISO 26000. *Revista Formación Gerencial*, 11(1), 102-119. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934793>

Novartis. (2016). Compromiso Social. Novartis de Colombia, S.A. Recuperado el 23 de Junio de 2015, de: http://www.novartis.com.co/compromiso_social/index.shtml

Pérez, M. y Morales, J. (2011). Revisión de los orígenes de la responsabilidad social empresarial en el sector salud en Colombia. *CUIDARTE Revista de Investigación Escuela de Enfermería UDES*, 2(1), 206 – 215. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4563164.pdf>

Pfizer. (2014). Responsabilidad Social. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de: https://stagecorporatesiteco.pfizer.edrupalgardens.com/sites/g/files/g10026156/f/Files/2014_Pfizer%20Informe%20Anual.pdf.

Pizzolante, I. (2009). *De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable: Modelo de Fortalecimiento Institucional para Empresas Socialmente Responsables*. Castellón, España: Libro publicado por la casa editorial española, Ediciones Ciencias Sociales, consecuencia de su tesis doctoral en la Universitat Jaume I de Castellón. Recuperado el 18 de Junio de 2016, de: <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/Italo%20Pizzolante.pdf>

Procaps, S.A. (2016). Política de responsabilidad social corporativa. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de: <http://www.procapslaboratorios.com/responsabilidad-social-corporativa/politica-de-responsabilidad-social-corporativa.aspx>.

Real Academia Española. (2016). Filantropía. Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de: <http://dle.rae.es/?id=Htitoxg>

Red Pacto Global Colombia. (2016). ¿Qué es el Pacto Global?. Bogotá, Colombia. Recuperado el 21 de Junio de 2016, de: <http://pactoglobal-colombia.org/index.php/sobre-pacto-global/que-es-pacto-global>

Rey, M. (2013). Filantropía y participación cívica en el albor del siglo XXI. *Información Comercial Española, ICE Revista de economía*.(872), 7-18. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4609601>

Roche Colombia. (2014). *Responsabilidad Corporativa*. F. Hoffmann-La Roche Ltd. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de: http://www.roche.com.co/home/RSC_Sostenibilidad/responsabilidad_corporativa.html

- Sarmiento, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Revista Dimensión Empresarial*, 9 (2), 6-15. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3965840.pdf>
- Semana. (2016). El pulso entre Minsalud y Novartis por fármaco para tratar el cáncer. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/imatinib-de-novartis-medicamento-contr-el-cancer-que-seria-declarado-de-interes-publico/471191>
- TQ. (2014). Sostenibilidad Empresarial. Tecnoquímicas ®. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de: <http://www.tqconfiable.com/sostenibilidad-home>.
- Vaca, R., Moreno, M. y Riquel, F. (2007). Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa desde tres enfoques: stakeholders, capital intelectual y teoría institucional. *Ayala Calvo J.C. y grupo de investigación FEDRA: Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Universidad de La Rioja. Servicio de Publicaciones, La RIOJA, España. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234835>
- Vallaes, F., Cruz, C. y Sasía, P. (2009). Responsabilidad social universitaria Manual de primeros pasos. *Banco Interamericano de Desarrollo*. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/245/Responsabilidad%20social%20universitaria.pdf?sequence=1>