



**Universidad
de Valparaíso
CHILE**

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: ANÁLISIS COMPARATIVO DE
SECTORES ESPECÍFICOS MEXICANOS Y CHILENOS

AUTOR

ROCÍO ANDREA SÁNCHEZ CASTILLO

INFORME DE TESIS PRESENTADA A LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: JOSE LUIS MEZA

Viña del Mar, Julio de 2014

Índice

Resumen	4
Introducción	5
Capítulo 1: Aspectos Metodológicos	7
1.1.- Planteamiento del Problema	7
1.2.- Objetivos Generales y Específicos	7
1.2.1.- Objetivos Generales.....	7
1.2.2.- Objetivos Específicos	7
1.3.- Justificación.....	8
1.4.- Metodología.....	9
1.5.- Limitaciones	9
Capítulo 2: Marco Teórico	10
2.1.- Antecedentes de la Responsabilidad Social Corporativa.....	10
2.1.1.- Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa en el mundo.	10
2.2.- Concepto y alcances de la Responsabilidad Social Corporativa	13
2.2.1.- Responsabilidad Social y Responsabilidad Social Corporativa.....	13
2.2.2.- Teoría de los Grupos de Interés	18
2.2.3.- Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa	21
2.2.3.1.- Desarrollo Sostenible.....	24
2.2.3.4.- Actividades focales de la Responsabilidad Social Corporativa.....	26
2.2.3.5.- Modelo de Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.....	28
2.2.4.- Áreas Temáticas de la Responsabilidad Social Corporativa.....	29
2.2.4.- Diferencia entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Filantropía.....	35
2.3.5.- La Responsabilidad Social Corporativa y la Reputación Corporativa.....	37
2.3.5.1.- Planificación Estratégica de la Identidad Corporativa.....	39
2.3.- Incorporación de la Responsabilidad Social Corporativa a la estrategia organizacional	41
2.3.1.- Proceso de cambio en la dirección de las empresas.....	46
2.3.2.- Tendencias empresariales clave para el cambio sobre Responsabilidad Social Corporativa	49
2.4.- Marco Normativo Internacional	50

2.4.1.- Indicadores de la Responsabilidad Social Corporativa.....	54
2.4.2.- Normas Internacionales en materia de Responsabilidad Social Corporativa	62
Capítulo 3: Responsabilidad Social Corporativa en México y Chile	65
3.1.- Responsabilidad Social Corporativa en México.....	65
3.1.1.- La Industria Maquiladora y Manufacturera en México.....	66
3.1.2.- Implementación de Responsabilidad Social Corporativa en la industria maquiladora y manufacturera mexicana	68
3.2.- La Responsabilidad Social Corporativa en Chile	71
3.2.1.- El sector Agrícola y Agroindustrial en Chile.....	73
3.2.2.- Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector Agrícola y Agroindustrial chileno.....	75
Capítulo IV: Conclusiones	77
Bibliografía	82

Resumen

En este informe de tesis contiene en su primer capítulo los aspectos metodológicos de la investigación, sobre los cuales se trabajó para la generación de información.

En el segundo capítulo se desarrolla un estudio acerca de la Responsabilidad Social Corporativa, analizando sus antecedentes, características principales, dimensiones, alcances, indicadores y normas internacionales en la materia.

Se llevara a cabo un estudio, en el capítulo tres, de la situación actual de la Responsabilidad Social en México y Chile, en el sector maquilador y manufacturero mexicano, el sector agrícola y agroindustrial chileno, y las practicas de Responsabilidad Social que están llevando a cabo.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se realiza un análisis de toda la información obtenida durante la investigación, así como un comparativo entre las industrias de ambos países, destacando las semejanzas y diferencias encontradas.

Introducción

Entendiendo el ambiente competitivo en el cual se desarrollan las empresas en la actualidad, obtener ventajas competitivas y elementos diferenciadores que las destaquen de entre la competencia se vuelve crucial.

“La sociedad actual, mas consiente e informada, ejerce una presión cada vez mayor sobre las empresas para que estas adquieran practicas de Responsabilidad Social”¹. El consumidor moderno busca productos de alta calidad, que no dañen la salud, amigables con el medio ambiente, que dentro de sus procesos de fabricación no ejercieran prácticas que fueran en contra de los derechos humanos, entre otros.

La Responsabilidad Social como un sistema de gestión empresarial ha dejado de ser un concepto utilizado exclusivamente por las grandes corporaciones y empresas transnacionales, siendo un juicio el cual se ha vuelto clave e indispensable parta todo tipo de organizaciones independientemente de su tamaño.

México es la potencia económica más grande de Hispanoamérica, la segunda el Latinoamérica y la tercera economía de mayor tamaño en América, por debajo solo de Estados Unidos y Brasil. Con una economía orientada a las exportaciones y la importancia que toma para dicho país el sector industrial, su principal impulsor económico, especialmente la industria maquiladora y manufacturera.

¹ ITURBIDE, L. & REYES, J. (2010). *Empresa y Sociedad*. Estado de México. Programa de Responsabilidad Social Empresarial Anáhuac-IDEA-BID.

Por otra parte, Chile es la sexta mayor economía de América Latina, reconocida internacionalmente por ser una de las más solidas y pertenece a los países de ingresos altos según el Banco Mundial. Con índices remarcables en cuanto a competitividad, libertad económica, desarrollo financiero y crecimiento económico, es considerada una de las economías más dinámicas de Latinoamérica. Chile se ha puesto como meta llegar a ser una de las potencias alimenticias mundiales en un corto plazo, por lo que es importante analizar como las empresas en el sector agrícola y agroindustrial adoptan practicas de responsabilidad social, las cuales servirán como apoyo a su mayor inclusión en el mercado alimenticio internacional.

Por lo anterior, en el trabajo se analizan las acciones de Responsabilidad Social que realizan ambos sectores en sus respectivos países, implementa con el fin de obtener una mejor imagen corporativa, satisfacer las necesidades de sus grupos de interés y generar una ventaja competitiva en el mercado internacional.

Capítulo 1: Aspectos Metodológicos

1.1.- Planteamiento del Problema

La Responsabilidad Social Corporativa surge como la firme idea de que la necesidad de innovación empresarial para la competitividad y sustentabilidad del negocio debe ir más allá de la adopción de nueva tecnología, sino que debe generar, a través de una apropiada gestión, una relación con el entorno social en el que se desarrolla, al mismo tiempo que brinda protección al medio ambiente, atendiendo las necesidades y preocupaciones de sus grupos de interés.

Desde esta perspectiva, se analiza el nivel en que las empresas del sector maquilador y manufacturero mexicano, junto con las empresas agrícolas y agroindustriales chilenas adoptan y aplican estos principios comparativamente.

1.2.- Objetivos Generales y Específicos

1.2.1.- Objetivos Generales

Realizar un análisis comparativo respecto a la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa por empresas mexicanas y chilenas en sectores específicos.

1.2.2.- Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de la investigación son:

1. Conocer los programas y proyectos de Responsabilidad Social que se encuentran implementando la industria maquiladora y manufacturera mexicana, al igual que el sector agrícola y agroindustrial chileno.
2. Conocer la situación actual de la Responsabilidad Social Corporativa en México y Chile.
3. Definir la Responsabilidad Social Corporativa, sus alcances, características y actores participantes, con el fin de obtener un panorama global del concepto actualmente.
4. Identificar los diversos indicadores y normas internacionales bajo las cuales las organizaciones se encuentran trabajando en la actualidad.

1.3.- Justificación

A través de la investigación, se pretende profundizar en el concepto de Responsabilidad Social Corporativa con el fin de comprender el concepto en profundidad, de tal modo que a través de su estudio se infiera en la importancia que representa para las organizaciones su aplicación dentro de las mismas y los beneficios que representa para la empresa.

Debido a la importancia que representan el sector maquilador y manufacturero y el sector agrícola y agroindustrial para México y Chile respectivamente, es necesario realizar un análisis de cómo estos sectores, los cuales han adquirido una relevancia considerable como motor económico y dentro de los planes de desarrollo de sus respectivos países, se han desarrollado en prácticas de Responsabilidad Social

Corporativa ante la presión de los grupos de interés y la competencia internacional para asegurar y posicionamiento y supervivencia de las empresas en un largo plazo.

1.4.- Metodología

Para realizar la investigación se empleo, en primer lugar, el método analítico-sistémico, donde se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos y sus relaciones con factores aparentemente aislados. El caso de estudio para este trabajo es la Responsabilidad Social Corporativa, y la definición de todos sus elementos, de tal forma que se defina un concepto amplio a través de la determinación y comprensión de sus partes.

Se utilizo, en la segunda parte del trabajo, el método de concordancia, donde se comparan varios casos que presentan un mismo fenómeno, en este caso dicho fenómeno serian las practicas de Responsabilidad Social Corporativa presenten en las empresas maquiladoras y manufactureras mexicanas, al igual que en el sector agrícola y agroindustrial chileno, comparando la aplicación de la responsabilidad social aplicada en estas organizaciones las cuales son especialmente importantes para dichas economías.

1.5.- Limitaciones

Las limitaciones que se encontraron al realizar el trabajo fueron principalmente de información, si bien en las empresas maquiladoras y manufactureras mexicanas se encontró información referente a las prácticas de responsabilidad social, estas estaban enfocadas principalmente a los efectos medioambientales que generaban tales empresas y los nuevos procesos para disminuir sus impactos negativos, al igual que la situación

laboral de los trabajadores de esta industria y la mejora en la calidad de vida de los mismos, sin embargo, no existe mucha información referente a los programas y proyectos que presentan dichas empresas en temas de responsabilidad social en un sentido más amplio.

Por otra parte, respecto a la información recolectada de la industria agrícola y agroindustria chilena, se presentó la misma limitación que con la industria a estudiar mexicana, sin embargo, la información encontrada fue mucho más escasa, los estudios encontrados fueron principalmente sobre el impacto medioambiental de sus actividades.

Aunado a esto, en ambos casos las empresas difícilmente contaban con páginas web sobre las cuales se pudiera confirmar la información, y dentro de las que las tenían no todas tenían disponible informes sobre sus actividades de responsabilidad social.

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1.- Antecedentes de la Responsabilidad Social Corporativa

2.1.1.- Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa en el mundo.

Las primeras manifestaciones de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), si bien algunos autores consideran que inician en los años treinta, ocurren durante las décadas de los cincuenta y sesenta. Esto debido a que las acciones enfocadas al bienestar social eran, hasta estos años, las demostraciones filantrópicas de los empresarios como individuo, y no como empresa.

Es en los años cincuenta donde, mediante incentivos tributarios, se promovían las acciones de altruismo empresarial con la comunidad, y en los años sesentas cuando empresarios como Thomas Watson, David Rockefeller, entre otros, plantearon la idea de “Responsabilidad Social de las empresas”.

En los años setenta comienza un proceso de concientización que involucra a toda la esfera social, que va desde científicos, políticos y empresarios hasta comunidades, etnias, culturas y grupos sociales, quienes buscaban una mayor movilización de los esfuerzos humanos para la solución de problemas sociales. Durante esta década en Estados Unidos, “el líder religioso, reverendo Leon Sullivan, desarrollo los denominados principios de Sullivan como marco de referencia para los accionistas e inversionistas al momento de decidir dónde invertir”², para después ser adoptados como un estándar internacional por países como Estados Unidos, Reino Unido y Canadá, además de impulsar a las organizaciones a ver la Responsabilidad Social Corporativa como una herramienta para que el cliente privilegiara un producto sobre otro, donde las empresas socialmente responsables serian quienes gozarían de esta ventaja.

Para 1976, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico(OECD por sus siglas en inglés) emite la guía que llamo “The OECD Guidelines for Multinational Enterprises”, la cual busca que las acciones de las empresas estén en conformidad con las políticas de los gobiernos, aumentar la contribución de las empresas multinacionales

² Acción Empresarial (Ed.). (2003). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo*. Santiago, Chile.

al desarrollo sostenible y mejorar la relación del sector privado con las comunidades donde se encuentran establecidas.

Algunas muestras, a nivel internacional, del dinamismo que han tenido las organizaciones mundiales respecto al tema como el Pacto Mundial sobre Responsabilidad Social, creado en el año 2000, el cual es promovido por las Naciones Unidas, las Directrices de la OCDE para empresas multinacionales creadas en el mismo año, la norma AA-1000, elaborada en 1999 por el Institute of Social Ethical Accountability, el Libro Verde para el fomento de un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas dentro de la Unión Europea, entre otros, son muestra de la importancia que ha tomado para los consumidores e inversores las acciones de empresas social y medioambientalmente responsables.

Dado lo anterior, las corporaciones han comprendido que el mundo de los negocios ha evolucionado, dejando atrás como punto principal los factores comerciales que antes dirigían la dirección de las organizaciones, donde ya no importa cuánto dinero se obtiene, sino la forma de obtenerlo, siendo la Responsabilidad Social Corporativa la nueva herramienta clave dentro de las organizaciones.

Dentro de esta nueva economía socialmente responsable, también llamada “economía de absoluta transparencia”, surgen nuevos conceptos que van siendo adoptados, como es la Triple línea de balance (triple bottom line), donde expone las utilidades de la empresa, su efecto en la sociedad y en el entorno.

Por lo anterior, a través de los años se han desarrollado en un contexto internacional nuevas iniciativas que promuevan la creación e implementación de normas y códigos que guíen a las empresas a lograr un comportamiento socialmente responsable, que contribuya al desarrollo sostenible.

2.2.- Concepto y alcances de la Responsabilidad Social Corporativa

2.2.1.- Responsabilidad Social y Responsabilidad Social Corporativa

Las organizaciones en la actualidad se encuentran bajo constante presión de los miembros, socios, consumidores, empleados, entre otros, en cumplir una serie de exigencias que se reflejaran en la creación de riqueza y valor. Bajo este marco, la sociedad deja de ser solamente un cliente, transformándose en un grupo de interés el cual reclama un cambio y es el compromiso social de las organizaciones, que van desde empresas hasta el Estado y las universidades.

La Responsabilidad Social implica que las organizaciones adopten e implementen una serie de valores éticos, con el fin de ser socialmente responsables al momento de tomar decisiones y que sus acciones no afecten el entorno social.

Por lo anterior, es preciso decir que la Responsabilidad Social Corporativa, la cual no posee una definición exacta, se va construyendo de acuerdo a la percepción de cada empresa, lo cual deja un amplio margen de acción.

El concepto suele confundirse con filantropía, sin embargo, esas acciones generosas de la empresa normalmente no se encuentran dentro de ninguna estrategia o forman parte de algún programa, se encuentran más bien desvinculadas.

La Responsabilidad Social Corporativa no es una estrategia que pueda ser simplemente implementada en forma aleatoria a la empresa, sino que es una parte esencial de la estrategia que la misma desarrolle. Integra una serie de políticas, programas, prácticas e iniciativas que encuentran presentes dentro de las operaciones tradicionales de la empresa y en la toma de decisiones.

Las organizaciones ya no desempeñan únicamente funciones económicas, sino que la presión de los grupos de interés porque adopten conductas ética, moral, medioambiental y legalmente responsables, ha llevado a las mismas a dejar de ser empresas e instituciones con funciones puramente económicas, sino también sociales y ambientales, mejorando aspectos como las condiciones laborales, protección al medio ambiente, beneficios a la comunidad, marketing responsable y la ética empresarial.

En 2001, la Comisión Europea definió dentro de su Libro Verde sobre Responsabilidad Social de las Empresas, como “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.³

³ Comisión de la Naciones Europeas: “Libro Verde Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas” (OM (2001) 366 Final)

Con lo anterior, se infiere que la RSC se centra en tres ámbitos esenciales para las empresas: la responsabilidad económica, social y medioambiental; siendo de vital importancia para las organizaciones atender estos aspectos con el fin de perdurar en el tiempo.

Durante la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible, llevada a cabo en Johannesburgo en septiembre de 2002, se planteó que el concepto de RSC estaba vinculado con la responsabilidad que adquiriría la empresa sobre el impacto que generaban sus actividades, generando valor tanto para los accionistas como para la sociedad a través de las buenas prácticas.

Los autores Thomas Dyllick y KaiHockerts definen el mismo concepto como “la colaboración entre las necesidades de los grupos de interés, directos e indirectos, de la empresa (empleados, clientes, grupos de presión, comunidades, etc.), sin comprometer su capacidad de satisfacer las necesidades futuras de estos grupos”⁴. Plantean que para mantener este objetivo, la corporación debe aumentar su capital económico, político y social, identificando nuevamente tres aspectos fundamentales mencionados en la definición anterior, cambiando un poco el concepto de responsabilidad por sustentabilidad.

⁴ Dyllick, T. &Hockerts, K. (2002). Business Strategy and the Enviroment: *Beyond the business case for Corporate Sustainability*. Bus. Strat. Env. 11, 130–141. doi: 10.1002/bse.323

Otros autores plantean que, a diferencia de lo anterior, consideran que son cuatro las esferas que caracterizan a la RSC:

- Económica: La producción de bienes y servicios, derivados del funcionamiento normal de la empresa, con el fin de obtener un beneficio específico.
- Legal: Todas las actividades que realiza la empresa están sometidas una serie de normas y reglamentos que debe cumplir.
- Ética: Se refiere a las acciones de la empresa, las cuales son juzgadas como correctas o incorrectas por la sociedad.
- Discrecional: Son aquellas actividades que si bien no son exigidas, son socialmente aceptables y bien vistas.

El autor Baltazar Caravedo, por su parte, establece que la RSC es “una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas”⁵. Es decir, la RSC no se limita a satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que ve por el bienestar de la comunidad con la cual se relaciona.

La Responsabilidad Social Corporativa, según el autor Juan Felipe Cajiga Calderón, es el compromiso que realiza la empresa para cumplir sus objetivos, internos y externos, considerando los intereses económicos, sociales y ambientales de todos sus participantes, mostrando consideración por la gente, los valores éticos y morales, la

⁵ Centro Empresarial de Inversión Social(2010). La Responsabilidad Social Empresarial: *Una prioridad en el mundo empresarial moderno.*

comunidad y el medio ambiente donde se desenvuelven, para llegar a un bien común. Implica la generación de valor para todos los grupos de interés, lo que significa que debe ser rentable para los accionistas, al mismo tiempo que aporta valor para la sociedad.

La RSC implica, por lo anterior, que el nuevo enfoque empresarial ya no solo va dirigido a la maximización de los beneficios económicos, sino también de los beneficios sociales y medioambientales. Considerado uno de los mayores retos para la actual gestión de las organizaciones, donde el éxito o fracaso de cada caso radica en su capacidad de alcanzar las metas planteadas siendo, a su vez, socialmente responsable. Supone el logro de objetivos económicos, contribuyendo al bienestar del individuo, los colaboradores y la comunidad. Todo lo anterior, por medio del cumplimiento de la normativa legal, los principios éticos y cívicos; la capacitación de los empleados y el mejoramiento de su vida personal, familiar y social; mejores condiciones laborales y de salud para los individuos y la realización de actividades tomando en cuenta el impacto en la comunidad y el medio ambiente.

La RSC es una estrategia empresarial, que no se limita a trabajos comunitarios, sino que integra la gestión de negocios y la implementación de valores, siendo una respuesta a la necesidad de lograr un desarrollo sostenible, donde las necesidades de la comunidad y la protección al medio ambiente son tan importantes como los beneficios económicos.

Las organizaciones no solo conllevan obligaciones con los propietarios de las mismas, sino también son responsables de los efectos sociales y ambientales derivados de sus

operaciones. Estas responsabilidades no solo se limitan a un marco legal donde el cumplimiento de las leyes y normas que regulan a la empresa, pues estas no son ajenas a los problemas y retos sociales, por consiguiente, no se puede utilizar motivos económicos para justificar la exclusión de grupos sociales. “La exigencia de dichas responsabilidades se sustenta en el hecho de que en el ámbito de una economía social de mercado el empresario, dentro del marco legal, tiene poder de planificación y de decisión”⁶.

2.2.2.- Teoría de los Grupos de Interés

Los grupos de interés, también llamados stakeholders, son aquellas personas o grupo de personas afectadas o influidas por la empresa. Es incorrecto considerar que solo los propietarios, directivos y empleados conforman la organización, cuando existen un número mayor de sujetos con un interés legítimo sobre la misma.

La Teoría de los Grupos de Interés fue desarrollada por Richard Freeman en 1984, enfocada principalmente a dos preguntas: ¿Cuál es el propósito de la empresa? Y ¿Qué responsabilidad tiene la empresa con sus “stakeholders”? Esta teoría intenta demostrar que si bien las ganancias económicas son importantes para la empresa, es imposible separar la ética de los negocios y la economía.

⁶ Bonilla Villareal, A. (2009). *La Responsabilidad Social Empresarial en México* (Tesis de grado, Universidad Veracruzana).

En forma parecida, Denis Sulmont presenta un enfoque de vista similar desde el punto de vista sociológico, donde divide la RSC en: Responsabilidad Social Básica, la cual representa la calidad de los bienes y servicios producidos, condiciones laborales, relación con proveedores además del entorno social y medioambiental; mientras que la Responsabilidad Social Ciudadana hace referencia al pago de impuestos, cumplimiento de las leyes y colaboración con el Estado. Si bien existe conflicto entre los objetivos de la empresa y la sociedad, la resolución de los mismos depende de las acciones de responsabilidad social que realice la empresa.

Cada firma define sus propio stakeholders, de acuerdo a la naturaleza de su negocio. Como una primera clasificación podemos distinguir dos tipos: a) Contractuales: son todos aquellos individuos con los que la empresa posee una obligación formal por medio de un contrato. Puede incluir proveedores y clientes por su relación comercial o directivos y colaboradores por su relación laboral; b) Contextuales: representan un grupo que ayuda a las empresas a conseguir credibilidad y aceptación en sus acciones. Incluye autoridades gubernamentales, legislativas, medioambientales, etc.

Otra forma de clasificar a los stakeholders, propuesta por Clarkson en 1995, es agruparlos en primarios vs. secundarios, clave vs. emergentes y principales vs. periféricos, los cuales incluyen a distintos individuos:

- *Primarios*: Individuos que mantienen una dependencia reciproca con la empresa. Pueden ser accionistas, empleados, clientes, gobierno o la comunidad.

- *Secundarios*: Personas o grupos que influyen o afectan, y viceversa, a la organización. Como son los medios de comunicación.
- *Clave*: Individuos con la capacidad de inferir directamente en los flujos de efectivo presentes y esperados de la empresa. Estos pueden ser proveedores, clientes o empleados.
- *Emergentes*: Personas o grupos sin la capacidad de influir en el flujo de efectivo presentes, sin embargo, con posibilidades de alterarlo en el futuro. Un ejemplo de ello son las Organizaciones No Gubernamentales relacionadas con puntos negativos de la empresa, nuevos proveedores, cambio de gobierno.
- *Principales*: Incluyen a los individuos del grupo primario, junto con Organizaciones No Gubernamentales, competidores, gobiernos y comunidades locales, etc., que pueden influir en los flujos de efectivo presente y esperado de la empresa.
- *Periféricos*: Este grupo incluye a los pobres, aislados, desinteresados, divergentes y los no humanos (biodiversidad).

Se considera que una empresa responsable cuando es capaz de controlar y evaluar las condiciones de su entorno y se centra en satisfacer las demandas de varios stakeholders. Lo anterior, debido a que la creación de valor para aquellos individuos involucrados en el funcionamiento de la empresa es imprescindible, y es mediante el diálogo activo y el compromiso con los grupos de interés que es posible llegar a objetivos comunes y afrontar problemas del entorno.

Sin el apoyo de los stakeholders, la organización difícilmente será exitosa y vera su sostenibilidad comprometida, por lo tanto, identificar a los grupos que afectan o se ven mayormente a la empresa se vuelve vital para implementar estrategias y programas de Responsabilidad Social Corporativa.

2.2.3.- Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa tiene una dimensión interna, que tiene que ver con sus trabajadores, y una dimensión externa, que comprende los agentes del entorno que participan en el proceso productivo, con el medio ambiente, la comunidad y la sociedad.

Dimensión Interna

Esta dimensión comprende las relaciones laborales y las practicas gerenciales, adicionalmente, con el cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa con los trabajadores y la inversión adicional en ellos. “La responsabilidad social se enfoca en el desarrollo profesional y personal de su personal, facilitar su acceso a la información y las decisiones que los comprometan, y mejorar sus condiciones de trabajo”⁷.

“En la actualidad ya no es suficiente con cumplir estrictamente con los derechos y normativas laborales nacionales e internacionales”⁸, por lo que una empresa que desea ser reconocida como socialmente responsable debe tomas iniciativas que vayan más allá

⁷ ACCIÓN RSE (2011). *Responsabilidad social empresarial: Gobernanza, medición y control de gestión*. Santiago.

⁸ DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS (2005). *Responsabilidad Social Empresarial, Alcances y Potencialidades en Materia Laboral*. Gobierno de Chile. Cuaderno de Investigación no. 25. Santiago.

de las establecidas por la ley, como es el perfeccionamiento y profesionalización de sus trabajadores, condiciones de trabajo seguras e higiénicas, además de reconocer la condición de personas de sus empleados y formas relaciones éticas y estables con sus intereses e instituciones que los representan.

En resumen, la organización socialmente responsable es aquella que busca favorecer a sus trabajadores, mantiene una estrecha comunicación con el sindicato, crea una buena relación con el mismo en favor de objetivos comunes, promueve en los trabajadores asumir retos dentro de la empresa, los involucra en la resolución de problemas, logro de objetivos y busca su desarrollo laboral y profesional. Por consiguiente, no permite ni ejerce ningún tipo de discriminación, y todas sus políticas de remuneraciones, beneficios y carrera están encaminadas a valorizar las competencias y potenciales de sus empleadores para su propio desarrollo profesional.

Dimensión Externa

La dimensión externa se refiere esencialmente a la cadena productiva de la empresa y en sus códigos éticos, que se traducirán en actividades responsables con el medio ambiente, el compromiso con el desarrollo económico y social de la comunidad y prácticas responsables con los diversos stakeholders.

Las corporaciones deben ser capaces de identificar los impactos medioambientales resultados de sus actividades, y minimizar los efectos negativos, al mismo tiempo que maximiza los positivos. En este sentido, sus proyectos deben incluir los impactos ambientales, el uso de recursos que necesitaran y las compensaciones por el posible

daño que ocasione dicho proyecto, puesto que el cuidado al medio ambiente debe estar presente en todas las áreas de la empresa, procesos y servicios.

De la misma forma, “la organización debe ser capaz de retribuir a la sociedad por los aportes de infraestructura y capital humano, como son trabajadores, inversionistas, proveedores, entre otros; que posee y hacen posible el desarrollo de sus actividades, actuando como un factor de desarrollo comunitario y progreso social”⁹.

Asimismo, posee una responsabilidad con sus proveedores, consumidores y clientes. Con los primeros, cumpliendo íntegramente con sus obligaciones contractuales, además de informarlos sobre sus valores y códigos de ética. Respecto a los consumidores y clientes, tiene un compromiso permanente en desarrollar productos y servicios confiables, con un bajo riesgo para sus usuarios finales e infórmalos de los posibles daños que pueda ocasionar dicho producto.

Además, se pueden identificar la dimensión social, económica y medioambiental, las cuales han sido consideradas por varios autores como los tres conceptos fundamentales de la Responsabilidad Social Corporativa:

- *Dimensión Social:* Son todas las acciones que la empresa puede realizar en el ámbito de integración, multiculturalidad, discapacidad y accesibilidad, igualdad de oportunidades, voluntariado, creación de empleo, entre otras muchas

⁹ ACCIÓN RSE (2011). *Responsabilidad social empresarial: Gobernanza, medición y control de gestión*. Obra citada.

posibilidades, todo en relación a las personas tanto de la empresa como de la comunidad.

- *Dimensión Económica:* Son actividades relacionadas con la eficiencia de las operaciones de la organización, como son la capacidad de innovar, gestión de calidad, modelos de excelencia, comunicación y transparencia con los grupos de interés, capacidad de acceder a nuevos mercados, entre otros.
- *Dimensión Medioambiental:* Son las actuaciones encaminadas a la reducción de consumo de recursos y energía, reciclaje, creación de bienes y servicios con reducidos impactos ambientales o bien, la reducción de emisiones de gases con efecto invernadero.

2.2.3.1.- Desarrollo Sostenible

La Responsabilidad Social Corporativa “es la concientización de proteger los intereses de todos los grupos de interés, tomando en cuenta, a su vez, aspectos económicos, sociales y medioambientales, junto con una mayor transparencia, y utilizarlo como pilar del Desarrollo Sostenible”¹⁰.

Por lo anterior, el concepto de Desarrollo Sostenible implica otros conceptos, los cuales están tomando cada vez más importancia en el mundo empresarial, como son la responsabilidad social, ciudadanía corporativa, pero enfocados al desarrollo empresarial a largo plazo, donde las comunidades actuales trasladan la responsabilidad a las futuras,

¹⁰ CAPRIOTTI, P. & SCHULZE, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. EXECUTIVE Business School. Madrid.

las cuales se encargaran de crear el ambiente donde operara y se desenvolverá la organización.

Se habló formalmente de Desarrollo Sostenible por primera vez en el Informe Brundtland, desarrollado en base a trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas. La definición de este concepto quedaría planteado en el Principio 3.º de la Declaración de Río (1992): “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones del futuro para atender sus propias necesidades”.

“El Desarrollo Sostenible pretende que se produzca, se consuma y se viva de tal forma que se asegure la salud económica, social y ambiental en el futuro”¹¹. Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de las futuras generaciones de satisfacer las suyas.

“El desarrollo y el bienestar social, sin embargo se encuentran limitados por el nivel tecnológico, la materia prima disponible y la capacidad del medio ambiente para absorber los efectos de las actividades humanas”¹². Debido a esto, es la importancia de mejorar la tecnología de tal forma que esta sea más amigable con el medio ambiente, y este pueda recuperarse a un ritmo similar por la actividad humana.

¹¹ Bonilla Villareal, A. (2009). *La Responsabilidad Social Empresarial en México* (Tesis de grado, Universidad Veracruzana). Obra citada.

¹² Bonilla Villareal, A. (2009). *La Responsabilidad Social Empresarial en México* (Tesis de grado, Universidad Veracruzana). Obra citada.

Sin embargo, el Desarrollo Sostenible no se centra exclusivamente en la protección al medio ambiente, sino que las Naciones Unidas, dentro de varios de sus informes, incluido el Documento Final de la Cumbre Mundial de 2005, identifican como pilares interdependientes a los tres componentes principales de este concepto: desarrollo económico, social y medioambiental.

El propósito del Desarrollo Sostenible es determinar proyectos factibles y lograr un equilibrio entre las esferas económicas, sociales y ambientales de las actividades humanas:

- *Económico*: Aspectos financieros tradicionales.
- *Social*: Efectos sociales derivados de las acciones de la empresa en todos los niveles: trabajadores, clientes, proveedores, comunidad donde están establecidos, sociedad en general, etc.
- *Medioambiental*: Es el equilibrio entre las actividades que realiza la empresa y la preservación de la biodiversidad y los ecosistemas a los que influye en forma directa o indirecta. Este aspecto incluye los impactos del desarrollo de las empresas y sus productos o servicios, en términos de beneficios económicos y consumo de recursos no difícil, lento o no renovables.

2.2.3.4.- Actividades focales de la Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa posee una serie de actividades enfocadas a cuatro ámbitos principales:

- *Trabajadores:* Dentro de este aspecto, las acciones de la RSC van encaminadas a la mejora de las condiciones laborales de los empleados y el nivel de satisfacción de los mismos, la armonía de la vida laboral y familiar, igualdad de oportunidades, posibilidades de crecimiento y desarrollo profesional dentro de la organización, y apoyo económico para los trabajadores, como sistema de pensiones y préstamos sin intereses, entre otros.
- *Sociedad:* Algunas de las actividades de la RSC dirigidas al progreso de la comunidad son la integración social o laboral a nivel local, modernización de la infraestructura local, donaciones en especie a instituciones sociales locales y apoyo a sociedades en el sentido de poblaciones en países en desarrollo.
- *Económicas:* También llamadas de mercado, son dirigidas tanto a los clientes como a los socios comerciales y proveedores, y estas iniciativas incluyen proyectos para mejorar la calidad de los productos o servicios, implementación de servicios gratuitos a los clientes, políticas de precios justos publicidad ética, retribuciones en tiempo a proveedores y socios comerciales, contratación de socios locales, perfeccionamiento de la cadena de suministros, creación de alianzas empresariales a nivel y regional, entre otras.
- *Medioambientales:* La RSC respecto a las políticas medioambientales van encaminadas al diseño de productos y procesos amigables con el medio ambiente, uso eficiente de recursos, reducción de residuos, desarrollar una evaluación de los proveedores respecto a los estándares medioambientales de la

organización, informar a los socios comerciales, clientes y sociedad en general respecto a temas medioambientales y su desarrollo en el tema, etc.

2.2.3.5.- Modelo de Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa

El modelo de la gestión de Responsabilidad Social Corporativa, como cualquier otro modelo, representa un sistema que refleja una realidad compleja creada con el fin de facilitar su comprensión y estudio, y en este sentido muestra la relación entre la cadena de valor, el Desarrollo Sostenible y los stakeholders o grupos de interés.

Por un lado se encuentra la empresa y la cadena de valor, que incluye las áreas de logística, producción, marketing y ventas, abastecimiento, recursos humanos, investigación y desarrollo, entre otras. Por otra parte se encuentran los grupos de interés, que incluyen a los proveedores, clientes, futuras generaciones, empleados, accionistas, comunidades, reguladores y todos aquellos que afectan o se ven afectados por la organización. Finalmente, los impactos que generan ambos grupos, en conformidad con la idea del triple equilibrio del Desarrollo Sustentable son económicos, sociales y ambientales.

De acuerdo a lo anterior, la empresa a través de cada proceso en la cadena de valor influye económica, social y medioambientalmente, en forma positiva o negativa, en los grupos de interés, y estos, a su vez, impactan en el curso de las actividades de la cadena de valor.

El modelo plantea que la Responsabilidad Social Empresarial, como estrategia, sería capaz de controlar los impactos sociales, económicos y medioambientales negativos que

afectaran a la cadena de valor, al mismo tiempo que logra maximizar los impactos positivos en los grupos de interés. La estrategia de RSC debe, además, ser capaz de identificar y controlar los posibles riesgos generados por los grupos de interés o stakeholders, y que afecten a la cadena de valor mientras potencia las contribuciones de los mismos a la organización.

2.2.4.- Áreas Temáticas de la Responsabilidad Social Corporativa

Debido a que no existe una definición única y concreta que defina con precisión la Responsabilidad Social Corporativa, es importante, a modo explicativo las áreas temáticas que abarca.

Ética Empresarial

Hace referencia a como la organización integra una serie de valores en sus políticas, prácticas y toma de decisiones. Además, conlleva a respetar las leyes y regulaciones internas, adoptando una conducta legalmente aceptable.

Habitualmente, el tema de la ética era tratado en forma aislada de las organizaciones, sin embargo, en la actualidad se ha vinculado directamente con la RSC para trabajarlo más comprensivamente. La ética empresarial ha dejado de representar exclusivamente la implementación de códigos legales que reglamentaban la conducta de los empleados o el uso inapropiado de los recursos de la empresa, sino que el termino ha evolucionado de tal forma que las organizaciones lo emplean como base para la creación de programas éticos sustentados en valores, donde se establecen una serie de procesos y herramientas necesarias para la toma de decisiones y resolución de conflictos que puedan surgir.

Los medios de comunicación hacen un énfasis especial en la calidad de vida que las compañías ofrecen, dando seguimiento a los desafíos que implica implementar nuevas políticas y cambios continuos, al mismo tiempo que generan oportunidades equitativas y no discriminatorias.

Medio Ambiente

En los últimos años, la concepción de la responsabilidad ambiental que poseían las empresas ha cambiado, dejando de limitarse al cumplimiento de las regulaciones gubernamentales o iniciativas de manejo eficiente de energía y reciclaje.

Las organizaciones medioambientales, las compañías y los ciudadanos comienzan a definir sus responsabilidades medioambientales, donde ellos adquieren un compromiso derivado de las operaciones de la empresa, sus productos y sus facilidades. Incluyendo la valoración de los productos o servicios y del proceso, eliminación de los desechos y emisiones contaminantes, y todas aquellas prácticas que pudieran tener como efecto una amenaza para la satisfacción de las necesidades de generaciones futuras.

“Cada vez un mayor número de empresas, de diferentes sectores y tamaños, encuentran una ventaja competitiva y generación de valor como resultado de la implementación de iniciativas medioambientales”¹⁴. Algunas de las iniciativas que han desarrollado son la prevención de la contaminación, diseño medioambiental amigable, uso eficiente de energía, ecología industrial y desarrollo sustentable. De tal modo que las compañías

¹⁴ ACCIÓN EMPRESARIAL (Ed.). (2003). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo*. Obra citada.

integran la responsabilidad medioambiental como uno de los valores nucleares en todos sus niveles de operación.

“Los gobiernos han ido cambiando paulatinamente, aprobando nuevas leyes y normas, con el fin de influenciar y generar un comportamiento medioambiental en las empresas”¹⁵. Los grupos de interés, por su parte, toman acciones directas, en contra de las compañías que consideran dañan el medio ambiente, o a favor de aquellas que toman acciones incluyentes dentro de sus políticas.

Comercialización y Marketing Responsable

El marketing responsable engloba una serie de actividades empresariales determinantes en la relación de la empresa con el cliente, dentro de las cuales se distinguen principalmente la manufactura e integridad del producto; divulgación, embalaje y etiquetado; marketing y publicidad; practica de ventas; precios y distribución.

Las empresas replantean sus estrategias de negocios en cada una de estas áreas para dirigirlos a nuevos temas de interés, como el marketing dirigido a niños, privacidad y tecnología y la globalización del movimiento de los consumidores.

Dentro del marketing responsable, los temas se han ampliado en los últimos años a una serie de tópicos como la responsabilidad ambiental y relación de la empresa con sus consumidores. Se ha generado un cambio donde la empresa ha adquirido una ética

¹⁵ ACCIÓN EMPRESARIAL (Ed.). (2003). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo*. Obra citada.

derivada de la responsabilidad adquirida respecto a la integridad, uso y consecuencias de sus productos y servicios.

Así, mientras las empresas satisfacen las necesidades claves de los consumidores como precio, calidad, apariencia, sabor, seguridad y conveniencia, otros factores de mercado cobran cada vez mayor importancia. El efecto de la globalización del comercio y la competencia han dado mayor valor a las empresas y marcas que son capaces de ganar la confianza a los consumidores en un sentido de lealtad y compromiso. Lo anterior lleva a las compañías a vigilar más arduamente sus operaciones y como son percibidas, directa o indirectamente, por sus consumidores y otros grupos de interés.

“Los consumidores han demostrado con el paso de los años un mayor interés en la manufactura del producto y la integridad del mismo”¹⁶, deseando conocer temas relacionados con su naturaleza, como el proceso de fabricación y donde fueron hechos, durabilidad y obsolescencia tecnológica, su seguridad y conveniencia para diversos grupos como niños, ancianos y discapacitados, impacto medioambiental, etc. Igualmente, los grupos de interés ejercen mayor presión sobre las compañías para que estén difundiendo mayor información respecto a sus productos y servicios, los stakeholders desean conocer en detalle los procesos de manufactura, el contenido de los productos que adquieren y la fuente de materias primas que se utilizan para su fabricación.

Compromiso con la Comunidad

¹⁶ ACCIÓN EMPRESARIAL (Ed.). (2003). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo*. Obra citada.

El compromiso con la comunidad hace referencia al” rango de acciones realizadas por la empresa para mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas con fines sociales”¹⁷. Estos programas son diseñados y ejecutados estratégicamente, con la doble finalidad de generar un beneficio a sus receptores, al mismo tiempo que la reputación de las empresas, sus marcas, productos y valores son reforzados en las comunidades locales y el resto del mundo donde tienen intereses comerciales.

“Las compañías buscan, a través de iniciativas estratégicas previamente planificadas, maximizar el impacto de sus aportaciones en recursos, tiempo, productos, servicios y habilidades hacia las comunidades donde operan”¹⁸. Es por ello, y viendo la importancia de ser percibidos como un buen ciudadano corporativo, las empresas se han aumentado su participación en las comunidades locales a través de donaciones de productos o servicios, creación de trabajo voluntario, préstamo de ejecutivos y administradores, etc., por razones como los elevados estándares de los stakeholders respecto al impacto positivo que deben tener las organizaciones en la sociedad. Aunado a esto, se encuentra el beneficio económico que motiva a las empresas a tener un mayor involucramiento con la comunidad.

¹⁷ Acción Empresarial(Ed.). (2003). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo*. Obra citada.

¹⁸ ACCIÓN EMPRESARIAL (Ed.). (2003). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo*. Obra citada.

Cada vez más organizaciones visualizan sus actividades de inversión social desde un punto de vista estratégico, buscando temas en común con sus objetivos empresariales, aprovechando sus ventajas competitivas y las expectativas de los grupos de interés.

Además de sus actividades filantrópicas, algunas empresas se encuentran tomar un papel mucho más importante en las comunidades, formando alianzas con organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales y otras compañías, con la finalidad de satisfacer la amplia variedad de necesidades comunitarias y comerciales. Incluso, se encuentran invirtiendo en actividades de creación de capacidades y contribuyendo a la solución de problemas sociales y económicos que han sido plenamente identificados por la sociedad.

2.2.4.- Diferencia entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Filantropía

Una empresa socialmente responsable es aquella que incluye a la comunidad como parte de sus propósitos, reiterando su compromiso social en acciones que no solo benefician a la organización, sino que generan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. A su vez, “como parte del compromiso adquirido, debe tomar acciones para minimizar el impacto negativo derivado de las actividades de la organización, mientras mantiene una constante y estrecha comunicación con los grupos de interés”¹⁹.

Las acciones que realice deben ser voluntarias y mayores a las obligaciones legales exigidas, aunque dentro del marco legal. La Responsabilidad Social Corporativa no debe

¹⁹ FORETICA (2006). *Gestión y Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial*. Madrid. Ed. Forética. ISBN: 84-935104-2-4.

confundirse con actividades filantrópicas, éticas o ambientales exclusivamente, ni con otro tipo de acciones adicionales al propósito de la empresa, pues su implementación implica que el trabajo que realice será medido y evaluado en cuestiones de impacto tanto a los grupos de interés como al medio ambiente y en relación al desempeño de la organización.

A diferencia del comportamiento socialmente responsable, se encuentran las actividades filantrópicas, las cuales se limitan a acciones de ayuda de naturaleza netamente solidaria o humanitaria. El principal beneficiario de la filantropía es la comunidad en todas sus formas, es decir, la comunidad organizada y reconocida. Las acciones filantrópicas se dirigen, básicamente, a entidades como consejos comunitarios, organizaciones no gubernamentales, asociaciones comunitarias, fundaciones, universidades, entre otros.

La filantropía se caracteriza por ser una acción social motivada por principios altruistas, y dirigidas a personas naturales o jurídicas. Los recursos empleados en estos actos provienen de las utilidades de la empresa, y su impacto no está relacionado con las actividades de la empresa, es decir, no afecta ni contribuye a su imagen ni rendimiento, así como tampoco se espera algún retorno por las acciones realizadas.

Por el contrario, la Responsabilidad Social Corporativa busca obtener un beneficio para la organización, a la vez que realiza acciones en beneficio de la comunidad, la sociedad y el medio ambiente; los recursos provienen de las ganancias, presupuestos, equipos o recurso humano. Su impacto es medible tanto para la organización como para la sociedad. Las acciones de la RSC buscan un beneficio para la empresa ya sea un su

imagen como en el incremento de la productividad y el aumento en las ganancias. Finalmente, comprende la participación de todos los actores de la empresa, incluidos los accionistas.

La Responsabilidad Social Corporativa pretende incorporar a las decisiones de la empresa las necesidades y demandas de los grupos de interés, es decir, pretende que la empresa consiga sus objetivos económicos, al mismo tiempo que mantiene una relación permanente y fructífera con los stakeholders.

La RSC comprende las prácticas empresariales con la finalidad de lograr un equilibrio entre la rentabilidad económica, los derechos humanos, el bienestar social y la protección ambiental; logrando así que las empresas contribuyan con el Estado y la comunidad a la construcción de una sociedad más justa, equitativa y sustentable.

Dichas prácticas poseen una base de principios éticos y valores que la organización adopta como suyos, y que son contenidos en todas las acciones de la organización, pues la responsabilidad social exige una coherencia entre el discurso y la acción.

2.3.5.- La Responsabilidad Social Corporativa y la Reputación Corporativa

La dualidad de los roles que ejercen las empresas actualmente, por un lado económico, al generar productos y servicios para obtener un beneficio económico, y por otro lado cumplir con las responsabilidades sociales que poseen con los stakeholders. La actuación de estos roles y como son comunicados a los grupos de interés contribuyen en las asociaciones mentales que estos grupos tengan respecto a la empresa.

Estas asociaciones mentales representan la Reputación Corporativa (RC), que representa el conjunto de percepciones de los distintos grupos de interés con los que se relaciona la empresa a través del tiempo. Esta percepción, como resultado del comportamiento de la empresa a través del tiempo, mostrando su capacidad para generar valor a los stakeholders.

La Reputación Corporativa “es un activo intangible gestionado por la empresa para conseguir una percepción positiva en los grupos de interés”²⁰. Por lo anterior, adquiere una importancia primordial en la generación de valor para la empresa y, por su condición de activo intangible, es igualmente estratégico para el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible.

A través de la RC la empresa logra ocupar un lugar dentro de la mente de los stakeholders, por lo cual existe para los grupos de interés. Para los grupos de interés, las decisiones sociales o de mercado, tan cambiantes y complejas en la actualidad, se toman en base a empresas que consideran conocidas o familiares, aquellas que estén presentes en ese momento.

También facilita la diferenciación de la corporación con la competencia. Debe crear un valor diferenciador en la mente de los stakeholders que el resto de las empresas no posean. De esta forma, la RC crea valor para sí misma al generar valor para los grupos de interés, a través de un beneficio mutuo.

²⁰ MARTÍNEZ, I. & OLMEDO, I. (2009). *La medición de la Reputación Empresarial: Problemática y propuesta*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 15, no.2. ISSN: 1135-2523

Al existir una Reputación Corporativa consolidada, permite a los stakeholders poseer información adicional importante respecto a la empresa, sobre el cual tomaran decisiones. De esta forma, la organización disminuye el impacto de las influencias en la decisión de compra, pues poseerán un referencia previa sobre el cual tomaran decisiones.

Las empresas que tengan una RC positiva, indudablemente venderán sus productos o servicios en mayor proporción y a mayor costo. Los consumidores y clientes están dispuestos a pagar más por la marca, pues asegura calidad o mayores prestaciones en comparación a de otros productos y servicios iguales o similares.

Para una empresa que posee una RC consolidada, atraer nuevas inversiones es mucho más factible, debido a que las perspectivas sobre los beneficios esperados es mucho mayor a empresas con una reputación dudosa o de nueva creación.

Por último, una empresa con una Reputación Corporativa bien reconocida será vista como un lugar de trabajo deseable. Sera preferida sobre otras por trabajadores del sector y tendrá una mayor facilidad en encontrar personal idóneo conforme a sus necesidades de recurso humano.

2.3.5.1.- Planificación Estratégica de la Identidad Corporativa

Se entiende por Identidad Corporativa “el conjunto de atributos o particularidades de la empresa que la identifican y diferencian de otras”²¹. Para poder llevar a cabo una

²¹ ALCALÁ, M. (2010). *Reputación Corporativa, Fundamentos Conceptuales*. Servicio de Estudios, Deloitte.

correcta gestión de la Reputación Corporativa, la empresa debe desarrollar un Plan Estratégico de Identidad Corporativa, dividida en tres etapas fundamentales:

La primera etapa es la posición de la organización dentro del ambiente competitivo. Debe realizar un análisis interno, partiendo por las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que le rodean, definir su identidad corporativa, además de su misión, visión y valores. Realizar un estudio comparativo entre la identidad corporativa esperada y la cultura organizacional existente, y crear un plan de acción para llegar al resultado deseado.

Igualmente, se debe hacer un análisis externo, estudiando a los clientes y consumidores, sus particularidades y expectativas. Finalmente, la imagen que los grupos de interés tienen de la corporación, de la competencia y del sector, este último punto, identificando el prestigio y cualidades esenciales de las empresas del mismo sector.

En la segunda etapa, se crea el Perfil de Identidad Corporativa de la organización, es decir, la perspectiva que tendrán los grupos de interés de la empresa. En esta etapa se busca que la misión, visión y valores organizacionales, los cuales conforman la identidad corporativa, se transformen en valor agregado y diferenciador para la empresa. Para ello, deben evaluarse diferentes proyectos y definir cuál será la estrategia competitiva a seguir además de la estrategia de marca. Y a partir de lo anterior, se seleccionaran los atributos que conformaran el Perfil de Identidad.

En la tercera etapa es donde se da a conocer el Perfil Corporativo a todos los grupos de interés, a través de una estrategia de comunicación integral, es decir, aquella que

comprenda todas las posibilidades comunicativas de la organización. Es importante que la corporación identifique todos los medios para llegar efectivamente a todos los stakeholders, ya sea a través de su conducta corporativa, es decir, de sus actividades diarias; o la acción comunicativa, emisión de mensajes por todos los canales disponibles.

La comunicación empresarial no debe restringirse exclusivamente a la comunicación comercial, sino también transmitir información donde se identifique a la corporación como en sujeto social. De esta forma, la formación de una opinión positiva en los grupos de interés se vuelve el objetivo principal, y no solo obtener el favor de un segmento de mercado, y los stakeholders dejan de ser sujetos de consumo, y se transforman en sujetos de opinión.

2.3.- Incorporación de la Responsabilidad Social Corporativa a la estrategia organizacional

La incorporación de la RSC a la estrategia organizacional implica comprender el rol de las organizaciones dentro de la sociedad. “Integrar efectivamente la nueva filosofía empresarial adoptada por la compañía en todo su modelo empresarial, que incluye la cultura organizacional, las estrategias desarrolladas e implementadas y su sistema de gestión”²².

Sin embargo, existe aún resistencia a la aplicación de la RSC, englobado principalmente en tres objeciones:

²² FORETICA (2006). *Gestión y Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial*. Madrid. Ed. Forética. ISBN: 84-935104-2-4.

La primera plantea que la RSC no es un tema nuevo. “Algunas empresas creen que la RSC no aporta nada nuevo a sus diferentes sistemas de gestión”²³, viéndolo solo como un conjunto de acciones filantrópicas, y que desde ese punto de vista viene practicándose desde hace más de cien años, cuando las organizaciones comenzaron a mostrar interés por el bienestar de sus trabajadores y destinar recursos para obras y proyectos sociales.

Sin embargo, la RSC es, indudablemente, un concepto innovador. Esto, debido a que no es filantropía, y por si solo tampoco son acciones o la suma de iniciativas sociales y medioambientales, estas actividades ciertamente existen desde hace décadas, más no son RSC. Esto debido a que la Responsabilidad Social Corporativa implica una modificación del modelo empresarial. Implica una reestructuración de las estrategias, los objetivos y gestión empresarial, integrando criterios sociales y medioambientales, superando los requisitos legales, manteniendo una comunicación activa y estrecha con los grupos de interés de la empresa y brindando transparencia sobre las actividades de la empresa y en toda la cadena de valor, desde la adquisición de materias primas hasta la estrategia de ventas.

En este sentido, la corporación muestra preocupación y toma responsabilidad por los impactos económicos, sociales y medioambientales en el entorno donde se desarrolla, ya sea inmediato o global, generando riqueza y desarrollándose sosteniblemente a largo plazo, favoreciendo la cohesión social y la conservación de la naturaleza. La RSC no

²³ FORETICA (2006). *Gestión y Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial*. Obra citada.

solo busca crear una imagen más agradable antes los clientes y consumidores, ciudadanos o empleados, ni tampoco implica las acciones filantrópicas de la empresa, retribuyendo a la sociedad por los beneficios obtenidos a través de ella, cuando dicha ganancia fue obtenida legítimamente.

La segunda objeción plantea que la Responsabilidad Social Corporativa es sospechosa o poco confiable. Desde esta perspectiva, la RSC es vista como una herramienta de marketing, diseñada para distraer o engañar a los clientes o la sociedad misma. Aunque también plantea que es una medida utilizada por las grandes corporaciones debido a la presión que la sociedad civil y las instituciones ejercen sobre ellas, no como acciones de responsabilidad real. De esta forma, la carencia de convencimiento interno, combinado con la presión externa, solo genera tres posibles efectos: primeramente, que las acciones socialmente responsables solo se realicen cuando ya se ha incurrido en un daño, y si existe un alto costo de por medio, es una reacción para disminuir los efectos en la opinión pública; segundo, que se actué superficialmente, para disminuir daños derivados de sus acciones; tercero, realizar falsos actos de responsabilidad social, enfocados exclusivamente al mejorar su imagen a través de los medios de comunicación, que en integrar la RSC a la organización.

Si bien todos los casos anteriores son factibles, y existen empresas que efectivamente actúan de dicha forma, dichas organizaciones no están siendo socialmente responsables. Aquellas empresas no están aplicando apropiadamente la RSC, debido a la falta de ética en sus acciones y están arriesgando la reputación de la corporación. La RSC en sí no es

poco confiable, más bien, algunas empresa o prácticas que se presentan como acciones socialmente respónsables son las que deberían de ponerse en duda.

La tercera objeción indica que la Responsabilidad Social Corporativa no es asunto de la empresa, basando su opinión en el modelo capitalista clásico de las empresas, el cual se basa en la teoría formulada por Adam Smith, la cual establece, esencialmente, que la contribución de las empresas a la sociedad es únicamente generar beneficios y riqueza, limitados exclusivamente por las leyes. Considera que esa es la única responsabilidad de las empresas, quienes ya pagan altos impuestos, y no deberían ser responsables de otros agentes sociales, pues las empresas no deberían asumir un rol social que debe ser desempeñado por el Estado.

Respecto a la última objeción, debemos tener en cuenta lo siguiente: primeramente, es imposible que las empresas ignoren los cambios que ocurren en su entorno, así como las expectativas que todos los grupos de interés tienen sobre ella. Dejar estos aspectos de lado llevaría directamente al fracaso a la organización, viéndose imposibilitada de generar beneficios para sus accionistas, perdiendo su razón de ser desde el punto de vista capitalista y su existencia. Igualmente, el entorno está en un cambio perpetuo que trae nuevas exigencias de tipo social y medioambiental, y se espera que las compañías sean capaces de adaptarse a estos cambios. “Actualmente estamos en una etapa de transición donde generar beneficios económicos ya no está siendo suficiente, pues enfocarse al

beneficio económico a corto plazo pone el riesgo el éxito de la organización”²⁴. La RSC no intenta que las compañías adquieran una responsabilidad que no les corresponde, sino que replanteen sus responsabilidades actuales, pues ya no es suficiente generar beneficios para los accionistas, riqueza económica, respetar la normatividad legal y pagar impuestos.

En segundo lugar, las empresas no pueden mostrarse indiferentes a los problemas de deterioro o escasez de recursos, tanto naturales como humanos, que hacen posible la realización de sus actividades. Debido a que una sociedad dividida o menos justa, así como el empobrecimiento de recursos, no son agentes benéficos para los intereses de la organización, deben actuar responsablemente ante la sociedad, favoreciendo la unión de la comunidad y respetando el medioambiente. Esto, realizando acciones que vayan más allá de las obligaciones legales establecidas como muestra de un compromiso social añadido para la sustentabilidad del sistema.

En tercer lugar, se debe adoptar la RSC en la organización, pues no representa un riesgo de cumplir con los objetivos económicos establecidos, sino que es una oportunidad para maximizar los mismos. Este efecto se observa indirectamente por medio del aumento en la productividad de los empleados, atracción y retención de talento, mejor reputación y confianza ante los grupos de interés; o directamente, con el aumento en la eficiencia. Para esto, para que el costo de la implementación de la RSC en la organización sea

²⁴ FORETICA (2006). *Gestión y Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial*. Obra citada.

menor que los beneficios obtenidos, es necesario que la perspectiva no se base únicamente en el rendimiento financiero a corto plazo, pues la RSC pretende contribuir a dichos beneficios económicos, además de generar impactos positivos en la sociedad y medio ambiente.

2.3.1.- Proceso de cambio en la dirección de las empresas

Los sistemas de gestión dentro de una organización se refieren a los “procedimientos y acciones específicas que utilizan las empresas para lograr sistematizar sus actividades con el fin de llevar una correcta gestión de un programa o proyecto”²⁵.

Poseer un sistema de gestión brinda a la empresa una herramienta para mejorar su desempeño, responsabilidad y credibilidad ante los grupos de interés. Le ayuda a identificar con mayor eficacia problemas sociales y medioambientales, así como reaccionar más eficazmente ante ellos. Igualmente, mejora el desempeño organizacional mediante el análisis de operaciones e impactos, e incrementa la coordinación y comunicación entre departamentos.

Existen opiniones opuestas acerca de la normalización de la Responsabilidad Social Corporativa. Por un lado, hay grupos que consideran que la RSC es un concepto mucho más ambicioso y complejo, que no puede restringirse a solo una certificación internacional, sino que cada empresa debe desarrollar un enfoque propio y característico, en base a sus propias especificaciones y contexto. Por el contrario, existen otros grupos

²⁵ FORETICA (2006). *Gestión y Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial*. Obra citada.

que apoyan dichas certificaciones, debido a que facilita el acceso a la información respecto a las prácticas de RSC que realizan las empresas, considerando que la transparencia contribuirá a mejorar las prácticas de responsabilidad social corporativa de todas las empresas.

Para la implementación gradual de la RSC a la empresa, se identificaron tres pasos esenciales a seguir:

Durante la primera fase, es importante definir claramente y evaluar las responsabilidades, para después determinar, por parte de la dirección, la política a implementar en la materia. Debido a la importancia de la comunicación con los grupos de interés, el informarlos de dicha decisión y conclusiones es fundamental, por lo que debe ser difundido.

Las grandes empresas podrían, en esta etapa, crear un Comité Ético, el cual se encargue de facilitar el dialogo con los stakeholders, pues es de vital importancia que todos los grupos de interés conozcan los valores y principios éticos sobre los cuales trabaja la organización. Adicionalmente, durante esta etapa se crea un código ético, el cual pretende reflejar la política y filosofía corporativa.

Durante la segunda etapa se consideran todos los aspectos técnicos de cada una de las necesidades de la empresa, se realiza el diseño del sistema de datos e interpretación del medio y, en general, de todos los sistemas de información necesarios para la elaboración e implementación del plan de acción.

En la tercera fase la dirección empresarial debe involucrarse lo suficiente para que genere un compromiso en toda la organización, creando nuevas expectativas e impactando las operaciones de todas las áreas operativas.

La nueva estructura debe ser capaz de destinar recursos y modificar procedimientos, de tal forma que vayan acordes a los nuevos objetivos planteados en conformidad con prácticas socialmente responsables, incrementando la respuesta a las necesidades de los grupos de interés.

Existe un sistema de gestión, planteado por FORETICA, el cual define como un esquema básico de un plan de actuación en materia de RSC. Dicho esquema inicia con la recolección de información de cuatro puntos principales: la acción social histórica, demandas sociales, estudio de impactos sociales y programas de responsabilidad social de empresas de interés.

Con la información obtenida se realizara un análisis de situación, para posteriormente establecer los criterios de evaluación. Después se llevara a cabo una evaluación de responsabilidades sociales, la cual se divide en: seguimiento, control y auditorias; y políticas y programas, en el cual intervienen los stakeholders para crear los objetivos, determinar recursos y seleccionar los proyectos.

Finalmente, se implementara el proyecto de acción social, el cual será controlado y evaluado por medio de indicadores cuantificables.

2.3.2.- Tendencias empresariales clave para el cambio sobre Responsabilidad Social Corporativa

Al igual que en cualquier otro programa de implantación de calidad, es necesario que exista un responsable de impulsar los planes de acción de RSC. En este aspecto, se sugiere la creación de un comité de dirección, el cual lleve a cabo reuniones periódicas para discutir exclusivamente temas de RSC todo esto con el fin de llevar a cabo buenas prácticas y lograr un mayor compromiso de la estructura y un mejor desarrollo de políticas, a la vez que mantienen una comunicación activa con los grupos de interés.

Para que las organizaciones puedan implementar exitosamente una estrategia para el desarrollo de RSC, es necesario que tenga en especial consideración cuatro aspectos clave:

- *Cultura Organizacional:* Incluir todas aquellas tradiciones, costumbres y valores compartidos por la empresa y los grupos de interés, de tal forma que fomente un clima de respeto por los valores sociales y los intereses de los stakeholders. Realizar acciones que muestre el verdadero compromiso que tiene la empresa con la sociedad, llevando a cabo acciones concretas por el bien social y medioambiental, al mismo tiempo que implementa programas de formación para los miembros de la organización en estos temas.
- *Estructura organizativa:* Todas las áreas de la organización, sin importar su tamaño o nivel, deben de estar informadas de los procesos de responsabilidad social que la empresa implementa, de tal forma que sus acciones sean coherentes

con los objetivos de RSC de la empresa. La falta de cumplimiento a las normas éticas establecidas repercutirá en la reputación empresarial, por lo que es de vital importancia el ejemplo en las buenas prácticas. Es decir, debe existir armonía entre la filosofía ética de la organización y sus acciones.

- *Seguimiento y control*: La corporación debe contar con herramientas claras y transparentes para la evaluación continua del desempeño de la empresa en cuestiones de responsabilidad social. Debido a la poca claridad en los límites de alcance, es necesario justificar todas las acciones realizadas a favor de un beneficio común. Además, es imprescindible mantener un seguimiento de los programas implementados, con el fin de realizar correcciones durante el proceso y mantener una mejora continua del proyecto. Al igual que mantener motivado al personal por los logros alcanzados y los resultados positivos en la calidad. En este punto se vuelve esencial utilizar indicadores cuantificables como son los modelos Balance Social OIT, GRI, SAI, FORETICA, entre otros.
- *Comunicación al público de la actuación social*: Se debe realizar a través de una comunicación especializada, de tal forma que, mediante el uso de herramientas y con un enfoque de compartir experiencias, facilite el efecto multiplicador a la vez que se satisfacen las necesidades de los grupos de interés, quienes ayudan a construir la confianza y mejoran la imagen corporativa.

2.4.- Marco Normativo Internacional

Las normas de sistemas de gestión son esenciales para las empresas, pues representan una base sobre la cual establecer y controlar un sistema de gestión. Esta normativa debe

ser a nivel internacional, y las empresas deben ser capaces de certificarse bajo estos marcos normativos.

Para que los compromisos de la RSC que adquieran las empresas puedan considerarse con seriedad, estas mismas deben de crear sistemas que controlen y evalúen sus prácticas socialmente responsables, incluidos los objetivos, procesos, funciones, responsabilidades, mecanismos de medición de procesos y resultados, medidas correctivas, entre otros.

Existen organismos internacionales, los cuales intentan establecer un marco de acción que sirva como base para las organizaciones en la adopción de la responsabilidad social dentro de su organización, de las cuales dos de las más importantes son: el Pacto Mundial y el Libro Verde.

Pacto Mundial

Debido a que la Organización de las Naciones Unidas no tiene ni el mandato ni capacidad para controlar o auditar los resultados de las empresas en lo relativo al Pacto Mundial, no puede considerarse un código de conducta, ni un instrumento el cual puede ser controlado en forma externa así como tampoco una auditoria a cargo de las Naciones Unidas u otro organismo similar.

Creada en 1999, como iniciativa del entonces Secretario de las Naciones Unidas, Kofi Annan, el Pacto Mundial es un foro para el aprendizaje e intercambio de experiencias en relación a la promoción de los diez principios. Es una herramienta mediante la cual, las

organizaciones demuestran a sus stakeholders su compromiso a actuar socialmente responsable.

El Pacto Mundial no pretende transferir la responsabilidad social de los gobiernos a las organizaciones, sino que “promueve la idea de que las empresas tienen la capacidad de promover, dentro de sus ámbitos de influencia, acciones de RSC y fomentar, a su vez, los diez principios”²⁶.

Al no ser un instrumento legal, la empresa lo adopta como un compromiso, de tal modo que voluntariamente adquiere la responsabilidad de cumplir con los objetivos de los mismos a través del tiempo.

Los diez principios los cuales abarca el Pacto Mundial son:

1. La empresa debe apoyar y respetar los derechos humanos proclamados internacionalmente.
2. La organización debe asegurarse de no ser cómplice de abusos de derechos humanos.
3. Defender la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Debe eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. Abolición efectiva al trabajo infantil.
6. Eliminar la discriminación en relación con el empleo y la ocupación.

²⁶ JANA, A. (2013). *Instrumentos de Responsabilidad Social Empresarial*. Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Santiago.

7. Apoyar el enfoque preventivo ante los retos medioambientales.
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad medioambiental.
9. Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.
10. Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

El Libro Verde

El Libro Verde es un amplio planteamiento sobre como la Unión Europea considera, se debería promover la Responsabilidad Social Corporativa, tanto a nivel europeo como internacional. Particularmente, sobre el modo de maximizar las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de las prácticas innovadores, aumentar la transparencia e incrementar la credibilidad de la evaluación y validación de iniciativas realizadas en Europa.

Lo anterior, apoyando el objetivo que la Unión Europea planteo el Lisboa, para convertirse en una economía basada en el conocimiento, competitiva y dinámica, la cual logra crecer económicamente, al mismo tiempo que se desarrolla sosteniblemente, genera más y mejores empleos y logra una mayor cohesión social.

Debido al creciente número de empresas europeas que adoptan medidas de responsabilidad social en su organización, son estas mismas las que desean un medio eficaz y eficiente para transmitir sus resultados a todos los grupos de interés que los

influyen, de tal forma que el compromiso actual que adquieren resulte una inversión a futuro la cual aumente su rentabilidad.

La Unión Europea desea que las empresas no solo sean parte de la solución respecto a la exclusión social, sino que adopten medidas en materia de aprendizaje permanente, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible.

Los compromisos sociales que adopten deben ser más que los establecidos por ley, pues se espera que sean capaces de elevar el desarrollo social, proteger el medio ambiente y promover el respeto a los derechos humanos, lo anterior, mientras atienden las expectativas y necesidades de los grupos de interés.

2.4.1.- Indicadores de la Responsabilidad Social Corporativa

Debido al desafío que representa la medición de las políticas de sustentabilidad y gestión, se han creado herramientas a nivel global las cuales apoyan el diseño y aplicación de sistemas de medición y control de la RSC en la empresa.

Algunos de los indicadores utilizados a nivel internacional son:

Eco-mapping

Es un instrumento visual de fácil manejo creado principalmente para que pequeñas empresas puedan analizar y gestionar su comportamiento ambiental. Con la capacidad de definir y priorizar los problemas ambientales y acciones a realizar. Consiste en

dibujar un mapa de la empresa donde se muestra la situación urbana, consumo, residuos de agua, riesgo en suelo, emisiones, energía, residuos sólidos y riesgos.

Es de fácil aplicación y está enfocada a empresas pequeñas, además de que sirve como base a la implementación de sistemas más complejos. Sin embargo, no es conveniente aplicar a empresas medianas o de mayor tamaño, y solo apoya la gestión ambiental, descuidando el lado económico y social.

Global Reporting Initiative (GRI)

El Global Reporting Initiative o GRI es una guía para la elaboración de reportes de sustentabilidad, la cual tiene como objetivo “apoyar a las organizaciones a elaborar informas donde se vea reflejado su desempeño económico, social y ambiental”²⁷.

Los informes elaborados en base al GRI se sustentan en cuatro principios:

1. Materialidad: La información que se genere debe reflejar todos los asuntos e indicadores que tienen un impacto social, económico y medioambiental significativo en la organización, o en su defecto, aquellos los cuales tienen una influencia importante sobre la evaluación y decisión de los stakeholders.
2. Participación de los grupos de interés: La empresa debe ser capaz de identificar a sus stakeholders y detallar en el informe como ha respondido a las expectativas e intereses de los mismos.

²⁷ SERVER, R. & VILLALONGA, I. (2005, noviembre). *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada*. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, no. 53. CIRIEC-España. ISSN:0213-8093

3. Contexto de sostenibilidad: El informe debe contener la forma en que la organización aporta, o planea aportar en el futuro, a la mejora o deterioro de las tendencias, avances y condiciones económicas, sociales y ambientales, a nivel local, regional y global.
4. Exhaustividad: Los indicadores empleados en el informe deben de cubrir efectivamente los impactos sociales, económicos y medioambientales significativos, de tal forma que sirvan a los grupos de interés para evaluar el desempeño de la organización por el periodo que cubre el informe.

El contenido del informe GRI puede dividirse principalmente en tres partes:

- Perfil: Se define el contexto general de la organización para entender su desempeño organizacional. Debe estar firmado por el presidente de la empresa, esta parte contiene, entre otras cosas, la estrategia, perfil de la empresa, prácticas de gobierno corporativo, visión y estrategia de sostenibilidad.
- Enfoque de la dirección: Contiene en detalle el estilo de gestión sobre el cual la organización es controlada, además de su comportamiento en aspectos, temas y áreas específicas para la toma de decisiones.
- Indicadores de desempeño: La memoria debe contener los indicadores que reflejen el comportamiento de la empresa sobre temas económicos, sociales y ambientales. Dichos indicadores se clasifican en principales y optativos, los cuales poseen información comparable respecto a su desempeño en estas áreas.

Esta herramienta es una de las más utilizadas a nivel mundial, y además de generar reportes, también puede ser utilizada para el control de gestión. Además, engloba los ámbitos económico, social y ambiental. Por otro lado, requiere de una gran inversión en tiempo por parte de la organización para ser correctamente implementada.

Eco-Management and Audit Scheme (EMAS)

Este Sistema de gestión ambiental, el cual fue elaborado por la Unión Europea, el cual pretende mejorar el desempeño organizacional de las empresas, mediante el compromiso de evaluar y reducir los impactos negativos que tienen en el ambiente. Es un marco voluntario compuesto por cuatro etapas principales:

1. Elaborar un análisis medioambiental de todas sus actividades.
2. Implementar un sistema de gestión ambiental el cual tenga claramente establecidos los objetivos y medios para alcanzarlos.
3. Realizar una auditoría medioambiental interna.
4. Brindar una declaración sobre sus políticas ambientales.

Este instrumento tiene a su favor que puede integrar el estándar ISO 14001, además de ser certificable y está asociada a un logotipo. Sin embargo, no es un estándar muy utilizado en Latinoamérica, y la certificación puede ser costosa, debido principalmente a los gastos de verificación, capacitación y registro.

AA 1000 Assurance Standards

Creado en el Reino Unido por la organización Account Ability, esta herramienta tiene como objetivo la medición y fortalecimiento de la credibilidad en los reportes de sustentabilidad de las empresas.

La estrecha comunicación con los grupos de interés es vital para la implementación de este estándar, debido a que tiene como base que: el proceso de transparencia en los resultados de la empresa respecto a procesos de RSC debe estar adaptado a la realidad de la empresa; y la calidad en el proceso de comunicación con los stakeholders puede aportar información valiosa para la toma de decisiones, generar innovaciones y mejorar el desempeño empresarial.

Este estándar es capaz de sistematizar los procesos de escucha, vinculación y compromisos con los grupos de interés y pone especial atención en sus preocupaciones sean abordadas en la organización. Además, es compatible con otras herramientas dentro del marco de elaboración de los reportes del Global Reporting Initiative (GRI). Aunque se debe tener en consideración que es muy absorbente en tiempo y requiere de mucha dedicación, por lo que no se recomienda implementar en pequeñas organizaciones.

Local Multiplier 3 (LM3)

Es una herramienta simple, creada por el ThinkTank independiente NEF (The New Economic Foundation), la cual se utiliza para medir el impacto económico local de la empresa y apoyar a maximizar el impacto positivo de la misma en la sociedad.

Es de rápida y fácil evaluación, contribuyendo a mostrar a grupos externos el valor de financiar o comprar los productos o servicios de la empresa, en términos de la contribución al desarrollo económico local. Sin embargo, solo considera el impacto económico, dejando de lado el social y medioambiental.

Social Return on Investment (SROI) +

Es un Sistema de medición que contribuye a las empresas a comprender y cuantificar el valor social, ambiental y económico que generan. Lo anterior, basándose en un análisis costo-beneficio, transformando los impactos que genera la organización en unidades de medida financiera. Dichas unidades se realizan mediante el cálculo de SROI (Retorno Social a la Inversión) el cual indica cuantos dólares se están generando por cada dólar invertido.

Es un instrumento riguroso, el cual es capaz de cuantificar los impactos sociales y ambientales representándolos en el Retorno de la Inversión, la cual apoya a mostrar los impactos de la empresa a potenciales inversionistas. Por otro lado, se necesita contar con la información para generar el análisis, y si la empresa no cuenta con una base de datos y registros eficientes y completos, generar dicha información e ingresarla al sistema SROI para el posterior análisis es una tarea que requiere especial cuidado y demasiado tiempo.

Socio-Economic Assessment Toolbox (SEAT) +

Es un instrumento, creado por la empresa minera Anglo American, la cual diseñó este Sistema para mejorar la gestión de sus operaciones respecto a los impactos sociales y económicos, resultado de sus actividades, a nivel local.

Este sistema pone especial énfasis en la gestión de la relación con los grupos de interés, sin embargo, solo es adecuada para empresas extractivas, debido a la naturaleza bajo la cual fue creada, puesto que en otro tipo de sectores sería difícil implementarla.

MeasuringImpact +

Este estándar fue desarrollado por el World Business Council for Sustainable Development, con el fin de apoyar a las organizaciones en el análisis de sus contribuciones al desarrollo, por medio de mediciones en todas las etapas del ciclo de vida de una operación.

Es una herramienta integral de planificación, medición y control de gestión, además de que incorpora aspectos económicos, sociales y medioambientales. Aunque este sistema requiere del compromiso integral de la organización para su aplicación.

TestRSE de Accion RSE +

Es una herramienta que sirve como auto diagnóstico para evaluar el nivel de integración de la Responsabilidad Social Empresarial a la organización. Fue desarrollada por Acción RSE sobre la base de actividades del modelo de la cadena de valor, propuesto por Michael Porter, y los estándares ISO 26.000, OCDE, Pacto Global y GRI, entre otros. Es

utilizado para determinar el grado en que la organización, en términos de RSC y sustentabilidad, realiza buenas prácticas y en qué áreas debe fortalecer las mismas.

Genera un rápido diagnóstico pues los resultados se obtienen rápidamente, además fue elaborado en base al benchmark global sobre las mejores prácticas de RSC. A pesar de esto, el diagnóstico que entrega es muy general para el trabajo que requiere generarlo y solo está disponible para empresas socias de Acción RSE.

Volunteering Impact Assessment Toolkit +

Este kit de herramientas tiene como objetivo la evaluación del impacto y desempeño de proyectos voluntarios. Se trata de un ejercicio de autoevaluación, el cual se aplica a los principales grupos de interés, los cuales son: los voluntarios, la organización acogida, los usuarios del servicio y la comunidad.

A pesar de ser un instrumento especializado en programas de voluntariado, la recolección de información a través de encuestas reduce la obtenida por medio de otras técnicas complementarias, como las entrevistas o grupos de discusión.

SGE21

Documento creado por Forética, contiene un conjunto de normas, guías y documentos formales sobre los cuales las organizaciones pueden crear su Sistema de Gestión Ética y responsabilidad social. Con él, se pueden evaluar y verificar el cumplimiento de los compromisos adquiridos en materia de responsabilidad social. Es una herramienta consolidada la cual es posible adecuarse a cualquier tipo de empresa.

2.4.2.- Normas Internacionales en materia de Responsabilidad Social Corporativa

Además de las iniciativas internacionales expuestas, existen organismos los cuales han elaborado códigos de conducta y normativas independientes.

ISO 26.000

La ISO 26.000 es una Norma Internacional la cual sirve como guía para la Responsabilidad Social. “Este documento fue desarrollado en un lenguaje simple, el cual puede ser comprendido por no-especialistas, y es aplicable a organizaciones de cualquier tamaño, país y etapa de desarrollo”²⁸. No es un estándar de certificación.

Esta norma desea añadir valor a las propuestas o acuerdos internacionales existentes, como son la Declaración de Derechos Humanos o los acuerdos de la Organización Internacional de Trabajo.

Para su creación, se determinaron seis categorías de stakeholders: industria, gobierno, trabajadores, consumidores, organizaciones no gubernamentales y otros, además de considerar el género y origen geográfico.

Entre los objetivos que plantea la ISO 26.000 se encuentran:

- Proporcionar principios y prácticas de RSC, con el fin de ser implementadas en las organizaciones. Mantener una estrecha comunicación con los stakeholders para que las actividades de la empresa aporten al desarrollo sostenible.

²⁸ JANA, A. (2013). *Instrumentos de Responsabilidad Social Empresarial*. Obra citada.

- Apoya a la empresa para la planificación, ejecución, realización, seguimiento y mejora de los sistemas de gestión de la RSC.
- Permite a los grupos de interés conocer y comprender mejor los sistemas de gestión de RSC implementados en la empresa.
- La ISO 26.000 está diseñada para ser aplicada por cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño, pero con principal enfoque en las pequeñas y medianas empresas.

Los beneficios de aplicar la ISO 26.000 son:

- Facilita para las empresas el establecer, implementar, mantener y mejorar su estructura de responsabilidad social.
- Incrementa la confianza y satisfacción de los grupos de interés en la organización.
- A través de la implementación de un estándar único aceptado por una gran cantidad de grupos de interés, incrementa las garantías en materia de responsabilidad social.

La norma es aplicable a todo tipo de organizaciones, sin importar tu tamaño, ubicación, giro de la empresa, productos, cultura, sociedad y medioambiente sobre el cual lleve a cabo sus actividades.

SA 8.000

El SAI es una organización no gubernamental creada por diversos grupos de interés, el cual tiene por objetivo mejorar las condiciones laborales y sociales, a través de la implementación de la norma de Responsabilidad Social: SA 8.000.

Basada en la estrategia de garantía de la calidad, las normas y el sistema de control utilizado en la misma incluyen elementos en derechos humanos los cuales son considerados a nivel internacional como fundamentales.

La norma SA 8.000 es certificable únicamente por entidades certificadoras acreditadas por la Social Accountability. Las normas establecidas se basan principalmente en tres puntos: Normas internacionales de trabajo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Convención de la ONU sobre Derechos del Niño.

Dentro de los principales elementos que incluye se encuentra:

- Trabajo infantil: Ningún trabajador debe ser menor de 15 años, reducible a 14 años solo para los países que operan bajo el Convenio 138 de la OIT.
- Prohibido el trabajo forzoso.
- La organización debe ser capaz de proporcionar un entorno seguro y saludable para sus trabajadores.
- Los trabajadores son libre de fundar y afiliarse a sindicatos y negociaciones colectivas.
- No existirá discriminación de ningún tipo y bajo ningún motivo.

- Prohibidos los castigos corporales, coerción mental o física y abuso verbal.
- Se hará cumplir la legislación aplicable por cada país respecto a las horas de trabajo, sin embargo no debe exceder de 48 horas por semana con al menos un día libre por cada siete laborados.
- Los salarios pagados deben ser en base a la legislación local, pero suficiente para satisfacer las necesidades básicas de los trabajadores y sus familias.

Capítulo 3: Responsabilidad Social Corporativa en México y Chile

Al ser el proceso de globalización una realidad mundial, las empresas se vuelven cada vez más importantes para el desarrollo de una sociedad más justa, y un actor clave para que una economía crezca sosteniblemente, de tal forma que sea capaz de ayudar a erradicar los problemas sociales. Las empresas reconocen que no lograran ser prosperas en un país que no crece ni genera empleos, por lo que su contribución a la sociedad en cualquier nivel es sumamente importante.

3.1.- Responsabilidad Social Corporativa en México

En México, “solo las grandes empresas han logrado implementar satisfactoriamente la RSC en la empresa”²⁹, y son estas las que han realizado acciones en beneficio de la sociedad para obtener una ventaja competitiva, como son planes de becas, escuelas sostenidas por corporaciones, planes de salud pública, incluso de recreación. Sin

²⁹ Bonilla Villareal, A. (2009). *La Responsabilidad Social Empresarial en México* (Tesis de grado, Universidad Veracruzana). Obra citada.

embargo, “los montos destinados para estas actividades son muy reducidos y no poseen un plan permanente”³⁰.

Si bien existe un conocimiento generalizado de la responsabilidad que se espera asuman las empresas y el impacto positivo que su gestión debe tener en la sociedad, en México las organizaciones aun no conocen con claridad los alcances de la RSC y como evaluarla, un ejemplo de esto es que muy pocas empresas conocen y aplican la metodología del Global Reporting Initiative (GRI) para la elaboración de Memorias de Empresas Socialmente Responsables.

Sin embargo, cada empresa tiene su propia visión la medida en que aplicara la RSC en su organización. Por citar algunos casos, se encuentra IBM en México, la cual considera que no es necesario pagar trámites para certificarse debido a que toda la organización se opera en un marco de RSC muy arraigado, por lo que prefieren apoyar programas sociales y medioambientales. Por otra parte, otras empresas deciden apoyar programas ya establecidos de Responsabilidad Social de fundaciones altamente reconocidas, como es el caso de Televisa, Televisión Azteca, Fundación Telmex y Banamex.

3.1.1.- La Industria Maquiladora y Manufacturera en México

La industria maquiladora y manufacturera es la que presenta un mayor crecimiento en México, pues debido al fenómeno de la globalización la competencia en los mercados

³⁰ Bonilla Villareal, A. (2009). *La Responsabilidad Social Empresarial en México* (Tesis de grado, Universidad Veracruzana). Obra citada.

mundiales a la cual se enfrentan es igual de dinámica, y es por esto que el país adopto esta industria como la base de su desarrollo.

Sin embargo, a pesar de la apertura comercial que ha presentado México desde los años noventa, “no se ha presentado un avance significativo en los mecanismos para reducir el impacto ambiental negativo que esta industria genera”³¹, en comparación a otras industrias que han logrado improvisar en sus sistemas de gestión, reflejado en su mínima contaminación.

Actualmente,” esta industria representa el 44% de las exportaciones de México hacia el mundo, y aportan un estimado de 1,8% al PIB y concentrándose más de un 80% en la zona fronteriza norte”³². Este sector ayuda al desarrollo e infraestructura regional, empleo formal, respeto pleno a los derechos constitucionales de trabajadores, nueva cultura laboral, diversificación de la inversión extranjera, transferencia tecnológica, desarrollo social vía trabajo productivo y mano de obra calificada, industria limpia y desarrollo sustentable.

La importancia de la industria maquiladora y manufacturera para la economía mexicana, desde un punto de vista integrador al comercio internacional, recae en que la mayor parte de estas empresas son de capital extranjero.

³¹ ORTIZ, L.(2007). *La industria maquiladora en México*. Convergencia, Partido Político Nacional. Distrito Federal. ISBN: 970-794-061-1.

³² FEDERAL RESERVE BANK OF ATLANTA (2013).*Próximos a un auge: sector manufacturero en México construye su futuro*. Revista EconSouth. Volumen 15, no. 1.

El sector maquilador y manufacturero en México representan una pieza clave para los pronósticos de crecimiento de dicho país. “Las exportaciones solo de este país equivalen al valor conjunto de las exportaciones del resto de los países latinoamericanos”³³.

Las industrias mexicanas consideradas como las de mayor potencial internacional son las de instrumentos y aparatos médicos, automotrices y aeroespaciales. La industria automotriz en México presenta, particularmente, un crecimiento acelerado, pues no solo sitúa al país como el cuarto mayor exportador de automóviles, sino que siete de las diez grandes fábricas de estos productos a nivel mundial se encuentran establecidas en este país. Por mencionar algunas, Honda y Volkswagen poseen plantas en Guanajuato, Nissan en Aguascalientes y Mazda en Salamanca, entre otras.

“Respecto a la industria aeroespacial, más de 200 compañías se encuentran operando ya en México, en el estado de Querétaro principalmente, volviéndolo el doceavo mayor exportador de equipos aeroespaciales”³⁴. Respecto a la industria de instrumentos y aparatos médicos, México ya es el tercer mayor exportador a nivel mundial.

3.1.2.- Implementación de Responsabilidad Social Corporativa en la industria maquiladora y manufacturera mexicana

La implementación de la RSC como sistema de gestión implica un cambio en todos los niveles y áreas de la organización, donde las políticas empresariales existentes deben

³³ HERNANDEZ, F. & DIAZ, J. (2013). *¿Las Maquiladoras, Están Propiciando Empleo, Economía y Conocimiento laboral en México, de Forma Ordenada y Sustentada?* International Journal of Good Conscience 8(2)64-81. ISSN: 1870-557X.

³⁴ FEDERAL RESERVE BANK OF ATLANTA (2013). *Próximos a un auge: sector manufacturero en México construye su futuro*. Obra citada.

modificarse, al mismo tiempo que crean lineamientos específicos, como de procedimientos, mediante los cuales se implementan dichas políticas.

“La RSC se establece como un compromiso integral de la organización, donde su actuación ética y la satisfacción de las expectativas y demandas de los grupos de interés se vuelven clave para la empresa”³⁵.

Las empresas maquiladoras y manufacturas, al ser la mayoría de origen extranjero, presentan similitudes y un marco de acción similar al de la casa matriz en el extranjero, en materia de RSC.

Los Empleados

Las empresas maquiladoras y manufactureras, dentro del campo laboral, poseen políticas de calidad de vida en la empresa, las cuales se basan en una política integral enfocada al desarrollo y bienestar del trabajador y su familia. Las corporaciones desarrollan programas de salud, educación, capacitación, fomento al ahorro, cultura, recreación, seguridad industrial e higiene, crédito para la vivienda, entre otros.

La capacitación que brinda la empresa a sus trabajadores no se limita al aprendizaje de habilidades, sino que va promueve el desarrollo personal de los empleados. Esto se traduce en programas de aprendizaje en línea, diplomados, talleres, cursos, convenios con universidades, entre otros.

³⁵ GREAVES, P. (2006). *Empresarios Mexicanos ante la Responsabilidad Social*. Distrito Federal. Ed. Universidad Iberoamericana. ISBN: 968-859-593-4

Medio Ambiente

Las organizaciones, para cumplir con el compromiso medioambiental, se certifican bajo el estándar ISO 14.000, “Industria Limpia” o “Excelencia Ambiental”.

Emplean tecnologías avanzadas para eficiente uso de energía y materias primas en los procesos, así como el uso de combustibles alternos. Adicionalmente, algunas empresas cuentan con plantas tratadoras de aguas residuales y sistema de reciclaje.

La Comunidad

A pesar de que las organizaciones consideran de que no existe un modelo claro de intervención comunitaria, intentan volver más eficiente el proceso y evaluación del impacto social que tienen sus acciones en la comunidad.

En cuanto acciones de impacto social, las organizaciones se limitan a destinar recursos a programas y proyectos ya en marcha, así como la preservación de las instituciones, como son museos, escuelas, centros culturales, entre otros.

También existe el caso de la intervención directa por parte de la empresa en la comunidad. Un ejemplo de lo anterior fue el proyecto “Operación Sostenible”, en el cual participaron empresas como General Electric, mediante el cual “construyeron centros comunitarios con el fin de impulsar el desarrollo social, económico y ambiental de las comunidades cercanas a sus plantas”³⁶. Dentro del proyecto anterior, las empresas

³⁶ GENERAL MOTORS (2012). *Por un México sustentable, en GM unimos esfuerzos*. México.

realizaron capacitaciones de autoempleo, actividades deportivas, cuidado del medio ambiente y programas de salud.

Otras organizaciones, por su parte, promueven la participación de los empleados en trabajos voluntarios a favor de la comunidad, como el caso de General Motors, que realiza junto con sus trabajadores actividades de reforestación.

Reputación e Imagen Corporativa

Debido al impacto positivo que tienen las acciones de responsabilidad social para la imagen y reputación corporativa, al mejorar la percepción que tienen los grupos de interés sobre la misma, “las empresas buscan la forma de adquirir un mayor número de premios y reconocimientos en esta materia, y que los mismos sean comunicados efectivamente a sus stakeholders”³⁷. De esta forma, algunas organizaciones crearon dentro de sus páginas web una sección especial acerca de responsabilidad social, publicando así sus informes de sustentabilidad y responsabilidad social, además de los financieros.

3.2.- La Responsabilidad Social Corporativa en Chile

Las empresas nacionales chilenas parecen estar menos informadas de las prácticas de RSC, y las prácticas en esta materia que deciden aceptar e implementar se enfocan al entorno interno de la organización.

³⁷ GREAVES, P. (2006). *Empresarios Mexicanos ante la Responsabilidad Social*. Obra citada.

A diferencia de las empresas multinacionales o de capital extranjero establecidas en Chile, las cuales implementan dentro de sus políticas organizacionales a nivel internacional prácticas de responsabilidad social y mantienen dichos estándares en las empresas que posean en dicho país, “las corporaciones chilenas ven a la RSC como un medio para otorgar apoyo, a través de donaciones en especie o económico, a proyectos de asistencia social”³⁸.

Sin embargo, existe una tendencia de las empresas a tomar un rol mucho más activo respecto al bienestar social, mayor concientización respecto a la presión que generan los stakeholders sobre la organización y la sensibilización del cliente respecto a las acciones de la empresa.

Existen empresas chilenas que efectivamente han implementado prácticas de RSC dentro de sus políticas y procesos, de sectores energéticos, de servicios, agrícolas y mineras, dentro de las que destacan IANSA, Empresas CMPC, CCU, Endesa, Enersis, Shell, ACHS, Anglo American, Fundación Coca Cola, Agrosuper, Corpora Tresmontes, Chilectra, Xerox, Nestlé, Gardau Aza, entre otras.

Las acciones de estas empresas han incorporado la RSC como parte de sus sistema de gestión, centran sus acciones en la creación de un código de conducta corporativa, como parte de su ética empresarial; protección al medio ambiente, certificándose bajo las normas ISO 14.000; mostrando un compromiso con la comunidad, a través de

³⁸ Acción Empresarial(Ed.). (2003). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo*. Obra citada.

programas de educación, otorgando becas, precios y apoyando iniciativas empresariales; creando campañas comerciales responsable, colocando, por ejemplo, fotos de niños desaparecidos en las boletas, etiquetando de nutrición responsable, entre otros; y mejorando la calidad de vida de sus trabajadores, por medio de programas de comunicación, planes de crecimiento personal, apoyo a familias, reconversión laboral, seguridad, capacitación, adhesión a campañas de solidaridad de organizaciones sin fines de lucro, entre otras.

3.2.1.- El sector Agrícola y Agroindustrial en Chile

Uno de los objetivos de Chile es “transformarse en una potencia alimenticia en un corto plazo”³⁹, situándose a la altura de países como Estados Unidos, Francia, Bélgica, Alemania, Holanda, Canadá, China, España, Italia y Australia.

Las excelentes condiciones sanitarias y climáticas con las que cuenta Chile, apoyadas por políticas públicas exitosas y el emprendedurismo nacional y extranjero, lograron que la balanza comercial de dicho país pasara, de ser deficitaria en los 80s, a ser actualmente superavitaria, lo cual se traduce en mayor empleo, innovación, investigación y desarrollo de mercados.

Dentro del rubro alimenticio, destaca la producción de frutas frescas, el salmón cultivado, los alimentos procesados (Frutas y Hortalizas en conserva, deshidratadas,

³⁹ FOREIGN INVESTMENT COMMITTEE (2012). *Chile, opportunities in agribusiness*. Chile. Ed. Maval.

congeladas, jugos, chocolates, galletas, confites, entre otros), vino, otros productos del mar y las carnes.

En la zona central, la actividad agrícola con mayor presencia es la frutícola, con una producción mayormente de uva para el consumo fresco y vino. Dentro de la zona centro-sur, se cultiva manzana y pera, las cuales se comercian frescas y procesadas. Respecto a la ganadería, no tiene un peso preponderante en esta zona, limitándose a lecherías y crianza de bovinos, ovinos y caprinos, los cuales se dirigen al consumo interno. Sin embargo, presenta una ganadería intensiva a través de la industria de cerdos y aves. Por otra parte, la producción de flores y hortalizas se ve como una actividad emergente.

En la zona sur existe una mayor presencia de ganadería intensiva, para consumo interno y de exportación. La producción de leche se concentra en la Región de Los Lagos. La carne de vacuno es producida mayormente a partir de la Región de Araucanía hacia el sur, debido al aumento en las lluvias, lo cual genera un mayor y mejor rendimiento de las praderas. La producción ovina se concentra en la Región de Magallanes, donde la lana y carne van dirigidos al mercado internacional. Finalmente, la producción frutícola es, en su mayoría, de cultivo de berries, como son el arándano y la frambuesa, la cual posiciona a Chile como el principal exportador de berries en el hemisferio sur y el segundo exportador de frambuesas a nivel mundial.

3.2.2.- Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector Agrícola y Agroindustrial chileno

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto que fue adoptado por el sector agricultor y agroindustrial en Chile debido, principalmente, a dos factores: en primer lugar se encuentran las empresas transnacionales establecidas en dicho país las cuales difundieron el concepto entre sus proveedores y el resto de las empresas chilenas; en segundo lugar, como exigencia de los mercados internacionales a los cuales van dirigidos los productos, principalmente Inglaterra y Estados Unidos.

Los Empleados

Dentro del campo laboral, las empresas agrícolas y agroindustriales han implementado códigos de conducta dentro de sus organizaciones, de tal forma que mejorando sus relaciones laborales maximicen su productividad, sean más eficientes y reduzcan el riesgo de huelgas e interrupciones en los lugares de trabajo.

Igualmente, han realizado inversiones dentro de las mismas organizaciones para brindar mayor seguridad a los empleados en sus ambientes de trabajo.

Medio Ambiente

Las empresas, para demostrar su compromiso hacia la protección al medioambiente, han adquirido compromisos públicos respecto a su ética empresarial, respecto al cuidado de los suelos en los que trabajan, reduciendo igualmente el uso de agroquímicos como pesticidas y asegurando la inocuidad de sus productos.

Además, un gran número se encuentra certificada bajo el ISO 14.001 en Chile, la cual incluye la verificación de los procesos de cultivos, procesos de empaquetado y conservación de productos frescos, al igual que el ISO 9.000 y la norma Eurepgap.

Otras empresas, por su parte, exigen a sus proveedores certificaciones internacionales para asegurar la calidad de sus productos.

Las organizaciones igualmente se han encargado de incorporar en sus procesos nuevas tecnologías de producción, las cuales reportan altos beneficios para un mayor eco-eficiencia. Lo anterior traducido en un ahorro de recursos como el agua, a través de eficientes y sofisticados sistemas de riego y conducción del agua, reutilizando el recurso y adecuando la aireación en los almacenes.

La Comunidad

Respecto a las relaciones con la comunidad en donde las empresas agrícolas y agroindustriales se desenvuelven, las empresas hacen donaciones en especie de productos, empresas como Del Monte Fresh Produce S.A., realiza numerosos programas de caridad para apoyar a la comunidad, incluido el voluntariado pro parte de sus trabajadores, apoyados en muchos casos por instituciones no gubernamentales para apoyar la calidad de vida de la sociedad.

Reputación e Imagen Corporativa

Los empresarios chilenos tienen muy presente los beneficios que conlleva la aplicación de la RSC dentro de sus organizaciones. Las empresas agrícolas y agroindustriales

consideran ven el trabajo comunitario como una inversión debido a la mejora significativa en la reputación e imagen de la organización.

Si bien las corporaciones no tienen un sistema o método específico sobre el cual medir el impacto de sus acciones en su reputación corporativa, han empleado, en su mayoría, un apartado dentro de sus páginas web para la difusión de sus prácticas de responsabilidad social, dando a conocer al público parte de sus actividades y reafirmando su compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Sin embargo, aún son pocas las empresas en estos rubros las cuales cuentan con páginas web, por lo que la difusión no es masiva.

Capítulo IV: Conclusiones

El entorno donde las organizaciones realizan sus actividades y se desarrollan se encuentra fuertemente influenciado por estas mismas, donde no solo el medio ambiente, sino también los grupos de interés con los que se relaciona la empresa sufren consecuencias positivas y negativas derivadas de las actividades diarias de la misma.

De este modo, surge entre las empresas el término de Responsabilidad Social Corporativa, la cual manifiesta el compromiso voluntario y congruente que adquieren las organizaciones de cumplir con los fines, internos y externos, para la cual fue creada, al mismo tiempo que atiende las necesidades éticas, sociales y medioambientales de los grupos de interés que ejercen influencia sobre ella, demostrando a través de sus acciones respeto por los valores éticos, las personas, la sociedad y el medio ambiente, apoyando el bien común.

La filantropía no debe confundirse con la responsabilidad social, pues esta última se enfoca en crear valor y desarrollar capacidades, promueve la innovación y la enseñanza de herramientas para el desarrollo, los recursos utilizados forman parte del presupuesto empresarial, además de que su impacto es medible a través de indicadores. Mientras que la filantropía, por otra parte, proviene de los principios altruistas de los socios y accionistas, los recursos empleados provienen de las utilidades de la empresa y son donaciones que no forman parte de un proyecto empresarial, no se les dará seguimiento ni serán evaluadas, además de que no tendrán ninguna repercusión importante en la reputación corporativa.

La responsabilidad social corporativa implica una relación estrecha entre la empresa y la sociedad, donde ambas obtienen un mutuo beneficio. Las organizaciones deben mantener una estrecha comunicación con sus stakeholders, de tal forma que sean capaces de comprender y satisfacer las necesidades de los mismos.

De esta forma, las organizaciones logran mediante la implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa una ventaja competitiva, pues mejora la reputación de la corporación y logra un mejor posicionamiento de su marca, crea un sentido de pertenencia en sus colaboradores y genera una percepción positiva de la empresa a largo plazo.

En la actualidad existen una serie de iniciativas a nivel internacional las cuales intentan promover en las distintas organizaciones de todos los países la incorporación de la responsabilidad social a las mismas. Entre estas iniciativas se encuentra el Pacto

Mundial y el Libro Verde, además de una serie de indicadores, igualmente a nivel mundial, los cuales apoyan a las organizaciones a medir y reportar sus prácticas de responsabilidad social corporativa, las cuales son, por mencionar algunas, el ISO 26.000, el Global Reporting Initiative, SA 8.00, entre otros.

Si bien no existe una metodología específica para la implementación de la responsabilidad social corporativa dentro de la empresa, existen una serie de métodos mediante los cuales cada empresa, en lo particular, puede comenzar a adoptar estas prácticas adecuándolas a sus propias necesidades y especificaciones.

La responsabilidad social corporativa en México aun se encuentra en una etapa muy temprana, donde solo limitadas organizaciones la implementan exitosamente. Sin embargo, ya existe una tendencia a adquirir dichas prácticas en las empresas, pues observan los beneficios no solo económicos, sino sociales y ambientales que esto representa.

Si bien cada empresa implementa prácticas de responsabilidad social corporativa de acuerdo a sus particularidades y objetivos, estas siempre van dirigidas a cuatro ámbitos específicos: la calidad de vida dentro de la empresa, la vinculación con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente y la ética empresarial.

Dentro del sector maquilador y manufacturero es de suma importancia en México, pues ha sido por décadas el impulsor económico de dicho país. Igualmente, es la industria que presenta un mayor crecimiento y desarrollo, y son compuestas, en su mayoría, por capital extranjero.

Las actividades de responsabilidad social dentro de la industria maquiladora y manufacturera mexicana aun son escasas, si bien las empresas conformadas por capital extranjero han tenido una mayor facilidad de incorporar dichas prácticas en sus filiales mexicanas, el resto de las empresas nacionales aun se encuentran bajo una transición de acciones filantrópicas a la adopción de un sistema de gestión en base a la responsabilidad social.

Las practicas de responsabilidad social en Chile, al igual que en México, aun se encuentran en una etapa inicial, donde son las empresas multinacionales extranjeras las que implementan dentro de sus organizaciones y filiales exitosamente la responsabilidad social corporativa como sistema de gestión. Y, al igual que las empresas mexicanas, las empresas chilenas se encuentran en ese proceso de transición entre dejar de realizar solamente acciones filantrópicas, y dirigirlas en una forma más estratégica, transformándolas en operaciones de responsabilidad social.

Si bien el sector maquilador y manufacturero en México es una industria totalmente diferente al sector agrícola y agroindustrial chileno, en materia de responsabilidad social presentan algunas similitudes.

En ambas industrias, los temas de responsabilidad social son implementados, en su mayoría, por empresas con capital extranjero, las cuales han traído dichas prácticas de exterior, lo que facilito para sus filiales en dichos países la incorporación e implementación de la responsabilidad social corporativa.

La seguridad, la calidad de la vida de los trabajadores y el crear un ambiente propicio y sano para que desarrollen sus labores es prioritario en ambos sectores, y han dirigido notables esfuerzos para lograrlo. Igualmente, han hecho notables esfuerzos para disminuir los impactos negativos, derivados de sus actividades diarias, al medio ambiente, ya sea certificándose bajo normas ISO, hasta la implementación de nuevas tecnologías y procesos las cuales disminuyan su impacto en el ambiente.

Finalmente, respecto a la reputación corporativa, las empresas de ambos sectores realizan dicha tarea mediante sus páginas web, sin embargo, es mayor el número de empresas mexicanas que cuentan con una página web y dan promoción de sus actividades socialmente responsables, además de facilitar sus reportes en esta materia, en comparación al número de empresas chilenas que, en el sector agrícola y agroindustrial, son limitadas la que cuentan con páginas web.

Las empresas maquiladoras y manufactureras mexicanas, cuentan, definitivamente, con una mayor experiencia en prácticas de responsabilidad social corporativa, la cual se refleja en la gran cantidad de programas y proyectos que implementan en todos los ámbitos que engloba la responsabilidad social.

Respecto a la comunidad, las empresas mexicanas cuentan con un mayor número de programas y proyectos focalizados al bienestar social, atendiendo necesidades específicas detectadas por ellas mismas o los stakeholders, así como brindando apoyo y recursos a programas de organizaciones sin fines de lucro. Por otra parte, las empresas chilenas están iniciando con pequeños proyectos para ayudar a las comunidades donde

se encuentran ubicadas, pero aun son de bajo alcance, sin seguimiento y sin una promoción o apropiada comunicación a todos los stakeholders.

Finalmente, cabe destacar que en ambos casos, existe aun escasa información de la responsabilidad social en ambas industrias de dichos países, y la dificultad que presentan las empresas para medir el alcance de sus impactos en la sociedad y el medio ambiente.

Bibliografía

ACCIÓN EMPRESARIAL (Ed.). (2003). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo*. Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.accionrse.cl/uploads/files/ABC.Pm.pdf>

ACCIÓN RSE (2011). *Responsabilidad social empresarial: Gobernanza, medición y control de gestión*. Santiago. Recuperado de <http://www.accionrse.cl/uploads/files/RSEgobernanza.pdf>

ALCALÁ, M. (2010). *Reputación Corporativa, Fundamentos Conceptuales*. Servicio de Estudios, Deloitte. Recuperado de <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>

BONILLA, A. (2009). *La Responsabilidad Social Empresarial en México* (Tesis de grado, Universidad Veracruzana). Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28278/1/Bonilla%20Villareal.pdf>

BENDESKY, L., DE LA GARZA, E., MELGOZA, J. & SALAS, C. (2003). *La Industria Maquiladora de Exportación en México: Mitos y Realidades*. Informe de

Investigación. Distrito Federal. Recuperado de
<http://docencia.izt.uam.mx/egt/proyectos/repfinmaq.pdf>

CAPRIOTTI, P. & SCHULZE, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. EXECUTIVE Business School. Madrid. Recuperado de
http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf

CENTRO EMPRESARIAL DE INVERSION SOCIAL (2010). *La Responsabilidad Social Empresarial: Una prioridad en el mundo empresarial moderno*. Recuperado de
<http://www.cepal.cl/celade/noticias/paginas/8/12168/respempresarialglobal.pdf>

COMISIÓN DE LAS NACIONES EUROPERAS: “Libro Verde Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas” (OM (2001) 366 Final)

DE LA ROSA, M. (2007). *La responsabilidad y la gestión medioambiental de la industria maquiladora*. (Estudio de caso, Universidad de Sonora). Recuperado de
<http://contaduriayadministracionunam.mx/enviar.php?type=2&id=322>

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS (2005). *Responsabilidad Social Empresarial, Alcances y Potencialidades en Materia Laboral*. Gobierno de Chile. Cuaderno de Investigación no. 25. Santiago. Recuperado de http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf

DOMINGUEZ, R. & FERNANDEZ, J. (2011). *Responsabilidad Social Corporativa*. CEOE CEPYME Cantabria. Santander. Recuperado de
http://www.ciberoamericana.com/pdf/Guia1_RSC.pdf

DYLLICK, T. & HOCKERTS, K. (2002). Business Strategy and the Environment: *Beyond the business case for Corporate Sustainability*. Bus. Strat. Env. 11, 130–141. doi: 10.1002/bse.323. Recuperado de <http://instruct.uwo.ca/business/bus020-mwf/acs410/reading14.pdf>

EXTRADA, R., MONROY, S. & RAMÍREZ, H. (2005). *Ética, Responsabilidad Social, Desarrollo Sustentable en las organizaciones*. Memoria del 3er. Congreso sobre la Responsabilidad Social Corporativa. Administración y Organizaciones. Año 8, no. 15. Recuperado de http://www.centrogeo.org.mx/curriculum/germanmonroy/pdf/etica_responsabilidad_social_desarrollo_susten_organiz.pdf

FEDERAL RESERVE BANK OF ATLANTA (2013). *Próximos a un auge: sector manufacturero en México construye su futuro*. Revista EconSouth. Volumen 15, no. 1. Recuperado de http://www.frbatlanta.org/documents/pubs/econsouth/13q1_mexico_manufacturing_spanish.pdf

FOREING INVESTMENT COMMITTEE (2012). *Chile, opportunities in agribusiness*. Chile. Ed. Maval. Recuperado de <http://www.ciechile.gob.cl/wp-content/uploads/2010/10/agribusiness12.pdf>

FORETICA (2006). *Gestión y Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial*. Madrid. Ed. Forética. ISBN: 84-935104-2-4.

FUNDACION BARCLAYS (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial en el ámbito de la discapacidad (RSE-D), Dimensión, contenido y tendencias en época de crisis*. Colección Barclays, diversidad e inclusión no. 5. Madrid. Ed. Grupo Editorial Cinca, S.A. ISBN: 978-84-96889-80-4

FUNDACIÓN SOL (2008). *Caracterización del Sector Agro-Exportador Chileno: Una mirada general*. Cuaderno de Investigación no. 8. Santiago. Recuperado de <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2010/09/Cuaderno-8-Sector-Agro-Exportador.pdf>

GALLO, P. (2008). *La Responsabilidad Social Empresarial: Hacia un modelo de gestión sostenible y responsable*. CiGob. Córdoba. Recuperado de http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_fomenta_contribuir.pdf

GARAVITO, C. (2008). *Responsabilidad social empresarial y mercado de trabajo*. Economía vol. XXXI, no. 61. Lima. ISSN:0254-4415.

GARRIDO, F., WINICKI, D., & VIDAL, M. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago. Recuperado de <http://www.entel.cl/corporativo/pdf/manual%20RSE%20Entel.pdf>

GENERAL MOTORS (2012). *Por un México sustentable, en GM unimos esfuerzos*. México. Recuperado de http://www.gmsustainability.com/fancybox/_pdfs/Mexico%20Informe%20de%20Responsabilidad%20Social%202012.pdf

GRANADA, G. & CAMISON, C. (2008). *El modelo de la empresa del siglo XXI: Hacia una estrategia competitiva y sostenible*. Madrid. Ed. Forética. ISBN: 978-84-96889-13-2

GREAVES, P. (2006). *Empresarios Mexicanos ante la Responsabilidad Social*. Distrito Federal. Ed. Universidad Iberoamericana. ISBN: 968-859-593-4

GOMEZ, C. (2004). *El desarrollo de la industria de la Maquila en México*. Universidad del País Vasco. *Revista Latinoamericana de Economía*. Vol. 35, no.138. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/pde/pde138/PDE13804.pdf>

HERNANDEZ, F. & DIAZ, J. (2013). *¿Las Maquiladoras, Están Propiciando Empleo, Economía y Conocimiento laboral en México, de Forma Ordenada y Sustentada?* *International Journal of Good Conscience* 8(2)64-81. ISSN: 1870-557X. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v8-n2/A4.8\(2\)64-81.pdf](http://www.spentamexico.org/v8-n2/A4.8(2)64-81.pdf)

ITURBIDE, L. & REYES, J. (2010). *Empresa y Sociedad*. Estado de México. Programa de Responsabilidad Social Empresarial Anáhuac-IDEA-BID. Recuperado de http://www.centroscomunitariosdeaprendizaje.org.mx/sites/default/files/Empresa_y_sociedad.pdf

JANA, A. (2013). *Instrumentos de Responsabilidad Social Empresarial*. Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Santiago. Recuperado de <http://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf>

MARTÍNEZ, I. & OLMEDO, I. (2009). *La medición de la Reputación Empresarial: Problemática y propuesta*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 15, no.2. ISSN: 1135-2523. Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v15/152127.pdf>

MOLITA, M., RAMOS, P. & URBINA, C. (2004). *Responsabilidad Social Empresarial "Un Caso en la Minería Chilena"*. (Tesis Inédita de Ingeniero Comercial). Universidad de Chile. Santiago. Recuperado de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2004/molina_m/sources/molina_m.pdf

NIETO, M. & FERNANDEZ, R. (2004). *Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management*. Universia Business Review. Recuperado de [http://ulegid.unileon.es/admin/UploadFolder/63_\(2004\).pdf](http://ulegid.unileon.es/admin/UploadFolder/63_(2004).pdf)

NUÑEZ, R. (2003). *La Responsabilidad Social Corporativa en un Marco de Desarrollo Sostenible*. Santiago de Chile. CEPAL. ISSN electrónico 1680-8886. Recuperado de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/13894/lc12004p.pdf>

OFICINA DE ESTUDIOS Y POLITICAS AGRARIAS (2010). *Consultoría: Potencial de producción de exportación del sector agroindustrial hortofrutícola*. Ministerio de Agricultura. Recuperado de http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1369769052Agroindustrial_hortofruticola.pdf

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACION Y EL DESARROLLO ECONOMICO (2008). *Examen OCDE de Políticas Agrícolas Chile*. Paris. ISBN: 978-956-7244-24-9.

Recuperado de http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1383166171Examen_OCDE_de_politicas_agricolas.pdf

ORTIZ, L.(2007). *La industria maquiladora en México*. Convergencia, Partido Político Nacional. Distrito Federal. ISBN: 970-794-061-1. Recuperado de http://www.convergencia.org.mx/images/stories/act_especificas/tareas_2tri/15_industria_maquiladora.pdf

SARMIENTO, S. (2010). *Gestión estratégica: clave para la responsabilidad social de las empresas*. Diems. Empres. Vol. 8, no. 2. Santiago de Chile. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3965840.pdf>.

SERVER, R. & VILLALONGA, I. (2005, noviembre). *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada*. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, no. 53. CIRIEC-España. ISSN:0213-8093

SOTO, M. (2007). *El papel de la sociedad civil en la industria textil maquiladora, respecto a la Responsabilidad Social Corporativa*. Foro Mundial La Responsabilidad Social Corporativa. Asociación Internacional de Escuelas de Negocios Jesuitas. Guadalajara. Recuperado de <http://iajbs.experiencesense.com/cdn/gallery/483.pdf>

TEIXIDO, S., CHAVARRI, R. & CASTRO, A. (2002). *Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Perspectivas para una Matriz de Analisis*. Fundación PROhumana. Cape Town. Recuperado de <http://prohumana.cl/documentos/documentoafrika2002.pdf>

THE INSTITUTE FOR BUSINESS AND FINANCE RESEARCH (2011). *Business and Finance proceedings*. San Jose. Vol.6, no.2. ISSN: 1914-9589. Recuperado de <http://www.theibfr.com/archive/issn-1941-9589-v8-n2-2013.pdf>

VACA, R., VARGAS, A. & GARCIA, E. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial: Revisión Teórica*. Departamento de Dirección de Empresas y Marketing. Universidad de Huelva. Recuperado de http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/Rosa_Maria_Vaca_Acosta_y_otros.pdf

VINCULAR (2010). *Tendencias de la Responsabilidad Social Empresarial de países en vías de Desarrollo. Caso Chile, y el impacto de la RSE sobre la industria exportadora de Fruta fresca*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso. Recuperado de http://www.mapeo-rse.info/sites/default/files/Tendencias_de_la_RSE_de_paises.pdf