



**Mi Universidad**

**Ensayo**

*Nombre del Alumno: Nadia Rebeca Gonzalez Rios*

*Nombre del tema: Responsabilidad Social*

*Nombre de la Materia: Protocolo de Investigación*

*Nombre del profesor: Alejandra Torres*

*Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios*

*Cuatrimestre: 8vo*

## CAPITULO 1

---

**A**contecimientos recientes han puesto en duda la solvencia del que se creía consolidado el modelo de gestión empresarial basado en la maximización del valor para el accionista, haciendo que se replanteen nuevamente las competencias y responsabilidad de las empresas. La teoría del mercado de competencia perfecta, postulada en el siglo XVIII por Adam Smith<sup>1</sup>, según la cual el libre juego de la oferta y la demanda y la búsqueda del beneficio individual, generan automáticamente (gracias a la “mano invisible”) beneficio colectivo, ha perdido vigor tras los escándalos financieros de grandes compañías que han acarreado consecuencias muy negativas de carácter económico y social.

La implementación de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social, así como de la propia conciencia empresarial.

La gestión de esta no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo, sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La siguiente investigación se enfoca al análisis del concepto de

**Responsabilidad Social** incorporado a la **gestión empresarial**. En dicho proceso se incorporan valores éticos, políticas y programas diseñados para sustentar la toma de decisiones, ampliando la visión empresarial de lo estrictamente económico a la preocupación por el impacto de estas en su entorno social y natural.

La Responsabilidad Social aparece en respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa. Este proceso lleva a que se incorpore una serie de reglas en forma voluntaria, bajo las cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno, traduciéndose estas en un nuevo paradigma el que introducido a la gestión empresarial se presenta como una fuente de ventaja competitiva por sobre las empresas que operan en el mercado.

Acontecimientos recientes han puesto en duda la solvencia del que se creía consolidado el modelo de gestión empresarial basado en la maximización del valor para el accionista, haciendo que se replanteen nuevamente las competencias y responsabilidad de las empresas. La teoría del mercado de competencia perfecta, según la cual el libre juego de la oferta y la demanda y la búsqueda del beneficio individual generan automáticamente beneficio colectivo, han perdido valor tras los escándalos financieros de grandes compañías que han acarreado consecuencias muy negativas de carácter económico y social.

La implementación de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social, así como de la propia conciencia empresarial.

La gestión de esta no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo, sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

## PREGUNTAS DE INVESTIGACION

**E**ntonces, para explicar la ventaja que representa la Responsabilidad Social

Empresarial, el análisis de su competitividad se divide en tres partes, siendo la primera introductoria a los conceptos básicos de esta nueva herramienta de gestión, la segunda parte se enfoca a las motivaciones que mueven a la empresa a incorporar este concepto. Terminando con cómo se introduce a la gestión empresarial y análisis con los resultados de la incorporación de Responsabilidad

¿La Responsabilidad Social como política representa una ventaja competitiva?

¿La aplicación de políticas de responsabilidad social en las empresas mejora el rendimiento de éstas?

¿Las políticas de RSE mejorarán los factores motivacionales y el nivel productivo de los trabajadores?

¿El mercado hace diferencia con las empresas que practican RSE?

¿RSE, estrategia de Marketing o política de vida empresarial?

## OBJETIVOS GENERALES

- A) **A**nalizar la transformación de la responsabilidad social en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad.
- B) Garantizar la sostenibilidad del desarrollo, la competitividad en el mercado y el acceso a una calidad de vida digna, toda empresa debe asumir de manera ética e integral la responsabilidad de trabajar en conjunto con sus empleados y sus familias, la comunidad y la sociedad.
- C) Razonar que la conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir de una manera formal el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, desarrollando un marco teórico que permita comprender el concepto de RSE de una mejor manera, y de esta forma, entregar los conocimientos necesarios para la correcta comprensión del resto del trabajo.
- Estudiar la evolución que ha tenido tema, buscar las principales instituciones que fomentan la RSE y de esta manera identificar el escenario y los problemas actuales.
- Analizar factores que motivan y justifican la incorporación de practicas responsabilidad social en la empresa.

- Analizar la RSE como paradigma de gestión, su importancia como factor de competitividad y diferenciación en los mercados nacionales e internacionales.
- Diseñar una metodología de aplicación de prácticas de responsabilidad social, con pasos secuenciales claramente definidos.
- Asegurar en el Servicio el cumplimiento de los estándares del modelo de Gestión por procesos y del Sistema de Gestión de la Calidad en general

## JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

El objetivo principal de esta tesis es plantear el utilizar la Responsabilidad Social Corporativa de una manera estratégica y como un método de creación de valor y que ésta no solo sea un aporte al entorno para que la organización logre ser percibida de mejor manera. Para poder entender este proceso se presenta la información necesaria para comprender lo que es la RSE y como puede ser llevada está a las bases estratégicas de la empresa. De esta manera se plantea la importancia y la creación de valor a través de la RSE y como elementos pueden ser analizados y considerados de una manera cualitativa y cuantitativa.

Esto permitirá poder efectuar un análisis de la creciente importancia de la RSE tanto en nuestro país como en el mundo y como esto se mezcla con el tema de crecimiento sustentable.

Entender que las acciones de RSE, desde el punto de vista de la percepción representan un valor agregado intangible. Sin embargo, las organizaciones carecen del entendimiento necesario para implementar la RSE como un elemento que acompañe a la estrategia general de la empresa.

Hay que desmitificar que lo correcto es afirmar que sé está siendo socialmente responsable al destinar fondos a actividades sociales muy lejos de resolver las necesidades inmediatas del entorno o de las personas que trabajan al interior de la empresa, cuando el verdadero objetivo es el mejoramiento de la imagen

de o un mero capricho del directorio.

La responsabilidad social se está transformando, de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad.

La conducción socialmente responsable de una empresa genera decisiones de negocios mejor informados, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo.

Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país.

Las empresas deben reconocer que las políticas y prácticas corporativas socialmente responsables, constituyen un imperativo comercial, y que las empresas líderes transforman esto en una ventaja competitiva.

La gestión de esta no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo, sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

## HIPOTESIS

Se puede pensar que la RSE debe incorporarse en la formulación de la estrategia empresarial ya que es un factor clave para el éxito y aceptación de las entidades en el futuro.

Hoy en día, las empresas, más allá de generar riquezas para los propietarios, buscan ser “buenos ciudadanos corporativos” **(Termino utilizado en la actualidad, donde la empresa la utiliza no solo como una condición ética, sino como un imperativo para el éxito de sus negocios en el largo plazo.**

**Boletín N° 50, Acción RSE)**, es decir, buscan comportarse de buena forma, ser capaz de adelantarse a las necesidades de la sociedad y sus habitantes; y generar soluciones que contribuyan a una sustentabilidad futura de preferencias, un cambio en la percepción de inversionistas y de los negocios en los que sé está dispuesto a participar.

## METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Propuestas Para Desarrollar La Responsabilidad Social Empresarial.

Las siguientes propuestas son el resultado de reflexiones efectuadas en el marco del estudio realizado a las empresas que permitieron llevar a cabo dicho estudio. Se aprecia un número de áreas en las cuales es preciso entregar pistas sobre algunas necesidades detectadas a través de las conversaciones con personas vinculadas a dichas empresas. Por otra parte, es posible señalar que las siguientes propuestas persiguen propiciar el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial.

## PARADIGMA

Este material se basó en el paradigma positivista ya que las empresas deben incluir en su visión empresarial el compromiso con la responsabilidad social en su dimensión interna y externa.

- Identificar los principales desafíos que enfrenta la empresa en relación con la investigación y práctica de la responsabilidad social empresarial.
- Incorporar en el Plan de Negocios la Responsabilidad Social como un aspecto integrado a toda la gestión del negocio y no sólo como una actividad ligada.



## METODO CUANTITATIVO – TRADICIONAL

Profundizar el concepto de Responsabilidad Social detectando necesidades y oportunidades dentro de un marco de sentidos comunes compartidos por todos los miembros de la empresa.

- La empresa debe detectar qué áreas, temas, metodologías, sistemas de evaluación y monitoreo contribuirán a su estrategia de responsabilidad social empresarial.
- La estrategia de RSE que acuñe la empresa debe ser clara y definida obedeciendo a un Plan Estratégico donde converjan diferentes miradas internas y externas a la empresa.
- Definir estrategias de Responsabilidad Social y los valores asociados de la empresa y vincularlos con la estrategia organizacional.

## ENFOQUE MIXTO

Profundizar el concepto de Responsabilidad Social detectando necesidades y oportunidades dentro de un marco de sentidos comunes compartidos por todos los miembros de la empresa.

- La empresa debe detectar qué áreas, temas, metodologías, sistemas de evaluación y monitoreo contribuirán a su estrategia de responsabilidad social empresarial.
- La estrategia de RSE debe ser clara y definida obedeciendo a un Plan Estratégico donde converjan diferentes miradas internas y externas a la empresa.
- Definir estrategias de Responsabilidad Social y los valores asociados de la empresa y vincularlos con la estrategia organizacional.

## UBICACIÓN DE LA INVESTIGACION

En 2005 la consultora chilena Tironi Asociados realizó un estudio que sirvió para conocer el nivel de conciencia que se da respecto de la RSE en cinco países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, México y Perú. El resultado fue una radiografía que muestra un panorama muy diverso, en el cual Brasil lleva lejos la delantera en cuanto a ostentar un modelo equilibrado. Presentó un alto profesionalismo y un buen desarrollo de programas, un tercer sector fuerte que sabe aliarse con las empresas (win win), existencia de alianzas entre actores públicos, privados, académicos y la sociedad civil, además de alta presencia territorial.

## TIPO DE INVESTIGACION DOCUMENTAL

La incorporación de RSE en las prácticas empresariales y los alcances que esta tiene en el desarrollo de sus actividades, hace que se quiera especificar el enfoque o la participación de las partes involucradas en la relación o interacción empresa sociedad, por lo que se identifican las dimensiones de acción y los niveles que alcanza esta relación.

No es de extrañar el liderazgo brasileño en el tema, puesto que el Instituto Ethos, hoy principal referente en la región, se creó en 1998 en ese país y actualmente ya tiene más de 7.000 empresas asociadas que suman el 30% del PIB.

## CAPITULO 2

---

### MARCO TEORICO

#### 1.1. La Teoría Sobre La Responsabilidad Social De La Empresa.

Hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, y como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto

social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad. Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclaman la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad, ante la constatación de la insuficiencia del beneficio socioeconómica de la entidad. De este nuevo enfoque nace la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad, responsabilidad social entendida como una responsabilidad integral, esto es, económica y social, según la cual, la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo. Lo que en un primer momento pudo aparecer como un movimiento intelectual e ideológico (**Friedman, 1967, p. 183; Schwartz, 1981, p. 203; Cuervo, 1983: passim; Castillo Clavero, 1990: passim**), logra posteriormente alcanzar un alto grado de elaboración científica, de modo que cristaliza en un cuerpo teórico suficientemente amplio y consolidado.

“En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económicoproductiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad “(**Díez de Castro, 1982, p. 38-39**).

“Se trata del mismo planteamiento en que se basa el propio Estado, que utiliza

a la empresa como vehículo para intervenir en el medio social, a través de la política económica y social. El intervencionismo del Estado en la economía puede ser entendido como una toma de conciencia por parte del sistema político acerca de la dimensión social del hecho económico, lo que por otra parte conlleva una fuerte carga política, pues la intervención del Estado se orienta hacia la protección de unos intereses y valores abstractos, justicia, salud, seguridad, por ejemplo” **(Bueno, Cruz y Durán, 1989, p. 54-55)**, pero también muchas veces a la promoción de los intereses partidistas del eventual gobierno.

La estrechez de este planteamiento se evidencia a través de diversas consideraciones críticas a la visión tradicional de la función de la empresa, que pueden sintetizarse en **(Castillo Clavero, 1990: passim)**:

- a) “Su concepción restrictiva de la empresa, que no se corresponde con su naturaleza real, ya que los efectos de la actividad empresarial trascienden lo meramente económico” **(Sudreau, 1975, p. 171)**;
- b) Su atribución exclusiva de las funciones sociales al Estado, sin considerar que otros agentes sociales puedan ser partícipes en la política social.
- c) “Su errónea visión de la evolución del medio hacia una creciente conciencia social” **(Martín López, 1981, p. 145)**, donde se considera que los problemas sociales son de todos y todos deben participar en su resolución.

Las citadas consideraciones conducen hacia una nueva definición de las funciones de la empresa en el marco socioeconómico. La empresa tiene capacidad para ser un motor de cambio social, asumiendo un mayor protagonismo en la política social y una participación efectiva en la resolución de los problemas comunes; pero para ello tiene que producirse necesariamente una mayor y más estrecha colaboración entre las instituciones públicas y la

empresa en la resolución de muchos de los problemas de la sociedad.

La revisión de la función social de la empresa es el origen de la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia la sociedad, que se basa asimismo en la consideración de la empresa como sistema abierto. De ello se sigue la conveniencia para la empresa de adaptar sus salidas, sus outputs genéricos, a las demandas, necesidades e intereses que se manifiesten en su entorno socioeconómico, por lo que la estrategia de la empresa y, en consecuencia, sus objetivos, deben venir impulsados y adaptados a las necesidades del medio, ya que de ello depende la supervivencia y la fortaleza de la posición de la empresa en un entorno competitivo.

La conceptualización de la responsabilidad social de la empresa exige una matización **(Castillo Clavero, 1986a, passim)**: hay que distinguir, de una parte, lo que es el concepto de responsabilidad social de la empresa en sentido genérico o “absoluto” y de otra el contenido de la misma que tiene un carácter contingente o relativo, dependiente del contexto.

El concepto de la responsabilidad social de la empresa ha sido poco y mal definido, puesto que se ha hecho muchas veces de forma descriptiva, aludiendo al contenido y dando lugar a definiciones que no poseen la suficiente generalidad, universalidad y permanencia. Para tratar de definir la responsabilidad social de la empresa quizá la mejor aproximación sea la semántica, y así puede decirse que “es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa” **(Castillo Clavero, 1986 b, p. 265)**.

Este concepto requiere también algunas matizaciones:

En primer lugar, la responsabilidad social de la empresa no debe ser entendida como una actividad marginal, adicional a la económica y más o

menos oportunista y esporádica, sino como una nueva actitud de la empresa hacia el entorno social, actitud que debe impregnar toda la filosofía y la conducta empresarial.

En segundo lugar, la responsabilidad social de la empresa requiere una capacidad para establecer compromisos y rendir cuentas de los mismos, por lo que se requiere no sólo asumir declarativamente la responsabilidad social sino también y sobre todo gestionarla.

En tercer lugar, la responsabilidad social es una obligación de la empresa hacia la sociedad, que se articula como obligaciones concretas hacia los estamentos y grupos que conforman la coalición empresarial y sus entornos específico y general.

En cuarto término, la responsabilidad social de la empresa se orienta a promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de la sociedad, es decir, aspectos cualitativos y en gran medida intangibles, lo que dificulta su medición e implementación prácticas.

Finalmente, la responsabilidad social no remite a actuaciones individuales de los miembros de la organización, sino que debe representar una actitud institucional, de la entidad en su conjunto, donde los valores sociales deben estar impregnados en la cultura, la filosofía, los objetivos, las estrategias y las políticas empresariales.

Por su parte, “el contenido de la responsabilidad social de la empresa es fundamentalmente cambiante” **(Murphy, 1978, p. 19; Carroll, 1999, passim)**, “ya que sus formulaciones concretas responderán a las circunstancias condicionantes de cada empresa, dando lugar a contenidos que serán contingentes, relativos y variables a tenor del tipo de empresa de que se trate, de su dimensión, sector de actividad, influencia, contexto geográfico, histórico, político y social” **(Aguirre, Castillo y Tous, 1999, p. 58)**.

La determinación del contenido de la responsabilidad social, dado su carácter

contingente, debe pues apoyarse en una metodología que permita establecer una relación entre las “salidas” de la empresa y las “entradas” o demandas de los interlocutores sociales, de forma que no se alcanza a realizar una distinción entre responsabilidades económicas y responsabilidades sociales, distinción bastante arbitraria y que casi siempre resulta artificial porque en esencia son aspectos indisolublemente unidos: el verdadero contenido de la responsabilidad social de la empresa está en la integración de las finalidades propias de la empresa y las de la sociedad, en la consideración de los valores sociales y en su integración en la actividad empresarial **(Castillo Clavero, 1986 a, passim)**. De esta forma, al determinar las áreas de la responsabilidad social a través de las demandas sociales, puede constatarse que los campos de interés de los distintos grupos sociales hacia la empresa son tanto de naturaleza económica, como social (no económica). Por eso entendemos la responsabilidad social como una responsabilidad integral, amplia e inseparable de la propia responsabilidad económica.

El carácter dinámico de este contenido hace que evolucione en el tiempo unido a los intereses que la sociedad considera dignos de defensa en cada momento, situando el interés en puntos distintos. Sin embargo, en general puede afirmarse que con el devenir del tiempo la responsabilidad social va progresivamente incorporando temas nuevos a su contenido, redefiniendo sus prioridades, y tomando una preocupación creciente por problemas cada vez más generales.

Así, en los años noventa la responsabilidad social se ha ido ligando a cuestiones como la ética empresarial, la teoría de los grupos de interés, el comportamiento social de la empresa y el concepto de “ciudadanía empresarial” (Carroll, 1999, p. 292), que denotan una visión amplia del problema. Más recientemente, temas como el comercio justo, la cooperación al desarrollo, la lucha contra la exclusión social, la promoción del voluntariado, la conciliación de la vida familiar y social, la protección de la infancia y juventud o la contribución a

la sociedad del conocimiento se va incorporando como cuestiones emergentes al contenido de la responsabilidad social (**BSR, 2001: web; Comisión Europea, 2001**).

## **1.2. Concepto De Responsabilidad Social Empresarial.**

La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, son el centro de atención esencial para la gestión.

A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la RSE, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSE, frecuentemente utilizados de manera no apropiada como, por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, entre otros.

La Responsabilidad Social Empresarial ha sido definida desde diversos ámbitos de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de RSE.

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: **“La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”**, (Libro Verde “Fomentar un



marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”).

Otras definiciones de RSE son:

**“La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”, ( WBCSD, World Business Council for Sustainable Development).**

**“La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”, (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum ).**

**“La RSE se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”, (BSR, Business for Social Responsibility).**

**"La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales", (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social.).**

**“La RSE se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración”, (Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas).**

**“La RSE hace referencia a la manera en que la empresa integra valores**

**sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas”, (The Center for Corporate Citizenship del Boston Collage).**

Estas definiciones permiten conformar una idea clara de lo que es la RSE. Sin embargo, hay que advertir de que la RSE es concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así, la RSE es:

**Integral**, es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.

**Gradual**, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir.

**Proporcional**, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

De esta manera el entorno social, económico, jurídico e institucional condiciona la actividad de las empresas, que ven como alteraciones del mismo pueden producir modificaciones en sus cualidades esenciales, en sus objetivos y en las expectativas y demandas a cubrir de los distintos grupos de interés. Entre los rasgos del entorno que influyen con mayor intensidad en el desarrollo de la RSE se encuentran los siguientes:

- Globalización.
- Desarrollo de la sociedad civil.
- Demandas surgidas por diversos problemas sociales, económicos (como los mencionados escándalos empresariales) y medioambientales.

Nuevas formas de organización del trabajo.

Pérdida de peso del sector público e incremento de la influencia de las empresas.

Protagonismo e impulso de las organizaciones supranacionales.

El modelo de creación de valor de las organizaciones.

La innovación tecnológica, especialmente la aparición de Internet como red universal de telecomunicaciones.

Este entorno ha llevado a grandes compañías y algunos sectores a introducir ya en sus prácticas comerciales y de gestión aspectos de la RSE como consecuencia de:

- Compromisos voluntarios y autorregulación sobre aspectos medioambientales y sociales específicos de determinados sectores como el de la energía y la industria papelera, entre otros, estableciéndose en ocasiones como mecanismos de barrera de entrada.
- Condiciones sobre certificaciones y otros aspectos impuestos por grandes corporaciones a su cadena de proveedores
- Normas y regulaciones desarrolladas por organismos públicos.

### **1.3. Elementos O Implicancias de La RSE.**

El objetivo básico de la RSE es suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables.

Para lograr estos objetivos la empresa debe partir de unos principios básicos congruentes con el concepto de RSE y las necesidades de los grupos de interés. Los propuestos por el Marco Conceptual son: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

El principio de transparencia constituye la pieza básica en la que se sustenta el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones; las organizaciones poco transparentes no asumen el concepto ni los objetivos de la RSE.

El último aspecto se refiere a los elementos o implicancias de la RSE sobre la dirección y gestión de las organizaciones. En este sentido se han observado

implicaciones sobre cinco áreas funcionales, gobierno corporativo, dirección estratégica, gestión y control interno, información y verificación, y certificación, además, surgen otras dos facetas de la actividad de las organizaciones, inversión socialmente responsable y comunicación y reconocimiento externo.

El gobierno corporativo es la forma en que las empresas se organizan, son dirigidas y controladas. La RSE aplicada al gobierno corporativo implica la presencia e influencia de los principios sociales y medioambientales de gestión en los órganos que ejercen dicha dirección y control de las empresas (por ejemplo, Consejos de Administración).

Los recientes escándalos financieros han mostrado la necesidad de profundizar en este aspecto desde un enfoque amplio. Las regulaciones y normativas han centrado principalmente su interés en un solo grupo de interés, los inversores.

El gobierno corporativo socialmente responsable, sin embargo, busca la satisfacción de todos los grupos de interés, mediante el establecimiento de relaciones de poder equilibradas, asociando la creación de valor económico para el accionista con el compromiso social de la actividad empresarial.

La dirección estratégica de la empresa orientada a satisfacer necesidades diversas, a veces contrapuestas, de los distintos grupos de interés, introduce factores diferenciales de innovación, que desarrollados adecuadamente con los aspectos de dirección y gestión, otorgan a la empresa ventajas competitivas duraderas

## PREGUNTAS DE ENCUESTA

1. ¿Conocen el concepto de Responsabilidad Social Empresarial?
2. ¿Tienen algún plan de desarrollo o han aplicado algo del concepto?
3. ¿Existe un manejo Medio Ambiental?
4. ¿Saben que parte del manejo Medio Ambiental es una de las áreas de desarrollo de la RSE?
5. ¿Tienen beneficios los trabajadores como capacitación?
6. ¿Saben que esto es parte de la RSE?
7. ¿Tienen trabajo con el entorno Ambiental?
8. ¿Conocen la certificación BPA?

## BIBLIOGRAFIA

(Perdiguero, 2005) (Puterman, 2005) (Urzua, 2001) (Reyna, 2005) (SCHWARTZ, 1981)