



**UNIVERSIDAD DEL BÍO BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
DEPARTAMENTO GESTIÓN EMPRESARIAL**

“Responsabilidad Social en las Empresas Frutícolas de La Provincia de Ñuble”

SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERÍA
DE EJECUCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COMISIÓN EVALUADORA: Sra. Marianela Moraga
Sra. Paz Arias.
Sr. Carlos Sepúlveda

AUTOR
Claudia Gatica Ruiz

PROFESOR GUÍA
Sr. Omar Acuña Moraga

ÍNDICE

 FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	Página
 Resumen ejecutivo proyecto de tesis.	5
 Fundamentación del problema.	7
 Objetivos generales y específicos de la investigación.	9
 I. Marco teórico Sobre Responsabilidad Social	
Marco Teórico Responsabilidad Social	11
1. Concepto De Responsabilidad Social Empresarial	11
1.2. Orígenes De La Responsabilidad Social	15
1.3. Principales Elementos	19
1.3.1. Aspectos Básicos De La Responsabilidad Social Empresarial	20
1.3.2 Stakeholders O Grupos De Interés	21
1.3.3 Concepto y tipología de los Stakeholders	23
1.3.4. Dimensiones Y Escenarios De La Responsabilidad Social.	28
1.4. Organizaciones De Difusión De La Rse Mundial.	31
1.4.1. Organizaciones de Difusión De La Rse En Chile.	38
1.5.1. Responsabilidad Social En Chile	48
1.6. Tendencias Internacionales.	54
1.7. La Rse En Chile Es Un Tema Emergente	55
1.8. Rse Canadiense En Chile	60

CAPITULO II. Antecedentes del Sector Frutícola

Antecedentes Generales

2.1.	Definición	64
2.2.	Actores	67
2.2.1	Principales Actividades	70
2.3.	Competidores	71
2.3.1	El Surgimiento de nuevos Competidores	74
2.4	Dinamismo de la Industria	74
2.5	Percepción de las Empresas sobre RS	75
2.5.1.	Iniciativas RSE en el Sector Frutícola Chileno	78

CAPITULO III. Diagnóstico de Responsabilidad Social en las Empresas Frutícolas.

3.1.	Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense	80
3.1.1.	Descripción	81
3.2.	Aplicación del instrumento de medición	82
3.3.	Balance social de las empresas, resultados por sección y resultados del sector empresarial.	90
3.4.	Desempeño social por dimensión	99
3.5.	Balance social, sector frutícola de la provincia de Ñuble	108
3.5.1	Apreciación del gráfico balance social	109
3.6.	Análisis de los resultados por área temática	110

CAPITULO IV. Propuestas de mejoras, Responsabilidad Social en las Empresas Frutícolas de la provincia de Ñuble.

4.1. Propuesta de mejoras en las empresas frutícolas	113
CONCLUSION	116
BIBLIOGRAFIA	118
ANEXOS	120

Resumen Ejecutivo

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial surge a fines del siglo XIX, con el nacimiento de la primera legislación laboral moderna en Alemania. Luego, en la segunda década del siglo pasado, el concepto se vinculó más bien a la filantropía empresarial o principios de caridad. Más tarde, en la década del 50 y 60, ya se planteaba como una fuerte corriente de obligación ética o moral. Sin embargo, hoy el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha comenzado a ser visto como utilidad por los grandes empresarios a nivel nacional, ser Socialmente Responsable está al alcance de cualquier empresa que aspire a ser mejor, estas no funcionan de una manera aislada actúan como entes sociales que han de tratar de establecer relaciones de apoyo con el resto de los miembros de las comunidades donde operan, significa tener un comportamiento ético, cumplir más allá de la ley, así como también con las costumbres la cultura de los entornos, contribuir al desarrollo.

La promoción de este concepto se ha visto fortalecida debido a las intervenciones de diversos grupos de interés existentes en las sociedades, quienes discuten desde distintas posiciones la responsabilidad que le corresponde a las empresas frente a cada uno de los miembros de la sociedad en la cual se desenvuelven.

De esta manera, la Responsabilidad Social ha logrado traspasar fronteras apoyada por la globalización y la apertura comercial, llegando a países en vías de desarrollo, entre los cuales Chile no ha estado ajeno a este proceso.

El objetivo principal del presente trabajo es analizar la Responsabilidad Social en las Frutícolas de la Provincia, puesto que es considerado un sector de gran dinamismo en Chile, en términos de producción, exportaciones y generación de empleos. Esta industria realiza un importante aporte a la economía del país, hoy; por lo tanto para competir en los exigentes mercados internacionales, no basta con ofrecer productos de excelente calidad a un precio adecuado, cada vez es más necesario demostrar que nuestra producción es limpia y que se hace con respeto por las comunidades y con protección del medio ambiente.

En el último tiempo, un gran número de empresas nacionales ha reconocido los beneficios de incorporación de estas políticas, siendo respaldadas por una serie de estudios empíricos que demuestran que la Responsabilidad Social Empresarial tiene impactos positivos sobre los valores empresariales, medidos en varias formas. Sobre estos tipos de medición radica la importancia del tema, ya que son el espejo para la sociedad de cómo las empresas están siendo o no socialmente responsables. A su vez mostrar que está sucediendo en la industria después del lanzamiento de la ISO 26000, en noviembre del 2010, es relevante dada la importancia global que se ha creado en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, evaluar el desempeño, en empresas del sector Frutícola de la provincia y, formular acciones a seguir para que estas mejoren sus prácticas en Responsabilidad Social Empresarial.

Por otra parte, desde una perspectiva estratégica, se pretenderá evidenciar los beneficios que se pueden obtener a partir de la implementación de las prácticas socialmente responsables, aportando con propuesta de mejoras las cuales tienen la potencialidad de poder otorgar una posición más competitiva a las organizaciones, pues hasta la fecha no existen estudios en este sector empresarial que profundicen el tema.

Fundamentación del problema

“La Integralidad y Heterogeneidad en el sector industrial frutícola en la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial”.

¿A qué se refiere con “La integralidad y heterogeneidad en la aplicación de RSE”?, bueno, esto no solo hace alusión al carácter homogéneo del sector industrial frutícola, sino también a la heterogeneidad en la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial, ya que existen muchos enfoques y modelos a seguir, los cuales, muchas veces tienden a alejarse de las realidades de las empresas, que son de por sí, múltiples y variadas.

Desde hace ya tres décadas comenzaron a visualizarse cambios globales que afectaron a países y regiones del planeta. Estos cambios, que simplificamos a través del concepto "globalización", se evidenciaron por el surgimiento de mercados globales, de la consolidación y acrecentamiento de asimetrías regionales y de un creciente intercambio "en tiempo real" de información y capitales, todo como consecuencia de la liberalización, la desregulación y el desarrollo tecnológico.

La "globalización" intensifica los vínculos sociales y económicos entre individuos y organizaciones de espacios geográficos distantes, pero también viabiliza la presencia de organizaciones económico-financieras comunicacionales de tamaño supranacional en los espacios económicos y geográficos, "globalizando el mercado", en un proceso que se ha visto acelerado en los últimos años por las tecnologías de las comunicaciones y la información.

El nuevo estado de situación mundial requiere de una dinámica competitiva diferente, y son los mismos actores del sistema, públicos y privados, quienes deben buscar y acordar soluciones para los problemas existentes y proyectar la actividad hacia el futuro.

El comercio mundial de frutas ha crecido notablemente en los últimos 25 años, registrándose valores cercanos a los 40.000 millones de dólares anuales. Ante

este acelerado deterioro de la rentabilidad del sector, es necesaria una decidida intervención actualizada en estándares y cumplimientos internacionales en pos de un claro apoyo y de promoción de la actividad frutícola a través de la integración de la responsabilidad Social a las organizaciones.

Es así que la principal necesidad es mostrar la ausencia en las organizaciones frutícolas de RSE, y brindarles herramientas que en conjunto generen las condiciones de rentabilidad requerida para mantenerse en el negocio, procurando el desarrollo de una fruticultura más competitiva e integral, que logre una mejor inserción en los mercados internacionales y un mayor equilibrio en la distribución de los beneficios, fortaleciendo la generación de riqueza, la equidad y el cuidado del ambiente.

Además, si a esto se le suma el poco conocimiento en algunos sectores, acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, obtenemos como resultado que estas organizaciones, no le dan la real importancia al tema, y la ven como un obstáculo a sus actividades, este por supuesto es un pensamiento errado y debe cambiarse, ya que la Responsabilidad Social va ligada directamente con el desarrollo sustentable, inserta en un mercado altamente competitivo, donde una herramienta, que permita realizar las actividades socialmente responsables de manera planificada, e incluirla en los lineamientos estratégicos, sería de gran importancia.

Objetivos Generales Y Específicos De La Investigación

Objetivos Generales

- ❖ Analizar la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas Frutícolas de la Provincia de Ñuble.

Objetivos Específicos

- ❖ Elaborar un Marco Teórico sobre Responsabilidad Social
- ❖ Determinar antecedentes de las empresas y sector Frutícola de la Provincia de Ñuble.
- ❖ Diagnosticar el desempeño social por dimensión de las empresas de la Provincia de Ñuble.
- ❖ Elaborar propuesta de mejoras en el ámbito de Responsabilidad Social que se adapte a las empresas de la Provincia de Ñuble.

Marco teórico Sobre Responsabilidad Social

MARCO TEORICO RESPONSABILIDAD SOCIAL

Hoy en pleno siglo XXI, la sociedad exige cada vez más de sus instituciones, es más bien una realidad que envuelve a todo el mundo. Por lo mismo, la Responsabilidad Social ha ido tomando un papel cada vez más importante, a tal punto que ya muchas organizaciones la han incorporado a su esquema, asumiendo un real compromiso con el impacto en la sociedad, con el medio ambiente y con sus trabajadores.

Hoy en día la empresa es considerada un ciudadano corporativo; es decir se le considera un sujeto de acción con derechos y deberes fuera de lo estrictamente económico. Conocidos son todos los esfuerzos que han hecho varios actores de la sociedad por exigir que las empresas actúen de una forma ética, respetando los derechos de la sociedad como también ambientales, a raíz de esto mismo el concepto de la Responsabilidad Social se ha visto fortalecido en todas las empresas del mundo y las chilenas no son ajenas a esto, es más la Responsabilidad Social en las empresas chilenas va dirigida principalmente al cumplimiento de normas y estándares establecidos internacionalmente, sin dejar de lado la responsabilidad con sus consumidores.

1. CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En la actualidad nos encontramos inmersos en una sociedad cada vez más globalizada y uno de los alcances de la globalización es que las consecuencias de nuestras acciones impactan cada vez a una mayor cantidad de personas en una cantidad cada vez más amplia de lugares. Cuando asumimos esta realidad, estamos ante lo que se conoce como Responsabilidad Social.

No existe una definición única o totalmente aceptada a nivel internacional de la responsabilidad social corporativa. A continuación se presentan tres definiciones propuestas por actores clave que representan la perspectiva del sector privado, y se analizan los elementos comunes en la visión moderna de la Responsabilidad Social Empresarial:

1. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Suiza: “La responsabilidad social empresarial 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 en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”.

2. Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF), Inglaterra: “La responsabilidad social empresarial 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”.

3. Business for Social Responsibility (BSR), Estados Unidos: “La responsabilidad social empresarial 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”.

El concepto sobre Responsabilidad Social Empresarial, como se ha observado, es muy amplio, existe una carencia de una definición clara, acotada y mayoritariamente aceptada, por esta razón es que diversas organizaciones dedicadas a este tema plantean las siguientes definiciones de Responsabilidad Social Empresarial.

- Vincular, organización dependiente de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, define la Responsabilidad Social Empresarial como: “Un conjunto de políticas transversales y buenas prácticas verificables, tanto internas como externas, alineadas a los valores y principios organizacionales, cuya finalidad es contribuir al logro de los objetivos estratégicos de la empresa mejorando su competitividad, sustentabilidad y, simultáneamente, la calidad de vida de sus grupos de interés”.
- Para Fundación PROhumana la Responsabilidad Social Empresarial, es “la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la

sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda comunidad”.

- Según AccionRSE no existe una definición única de la Responsabilidad Social Empresarial, esta generalmente se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.
- Rsc-Chile: Los temas fundamentales de Responsabilidad Social pueden resumirse en tres puntos esenciales, uno primero que habla del “equilibrio y armonía que debe generarse entre las dimensiones de rentabilidad económica, derechos humanos, derechos laborales y de organización sindical”.
- PNUD y Fundación PROhumana, en Análisis de Encuesta MORI: “la Responsabilidad Social Empresarial tiene carácter voluntario, a la vez que contribuye a conseguir un desarrollo sostenible y un modo de gobierno corporativo más eficaz. Puede entenderse como el compromiso libre y proactivo para resolver los problemas de desarrollo de la sociedad en su conjunto, tanto en el orden comunitario como ambiental y respecto de sus propios trabajadores.

El Instituto Ethos, de Brasil define la responsabilidad social como la forma de hacer negocios generando impactos positivos para la sociedad y el medio ambiente, contribuyendo a la revisión de los escenarios ambientales y sociales , mientras que Acción RSE define la Responsabilidad Social Empresarial como un concepto por el cual las compañías integran las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones de negocio y en su relación con los stakeholders

Bucher, A. (1997) define que “La empresa tiene una y solamente una responsabilidad social; utilizar sus recursos y realizar actividades orientadas a aumentar sus beneficios, siempre que cumpla la regla del juego, es decir, actuando en competencia libre y abierta, sin fraude y engaño. En síntesis la responsabilidad social que le corresponde a la empresa son utilizar sus recursos y realizar sus actividades encaminadas a entregar los bienes y servicios para los

que han sido establecidos, y con esto obtener el mayor beneficio posible para sus accionistas”

La Responsabilidad Social Empresarial es vista por las compañías líderes como algo más que un conjunto de prácticas puntuales, iniciativas ocasionales o motivadas por el marketing, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales. Ella es vista como un amplio set de políticas, prácticas y programas que son integrados a través de la operación empresarial y que soporta el proceso de toma de decisiones y es premiado por la administración.

En la última década las empresas han reconocido que si se apegan a esta definición no tendrán éxito en sus negocios, ya que tanto en Chile como en Latinoamérica, la opinión pública ha comenzado a exigir que las empresas se comporten como “buenos ciudadanos corporativos”, a raíz de lo mismo las empresas han reconocido los beneficios de incorporar prácticas y políticas socialmente responsables, lo cual se ha traducido en un impacto positivo sobre los valores empresariales. El tema de la Responsabilidad Social Empresarial debe entenderse como una nueva dimensión en la empresa, una dimensión a largo plazo y que es de vital importancia, ya que los derechos laborales y las condiciones ambientales que forman parte de la Responsabilidad Social Empresarial deben trabajarse día a día generando condiciones óptimas para la sociedad.

1.2 ORÍGENES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La RSE por la importancia y vigencia que ha alcanzado en nuestro medio podría pensarse que es nueva, pero la realidad es que desde la década del 50 ya se hablaba de ésta; sin embargo existen antecedentes que se pueden remontar a la última mitad del siglo XIX (Carroll, 2008), efectivamente en esa época, algunos industriales, no se sabe si por hacer más eficientes a su trabajadores o por razones realmente relacionadas con el sentido social, implementaron medidas orientadas a mejorar el bienestar de sus empleados. Se citan ejemplos como el de NCR (Nacional Cash Registrar) quien contribuyó entre otras cosas a la implementación de clínicas, hospitales y restaurantes. También creó un sistema de participación en las utilidades, y acceso a servicios de recreación para sus empleados. Existen casos similares en donde las empresas ayudaron a diversas causas como el apoyo a orfanatos, la construcción de iglesias, bibliotecas y librerías.

A principios del siglo XX se vieron también ejercicios relacionados con RSE, entre ellos se pueden mencionar a lo más grandes millonarios de Estados Unidos como John Rockefeller y Andrew Carnegie¹² quienes crearon sus propias fundaciones orientadas a brindar bienestar a la sociedad en general. Los hechos anteriores aunque pueden considerarse la semilla de lo que sería más adelante denominado RSE deben ser entendidos solo como caridad, asistencialismo y paternalismo (Ramiro, 2009).

Ya en pleno siglo XX, se puede afirmar que las primeras aproximaciones al concepto de RSE se hacían desde varias perspectivas, eran éstas gobierno corporativo (corporate citizenship), responsabilidad social corporativa y desempeño social corporativo (Maignan, Ferrell y Ferrell 2005). Paladino y Milberg (2004), Reconocen 5 etapas dentro de la evolución del concepto; la primera se sitúa en los años 50 en donde se concreta el concepto; se cita a H. R Bowen como uno de los primeros promotores de éste. En esa época el máximo pensamiento con respecto a responsabilidad social empresarial era la filantropía

empresarial en donde no se ligaba ésta a la estrategia del negocio. Es importante en esta época la presión ejercida por las organizaciones no gubernamentales, las cuales empiezan a aparecer y robustecerse después de la segunda guerra mundial (Utting, 2005).

En los años 60 se hace énfasis en los medios de producción al servicio de la sociedad, y aparece lo que los autores denominan la ley de oro de la responsabilidad social formulada por Keith Davis, esto se refiere a que la responsabilidad social debe ser proporcional al poder que detentan las empresas en la sociedad. En los años setenta surge la idea de que las empresas deben retribuir a la sociedad porque esta permite que las empresas operen como tal y se beneficien operando en ella. En los años 80 se plantea que la RSE debe ser integrada a la estrategia del negocio; el abanderado de esta iniciativa fue principalmente Peter Drucker (2002) quien proponía que la RSE era una de las 8 áreas fundamentales en donde debía actuar una organización. En esa época, continúan Paladino y Milberg, aparece el concepto de stakeholder formulado especialmente por Freeman. En los noventa aparece el concepto de desempeño social de la empresa (corporate social performance), en donde se reclama un balance entre las acciones negativas y las positivas por parte de la empresa en su giro normal de negocios. También aparece el concepto de ciudadanía corporativa, en donde se asimila a la empresa o corporación con un individuo con derechos y deberes derivados de esta condición.

Por su lado Carroll (2008) habla de 4 etapas, la primera arranca en los años 50 en donde se habla de filantropía por parte de las empresas que simplemente hacen donaciones a instituciones de caridad. Entre 1953 y 1967, segunda etapa, se habla de una era en donde se empieza a tener conciencia de la responsabilidad social de las empresas. De 1968 a 1973 tercera etapa, las empresas empiezan a preocuparse por asuntos específicos como el deterioro de las ciudades, la discriminación racial y los problemas de polución. La cuarta etapa se desarrolla a partir de 1974, en ella las empresas siguen afianzando su sensibilidad hacia los problemas sociales, se enfatiza mucho en la selección del grupo de directivos de

una manera más responsable, la revisión de los temas corporativos a la luz de la ética y se acude a la divulgación del desempeño social.

La RSE tiene su mayor vigencia a partir de la creación del concepto de empresa responsable, el cual surge de la iniciativa del presidente de las Naciones Unidas Kofi Anann en 1999 mediante el cual se propone el trabajo mancomunado de las empresas para disminuir el impacto de la globalización a partir de la adhesión a una serie de principios que garantizarían esto. Por esto puede afirmarse que la RSE en su versión más contemporánea se puede ubicar a partir de dicha fecha por lo cual su vigencia no tendría sino algo más de 10 años (Ramiro, 2009). La pertinencia de la RSE se incrementa a debido a la demanda de la sociedad civil hacia las empresas por un comportamiento ético a raíz de los conocidos escándalos financieros de Enron, Worldcom y Global Crossing acaecidos en los inicios del siglo XXI. (Choi, Eldomiaty y Kim, 2007).

Según Mujica (2010:186) la responsabilidad social de las empresas no es algo nuevo, según la Organización Internacional de Normalización (2007) referido al proyecto de la norma ISO 26000, presenta algunos aspectos de responsabilidad social que han sido reconocidos a través del tiempo, remontándose a los principios de trabajo organizado consolidados con la Organización Internacional del Trabajo en 1919, así mismo con la declaración Universal de los Derechos Humanos y más recientemente los temas ambientales de la Declaración de Río, la Declaración de Johannesburgo sobre desarrollo sostenible y normas como la ISO 14000. Estos comportamientos laborales aplicables, de derechos humanos y de desarrollo sustentable llevaron a la comprensión de la necesidad hacia una actitud proactiva de las organizaciones hacia la Responsabilidad Social Empresarial, y dado que el contexto de la sociedad actual ha favorecido el impulso de mantener la organización en el mercado en un entorno globalizado y altamente competitivo, muchas veces este parece cambiar la definición de los valores, ajustándose a la sociedad emergente.

En estos ajustes, el estudio del capital ético es de vital importancia en la organización, no en vano Guedez (2004:49) expresa que: “es imposible apostar a favor del éxito de una empresa independientemente de la lealtad y de la honestidad de la gente”.

La cita anterior se fundamenta en el ideal de la actitud de la gerencia, ya que éstos como capital intelectual deberán promover la creatividad y ésta debe estar íntimamente ligada al compromiso y al capital ético asegurando la lealtad, la responsabilidad social y la excelencia empresarial en base a una buena reputación en el mercado, al respecto Gómez (2008:17) expresa ir más allá, “Responsabilidad moral más que social”.

La responsabilidad social definida por Gómez, (2008:18) como la preocupación por problemas concretos, programas sociales para tratar de resolver problemas específicos de la sociedad, los cuales deberían pasar a la responsabilidad moral, como problemas espirituales, específicamente ética, del ser humano, no basta con realizar programas de responsabilidad social si se está dañando a la sociedad con su comportamiento, en este caso se estará haciendo el bien sin que cueste mucho esfuerzo.

De acuerdo a lo anterior la dimensión moral aparece para Gómez (2008:19) cuando se toma la decisión de hacer el bien, aunque las condiciones del entorno no sean favorables a la misma, y en consecuencia, sea probable la disminución de sus beneficios. Por ello se trata de realizar un esfuerzo que va más allá de la compensación por un daño o de tranquilizar la conciencia, pues “el verdadero problema es qué hace usted cuando la realidad pone a prueba esos valores”. Es indudable, que los valores y más aún, las decisiones morales no se pueden pagar; es así como las prácticas gerenciales deberían fundamentarse en la toma de decisiones morales ante las crisis del entorno. Debido a estas presiones del entorno se hace necesario saber ganar al capital moral organizacional, quienes ejercen un gran poder para el éxito, induciendo sus decisiones como legado espiritual al practicar el comportamiento moral en el mercado signado por el

entorno globalizantes y como una estructura cambiante hacia las redes, donde se pierde la importancia de los activos físicos, pero donde es imprescindible una responsabilidad por el estado actual de las sociedades y una obligación moral ante las amenazas de deterioro ambiental y ecológico, del impacto del clima, de los consumos de energía, de los problemas sociales de desigualdad y pobreza.

De ésta manera, es fundamental que las organizaciones obtengan un retorno a su inversión o beneficio stakeholders y este retorno es inexorable incluir el retorno al equilibrio a las sociedades, donde actúen las organizaciones en conjunto con los gobiernos y las comunidades, para lograr aplicar practicas gerenciales como la responsabilidad social basados en el respeto por la moral y ética de todos para una convivencia sustentable.

1.3 PRINCIPALES ELEMENTOS

Compromiso de las empresas: Referido a la responsabilidad o compromiso de las compañías de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.

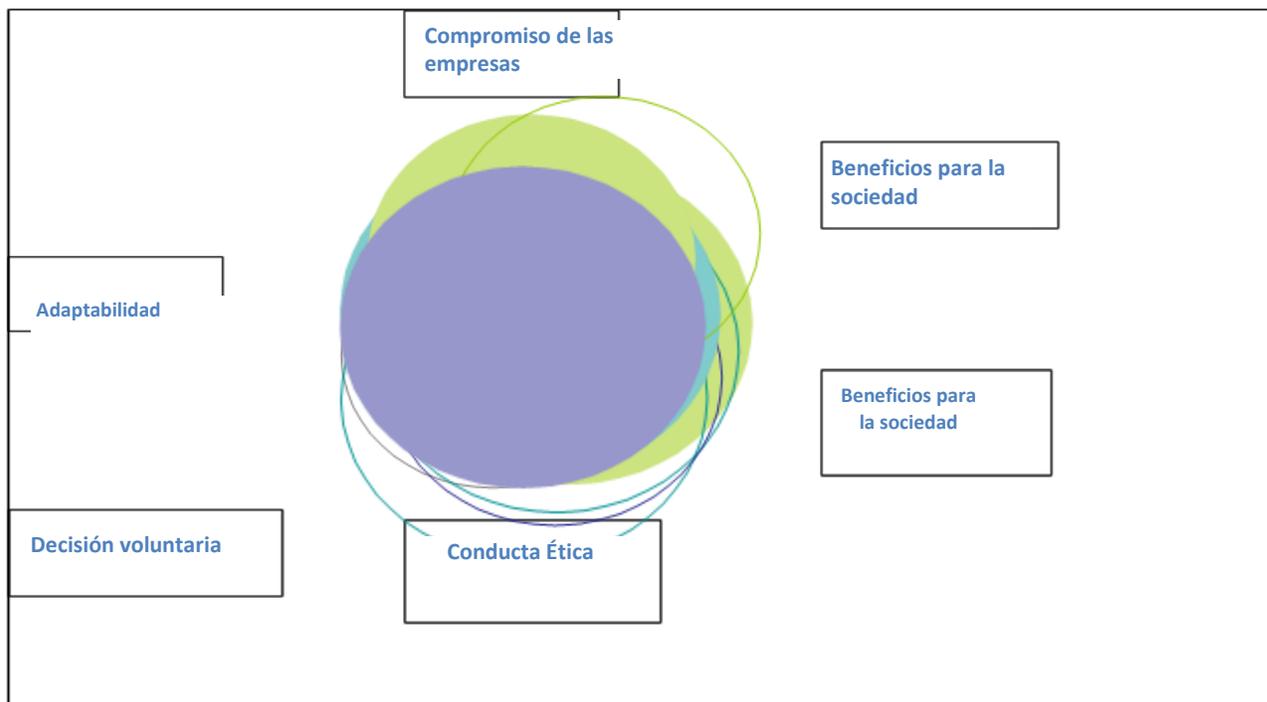
Decisión Voluntaria: Varias definiciones resaltan el enfoque de carácter exclusivamente voluntario de la RSC y no regulada por ley.

Beneficios para la sociedad y públicos de interés: Este es un tema amplio, sin embargo algunas definiciones son específicas en listar a las comunidades, clientes, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía.

Conducta Ética: La ética en estas definiciones se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios, incluye las expectativas Desempeño Ambiental: Aunque la RSC es un concepto amplio que atañe varios aspectos de la operación del negocio en distintos ámbitos, el desempeño en el cuidado del medio ambiente contexto y realidad de las sociedades en la que operan las empresas, es decir, en diseñar un modelo de RS que considere las particularidades del entorno en que se desenvuelven comúnmente resaltado.

Adaptabilidad: Una de las definiciones hace referencia a la importancia de adaptar la RS a las de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables.

Esquema1. Elementos de la Responsabilidad Social



Fuente: Añez, Hernandez, Silvestri y Gomèz (2008)

1.3.1 ASPECTOS BÁSICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

EMPRESARIAL

Es importante tener en cuenta los aspectos básicos que fundamentan la Responsabilidad Social como tal, como ésta se relaciona con la parte empresarial, como puede beneficiar a la empresa en procesos económicos y al mismo tiempo sacar adelante un fin social. Adicionalmente, como por medio de la Responsabilidad Social, se puede promover y proteger aspectos claves de la empresa, para, de la misma manera, lograr construir un futuro y mantener lo que

con el tiempo ya se ha venido construyendo y ganando. Aspectos básicos tales como:

- ✚ Toda empresa tiene una responsabilidad indelegable.
- ✚ Alinea los procesos productivos y comerciales con un fin social.
- ✚ Promueve el desarrollo humano sostenible.
- ✚ Protege los derechos humanos.
- ✚ Se fundamenta en la congruencia que incluye la coherencia con los principios y valores, consistencia con las prácticas empresariales y consecuencia en la toma de decisiones.
- ✚ La RSE se basa en el compromiso, la participación y la construcción de una cultura de autorregulación.

1.3.2 STAKEHOLDERS O GRUPOS DE INTERÉS

La nueva concepción sobre la empresa de negocios va ligada al nuevo marco económico, político y social que surge a partir del desarrollo socioeconómico en los principales países del mundo tras la Segunda Guerra Mundial. Se manifiesta en la profundización de los derechos democráticos y sociales de amplias capas de la población, en el aumento de su capacidad de negociación y de crítica ante la actuación de grandes empresas, en muchos casos de dimensión internacional o mundial. Aparecen, por ejemplo, preocupaciones importantes como el desarrollo sostenible, el agotamiento de los recursos naturales, los efectos ambientales, que suponen la incorporación de aspectos éticos junto a los objetivos materiales tradicionales en la estrategia y prácticas de actuación de las empresas. En definitiva, pueden citarse algunos factores destacados del nuevo marco de la empresa, como son el peso de las grandes empresas y la concentración del poder económico, la separación entre la propiedad y la administración, la presión de las organizaciones que representan los intereses de distintos grupos (sindicatos, organismos de defensa de los consumidores, de pequeños accionistas, grupos ecologistas, defensores de los derechos humanos y de unas relaciones

comerciales más justas), la producción y el consumo en masa con su repercusión en el agotamiento de los recursos naturales no renovables y en la sostenibilidad. Estos factores exigen un replanteamiento del papel tradicional de la empresa; se produce un importante giro en los objetivos y la responsabilidad de las empresas de nuestro tiempo, en particular las que integran el llamado sistema corporativo de grandes compañías, buena parte de ellas con implantación internacional.

“El cambio del paradigma clásico del comportamiento empresarial supone una importante evolución ideológica, desde la concepción de empresa “unitaria”, con responsabilidad ante los accionista -óptica de los -shareholders- hacia la nueva concepción de empresa “pluralista”, con responsabilidad ante los distintos grupos de interés óptica de stakeholders y ante la colectividad. Se resume en la expresión de Responsabilidad Social”, como lo señala Ramiro Ceamoure, en su Tesis Doctoral, sobre La Responsabilidad Social Corporativa. (2010).

"Cada empresa crea, ya veces destruye, valor para los clientes, proveedores, empleados, las comunidades y los financieros. La idea de que el negocio se trata de maximizar las ganancias para los accionistas es obsoleto y no funciona muy bien, ya que la reciente crisis financiera mundial nos ha enseñado. El siglo 21 es uno de "Gestión de Grupos de Interés." La tarea de los directivos es crear el mayor valor posible para los interesados sin recurrir a soluciones de compromiso. Grandes empresas aguantan porque logran obtener intereses de los actores alineados en la misma dirección". Ed Freeman sobre la Gestión de los grupos de interés.

De acuerdo al “Enfoque de los Stakeholders”, las responsabilidades de la empresa no sólo se limitan a los accionistas, sino que involucra un grupo más amplio denominado “stakeholders”, en el cual se encuentran todos aquellos grupos en los que impactan las actividades de la empresa, quienes permiten su existencia y además el logro de los objetivos de la misma, correspondiente a la maximización de las ganancias, tal como señala Elizabeth Vallance quien plantea que “el propósito de los empresarios es la maximización del owner value de largo plazo”,

que corresponde al valor de la empresa en términos de los beneficios de largo plazo reportados a los accionistas. Por esto, mantener buenas relaciones con los stakeholders, y como manifiesta Sir Geoffrey Chandler, contar con guías éticas que regulen las actividades empresariales, darán las pautas de sobrevivencia de la organización en un entorno competitivo en el largo plazo, ayudando a la consecución del objetivo empresarial.

1.3.3 Concepto y tipología de los Stakeholders

Los grupos de interés, partes interesadas o stakeholders, son aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia. Pueden también identificarse como grupo de interés las generaciones venideras. Tras su identificación y definición se podrán determinar sus necesidades. Pueden diferenciarse conforme a la siguiente tipología:

Grupos de interés internos

Grupos sociales que se encuentran dentro de la estructura de la organización.

Empleados

Personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato, laboral o profesional, y una retribución dineraria y/o en especie. En función del tipo de trabajo realizado, el sector de actividad y las propias peculiaridades de la organización pueden distinguirse diversas categorías laborales. En términos generales, no obstante, los empleados podemos agruparlos en dos grandes grupos: directivos y no directivos. Los Consejeros y Alta Dirección se consideran incluidos en este grupo de interés.

El término trabajador es lo suficientemente genérico como para abarcar tanto a los empleados como a aquellas otras personas que no están acogidas por una organización empleadora, como por ejemplo el trabajador por cuenta propia y el

profesional de libre ejercicio, o aquellos otros cuya relación contractual la tienen con una empresa empleadora intermediaria. Los trabajadores o profesionales que facturan sus servicios a la empresa se encuadran en el grupo de interés de los proveedores. Los empleados se encuentran habitualmente representados por los sindicatos de trabajadores.

Accionistas o propietarios.

Personas y entidades que poseen participaciones en la propiedad de una empresa.. Para las sociedades de capital, en función de la cuantía de la aportación se puede distinguir entre accionistas dominantes y accionistas minoritarios. Según la personalidad jurídica de éstos se puede diferenciar entre accionistas individuales y accionistas institucionales (fondos de inversión y de pensiones). Los empleados, por su parte, pueden ser también accionistas.

El accionista con vocación de permanencia en la organización se acerca al concepto de propiedad o empresario, normalmente implicado en la gestión y en la marcha del negocio. Por contra, el accionista que busca exclusivamente una rentabilidad económica a su aportación se le asocia con la figura del inversor externo, individual o institucional, considerándole como grupo de interés externo.

Grupos de interés externos

Grupos sociales no pertenecientes a la estructura interna de la organización, que se relacionan con ésta desde su independencia orgánica.

Clientes

Consumidores o usuarios de los productos y servicios producidos por las empresas. Es el grupo social hacia el que se orienta la explotación del negocio. Las rentas obtenidas de las ventas de estos productos y servicios deben ser suficientes para cubrir los costes de producción y el margen esperado. Los clientes son, por tanto, componente esencial de la empresa, imprescindibles para

la supervivencia de ésta. La captación, conocimiento, satisfacción y fidelización de los clientes son aspectos prioritarios de la gestión empresarial.

Proveedores

Personas y organizaciones que aportan trabajos, productos y servicios a la empresa sin pertenecer a ella. Dicha relación puede estar formalmente recogida en un contrato que establece los compromisos contraídos tanto por la empresa contratante como por el proveedor externo. Algunas de estas cláusulas más comúnmente explicitadas en estos tipos de contratos son: el precio, el plazo de entrega, las especificaciones del producto o servicio y sus garantías, y la forma de pago.

Los proveedores pueden estar más o menos integrados en la cadena de valor, resultando ser en ocasiones empresas o profesionales que trabajan exclusivamente para una determinada organización, a la que aportan componentes esenciales para sus productos.

Competidores

Empresas del mismo sector que ofrecen productos y servicios similares a los producidos por otra empresa, a los potencialmente mismos clientes o consumidores. Con el fin de captar nuevos clientes o poder satisfacer las nuevas necesidades de los actuales, surgen, a veces, las alianzas temporales entre competidores, que, por otra parte, hacen posible alcanzar estándares de calidad, no siempre realizables de forma individual.

Agentes sociales

Grupos de interés públicos que con su acción pueden influir de manera determinante en la forma de gestionar las empresas, condicionando incluso su futuro. Los agentes sociales pueden ser de muy distinto signo y finalidades, agrupando a veces a un número considerable de individuos y organizaciones que afectan a la empresa, como por ejemplo: sindicatos de trabajadores, asociaciones

de consumidores, cámaras de comercio con la presencia de competidores, agrupaciones de proveedores, organismos normalizadores, etc.

Los agentes sociales son grupos de interés más representativos si cabe, ya que representan a otros grupos como los empleados, los consumidores, los proveedores, el medio ambiente, reforzando habitualmente la demanda de sus intereses. Los sindicatos de trabajadores y organizaciones empresariales tienen especial relevancia por la capacidad de negociación otorgada por la legislación.

Los grupos de opinión, especialmente los representados en los informadores y medios de comunicación, los analistas y lobbies, junto a las organizaciones no gubernamentales de defensa de los derechos humanos y valores ecológicos son otros de los agentes sociales cuya acción afecta a la empresa. Los mercados financieros pueden también considerarse como agente social de carácter técnico, cuya opinión es determinante para la evolución de las empresas cotizadas.

Los citados medios de comunicación, por su capacidad de llegar e influir en la opinión de prácticamente todos los grupos de interés, pueden ser determinantes en unas relaciones empresa-sociedad más transparentes y en el grado de reputación de las compañías.

Administraciones públicas

Poderes públicos de la Unión Europea, el Estado, las Comunidades Autónomas y las Administraciones locales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades. Este marco reconoce derechos e impone deberes a las organizaciones. Las leyes y otras disposiciones oficiales establecen las obligaciones tributarias, los regímenes generales de ordenación y regulación societaria y/negocio, la otorgación de licencias y el escenario sancionador para los casos de incumplimiento de la normativa vigente.

Comunidad local

Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local circundante a la actividad desarrollada por la empresa, con el que se interactúa estrechamente.. Destacamos entre ellas: iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos, ONGs, etc.

Sociedad y público en general

Lo constituyen aquellas personas, organizaciones y consumidores en general que aun no teniendo una relación directa con la organización, pueden influir en ésta a través de la expresión de su opinión respecto a determinadas acciones que, según ellas, pueden ser positivas o negativas para el conjunto de la sociedad.

La globalización de la sociedad y la economía hacen posible que la repercusión en la empresa de acontecimientos acaecidos en cualquier parte del mundo pueda ser de suma importancia. De la misma manera la actividad de una empresa puede producir sus efectos a miles de kilómetros de donde se ha producido. Las leyes y usos internacionales constituyen un marco inexcusable de referencia para cualquier organización supranacional

Medio ambiente y generaciones futuras

El medio ambiente, como parte interesada, es el entorno físico natural incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables tales como combustibles fósiles y minerales, así como el patrimonio natural, cultural y artístico. El medio ambiente se encuentra representado también como un grupo de interés en los agentes sociales como las asociaciones de protección de la naturaleza, o las entidades de preservación del patrimonio histórico artístico.

El entorno natural, aunque por su naturaleza no debería ser incluido dentro de los grupos de interés, es importante considerarlo como tal en tanto en cuanto, dichos grupos de interés pueden cambiar drásticamente su relación con la empresa en

función del trato otorgado por ésta a la naturaleza y el respeto y conservación que se demuestra por ella.

La preocupación por preservar el entorno natural y el modelo de desarrollo sostenible giran alrededor del concepto de legado para las generaciones futuras, considerando a éstas como grupo de interés en el presente.

1.3.4 DIMENSIONES Y ESCENARIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

A continuación exploraremos algunos de las dimensiones y escenarios que consideramos claves para entender la práctica de la Responsabilidad social en las organizaciones.

Estrategia: La estrategia consiste en una forma o una vía para alcanzar los objetivos, agregando un valor distintivo ante la competencia. Si la responsabilidad social es una estrategia, entonces se concibe un escenario en donde se enfrentan los problemas, las necesidades y las carencias de un público por la vía ética y responsable con un elemento diferenciador que es la responsabilidad económica, social y medioambiental para generar más fidelidad, estrechar relaciones, satisfacción, desarrollo sostenible, confianza pública, compromiso, cultura con valores compartidos y reputación.

Política empresarial: La política empresarial es la que proporciona la orientación para que todos los miembros de la organización elaboren planes de acción que permitan alcanzar los objetivos. La política empresarial sugiere un compromiso formal que cohesiona a toda la empresa en su modo de pensar y actuar con la coherencia entre su misión, visión y sus estrategias. En este orden de ideas, si se piensa con responsabilidad social, se actuará siempre regido bajo ese principio y los objetivos de la organización se buscarán siempre con estrategias y acciones responsables. En definitiva, la política empresarial es una de las formas de hacer operativa la estrategia por el camino socialmente responsable.

Pauta de comportamiento organizacional

Cultura o civilización es todo complejo que incluye creencias, arte, moral, ley, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad (Taylor, citado en Hernández y Cendejas). En esta medida, la cultura “consiste en pautas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singularizado de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos. El núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales (es decir, históricamente generadas y seleccionadas) y, especialmente, los valores vinculados a ellas; los sistemas culturales, pueden ser entonces considerados, por una parte, como productos de la acción, y por otra, como elementos condicionantes de la acción futura. Es entonces posible afirmar que la Responsabilidad Social es una pauta de comportamiento organizacional en la medida que construye comportamientos y valores éticos y socialmente responsables que se socializan en las organizacionales y se adhieren al sistema cultural de la organización con pautas deseables de conductas en el presente y futuro en las acciones y decisiones morales de cada uno de sus trabajadores.

Lineamiento corporativo

La Responsabilidad Social se convierte en lineamiento corporativo cuando todos los grupos interesados están alineados con El método de la organización para llevar a cabo sus actividades, procesos y conseguir sus metas y objetivos. Cuando esta vía es socialmente responsable y todos los miembros de la organización utilizan este método para la consecución de sus objetivos, entonces están actuando bajo el lineamiento responsable de la organización. De lo contrario, estaría irrumpiendo e infringiendo los lineamientos corporativos.

Estilo de vida empresarial

Cuando El comportamiento y La manifestación grupal del sistema organizacional asiste consecutivamente y rigurosamente a diario con prácticas responsables, entonces ES posible afirmar que los trabajadores de cierta organización han adoptado un estilo de vida empresarial basado en prácticas socialmente responsables. El ideal está en que la fuerte cultura empresarial se adopte como estilo de vida en todos los implicados e interesados de La organización para que sea un modo de vida, una forma de pensar de todos los días, un pensamiento diario, una decisión y actuación continua basada en una mentalidad socialmente responsable.

Mecanismo generador de capital social

La RSE es un mecanismo generador de capital social en la medida que como indica El Banco Mundial ES El conjunto de normas y vínculos que permiten La acción social colectiva; ES decir, cuando funciona como eje articulador y como corriente catalizadora de un valor colectivo que sirve como instrumento de apoyo para toda la comunidad. Y, conjuntamente se convierte en un factor clave para el fortalecimiento de la democracia ya que contribuye al crecimiento institucional y promueve el desarrollo con inclusión social y equidad.

Fuente generadora de bienestar social

Cuando La Responsabilidad Social se convierte en un factor generador de calidad de vida para las personas, de tranquilidad, de satisfacción humana, entonces se convierte en una fuente generadora de bienestar social. Esto se hace posible en las organizaciones con La promoción de salud, La prevención de enfermedades, adicciones, accidentes, con talleres, cursos y campañas educativas para que las personas aprendan a vivir mejor. Con ello se logra fortalecer las capacidades tanto individuales como familiares para que se disminuyan los riesgos, se aumenten estilos de vida más saludables y en ese orden de ideas se mejore el bienestar social.

Inversión social

La obtención de beneficios para la empresa por beneficios a la comunidad es su fuente de motivación y su fuente de recursos son los fondos de presupuesto de la empresa. Desean mejorar la vida en la comunidad de influencia de la empresa, lo cual representa el entorno externo de la empresa, la cual se beneficia en cuanto al mejoramiento de su imagen y su reputación. Las instancias que participan en la toma de decisiones son la presidencia del directorio, la gerencia general y comités especiales.

1.4 ORGANIZACIONES DE DIFUSIÓN DE LA RSE MUNDIAL

Impulso del desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial En la última década, especialmente, hemos asistido a una proliferación de instrumentos y políticas relacionados con la gestión y difusión de la RSE, que diferentes organismos han promovido. A lo largo de este epígrafe se recogen las líneas generales de las principales iniciativas habidas en la Unión Europea y España, relacionadas con la consecución de un modelo de desarrollo sostenible. Esto nos ayuda a comprender la línea que perfila su promoción.

En el año 2000, la Unión Europea aprobó, en la Cumbre de Lisboa, la Estrategia Europea para el Crecimiento y el Empleo, donde se hizo un llamamiento especial al sentido de Responsabilidad Social de las empresas con respecto a las prácticas idóneas en relación con la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible.

Existen diferentes referencias del Consejo y de la Comisión de las Comunidades Europeas sobre Responsabilidad Social. La Comisión Europea (2001) destaca a través del Libro Verde, el trascendental papel que ocupan los Gobiernos, las organizaciones internacionales y la sociedad civil para incrementar la sensibilización y la supervisión de las normas sociales. Posteriormente también se ha apoyado las bases de una Alianza Europea con objeto de “hacer de Europa un

polo de excelencia de la RSE que apoye unas empresas competitivas y sostenibles, y la economía de mercado” (Comisión Europea, 2006: 11). La Alianza está dirigida a arrojar luz sobre las prácticas más innovadoras en RSC, promover la iniciativa privada, facilitar el trabajo colaborativo y el intercambio de experiencias, impulsar la capacitación y fomentar proyectos entre empresas y grupos. Sus resultados clarifican avances en la materia: se ha incrementado el número de empresas que han suscrito los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, o se eleva significativamente el número de organizaciones que tienen Reflexiones sobre la difusión e implantación de la RSE, y así reafirmar la influencia mundial en RSE y plasmar una estrategia para 2011-2014. Algunas de estas son:

- ✚ **Business for social Responsibility:** Business for Social Responsibility (BSR) trabaja desde 1992 con su red global de más de 250 empresas miembros para desarrollar estrategias de negocios sostenibles y soluciones a través de consultoría, investigación y colaboración intersectorial. BSR utiliza su conocimiento en medio ambiente, derechos humanos, desarrollo económico, y gobernanza y rendición de cuentas para guiar a las empresas hacia la creación de un mundo justo y sustentable. Es miembro de Forum Empresa.

Algunos de los proyectos más importantes de demostración que se documentaron en estudios de casos para mostrar el vínculo entre la responsabilidad laboral y la competitividad son:

- Erradicación del trabajo infantil en la producción del café nicaragüense.
- Erradicación del trabajo infantil en la producción del azúcar salvadoreño.
- Cultura de la responsabilidad laboral en la producción del azúcar salvadoreña.

- Derechos humanos y condiciones laborales en la producción del azúcar dominicano.

✚ **Deres:** es una organización empresarial sin fines de lucro que reúne a las principales empresas de Uruguay que buscan desarrollar la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), tanto desde el punto de vista conceptual como de su aplicación práctica.

DERES nace a finales de 1999 a partir de una iniciativa de la Universidad Católica del Uruguay con el objetivo de generar un ámbito específico desde el cual promover en Uruguay el concepto de la Responsabilidad Social Empresaria. El crecimiento y adhesión que tuvo DERES en los primeros años llevó a que, lo que comenzó con un pequeño núcleo de empresas operando como un programa de la Fundación Veritas, en el año 2006 DERES se convirtió en una asociación civil contando hoy con más de 120 empresas asociadas. Siendo la única institución en Uruguay focalizada exclusivamente en la temática de la RSE.

✚ **Business in the Community:** significa empresarial responsable, a partir de los 30 años de acción, negocios en la Comunidad está trabajando para dar forma a un nuevo contrato entre la empresa y la sociedad, a fin de garantizar una sociedad más justa y un futuro más sostenible Son una organización benéfica impulsado por las empresas con una capacidad única para convocar a los líderes empresariales más altos del Reino Unido y las empresas globales.

✚ **Forum Empresa:** es una alianza de organizaciones empresariales enfocadas en la Responsabilidad y Sostenibilidad Empresarial. Creada en el 1997, su meta es la promoción de prácticas de negocio responsable y la creación de una comunidad empresarial innovadora y sostenible en el continente americano, desde Estados Unidos hasta Chile. Es una red que articula y fortalece a las organizaciones empresariales nacionales y regionales comprometidas con la RSE y apoya el establecimiento de nuevas organizaciones afines en los países americanos que aún no

cuentan con ellas. También trabaja en proyectos conjuntos con organizaciones internacionales y organismos multilaterales, con el enfoque específico de promover la RSE en un país o región determinada. Fue creada en 1997. Tiene como sede Santiago de Chile y comparte la oficina de su miembro local, Acción RSE. Es miembro de CSR360 Global Partner Network, red global impulsada por Business in the Community (BITC). Ha nominado expertos para participar en los Grupos de Trabajo de la ISO 26000 en Responsabilidad Social.

✚ **Global Compact:** el Pacto Mundial es una iniciativa voluntaria, en la cuál las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. Por su número de participantes, 12,000 en más de 145 países, el Pacto Mundial es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo. Las acciones empresariales responsables construyen confianza y capital social, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo y mercados sustentables.

✚ **Global Reporting Initiative (GRI):** la Iniciativa del Reporte Global, en inglés Global Reporting Initiative (GRI) es una organización creada en 1997 por la convocatoria de la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA) . El GRI ha desarrollado la “Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad”, cuya primera versión surgió en el 2000, la segunda en el 2002 y la tercera en el 2006. Su misión es mejorar la calidad, rigor y utilidad de los reportes de sustentabilidad para que alcancen un nivel equivalente al de los reportes financieros. Se basa fundamentalmente en la implementación del triple balance (triple bottom line), económico, social y medioambiental.

- ✚ **ISO Responsabilidad Social:** ISO cuenta con una membresía de 163 organismos nacionales de normalización de países grandes y pequeños, industrializados, en desarrollo y en transición, en todas las regiones del mundo. ISO cuenta con un portafolio de más de 18.400 normas*, que proveen a las empresas, el gobierno y la sociedad de herramientas prácticas en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, ambiental y social. Este proceso, que se ha convertido en el hito más importante como señal de mercado en el desarrollo de la Responsabilidad Social, permite que organizaciones de todo tamaño y rubro dispongan de una norma guía que les permitirá incorporar la Responsabilidad Social de manera transversal en sus operaciones.

- ✚ **Center for Corporate Citizenship at Boston College:** el Centro para la Ciudadanía Corporativa del Boston College, es un centro de investigación y educación basada en la afiliación en la Carroll School of Management . El Centro proporciona conocimientos y oportunidades de aprendizaje diseñadas para ayudar a los ejecutivos, gerentes y empleados avanzan ciudadanía corporativa positiva desde dondequiera que se sientan en la organización. Ofrece la investigación, herramientas, conferencias, redes y programas de educación ejecutiva relativos a cuestiones de la ciudadanía corporativa, responsabilidad social de las empresas a los miembros corporativos de todo el mundo. Gran parte de su investigación es de libre acceso para el público, y se puede descargar desde su página web.

- ✚ **Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social UniEthos:** El Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social es una organización no gubernamental creada con la misión de movilizar, alentar y ayudar a las empresas a gestionar sus negocios socialmente responsables, lo que los socios en la construcción de una sociedad sostenible y justa. El objetivo del Instituto Ethos es difundir la práctica de la responsabilidad social de las empresas, organizaciones que ayudan a:

- comprender e incorporar progresivamente el concepto de comportamiento empresarial socialmente responsable;
- aplicar políticas y prácticas que cumplan con los criterios éticos altos, que contribuyen al logro del éxito económico sostenible a largo plazo;
- asumir sus responsabilidades con todos los afectados por sus actividades;
- demostrar a sus accionistas la importancia de un comportamiento socialmente responsable de la rentabilidad a largo plazo de su inversión.

 **Ceres Coalition:** Ceres es un defensor de liderazgo en sostenibilidad. Ceres moviliza una poderosa red de inversores, empresas y grupos de interés público para acelerar y ampliar la adopción de prácticas empresariales sostenibles y soluciones para construir una economía mundial saludable. Su misión es movilizar a los inversores y las empresas de liderazgo para construir una economía global sostenible próspera. Fundada por un pequeño grupo de inversores en 1989 en respuesta al derrame de petróleo del Exxon Valdez, Ceres ha estado trabajando durante más de 20 años para tejer estrategias y prácticas sostenibles en el tejido y la toma de decisiones de las empresas, los inversores y otros actores económicos clave.

 **Ethics Resource Center:** el Centro de Recursos de Ética (ERC) es una organización de investigación sin fines de lucro con sede en Arlington, Virginia , Estados Unidos , que se dedica a la promoción de altos éticos normas y prácticas en instituciones públicas y privadas. ERC se dice que es la más antigua organización estadounidense dedicada a este fin y es un recurso importante para las instituciones comprometidas con una cultura ética fuerte.

- ✚ **AccountAbility:** es una firma de laboratorio de ideas y servicios de asesoramiento se centra en la integración de la sostenibilidad en el pensamiento y la práctica de la organización. Al ofrecer soluciones innovadoras y prácticas, ayudamos a nuestros clientes a mejorar su rendimiento empresarial, la creación de valor, y construir una ventaja competitiva sostenible. Nuestros estándares ampliamente utilizados, líder en investigación, y servicios de asesoría ayudan a las organizaciones estratégicas vuelven más responsables, responsable y sostenible. Desde 1995 han estado ayudando a las empresas, organizaciones no lucrativas y gobiernos a incrustar lo ético, ambiental, y la responsabilidad de la gobernanza social en su ADN organizacional.
- ✚ **Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial:** El Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) es una organización que trabaja para constituirse en un centro de referencia nacional en materia de responsabilidad social y gestión sustentable de las empresas. Fue fundado a mediados del año 2002 con la misión de “promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria, para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina”. “Promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria, para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina”. Se trata de una organización privada, sin fines de lucro, con sede en la ciudad de Córdoba que opera en toda la Argentina. Hoy posee un destacado y creciente grupo de más de 125 empresas que hoy lo apoyan en el cumplimiento de su misión institucional. Cuenta además con un sólido equipo de especialistas provenientes del mundo de la empresa y de la sociedad civil quienes han logrado hacer que se constituya en uno de los principales centros de referencia nacional y regional en materia de RSE.

1.4.1 ORGANIZACIONES DE DIFUSION DE LA RSE EMPRESARIAL CHILENAS

En los últimos años, diferentes instituciones se han consolidado con el propósito de promover la RSE en Chile. Siendo cada vez es mayor el número de empresas que fomentan sus estrategias de responsabilidad social en respuesta a diversas presiones sociales, medioambientales y económicas. Su objetivo es transmitir una señal a los interlocutores con los que interactúan: trabajadores, accionistas, consumidores, autoridades públicas y ONGs. Al obrar así, las empresas invierten en su futuro, y esperan que el compromiso que han adoptado voluntariamente contribuya a incrementar su rentabilidad.

- 1. Acción RSE:** Organización sin fines de lucro independiente, que agrupa a empresas socias que trabajan por la Responsabilidad Social Empresarial y el desarrollo sustentable en Chile. Su misión es “Sensibilizar y movilizar a las empresas a gestionar sus negocios de forma socialmente responsable, apoyando a sus líderes y colaboradores a instalar en su estrategia la lógica del Desarrollo Sustentable”. Actualmente tienen más de 100 empresas asociadas, a las que apoya en la implementación de la RSE (Acción RSE, quienes somos).
- 2. Fundación PRO humana:** Organización sin fines de lucro que tiene como objetivo buscar y generar herramientas que mejoren las condiciones y la calidad de vida de las personas. Su misión es: “promover una cultura de RSE y responsabilidad Ciudadana en Chile a través de una ciudadanía proactiva, expresada en personas, instituciones y empresas, mediante el desarrollo de conocimientos; la creación de espacios de diálogo que recojan la diversidad; la generación de acciones trisectoriales específicas. Nace en 1997 como el “Programa de Investigación para la Promoción Humana”, resultado de la elaboración del proyecto “La acción filantrópica como un elemento de la responsabilidad social”. Este estudio junto al apoyo inicial de fundaciones y organizaciones internacionales como Kellogg, Ford

y la ONU fue el comienzo de esta entidad que ha llevado a trabajar por más de 17 años consecutivos en la construcción de una sociedad responsable, sostenible, equitativa, justa y con desarrollo humano sustentable integral.

3. **Casa de la Paz:** Organización sin fines de lucro creada el 1983, que tiene como misión promover el desarrollo sostenible. Sus principales áreas de trabajo son: Gestión Ambiental Participativa y Convivencia Sustentable. Su misión es: “Educar, establecer vínculos y articular acuerdos entre la comunidad, las empresas y el gobierno para promover una convivencia sustentable con el medio ambiente, socialmente justa y económicamente viable.
4. **Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD):** opera en Chile como agente de desarrollo desde 1965, el último acuerdo estableció el plan de cooperación para el período 2011- 2014: Reducción de pobreza y desigualdad, sustentabilidad ambiental y energética, otros. Su misión es: “La promoción del desarrollo sustentable, con una aproximación integral y multidisciplinaria, que coloca a las personas en el centro del desarrollo y aboga por la protección de las oportunidades de vida para las generaciones presentes y futuras, al tiempo que respeta los sistemas naturales de los que depende toda la vida” (PNUD Chile, 2006).
5. **SOFOFA:** es una federación gremial, sin fines de lucro, que reúne a empresas y gremios vinculados al sector industrial chileno. promueve el desarrollo industrial y el crecimiento económico del país, impulsando y/o proponiendo políticas públicas que fomenten la inversión, el emprendimiento, la capacitación permanente de los recursos humanos y la generación de empleos. Su misión es: “tendientes a mejorar la calidad de vida de los trabajadores industriales. Las acciones sociales impulsadas desde las empresas o directamente por la Sofofa en vivienda, educación,

salud, deportes y otras, se han enmarcado dentro del espíritu que ha animado a las empresas con sus trabajadores y con los más desposeídos.

- 6. Chileresponsable:** es un programa de Responsabilidad Social de Aldea Comunicaciones, la agencia de comunicación para el desarrollo y el cambio social en el sur de Chile. Es una comunidad de aprendizaje de la Responsabilidad Social en el sector ciudadano, empresarial, universitario y gubernamental, este programa dispone de una plataforma web para dinamizar la discusión y reflexión de este tema, además de visibilizar los avances de todos los sectores en el campo de lo público y del bien común, en formatos como: noticia, video, entrevistas, reportajes, banner y mediante el uso de redes sociales.

Chileresponsable propone el diálogo y la comunicación en todas sus expresiones, como la manera de instalar el tema de la responsabilidad social que recae en cada uno de los actores de nuestra comunidad.

Aquí se publican videos y noticias sobre el quehacer de empresas, organizaciones ciudadanas, universidades y autoridades que destinan tiempo, presupuesto y voluntad por compartir valor con toda la comunidad. Con esto potencian las buenas iniciativas que van mucho más allá del cumplimiento de la ley, es un esfuerzo adicional con los colaboradores internos, públicos externos, vecinos y con la comunidad, que reporta valor a la propia organización y a su entorno.

- 7. Vincular:** el Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, de la Escuela de Ingeniería Comercial, se constituye en el año 2001 en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, convirtiéndose en el primer centro universitario chileno especializado en el desarrollo e implementación de instrumentos de gestión de Responsabilidad Social, dedicado a la investigación aplicada, consultoría y transferencia tecnológica, formación de competencias y gestión de políticas públicas para promover la sostenibilidad.

Es un referente latinoamericano por su experiencia en integración de Responsabilidad Social en la gestión de numerosas empresas, grandes y Pymes, así como en organizaciones, gremios empresariales e instituciones de gobierno. Participa activamente en los procesos de normalización de la Responsabilidad Social a nivel internacional, aportando su experiencia de diez años de trabajo en trece países latinoamericanos, destacando su participación en el desarrollo de la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social y en diversos grupos de trabajo convocados por Global Reporting Initiative (GRI), es miembro de la Comisión de Responsabilidad Social para el Desarrollo Sostenible del Gobierno de Chile, encargada de promover políticas públicas en sostenibilidad, cuenta con un equipo multidisciplinario estable en Chile y Colombia, además de una red de consultores e investigadores y aliados internacionales en treces países latinoamericanos.

- 8. Red Puentes:** la Red Puentes Chile es la representación nacional de Red Puentes Internacional. Está conformada por organizaciones sociales con experiencia en temáticas vinculadas al desarrollo económico, social y cultural en dimensiones relativas al medio ambiente, mujer y enfoque de género, trabajo, micro y pequeña empresa, investigación económica y consumo. Inició sus actividades en 2003. Fue integrante del Comité Espejo Nacional para la elaboración de la ISO 26000 en Responsabilidad Social. Los miembros de Red Puentes Chile son: Comité Nacional Pro Defensa Flora y Fauna (CODEFF), Corporación Domos; Corporación de Estudios para el Desarrollo de la Mujer (CEDEM), Fundación Centro de Estudios Nacionales de Desarrollo Alternativo (CENDA), Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Consumers International, Programa de Economía del Trabajo (PET), Organización de Consumidores y Usuarios de Chile (ODECU), Fundación Casa de la Paz, Taller de Acción Cultural (TAC).

1.5 Como se mide la Responsabilidad Social en las empresas

Existen ciertos organismos de carácter internacional y nacional que se encargan de delimitar en lo posible el concepto teórico de la RSC, algunas de sus directrices sirven como orientación para las empresas que se deciden a transitar por este camino.

Para conocer el grado de efectividad de las medidas adoptadas dentro de una empresa en particular no solo hay que medir la eficiencia a largo plazo de la misma sino también el grado de involucración de los trabajadores. Hay que tener en cuenta que un entorno agradable y respetuoso con cada persona fomenta un buen trabajo y da lugar a una mejor respuesta en el cambiante mercado.

Como hemos mencionado anteriormente es complicado cuantificar los efectos y repercusiones de la aplicación de criterios RS de forma unívoca y, no digamos, comparar la efectividad de tales resultados entre varias empresas. Pero, los obstáculos no son insalvables, por ejemplo, cabe realizar encuestas de opinión a aquellos que participan en las actividades empresariales a todos los niveles en los que la involucración sea relevante, con esta información se puede sondear la acogida de las medidas. Recordemos que el origen de todas estas iniciativas reside en unos principios éticos preestablecidos como adecuados entre los cuales destacan el respeto y la responsabilidad. Si los involucrados en las actividades no comparten los ideales adoptados el proyecto en sí podría resultar infructífero, asimismo, unos criterios bien aceptados por la comunidad fomentan el bienestar y un entorno favorables para le producción.

El acceso a instrumentos de evaluación ha de estar garantizado en el entorno empresarial, prácticas recomendadas son la transparencia y la rendición de cuentas. Un sistema muy extendido en el mundo empresarial para medir su impacto en su acción social proviene de las mediciones normalizadas que se basan en indicadores estandarizados y certificados, a las razones de transparencia de añade la necesidad de informar a inversores y a la comunidad por medio del Balance Social anual. Debido a la mencionada complejidad de

cuantificar la eficacia o el desarrollo de los proyectos RSE se recurre a estos estándares de evaluación para facilitar el entendimiento y la comparación del desempeño de una empresa, los criterios son los mismos en todas las empresas, validando la comparativa.

En el caso de las alianzas para la ejecución de los proyectos RSE el sistema de evaluación no es tan sencillo, las soluciones que se aporten en estas situaciones pueden ser diversas dependiendo de cada caso en particular, establecer un criterio universal no es tarea sencilla. Cabe diferenciar los contextos en los que se trabaja, algunas organizaciones se especializan en el micro-contexto, es decir, su trabajo se desempeña en un barrio o un distrito, mientras que otras, las empresas más grandes se desenvuelven en un contexto mayor, el macro-contexto. El intercambio de ideas y de información puede ser necesario para algunas empresas y para las alianzas de trabajo que se establezcan. Con la información de aquellos que estén más especializados en alguna de las formas de trabajo una empresa puede mejorar su rendimiento en el marco de la RSE aprendiendo de los que más saben, esta oportunidad, sin embargo, no siempre está presente.

Dentro de los más destacados a nivel internacional y nacional, se podría citar a los siguientes:

 Internacional:

1. **Global Reporting Initiative (GRI):** Es una organización creada en 1997 por iniciativa de Coalition Environmentally Responsible Economies (CERES, Ong). Se conoce como un acuerdo internacional elaborado con visión de largo plazo en el que han participado múltiples actores mundiales. Su misión es elaborar y difundir la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, aplicable globalmente y de manera voluntaria por organizaciones que deseen informar sobre los aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios. Respecto de la calidad de vida laboral se plantean los siguientes indicadores:

Empleo y trabajo decente: tipo de contrato, creación neta de empleo, rotación de personal, entre otros.

Relaciones industriales: porcentaje de empleados representados por sindicatos o cubiertos por acuerdos de negociación colectiva, procedimiento de información, consulta y negociación con trabajadores sobre cambios en las operaciones.

Salud y seguridad ocupacional.

Diversidad e igualdad de oportunidades.

Formación, educación y capacitación.

2. Dow Jones Sustainable Index, DJSI

Índice bursátil especializado que proporciona indicadores que permiten mostrar el desempeño ambiental y social de las compañías dentro de sectores industriales. El DJSI considera tres criterios: económico, ambiental y social. La metodología utilizada por este índice se basa en la aplicación de estas tres dimensiones o criterios a cada compañía elegida en el Dow Jones Sustainable Index World Investment Stock Universe. Cuenta con criterios generales para todas las industrias y específicas de acuerdo al sector del que se trate.

3. FTSE4Good Index Series

Índice bursátil que ha sido diseñado para medir el comportamiento de las compañías que cuentan con estándares reconocidos globalmente en responsabilidad corporativa, y facilita la inversión en dichas compañías.

El FTSE4Good fue creado en 2001, como una plataforma para mejorar el acceso a la Responsabilidad Social Corporativa.

4. Ibase:

Desde 1997, el sociólogo Herber de Souza del Ibase/Betinho (Instituto Brasileiro de Análisis Sociales y Económicos) logró concitar la atención de los empresarios brasileiros sobre la importancia y necesidad de convertir el balance social de las empresas en un modelo único y simple. En él

predominan los datos que puedan ser expresados en valores financieros o en forma cuantitativa.

5. CSR Europe Matrix:

Es una matriz modelo que permite a las empresas reportar, comunicar y hacer Benchmarking. Esta es la propuesta de la organización CSR Europe, la cual reúne a las empresas europeas que promueven la Responsabilidad Social Empresarial en la región. Esta matriz es una poderosa herramienta online a través de la cual las empresas dan a conocer sus prácticas, principios y procesos.

Actualmente en nuestro país existen organizaciones dedicadas al tema de la RSE, las cuales han elaborado herramientas, modelos, sistemas que tiene por objetivo medir el impacto de la RSE en nuestra sociedad y más específicamente en las empresas. Tales organizaciones y sus respectivos sistemas de medición y/o evaluación de la RSE, se mencionan a continuación:

Nacionales

1. Acción RSE (Acción Empresarial)

I. Indicadores: Tiene a disposición de las empresas una Herramienta de Auto-evaluación de RSE, la cual realiza un autodiagnóstico de la situación actual de la empresa que desee realizarla. Tiene por título “Indicadores de Responsabilidad Social Corporativa”. Esta herramienta es de uso interno que tiene tres objetivos:

- evaluar el desempeño del modelo de gestión de la empresa en relación a la RSE.
- entregar información a la empresa que le permita elaborar su estrategia de RS.
- permitir comparar y monitorear la evolución del desempeño en RSE de la empresa en distintos momentos del tiempo.

Esta herramienta permitirá a la empresa que la utilice, evaluar el grado de desarrollo de sus estrategias, políticas y prácticas en los distintos ámbitos que

involucra la responsabilidad de un ‘buen ciudadano corporativo’, y conocer a nivel cualitativo como cuantitativo su desempeño en materias por área y en forma agregada. Consta de un cuestionario de evaluación de simple aplicación

II Balance o Reporte Social

Para empresas interesadas en realizar reportes que den cuenta de su contribución social, AccionRSE entrega orientaciones básicas para la elaboración de un reporte social empresarial. Se incluyen temas como: aporte al mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores y colaboradores directos, a causas o proyectos sociales y al cuidado del medioambiente. Esta herramienta es una Guía práctica para el reporte social y medioambiental de las empresas “Reporte Social Empresarial”.

2. PROhumana y Revista Capital

En conjunto, Fundación PROhumana y Revista Capital, con el patrocinio de la Confederación de Producción y Comercio (CPC), han elaborado un estudio sobre las empresas más responsables socialmente en Chile, desde el año 2005 hasta este año en su última versión publicada en Julio bajo el título “Ranking RSE 2014” ese año obtuvo el primer lugar BCI. El Ranking es una herramienta que mide la RSE a través de variables cuantificables y permite a las empresas compararse con sus pares y tener una evaluación objetiva de su estado de implementación de la RSE. Pueden participar en este Ranking empresas chilenas y multinacionales que tengan operaciones en el país de distintas ramas o actividades productivas. Como objetivos específicos, se mencionan los siguientes:

- Autoevaluar cuantitativamente las Políticas y Programas de RSE de las empresas postulantes al Ranking.
- Evaluar cuantitativamente la internalización de RSE en la cultura interna medida desde el grado de conocimiento, percepción, valoración y práctica de las políticas y herramientas de RSE de las empresas postulantes al Ranking.

- Establecer cuáles son las empresas más responsables socialmente, de acuerdo a sus Políticas, Programas y cultura interna de RSE.

Este Ranking da cuenta del desempeño de las empresas en tres dimensiones:

1. Desempeño social: abarca el ambiente laboral y las condiciones de trabajo, la seguridad de los trabajadores y la relación que la empresa establece con la comunidad donde se inserta.
2. Desempeño ambiental: incluye el impacto del proceso productivo en el ambiente, el uso responsable de los recursos naturales y programas o políticas medioambientales que esté llevando a cabo la empresa.
3. Desempeño económico: se incluyen resultados financieros, así como políticas de empleo, remuneraciones y beneficios, entre otros.

Para evaluar el grado de desarrollo de la RSE en las empresas, en este Ranking se contemplan dos fuentes de información: los trabajadores y la administración de la organización. Para obtener la información necesaria, se han elaborado dos instrumentos de medición. El primero de ellos pretende recoger el desempeño de las empresas en RSE a través de la auto evaluación de sus Políticas y Programas de RSE. Para esto, Fundación PROhumana desarrolló una encuesta auto aplicable para el área de administración. El segundo instrumento, es una encuesta auto-aplicable y semi-estructurada, destinada a una muestra representativa y aleatoria de trabajadores de la empresa, que idealmente se contesta a través de Internet. Este instrumento recoge las orientaciones, valoraciones, conocimiento, visualización, prácticas y formas de comunicación de la RSE en sus ámbitos ambiental, social y económico. Ambos instrumentos son analizados separadamente, lo que permite establecer un puntaje para la Políticas y Programas de RSE de las empresas, y otro para la cultura interna de RSE. Las puntuaciones obtenidas por cada empresa en ambos instrumentos, son identificadas como posiciones en un gráfico de puntos, donde se establece una comparación anónima con el resto de las empresas, es decir, a cada organización

se le entrega un benchmarking con su posición dentro de la escala de los participantes, pero éstos últimos no son identificados. Este campo de posiciones permitirá discriminar el grado de desarrollo de la RSE en las empresas, tomando en cuenta simultáneamente, ambos instrumentos, logrando establecer la coherencia de desempeño de la responsabilidad empresarial tanto por lo llevado a cabo por la administración como por la valoración que le otorgan los empleados a su empresa en el campo de la RSE.

1.5.1 Premios a la Responsabilidad Social Empresarial Nacionales

Son los reconocimientos que organismos públicos y privados entregan en nuestro país tendientes a distinguir a las empresas que se han destacado en algún aspecto de su comportamiento ambiental y social. Entre los cuales es posible de mencionar los siguientes:

1.- Premio Nacional Medio Ambiente

Otorgado por la Comisión Nacional del Medioambiente (CONAMA), bajo los siguientes premios nacionales:

- Gestión Ambiental del Sector Productivo,
- Protección y Conservación de la Biodiversidad, y
- Cambio Cultural y Educación Ambiental.

El premio fue instaurado por el Gobierno de Chile el año 1999, con el objetivo promover una conciencia ambiental en los ciudadanos, a través del reconocimiento a la labor meritoria realizada en este campo por entidades y personas destacadas por su aporte en la protección y conservación de las condiciones ambientales del país, y/o contribución a la formación de una cultura ambiental que fortalezca el desarrollo sustentable.

2.- Premio Nacional de la Calidad

A partir de 1996, se inicia en Chile la aplicación de los Modelos de Gestión de Excelencia, siendo el Centro Nacional de Productividad y Calidad, ChileCalidad, el encargado de la administración y difusión del Premio Nacional a la Calidad, inspirado en el modelo Malcom Baldrige (USA) ampliamente utilizado por las organizaciones en Estados Unidos.

El Premio Nacional a la Calidad es una distinción pública anual que se entrega a las empresas y organizaciones chilenas que demuestran tener una gestión de excelencia, comparable con la gestión de otras organizaciones de excelencia a nivel internacional. De acuerdo a las bases del premio, los servicios que postulan deben presentar un informe de autoevaluación técnica, el cual está estructurado sobre la base de criterios y subcriterios que tienen el propósito de enfocar la atención de los Servicios Públicos hacia aquellos principios inspiradores de la Gestión Pública Moderna, orientados a la satisfacción del usuario mediante el mejoramiento continuo de sus procesos.

Convoca a trabajadores, empresarios y servidores públicos a enfrentar los desafíos competitivos de Chile, ofreciendo apoyo a empresas y organizaciones para innovar en la gestión.

El Premio Nacional a la Calidad es una distinción pública anual, creada por Decreto Supremo, dictado el 30 de septiembre de 1996, que se entrega a las empresas y organizaciones chilenas que demuestran tener una gestión de excelencia comparable con la gestión de otras organizaciones de excelencia a nivel internacional. Esta distinción se entrega desde el año 1997. Es sistémico ya que aborda todos los elementos de gestión de una organización, dando origen a una puntuación 30 Categorías de Postulación.

- Gran Empresa: Ventas netas sobre 1.000.000 UF al año, o más de 500 trabajadores.
- Intermedia: Ventas netas entre 100.000 y 1.000.000 UF al año.

- Pyme: Ventas netas hasta 100.000 UF al año.
- Servicios Públicos nacionales
- Servicios Públicos regionales
- Organizaciones sin fines de lucro

3.- Premio Carlos Vial Espantoso

La Fundación Carlos Vial Espantoso nace en 1999 con el compromiso de trabajar por la gran preocupación que don Carlos Vial Espantoso tuvo a lo largo de su vida: fortalecer los vínculos de los trabajadores con sus empresas.

Estas ideas llevaron a Don Carlos a expresar en su testamento la voluntad de crear una fundación que cada año reconociera y divulgara las acciones que diferentes empresas realizan, buscando formas de remuneración lo más justas posibles, que reconozcan el aporte especial de cada persona en la generación de utilidades y consecuentemente, en el crecimiento y éxito de las empresas.

La ceremonia de entrega del Premio Carlos Vial Espantoso se realiza durante el mes de mayo de cada año, fecha que coincide con el aniversario del fallecimiento de don Carlos Vial. Su propósito es destacar el valor del trabajo humano, difundir las buenas prácticas laborales y promover mecanismos que posibiliten a que trabajador y empresario se reconozcan en el fruto del esfuerzo común.

4.- Premio Amcham

La Cámara Chileno-Norteamericana de Comercio (AmCham) fue fundada en Valparaíso en 1918 con la misión de promover el libre comercio y la inversión entre Estados Unidos y Chile. AmCham cuenta con sobre 650 compañías socias y agrupa al 90% de la inversión de Estados Unidos en Chile.

AmCham convoca a todas las empresas radicadas en Chile a postular al Premio Buen Ciudadano Empresarial. El objetivo de esta iniciativa es distinguir aquellos

programas orientados a la comunidad y que merezcan reconocimiento público por el positivo resultado obtenido. Las empresas pueden presentar uno o más proyectos que estén desarrollando, que tengan a lo menos un año de antigüedad, que tengan continuidad en el tiempo y que puedan ser medibles. Las empresas podrán participar en diferentes categorías según el tamaño de éstas.

5.- Premio SOFOFA (Sociedad de Fomento Fabril)

El Premio SOFOFA, creado en 1998, es una distinción otorgada por los mismos empresarios a la empresa que ejemplifique de mejor manera el compromiso y valores de la responsabilidad social en la relación con sus consumidores, la comunidad, los proveedores y el medio ambiente.

Requisitos para postular:

- Exhibir una sólida trayectoria empresarial.
- Demostrar resultados positivos en el período inmediatamente anterior a la postulación.
- Gozar de buena reputación corporativa entre sus clientes, el mercado y la sociedad en general.
- Cumplir las exigencias legales.
- Desarrollar iniciativas de Responsabilidad Social en los ámbitos interno y externo de la compañía.
- Mantener buenas relaciones laborales

6.- Buenas Prácticas Laborales

Las relaciones laborales son para cualquier país un elemento de importancia esencial. No sólo porque determinan la calidad de las interacciones entre empleadores y trabajadores, sino también porque definen la calidad de una sociedad. Es por ese motivo que la discusión en torno a las Buenas Prácticas Laborales es un tema nacional que compete tanto a las autoridades económicas como a la sociedad en su conjunto. Una Buena Práctica Laboral es una iniciativa ejemplar, que apuntando a generar condiciones laborales que favorezcan el buen clima y el aumento del rendimiento colectivo, se sustenta en valores y principios fundamentales. Es, en definitiva, una expresión concreta de una gestión estratégica de recursos humanos, y un paso hacia la excelencia institucional.

Criterios para determinar qué es una buena práctica:

- Pertinente: aplicabilidad a un contexto concreto y en respuesta a una necesidad.
- De alto Impacto: posibilidad de mejorar directa o indirectamente el aspecto en que se trabaja.
- Sostenible: posibilidad de continuar siendo efectiva en un plazo determinado y presentar resultados duraderos.
- Creativa e innovadora: ¿por qué una buena práctica interesa especialmente?, ¿qué aporta?
- Replicable
- Fácil de ejecutar
- Eficiente: máximo beneficio con coste mínimo.

7.- Great Place to Work (“Mejores Empresas para Trabajar”)

Great Place to Work Institute, Inc. es una empresa de investigación y consultoría gerencial, con oficinas centrales en Estados Unidos y afiliadas alrededor del mundo. Great Place to Work Institute.

Chile ha estado ayudando a las empresas en Chile a transformarse en grandes lugares para trabajar desde el año 2001. Desde ese tiempo Great Place to Work Institute Chile ha puesto a disposición de las empresas todas las herramientas de consultoría que posee, elaborando al mismo tiempo en forma anual la lista de Las 25 Mejores Empresas para Trabajar en Chile.

Desde 1980 Great Place to Work Institute, ha estado escuchando a los colaboradores y evaluando a sus empleadores, para comprender que hace un gran lugar para trabajar. Cualquier empresa con 50 o más empleados y con 2 años de operaciones en Chile puede inscribirse y tomar parte del estudio Las Mejores Empresas para Trabajar en Chile. Si una empresa no cumple con estos requisitos, puede medirse pero no podrá optar a figurar en la lista de las Mejores Empresas para Trabajar en Chile. El proceso de estudio se basa en 2 instrumentos desarrollados por Great Place to Work Institute: el Trust Index Survey, que corresponde a una encuesta realizada a los colaboradores de la empresa, y el Culture Audit, el cual es un cuestionario utilizado para mejorar la comprensión de las políticas y prácticas de la organización.

1.6 TENDENCIAS INTERNACIONALES

Los conceptos de team building y desarrollo de habilidades son bastante transversales entre los distintos países y sus prácticas se extienden mundialmente con resultados muy efectivos en desarrollo organizacional. Sin embargo, durante el último tiempo se han generado ciertos matices especialmente en aquellos países más avanzados en términos de responsabilidad social empresarial y conciencia social.

En Chile si bien el concepto no es nuevo, se entienden mayoritariamente como un conjunto de actividades desarrolladas dentro o fuera del lugar de trabajo que generan procesos de aprendizaje y desarrollo personal en los empleados dirigidos hacia los objetivos de la organización que lo promueve. En el mundo se han implementado iniciativas muy innovadoras alrededor del desarrollo de equipos de trabajo donde se destacan Estados Unidos e Inglaterra con iniciativas como:

- ✚ Programas de trabajo en equipo que incorporan conceptos de caridad: En EEUU hay consultoras que trabajan con Modalidad Bonus, donde el 10% del precio pagado por la empresa es donado a caridad a nombre de esa empresa.
- ✚ Otros incorporan conceptos de ayuda comunitaria dentro de la experiencia del trabajo en equipo, generalmente donando el resultado del evento a alguna organización de preferencia del cliente (Ejemplo, EEUU programa Build-a-Bike, donde se construyen bicicletas y luego se donan a una institución de niños).
- ✚ Incorporación de nuevas ramas de programas como los Green Events en Inglaterra con el objetivo de aumentar la conciencia ecológica en grupos de trabajo, impulsando la discusión de mejores prácticas a implementar en sus empresas.
- ✚ Se han desarrollado los Green Team Building Projects, en los cuales un equipo de trabajo ayuda a la comunidad a través de actividades que se relacionen con el medio en el que viven, como limpieza de parques,

pintando espacios comunitarios, construcciones básicas, arreglando jardines, etc.

- ✚ En Inglaterra ha cobrado mucha relevancia el “voluntariado corporativo” que consiste en la creación de programas impulsados por la empresa y que involucra la participación de sus propios empleados en obras sociales. Desde el año 2003, que más del 75% de las empresas FTSE 100 de Inglaterra poseen algún programa de voluntariado corporativo¹⁰, quienes han comprobado que fomentando la participación de sus empleados en estos programas el resultado es de ganar-ganar: bueno para el individuo, para la comunidad y para el negocio.

Las innovaciones introducidas a los programas de team building y desarrollo de habilidades se pueden enmarcar dentro del amplio espectro que es la Responsabilidad Social Empresarial, volcándose hacia los empleados de una organización quienes son el motor que mueve el negocio en una determinada dirección.

1.7 RESPONSABILIDAD SOCIAL EN CHILE UN TEMA EMERGENTE

Este surge en diversos actores de la sociedad (mundo empresarial, académico y organizaciones de la sociedad civil), que buscan reestructurarla y a su vez lograr cambios trascendentales en el desarrollo país. Es así, como en la actualidad estamos frente a una situación social donde las políticas públicas han comenzado a ponerse en práctica de manera conjunta con las políticas privadas, no sólo en la gestión de los recursos, sino también en las decisiones de suministro de los mismos; con el propósito de generar una significativa transformación en la realidad social. En vista del incipiente tratamiento de la RSE en Chile respecto a otros países, se han planteado para nuestro país, cuatro nociones relativas al concepto de RSE (“Noción Social y de Desarrollo”, “Noción Solidaria Igualitaria”, “Noción Autorreferida o Friedmaniana” y “Noción Ética Sistémica”), las cuales tienen como sustento los enfoques de alcance internacional referidos en el marco teórico, entre 1970-1973, y en la década de los ochenta con el sistema neoliberal que disminuye

la participación de los privados en temas sociales. A finales de la década de los ochenta, gracias al fortalecimiento de las empresas que contaban con una importante acumulación de capital, se da inicio a una nueva etapa marcada por la influencia de la globalización y la entrada de capitales extranjeros; conocida como “Formalización Estratégica”, en la cual las empresas detectan la necesidad de organizar y coordinar sus políticas de vinculación a la comunidad y trabajadores, y dirigen sus esfuerzos en busca de adquirir una vasta sinergia, respondiendo a una necesidad generada por la opinión pública y los mercados internacionales, enmarcada en un plan estratégico que persigue mejores resultados de estas acciones. Sin embargo, existen inconvenientes relacionados con la escasez de métodos de evaluación y profesionales capacitados para desarrollar esta labor, junto con una tensa relación con los medios de comunicación masivos que al desconfiar de los programas que llevan a cabo algunas empresas, no le dan lugar, haciéndose necesario para las empresas pagar por la publicación de dichas iniciativas, cuya comunicación se ve como una herramienta que incrementa el valor marginal del producto, como estrategia de venta y fidelización de los clientes. Actualmente, la tendencia en Chile persigue la profesionalización de las políticas de RSE, las cuales apuntan a la “Estrategia Formal”, que corresponde a un nivel de internalización de la RSE como una estrategia, y en particular se preocupa de realizar acciones activas en tres ámbitos. El primero de ellos se refiere a las “Acciones en la Cadena del Negocio” que procuran influenciar en términos económicos a aquellas empresas que formen parte de su cadena (proveedores, contratistas y clientes), mientras que el segundo corresponde a las “Políticas y prácticas de negocio básicas”, que son las operaciones de la empresa que afectan a sus stakeholders; y por último, el tercer ámbito se enfoca al “Involucramiento con la Comunidad”, que busca la interacción y participación activa en el entorno en que se desempeña la empresa, promoviendo iniciativas de superación. Una vez descritos los tres niveles estratégicos planteados para nuestro país, podemos considerar que éstos podrían simplificarse sólo en dos categorías de desarrollo, de las cuales la primera mantendría lo establecido por la “Estrategia Emergente”; mientras que en la segunda agruparíamos en una misma clasificación a la

“Formalización Estratégica” y la “Estrategia Formal”, ya que éstas no se diferencian por un aspecto de formalización sino más bien por una consideración de los ámbitos en los que se orientan sus acciones. De esta manera, en la segunda categoría de carácter “Formalizada”, encontraremos adopciones de RSE que muestran acciones arraigadas y potenciadas en el ámbito interno (“Estrategia Formal”), y también otras dirigidas a un ámbito externo (“Formalización Estratégica”).

La adopción de la RSE en nuestro país se ha comportado desigualmente, ya que las empresas tienen divergentes motivaciones o intereses que las llevan a desarrollar e implementar en distinta profundidad aspectos de la RSE; así como también se ve afectada en distinta medida por el impacto de la globalización de los mercados y los cambios organizacionales; ante lo cual se presentan dos caminos a seguir; primero, presentar ante la sociedad y la opinión pública el nuevo rol de las compañías comprometidas no sólo con el mercado, sino también con las tareas sociales; y segundo, la modernización de la acción social que antiguamente poseía una visión paternalista. A su vez, se debe considerar que la creciente globalización de los mercados y el efecto de los tratados comerciales que se han concretado durante la última década, son relevantes para visualizar la realidad industrial, ya que éstos hechos han afectado de manera heterogénea a las industrias nacionales, haciéndose necesario para las empresas afectadas estar a la altura de las grandes potencias, mejorando aspectos de gestión que permitan acercarse al nivel de competitividad de las empresas extranjeras, de forma de cumplir con al menos el mínimo estándar esperado por los nuevos socios comerciales. Lo anteriormente señalado, puede apreciarse al efectuar una mirada general a algunos de los sectores industriales del país. Por ejemplo, la SOFOFA ha desarrollado diversas iniciativas al interior de sus empresas miembros, Responsabilidad Social Empresarial especialmente en el ámbito de la educación, vivienda y salud, entre otras actividades como el sector Frutícola, además de enfrentar la apertura de los mercados internacionales, ofrece atención médica, educación y capacitación a los trabajadores del medio rural. Sin embargo, se

reconoce, que la dedicación en el ámbito de la RSE ha sido por parte de los grandes empresarios, es decir, han sido en ellos en quienes ha recaído esta labor, lo que ha incidido que sean acciones individuales y en ocasiones paternalistas en el trato con los trabajadores rurales a diferencia del trabajo más integrado que han llevado a cabo en los gremios más industriales o de servicio. Por su parte, en el sector forestal la relación con la RSE se traduce en cómo internalizar y combinar la creación de riqueza, la protección al medio ambiente y el desarrollo social, pilares en los cuales se sostiene el desarrollo sustentable, por ser éste un rubro que emplea los recursos naturales en su proceso productivo. Además existen otras preocupaciones en este tipo de empresas como son la prevención de riesgo, capacitación y formación del personal, así como los programas de salud para los empleados que en ocasiones son utilizados por la comunidad circundante, especialmente en el sector rural donde la atención estatal en este ámbito no llega. Por otro lado, en el ámbito del sector minero³⁹, es posible detectar que en los últimos 80 años el tema principal ha sido la seguridad en el trabajo. Un dato ilustrativo es que este sector cuenta con las tasas más bajas de índices de accidentes laborales. Mientras que en la actualidad, se observa que las empresas mineras han adquirido voluntariamente desde hace ya bastante tiempo, grandes compromisos con sus trabajadores, el medioambiente y la comunidad local, regional e incluso con todo el país. Están preocupadas por crear un ambiente de trabajo positivo y seguro para todas las personas involucradas. Se preocupan por la igualdad de oportunidades y por el desarrollo de las capacidades de sus trabajadores, los cuales a su vez contribuyan con una alta productividad. Dado lo anterior, es posible observar que en los últimos años se ha ido extendiendo la idea que cualquier actividad que desarrolle una empresa tiene un efecto en el entorno, ya sea en el ámbito local, regional, nacional o mundial, lo que ha contribuido a que las empresas creen conciencia y desarrollen planes de RSE, e incluso algunas llegan más allá aplicando una de las modalidades más extendidas en el ámbito mundial, referida a la creación de fundaciones que contribuyen a la superación de los problemas sociales de diferentes tipos. Emergente como es el caso de la industria frutícolas. Asimismo, es posible observar que otras industrias, como en el

caso de algunas empresas mineras y forestales, siguen las tendencias actuales de la Estrategia Formal, ya que incorporan en sus prácticas aspectos que contribuyen a un desarrollo sustentable. Muchas otras empresas actualmente se encuentran en una etapa intermedia de desarrollo estratégico, al estar en un proceso de transición y asimilación del desarrollo de la conciencia social. Por último, cabe mencionar que las empresas chilenas son muy heterogéneas; por lo tanto, el concepto de RSE debe redefinirse de acuerdo a las necesidades de cada una de ellas y de la sociedad. Es en este contexto que la gestión de la RSE en cada empresa pareciera depender en última instancia del sector o rubro en el cual se desenvuelve, junto con el impacto del proyecto empresa en la comunidad que está inserta.

Todas las organizaciones son sistemas abiertos que dependen de su medio ambiente, esta dependencia exige que los administradores pongan especial atención a las expectativas de la sociedad. Ahora bien toda organización ya sea pública o privada debe responder a las necesidades de la sociedad y dado que esta sociedad ha desarrollado mayores expectativas, es que la Responsabilidad Social se ha convertido en uno de los puntos más importantes a considerar por parte de los administradores.

En Chile los antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial datan de 1952, cuando comienza a vislumbrarse una serie de acciones de carácter social, la globalización de la economía, la liberación de los mercados una sociedad cada vez más exigente, obligaron a las empresas a desarrollar un mayor compromiso social.

Esto ha provocado que desde la década de los 90 la Responsabilidad Social Empresarial comience a entenderse como una visión de negocios y a cobrar relevancia e interés no tan sólo en Chile, sino que también en toda Latinoamérica, es más, hoy en día la Responsabilidad Social Empresarial se refiere a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los aspectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, en la cual se ven involucrados todos los

agentes y grupos de interés además de definir un campo de acción de las prácticas socialmente responsables.

Hoy esta práctica la responsabilidad social es un tema desarrollado ampliamente y los representantes de cada sector de la sociedad se está comprometiendo con el resto y contribuyendo así al desarrollo del país.

1.8 RSE CANADIENSE EN CHILE

La relación económica entre ambos países se da desde la firma del Tratado de Libre Comercio de 1997, lo que sentó las bases para la formación de esta alianza comercial. Pero esta relación no es sólo económica. La inversión canadiense en nuestro país ha traído diferentes beneficios sociales que reflejan los valores de la sociedad canadiense, entre ellos “respeto a los derechos individuales, tolerancia y justicia social, además de la contribución al crecimiento económico de Chile” (Larson: 2002: 7).

Actualmente la inversión canadiense en Chile aporta, según el estudio realizado por la Cámara chileno – canadiense de Comercio, en los siguientes aspectos: *f* Creación de buenos empleos para chilenos: Las empresas canadienses emplean directamente a más de 12.000 chilenos y 10.000 como contratistas de tiempo completo, siendo el sueldo promedio de \$2.5 millones de pesos. Inversión en la productividad de los empleados: Ya sea cualquiera el rubro, las compañías canadienses que operan en Chile requieren de fuerza laboral altamente calificada. En promedio éstas gastan US \$500.000 dólares al año. Fortalecimiento de sistema educacional chileno: Las compañías canadienses cada año destinan importantes recursos para becar a estudiantes chilenos, con el fin de que puedan cursar estudios superiores. Además de aportar en Institutos Técnicos y Universidades. *f* Refuerzo de las comunidades locales: Las compañías canadienses son un gran aporte al desarrollo de la comunidad local. Contribuyen de varias maneras a reforzar las instituciones e infraestructura local. Protección del medio ambiente: Las compañías canadienses tiene altos estándares ambientales como resultado

de la estricta legislación de Canadá y el alto grado de conciencia pública al respecto.

La relación bilateral entre Canadá y la República de Chile (Chile) es de valor estratégico significativo para ambos países. Canadá y Chile han desarrollado una larga y fructífera relación por más de 70 años. Durante los últimos seis años, el Acuerdo Marco de Asociación Canadá-Chile y varios Memoranda de Entendimiento (MdE) han servido como hoja de ruta para la expansión y profundización de la colaboración entre Canadá y Chile en áreas prioritarias, incluyendo el desarrollo sustentable de minería y metales, energía, ciencia y tecnología, movilidad de jóvenes, educación y promoción de inversiones. Esta sólida relación se ha basado en valores y principios compartidos, tales como el compromiso con la democracia, los derechos humanos, el estado de derecho y el desarrollo de economías abiertas. La existencia de intereses comunes y vínculos importantes entre Canadá y Chile, han generado visiones convergentes sobre asuntos globales y hemisféricos. Canadá y Chile han decidido renovar el Acuerdo Marco de Asociación Canadá-Chile con el objetivo de reflejar la ampliación y profundización experimentada por el mismo y para expandirlo aún más, mediante la Profundización de la Relación Económica y de Comercio para una Mayor Prosperidad, Reconociendo la efectividad del TLCCCh en la expansión del comercio y la firma del acuerdo para modificar el TLC firmado en abril de 2012, Canadá y Chile continuarán implementando los cambios para modernizar el TLCCCh, por ejemplo mediante la entrada en vigencia del Acuerdo de Modificación y mediante la implementación de las actualizaciones a las reglas de origen. Estos cambios apoyarán el aumento de oportunidades de mayor comercio bilateral. La ampliación del libre comercio abre nuevos mercados y crea oportunidades para las empresas y para el empleo en Canadá y Chile. Ambos países continuarán avanzando sobre la base de su productiva y mutuamente beneficiosa relación mediante una continua colaboración en iniciativas de integración comercial en la región tales como el Acuerdo Transpacífico y la Alianza del Pacífico. Compartiendo un firme compromiso con el desarrollo responsable de

los recursos, Canadá y Chile renovarán su MdE sobre cooperación en el desarrollo sustentable de minerales y metales. Canadá y Chile implementarán Planes de Acción anuales para el intercambio de información, pericia y mejores prácticas en áreas de colaboración que incluyen la investigación y desarrollo para reducir la huella medioambiental de la minería, leyes, regulaciones y políticas, foros multilaterales de medioambiente, el comercio y acceso a mercado, la promoción de intercambios público - privados y de grupos multisectoriales, la consulta con las comunidades incluyendo pueblos originarios, y la promoción de mejores prácticas industriales en materia de responsabilidad social empresarial. Canadá y Chile implementarán un acuerdo para contribuir a la formación de capital humano orientado a profesionales chilenos en las áreas de geofísica, exploración minera, y mapeo geoespacial aplicado a la minería. Adicionalmente, se esforzarán por concluir la firma de un MdE en el campo de la administración de catastros. En energía Canadá y Chile intercambiarán información y compartirán mejores prácticas en el sector energético, incluyendo áreas prioritarias tales como la energía renovable, la eficiencia energética y el gas natural licuado, Silvicultura, también fortalecimiento de Vínculos en Educación, Innovación, Agricultura y Medioambiente para un Mejor Futuro.

Capítulo II

Antecedentes del Sector Frutícola

2. ANTECEDENTES GENERALES

En este capítulo se entrega información necesaria para la comprensión del desarrollo de la investigación, basado en la industria frutícola chilena. A continuación se presentan datos sobre la evolución del sector dentro de la economía nacional, la participación del sector frutícola dentro del sector agropecuario, sus principales actividades, dinamismo en la industria, la percepción de las empresas en Responsabilidad Social. Al final de este capítulo se señalan los principales acuerdos comerciales firmados por Chile durante el período 2000-2013.

2.1 DEFINICIÓN

La fruticultura es definida como “la actividad planificada y sistemática realizada por el ser humano, que abarca todas las acciones que para su beneficio realiza con relación al cultivo de todas aquellas plantas que producen frutos”.

La fruticultura ha acompañado al hombre a lo largo de la historia; cuando la humanidad aún era nómada su importancia se limitaba exclusivamente a la recolección de frutas que crecían en plantas silvestres. Sin embargo, al volverse sedentario el hombre, de manera involuntaria comenzó el proceso de selección de las plantas con características más sobresalientes y el aprendizaje de técnicas para el mejor cuidado de las mismas, porque esto implicaba obtener frutas de mayor calidad y en mayor número.

Sin embargo, no fue sino hasta la Revolución Industrial que la mecanización de esta industria comenzó, así como el uso de técnicas y metodologías más sofisticadas para mejorar la producción.

La fruticultura abarca varios aspectos, pero uno de los principales es el desarrollo de nuevos cultivos de fruta. También se estudian cuestiones como mejorar el manejo de los árboles, determinando cual es la región más adecuada para su establecimiento y eficientando el uso de agua y fertilizantes que cada cultivo

Chile es el exportador número uno de fruta fresca del Hemisferio Sur. La fruta es el tercer sector más importante de la economía nacional. También se considera vital para el crecimiento del país como un importante proveedor de empleo e inversión. La industria de la fruta fresca de Chile está constituida por alrededor de 7.800 productores que trabajan 30.000 hectáreas de tierra cultivada.

Actualmente la industria de la fruta chilena exporta más de 60 diferentes especies a más de 100 países alrededor del mundo. Estas impresionantes cifras indican el compromiso de atender las necesidades que el mercado actual exige. Chile se enorgullece de estar clasificado tanto en el Hemisferio Sur y el mundo como el principal exportador de fruta fresca en una categoría de productos que incluyen la uva de mesa, los arándanos y las ciruelas.

CLASIFICACIÓN DE ESPECIES EXPORTADAS		
ESPECIES	HEMISFERIO SUR	MUNDO
Uvas de mesas	Nº1	Nº1
Ciruelas	Nº1	Nº1
Manzanas	Nº1	Nº1
Arándanos	Nº1	Nº1
Duraznos/Nectarines	Nº1	Nº1
Paltas	Nº1	Nº2
Kiwis	Nº2	Nº3
Frutillas	Nº1	Nº4
Peras	Nº3	Nº5

Chile importante proveedor del hemisferio sur, En el hemisferio Sur las exportaciones de fruta de Chile representan el 59,3% considerando uvas, manzanas, arándanos, kiwis, paltas, ciruelas, nectarines, duraznos y peras.

Actualmente la industria de la fruta chilena exporta más de 60 diferentes especies a más de 100 países alrededor del mundo. Estas impresionantes cifras indican el compromiso de atender las necesidades que el mercado actual exige, con un importante aumento en la superficie plantada con frutales en la Región del Bío Bío,

pues en los últimos seis años creció en más de dos mil hectáreas y se cree que la evolución será sostenida, lo cual queda mostrado en el último catastro realizado el 2012.

Ello es uno de los resultados del catastro frutícola llevado a cabo por ODEPA (Oficina de Políticas Agrarias) y el Centro de Información de Recursos Naturales.

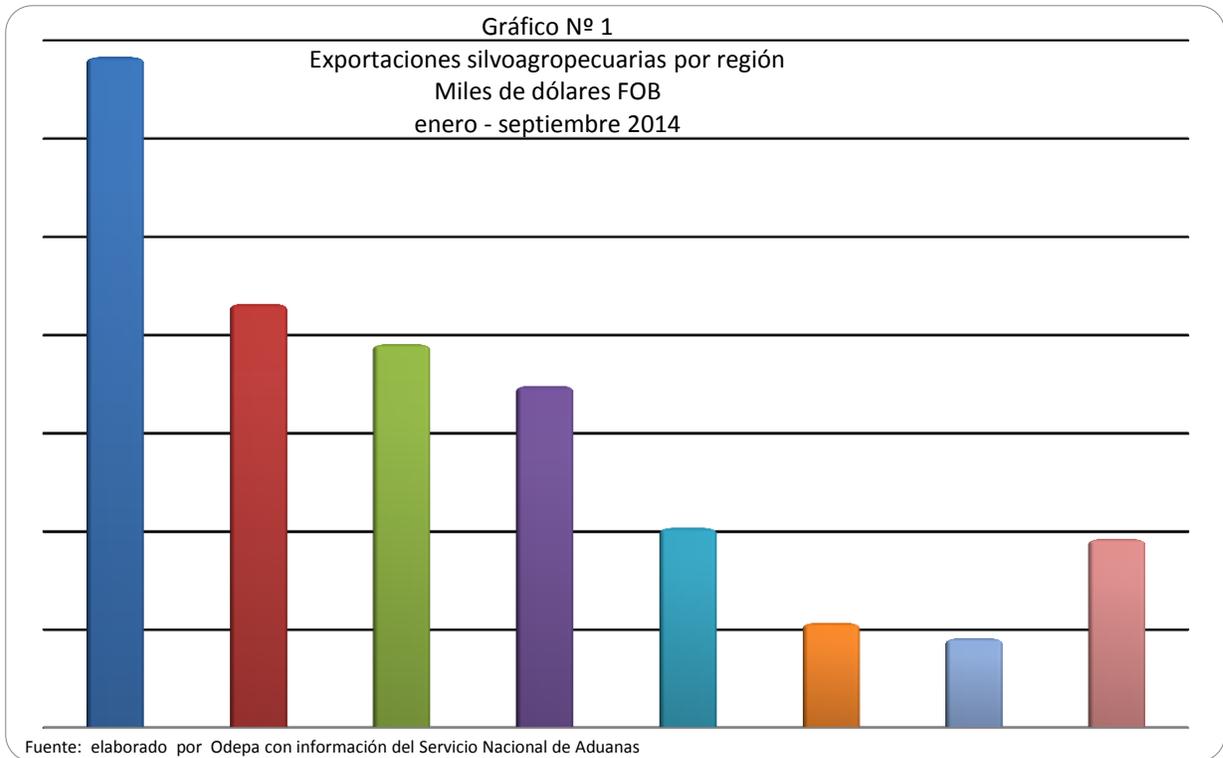
La provincia de Ñuble destaca dentro del catastro como una de las que tiene el mayor número de predios dedicados a la producción de fruta y por lo mismo la que ha experimentada mayor crecimiento, permitiendo con este instrumento proyectar negocios y además insertarse mejor en los mercados internacionales.

La fruticultura, constituye uno de los sectores más importantes de la agricultura nacional contando con aproximadamente 220 mil hectáreas plantadas entre las regiones III y X, siendo el tercero en importancia a escala nacional, después del cobre y la actividad forestal.

Según el último Catastro Frutícola, la Región del Biobío aumentó su superficie frutal un 75.7% en los últimos 6 años, llegando a las 11.212,2 hectáreas. Anteriormente el terreno frutal alcanzaba las 6.382 hectáreas al año 2006. En relación a las Provincias, la que más hectáreas tiene destinada a la fruticultura es la de Ñuble llegando a las 7.728 h, representando un 80% de aumento en comparación al 2006.

En tanto la provincia del Biobío creció un 65.8% alcanzando las 3.346 hectáreas. con el Catastro Frutícola se puede mostrar la tendencia de lo que se está cultivando más. También es una muy buena fuente de información para los planes de apoyo y capacitación que realiza el Gobierno a través de Indap.

El Catastro Frutícola 2012 también abarcó las Regiones de La Araucanía (crecimiento de un 95.3%); de Los Ríos (crecimiento de un 91.6%); y de Los Lagos (crecimiento de un 52.1%). Teniendo un aumento en nuestra región al año 2014.



Fuente: Servicio Agrícola y Ganadero ASOEX

2.2 ACTORES

La actividad abarca una serie de procesos y actores involucrados según se describe a continuación:

La actividad frutícola abarca numerosas etapas: la producción primaria, el transporte desde la chacra al galpón, el enfriado de la fruta y la venta al mercado interno, al externo o a la industria, para su procesamiento.

En términos generales se pueden identificar los siguientes agentes intervinientes en la etapa de producción.

Pequeños y medianos productores no integrados que sólo

participan del eslabón agrícola. Tienen entre una y quince hectáreas con plantaciones viejas de tipo tradicional, bajos rendimientos y altos costos de

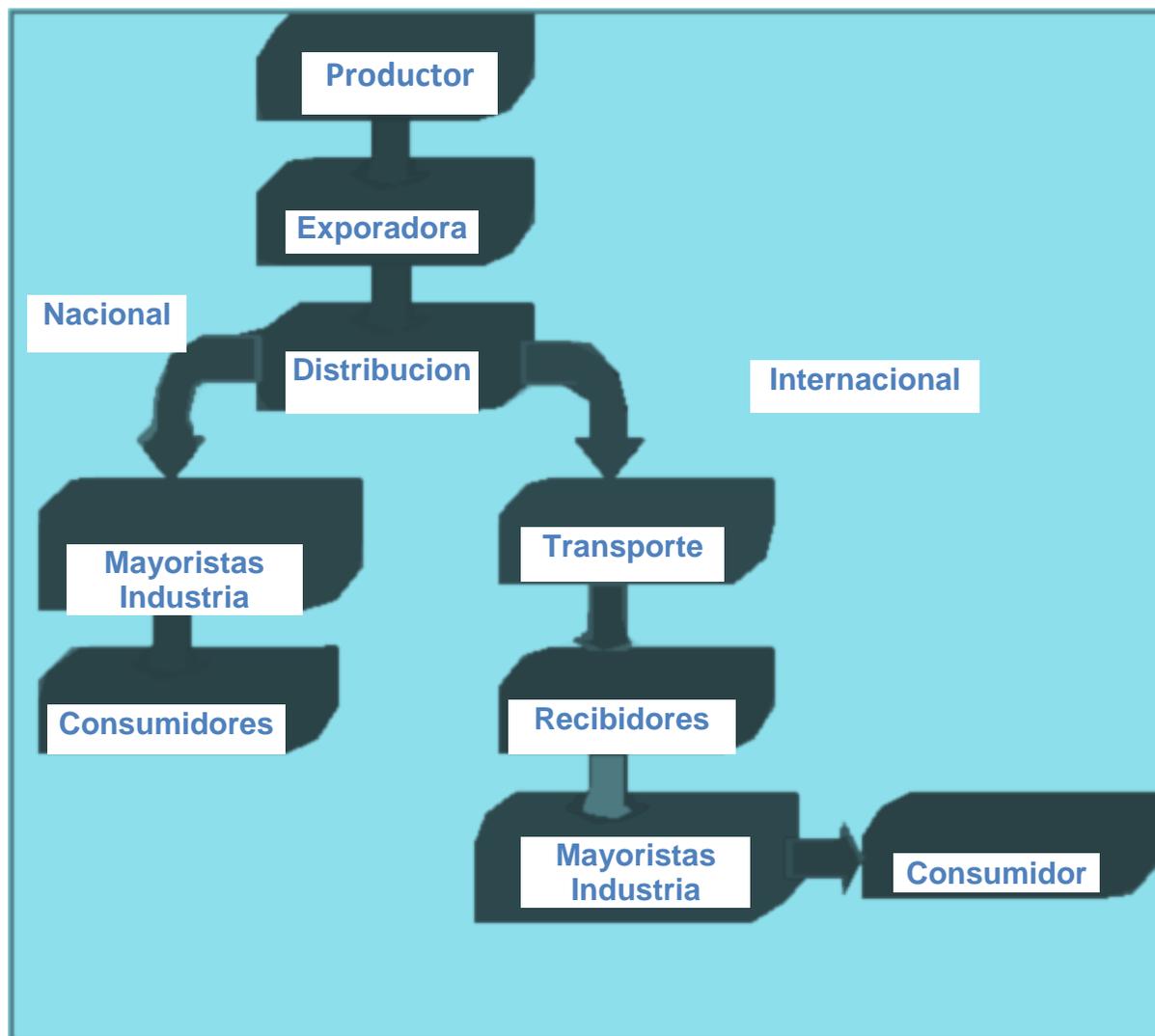
producción. Utilizan mano de obra familiar. Es el eslabón más débil ya que cada vez están más subordinados a las grandes empresas.

✚ **Empresas parcialmente integradas:** grandes y medianos productores. Disponen entre quince y treinta hectáreas y, además de la producción, abarcan otras etapas de la actividad como el empaque, el enfriado y la comercialización interna.

✚ **Empresas totalmente integradas:** disponen de superficies mayores a las treinta hectáreas. Utilizan tecnología de punta, nuevas variedades de cultivos, nuevos tipos de riego, tecnologías electrónicas y de gestión empresarial en la etapa post-cosecha y venden su producción y la mayor parte la producción del resto de los fruticultores en los mercados externos.

Cabe señalar que existe un conjunto de agentes que prestan servicios de apoyo en las distintas etapas del proceso productivo y comercial. Se pueden destacar las empresas de transporte, las asesorías técnicas, los proveedores de insumos y los mayoristas o industriales quienes procesan el fruto para la comercialización final hacia el consumidor.

Esquema 2: Modelo de Comercialización



Fuente: Copefrut

Productor: Encargado de llevar a cabo el proceso técnico en el predio y colocar la fruta cosechada en la central frutícola o exportadora. En el caso del trabajo realizado, la empresa exportadora concurre en forma directa al predio del productor para recibir la cosecha.

Exportador: Es el encargado de vender la fruta en el exterior. Puede concurrir directamente al predio del productor a recibir la fruta o esperar la llegada de la mercancía en la central. La fruta se empaca, procesa, almacena en frigoríficos y

se despacha hacia el puerto de embarque convenido. A su vez, facilita los materiales de embalaje que se utilizan en la cosecha.

Recibidor: Es el contacto que posee el exportador en el extranjero. Se encarga de recibir la fruta en el puerto de destino y venderla a través de los distintos canales de comercialización imperantes en cada país.

2.2.1 PRINCIPALES ACTIVIDADES

La fruticultura comprende las siguientes actividades:

- Determinación de las características del suelo y mejoramiento de sus condiciones.
 - Determinación de las especies de plantas que se plantaran considerando las condiciones del suelo, clima de la región, disponibilidad de riego, y factores económicos relacionados con la inversión a realizar y requerimientos del mercado a servir.
 - Determinación de las variedades de frutas a utilizar.
 - Mejoramiento de variedades, manipulaciones genéticas.
 - Planificación de la parcela agrícola, fijando modo de siembra de los frutales (semilla, esqueje, plantín).
 - Determinación del régimen de riego y de abono si correspondiera.
 - Implementación de programas de control de plagas.
- ✚ Acondicionamiento anual de las plantas, podas, soportes, atado.
- Cosecha, métodos manuales y mecánicos.
 - Evaluación del rendimiento de la explotación frutícola, diagnóstico de problemas e implementación de medidas correctivas.
 - Selección, acondicionamiento y empaque de la fruta.
 - Preservación si correspondiera.
 - Procesamiento y comercialización de la fruta.

Desarrollo

Inicialmente la explotación frutícola se limitaba a la mera recolección de frutas que crecían en plantas silvestres. Cuando el hombre se transforma en sedentario, comienza un proceso de selección de plantas, agrupamiento de plantaciones en parcelas y aprendizaje de técnicas para el mejor cuidado de las plantas de manera de obtener mayores producciones por planta y frutas más abundantes.

A partir de la revolución industrial la fruticultura comienza un proceso de formalización y mecanización que converge en las sofisticadas técnicas y metodologías que se utilizan hoy en día en cada una de las facetas que componen la fruticultura.

2.3 Competidores

Por el momento Chile no tiene un competidor que lo desplace del segundo lugar en importancia, aunque dependerá de los exportadores aumentar los envíos aprovechando el sostenido aumento de la demanda.

Los potenciales competidores podrían ser otros países productores de pomáceas del hemisferio sur como Argentina y Brasil.

Considerando la meta del rubro exportaciones (90,000 mlls de dólares corrientes al año 2021, equivalentes a 53,584 mlls del año 20004), lo que representa un fuerte incremento de 37,429 mlls de dólares, sobre los 16,155.4 mlls (19% del PBI) en el año 2008. De esta manera este rubro tendrá una mayor participación en el PBI del orden del 30,4%.

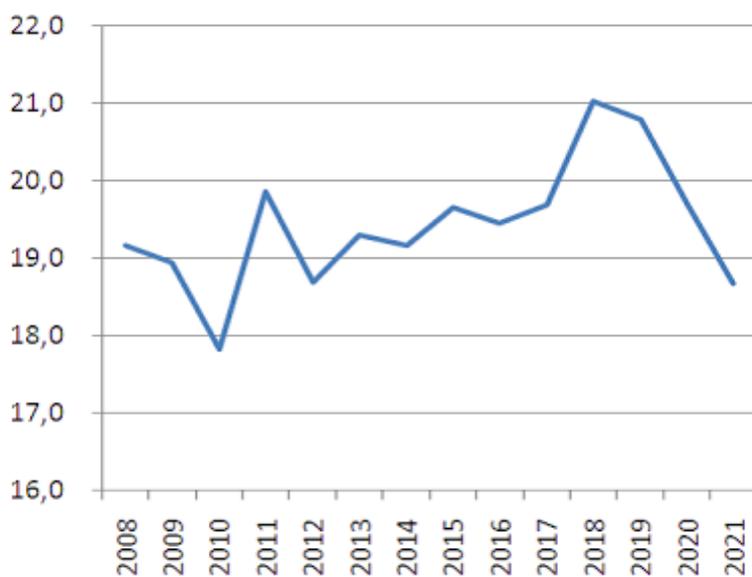
Esta meta, igualmente progresiva, refleja el cambio del modelo primario exportador a otro que priorice los sectores secundario y terciario exportador aprovechando el posicionamiento del Perú en el mundo globalizado. Este es un cambio estructural, pues la mayor participación de las exportaciones proyectada para el año 2021 (30,4% del PBI) resulta más coherente con las tendencias

históricas, pues en el periodo 1950-2008, el promedio fue de 12.47%, luego se elevó en el periodo 2001-2008 a 19.11%.

Ante el incremento de la participación en el PBI de las inversiones, exportaciones e importaciones, el necesario equilibrio de las cuentas nacionales inducirá cambios inversos en el consumo. Estas cifras proyectadas son corroboradas por las estimaciones del Ministerio de Economía y Finanzas para los próximos años 5

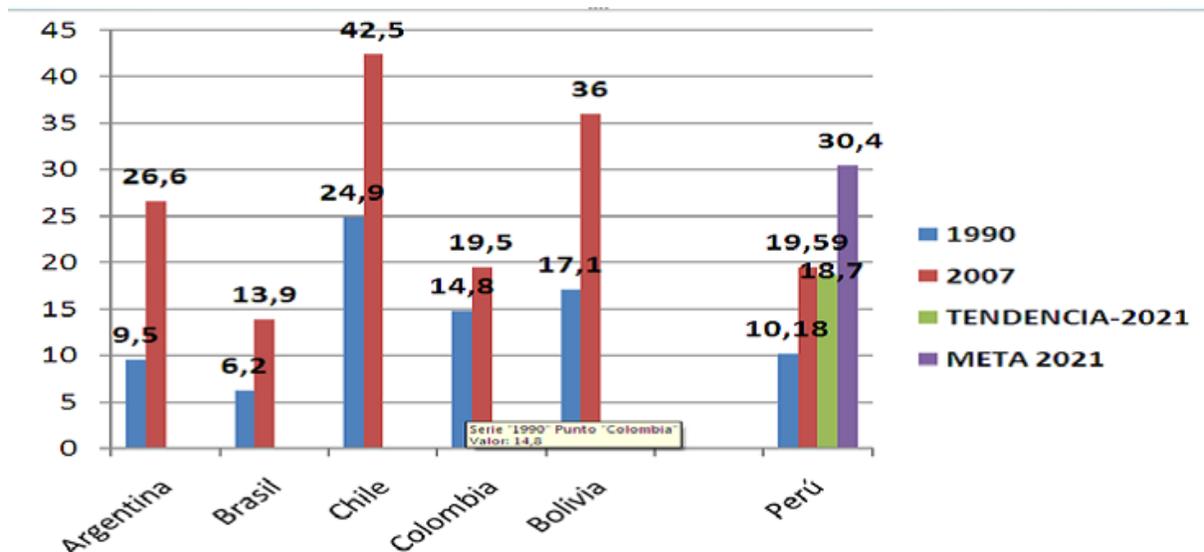
Las exportaciones, esta variable es central en la definición del patrón de desarrollo. Asume el gran reto de lograr el posicionamiento del Perú en los mercados del mundo. Las exportaciones deben progresar a niveles muy por encima de los niveles tendenciales, hasta cerca de dos veces más adicionales a los niveles registrados el año 2008, a partir de lo cual su participación en la conformación del PBI, pasaría del 19,2% en el año 2008, al 30,4% al año 2021.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES 2008 - 2021



FUENTE: Fuente: Bruno Seminario, CEPLAN (2010)
 Elaboración: CEPLAN-DNPE/CCS

INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR AMERICA LATINA TENDENCIA Y METAS CEPLAN AL 2021 Participación de las Exportaciones en el PBI (%)



FUENTE: Fuente: Bruno Seminario, CEPLAN (2010)

Si bien se trata de un escenario complejo y desafiante el sector mantiene su fortaleza estructural, vinculada a sus condiciones naturales, a sus excepcionales condiciones fito sanitarias, a la adopción de los exigentes estándares de producción y al sólido posicionamiento en los mercados internacionales.

Respecto del escenario internacional y su evolución, será clave afianzar la presencia de la industria agroalimentaria chilena en los mercados emergentes de Asia y América Latina que serán los más dinámicos en los próximos años. Al respecto, efectuada ya la apertura de dichos mercados mediante la suscripción de los TLC s, lo que corresponde ahora es el diseño de una estrategia focalizada en los productos y mercados de mayor relevancia, de tal forma de eliminar las barreras no arancelarias que aun puedan subsistir y luego efectuar los esfuerzos de promoción y difusión comercial que permitan un mejor posicionamiento

2.3.1 El Surgimiento de Nuevos Competidores.

Desde el comienzo de su desarrollo, la industria alimentaria chilena ha competido en los mercados internacionales con otros países del hemisferio sur, que cuentan con una estructura productiva relativamente similar, como es el caso de Nueva Zelanda, Sudáfrica y en menor medida Australia.

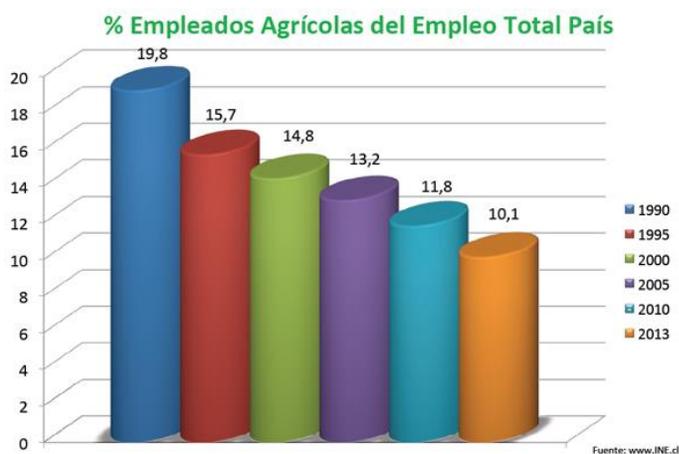
Sin embargo, el exitoso posicionamiento de la industria alimentaria chilena ha servido de inspiración a otros países que han comenzado a transitar un similar camino de apertura al comercio internacional sobre la base de maximizar las ventajas que ofrece su disponibilidad de recursos naturales y localización geográfica. Los casos más visibles son los de Perú y probablemente en el mediano plazo también Colombia, que poseen potencial productivo en algunos rubros en que competirán con Chile, y que están desarrollando una activa política de apertura de mercados y negociación de acuerdos comerciales que les permitan igualar en ese ámbito lo ya efectuado por nuestro país.

Sin perjuicio del rápido crecimiento de las exportaciones peruanas de frutas y hortalizas, estas están aún muy distantes de los volúmenes, valores y posicionamiento de la industria chilena, pues al año 2010 alcanzaron a poco más de US \$ 2.200 millones, esto es menos de la mitad de la industria chilena de frutas y hortalizas frescas y procesadas.

2.4 DINAMISMO DE LA INDUSTRIA

La fruticultura es un sector de gran dinamismo en Chile, en términos de producción, exportaciones y generación de empleos. Esta industria realiza un importante aporte a la economía del país, que en el año 2004 alcanzó al 1,46% del PIB nacional y al 31,9% del PIB del sector agropecuario y forestal. Este aporte, según estudios sectoriales, puede estimarse cercano al 2,6% del PIB nacional si se incluye el conjunto de actividades vinculadas (proveedores de bienes y servicios hacia atrás y hacia adelante, tales como agroquímicos, semillas, servicios de transporte, frío y exportaciones, entre otros). En Chile, la industria

frutícola está conformada por 13.800 productores, 300 viveros frutales, sobre 60 empresas procesadoras, 385 cámaras de frío, 100 packings y más de 1.000 packings satélites en huertos. El sector exportador incluye a 7.800 productores y 518 empresas exportadoras. En las últimas temporadas, esta industria ha generado cerca de 450.000 empleos directos (180.000 permanentes y 270.000 de temporada) y un empleo indirecto en bienes y servicio superior a 1 millón de personas, totalizando cerca de 1,5 millones de empleos.



En el contexto mundial, Chile se posiciona como líder en las exportaciones de fruta fresca del Hemisferio Sur. Asimismo, los productos frutícolas de Chile son exportados a más de 2.000 importadores repartidos entre más de 100 países en el mundo. Adicionalmente, el sector es una

importante fuente de empleo, creando más de 450 mil empleos directos, de los cuales 150 mil son permanentes y 300 mil temporales. Además el sector genera más de un millón de puestos de trabajo en forma indirecta.

2.5 PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS SOBRE RS

Se trata de una tendencia de mercado global y permanente, cuyos beneficios son altamente valorados por representantes de la industria a nivel internacional. El respeto por los trabajadores mejora la productividad de las empresas; y el cuidado del medioambiente, la competitividad en los principales mercados de destino.

Somos un país exportador por lo tanto, los clientes en la industria se encuentran fuera, en países donde la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) lleva más años que aquí”, Por eso, es que representantes de la fruticultura chilena aseguran que aquellas empresas que no se suban a este “carro” se quedarán atrás.

Y es que la RSE se trata de una tendencia de mercado global y permanente, cuyo origen radica justamente en aquellos mercados de mayor exigencia. Hoy en día, la calidad y condición de un producto sigue siendo un factor fundamental de decisión por parte de los clientes pero también lo es el respeto por el medioambiente y los trabajadores. Aspectos climáticos y sociales, involucra la RSE aunque la ruta seguida por la industria frutícola chilena se ha inclinado más bien por uno de ellos.

Tienen muchos trabajadores atemporales y siempre deben velar porque vuelvan, si trabajan bien, se esfuerzan, lo cual conduce inevitablemente a una mejora en la productividad de la empresa.

Si bien la RSE en Chile ha tenido como eje central de desarrollo la preocupación hacia los trabajadores, en el ámbito medioambiental también se han registrado avances.

“Se está avanzando en la dirección correcta” dice Dante Pesce, Director Ejecutivo de Vincular, centro de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso dedicado al desarrollo e implementación de la RSE en la gestión de empresas y organizaciones.

En el tema medioambiental Pesce explica que Chile tiene varias ventajas, las cuales radican en que el país cuenta con una producción agrícola similar por ejemplo, a la de California, Estados Unidos, o Italia. Ambos son países que están generando tecnología para enfrentar los crecientes problemas que impone la responsabilidad social y que Chile podrá incorporar, al ser un país esencialmente “importador de tecnología de punta”.

Asegura por lo tanto, que se está avanzando en paralelo. Por un lado, Chile está comenzando a medir la huella de carbono y de agua y por otro, ya hay empresas e instituciones a nivel internacional que están generando la tecnología necesaria para hacerle frente.

De hecho, el origen de las Buenas Prácticas Agrícolas radica en el activismo de los consumidores del mercado europeo. Son ellos, quienes entregaron la

responsabilidad a los supermercados de establecer un filtro para determinar aquellos productos que provienen de empresas socialmente responsables. La RSE en este sentido, se convierte en un elemento de diferenciación para los minoristas.

“Este concepto surge como respuesta de las empresas a las demandas por parte de un consumidor mucho más exigente en materia ambiental y social y a la presión a la que se están viendo sometidos los recursos naturales en el marco de la nueva realidad climática”, explica el ejecutivo.

Por eso, en su opinión es fundamental la implementación de programas destinados a promover la RSE tanto, en temas medioambientales como sociales. Explica que a través de su adhesión, se demuestra que la industria frutícola chilena está comprometida con la solución de estos problemas, teniendo la oportunidad de mejorar su valoración ante los clientes.

Esto lleva directamente a una mejora de la competitividad a nivel país. Es un buen comienzo pero dista mucho de la realidad existente en otros países, como Nueva Zelanda, Alemania, Dinamarca”.

Se encuentran mejor parados culturalmente y, adicionalmente, contamos con una fortaleza que es una buena asociación gremial que presta un servicio a sus asociados. Lo que se ha dado en los últimos 10 años es una alianza público-privada para enfrentar desafíos comunes de competitividad en la industria”.

2.5.1 INICIATIVAS DE RSE EN EL SECTOR FRUTÍCOLA CHILENO SEGÚN LA SOFOFA:

- ✚ El Cumplimiento De La Normativa Es Un Tema De Conciencia Social, Así Como El Adecuarse A Las Nuevas Exigencias Internas Y Externas.
- ✚ Sector Frutícola Ha Sido Pionero En El Tema De Evaluar Y Proyectar Exigencias Internacionales.
- ✚ Se Sistematizó En La Aplicación De Un Programa-País De Bpa, El Que Contempló Desde Un Principio, El Tema De La Rse
- ✚ Han Realizado Diversas Acciones, En Distintos Ámbitos, Destinadas A Contribuir Al Mejoramiento De Las Condiciones Laborales, Y El Ambiente Interno.
- ✚ El Cumplimiento Debe Ser Integral

http://www.sofofa.cl/biblioteca_archivos/eventos/2009/01/14_rbrown.pdf

Capítulo III

Diagnóstico de Responsabilidad Social en las Empresas Frutícolas.

Hoy en día, la empresa debe asumir una nueva tarea; no es sólo generadora de riqueza, es además una constructora de sentidos y realidades. Su desempeño depende de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde opera por lo que debe contribuir a su desarrollo si desea subsistir. En esta era le compete a la empresa atender las expectativas de todos sus participantes entre los que están: empleados, directivos, inversionistas, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.

3.1 Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense

La Fundación del Empresariado Chihuahuense, (FECHAC) es una organización independiente y autónoma, apartidaria y sin fines de lucro dedicada a atender las necesidades críticas de la comunidad en materia de educación básica, salud preventiva y formación de capital social, con el propósito de elevar la calidad de vida de los chihuahuenses, promoviendo la RSE, la participación ciudadana y el fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil. Desde 1996 es la encargada de la aplicación directa de los recursos del Fideicomiso Fondo Social de Empresariado Chihuahuense. Cuenta con 118 Consejeros en nueve ciudades, empresarios seleccionados con la colaboración de las asociaciones empresariales de la ciudad respectiva, quienes aportan voluntariamente su experiencia para la evaluación de proyectos. Es miembro de RedEAmérica y firmó el Pacto Mundial de las Naciones Unidas en 2006, siendo esa entidad la creadora de este instrumento de diagnóstico.

El autodiagnóstico, es un ejercicio en el que los miembros de las empresas aprenden a identificar los principales elementos de su institución y a calificar el estado en que se encuentran en su proceso de desarrollo.

3.1.1 Descripción:

Esta herramienta tiene la finalidad de facilitar el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa para la planeación de su desarrollo institucional. Para tal efecto hemos desagregado la naturaleza y dinámica de una empresa en cuatro áreas fundamentales:

- Calidad de vida en la empresa.
- Compromiso con la comunidad.
- Cuidado y preservación del medio ambiente.
- Competitividad de la empresa y su relación con sus involucrados (stakeholders).

Cada una de estas áreas está descrita por un determinado número de indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. El ejercicio de autodiagnóstico consiste en estimar en qué medida la propia empresa cumple con cada enunciado (expresado en términos de indicador), es por eso, que junto a cada uno de ellos hay una escala del 1 al 5, donde 5 representa el más alto grado de semejanza entre lo que ahí se propone y lo que sucede en la organización, y 1 el más bajo.

Este instrumento está diseñado para que quienes lo utilizan puedan identificar a “golpe de vista” el resultado general de su diagnóstico, ya que se responde iluminando los cuadros de la escala, lo que facilita que al terminar de responder cada capítulo, se cree una imagen gráfica del grado en que dichas áreas o procesos están cubiertos. Esta herramienta que permite a las empresas evaluar el nivel de responsabilidad social empresarial que tiene en los cuatro ámbitos estratégicos mencionados, permite que con el resultado del diagnóstico, puedan definir lineamientos estratégicos para consolidar un modelo de gestión socialmente responsable en cada área. Es importante tomar en cuenta que se trata de una gestión voluntaria, el distintivo también puede incidir en los públicos externos para fomentar la cultura socialmente responsable, destacando que la sensibilización inicia desde el proceso mismo, ya que la empresa se adhiere al decálogo de la ESR.

3.2 Aplicación del instrumento de medición

La aplicación del instrumento, fue realizada en esta investigación, a una selección de empresas del Sector Frutícola de la provincia de Ñuble, y aunque del total de las empresas, sólo, se logró obtener la realización de 6 instrumentos de medición completos, se determinó como tal, puesto que son las empresas que se encuentran calificadas como las más importantes dentro de la zona.

Población objetivo y muestra

La definición de la población y muestra representa un aspecto crítico en el planteamiento de un proyecto de investigación. Se refiere a los sujetos u objetos que serían reclutados para el estudio y, puesto que suele ser imposible examinar a la población total, se refiere también a la cantidad suficientemente representativa” (Sáenz y Tinoco: 1999: 69).

Las encuestas fueron solicitada a 13 empresas, de las cuales solo 7 aceptaron responder y finalmente, solo 6 entregaron sus resultados, siendo estas las más importantes y representativas, por lo que se consideró una muestra valida. Realizado el muestreo se analizaron los resultados de cada organización, los que se darán a conocer en los párrafos siguientes.

Las organizaciones fueron identificadas con un número del N°1 al 6, para guardar la confidencialidad de la información, requerida por alguna de ellas.

Cuando se aplican encuestas a la población para analizar diferentes prácticas, es imposible aplicarlas a la muestra en su total, ya que para esto se debe disponer de grandes recursos financieros y de bastante tiempo, además debemos considerar que este sector es de difícil acceso a la información, ya que, en la fecha de solicitud, se encontraban en su peak de producción, lo cual complico mucho más la obtención del instrumento. La información de cada empresa fue sintetizada a través de tablas de datos, para su fácil lectura y verificación lo que permitió obtener importantes conclusiones del Sector Frutícola de la provincia de Ñuble y

realizar propuestas de mejora, a partir de su actual situación en cuanto a responsabilidad Social en el siguiente capítulo.

Las organizaciones encuestadas fueron las siguientes:

Alifrut S.A: En la actualidad Alifrut es la compañía que posee la mayor capacidad de producción de hortalizas y frutas congeladas en Latinoamérica. Además de la mayor capacidad de almacenaje en frío del país (-18°C), hoy es la mayor exportadora de marcas propias para Retail en América, Europa y Oriente.

Alimentos y Frutos S.A. se consolida como la compañía con mayor participación de mercado a nivel nacional en este rubro, y como una de las mayores exportadoras del hemisferio sur, se encuentra ubicada Camino Coihueco km. 5, Chillán.

Biofrut Bío Bío: Conformada por seis empresas, que a través del apoyo CORFO, crearon el Profo de Frutas Orgánicas, llamada hoy, Biofruit Ltda., ubicada en la provincia de Ñuble a pocos kilómetros de la ciudad de Chillán.

Driscoll's Ltda: Esta organización es calificada como una de las 5 principales compañías que concentran aproximadamente el 53% del mercado, en el informe 2011, publicado por Hortifrut, y se encuentra ubicada en

Frutemu Ltda: Empresa exportadora de la provincia, con un alto crecimiento en los últimos años, se encuentra ubicada en Km. 2 camino a San Fabián.

Frutícola Olmue: Fue fundada en el año 1993 en Chillán con el objetivo de comprar, procesar y exportar alimentos congelados. Hoy negocia con más de 35 países en el mundo, exportando más de 14 mil toneladas al año.

El Torreón: Empresa productora y exportadora de kiwis y arándanos orgánicos ubicada en la VIII Región, camino a Monte Blanco 12 KM. Al interior.

La información de la población objetivo del estudio se requirió a los encargados de las Unidad de Recursos Humanos de cada una de las compañías y cuyos datos contemplan los siguientes indicadores:

1. Indicadores Calidad de vida en la empresa

Una empresa ofrece calidad de vida en su interior cuando opera éticamente y se interesa por el bienestar de quienes la integran, cuando:

- Fomenta el ejercicio de la ética en todas sus operaciones (procesos, productos y/o servicios).
- Cuenta con programas de desarrollo integral para sus trabajadores y sus familias.
- Procura el balance vida familiar- vida laboral al interior de la organización.
- Fomenta la inclusión y la diversidad en su fuerza laboral.

Este Ítem consta de 15 preguntas que mostraran si una organización es sana y dinámica, ofrece a todo su personal oportunidades interesantes de crecimiento, crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y/o participativo en el que todos sus miembros interactúan bajo bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional contribuyendo a que alcancen una mejor calidad de vida (figura N°1)

Figura N° 1

Indicadores de calidad de vida en la empresa	1	2	3	4	5
1. Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.					
2. Identifica y articula políticas para que ese código ético se refleje en sus prácticas cotidianas					
3. Fomenta el trabajo en equipo , la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.					
4. Escucha las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados y las toma en cuenta en la medida de lo posible.					
5. En el caso de que lleve a cabo la contratación de un menor , cuenta con la autorización de sus padres o tutores, asegura que su jornada de trabajo no exceda de seis horas diarias y prohíbe que participen en trabajos que afecten su integridad moral y/o física.					
6. Reconoce y respeta el derecho de libertad de asociación y la negociación colectiva, incluyendo aliarse o no a cualquier sindicato o asociación.					
7. Cuenta con programas que favorecen el desarrollo de las habilidades y especialización de su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.					
8. Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.					
9. Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos .					
10. Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de origen étnico, de género, de raza, origen social, posición económica, religión o ideas políticas.					
11. Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos (o de otros grupos minoritarios) en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.					
12. Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental .					
13. Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.					
14. Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)					
15. Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.					

2. Indicadores Cuidado y preservación del medio ambiente

Una empresa socialmente responsable se compromete con el cuidado del medio ambiente cuando:

- Cumple con las obligaciones ambientales de su localidad.
- Cuenta con políticas o programas de cuidado del medio ambiente.
- Participa o apoya campañas de prevención, conservación y/o regeneración del medio ambiente

Cuando una empresa entiende su responsabilidad medioambiental como un valor central en su estrategia de negocios, ejerce un compromiso con el desarrollo sustentable. Por tanto, el impacto de su esfuerzo se refleja no sólo al interior de su institución sino también en su contribución a la capacidad local, regional y nacional para preservar el entorno.

Figura N°2

Indicadores de cuidado y preservación del medio ambiente	1	2	3	4	5
1. Opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.					
2. Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.					
3. Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.					
4. Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.					
5. Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).					
6. Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.					
7. Adquiere productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables.					
8. Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).					
9. Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales.					
10. Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación.					
11. Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.					
12. Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.					
13. Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores.					
14. Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo.					
15. Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios.					

3. Indicadores Competitividad y relación con sus involucrados

Una empresa genera riqueza y se relaciona de una manera justa y solidaria con sus involucrados cuando:

- Cumple con sus obligaciones ante las Autoridades.
- Construye relaciones de ganar-ganar con sus Proveedores.
- Satisface a sus Clientes.
- Cumple con sus obligaciones ante sus Accionistas.
- Mantiene una relación sana con sus Competidores.

Figura N° 3

Indicadores de competitividad y relación con sus stakeholders	1	2	3	4	5
1. Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética .					
2. Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.					
3. Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes .					
4. Maneja mensajes promocionales y publicitarios , objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios					
5. Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders (grupos de relación/interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos .					
6. Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones					
7. Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.					
8. Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales .					
9. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.					
10. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.					
11. Vende sus productos y servicios expresando claramente las características (sin utilizar "letras pequeñas" en los contratos).					
12. Trabaja con otras empresas o empresarios de su comunidad, proyectos que no puede desarrollar individualmente y que son de beneficio para la comunidad .					
13. Aplica una política de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros (obligaciones fiscales, pago a proveedores, etc.)					
14. Proporciona a sus clientes productos y servicios de la máxima calidad , de acuerdo a sus especificaciones.					
15. Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción .					

Diariamente las empresas se enfrentan a situaciones específicas que requieren contundencia y precisión en la manera de actuar, es en estas situaciones en las que la ejecución de los procesos debe hacerse de manera responsable, existiendo congruencia entre lo que se dice y se hace; esto significa hacer de la ética una práctica cotidiana en los negocios, una valiosa herramienta para imprimir y comunicar valor agregado.

4. Indicadores de Compromiso con la comunidad

Una empresa socialmente responsable se empeña en mejorar su entorno inmediato y el de la comunidad con la que se relaciona , entre algunas de las más importantes cuando:

- Realiza aportaciones y/o inversiones en beneficio de su entorno inmediato.
- Realiza y/o participa en actividades sociales y comunitarias y les da seguimiento.
- Promueve el trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad.
- Cuenta con una fundación instancia, puesto o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.
- Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales.
- Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad, para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social.
- Incluye en su reporte anual sus acciones y contribuciones en la comunidad (balance social)

Figura N°4

Indicadores de compromiso en la comunidad	1	2	3	4	5
1. Invierte en conocer e identificar las particularidades de la comunidad local para identificar expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar respecto de sus costumbres y creencias.					
2. Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.					
3. Cuenta con una fundación, instancia, puesto o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos ; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones .					
4. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.					
5. Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales					
6. Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social .					
7. Incluye en su reporte anual sus acciones y contribuciones en la comunidad (Balance Social)					
8. Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad .					
9. Promueve el voluntariado y apoya las causas filantrópicas de su personal .					
10. Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.					
11. Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.					
12. Da oportunidad como proveedores a pequeños empresarios, micro empresas o grupos productivos comunitarios de las comunidades en las que opera.					
13. Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social .					
14. Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.					
15. Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.					

3.3 Balance Social de las Empresas, Resultados por Sección y Resultados del Sector Empresarial.

En el mundo cambiante de hoy una empresa sólo tendrá éxito si puede alternar con las mejores de su ramo en el país y en el mundo. La aplicación de este Instrumento diagnóstica el desempeño social por dimensión de las empresas de la Provincia de Ñuble, explora la capacidad de una organización para perseguir un futuro mejor, entender de qué depende que lo alcance y a partir de ello elaborar e implantar políticas, estrategias y principios de acción que le sirvan de marco para orientar en esa dirección las decisiones y acciones de las compañías.

3.4 Desempeño social por dimensión

Para el análisis del desempeño social de las organizaciones en general, se hará mediante dimensión, donde a través de aquello se dará a conocer el promedio que tiene cada empresa en cada ítem de la encuesta, y por ende el promedio final de las empresas frutícolas por dimensión. Esto se debe a que con el objeto de comparar cada compañía, permitirá conocer cuáles son las fortalezas y debilidades, donde dado los bajos (menor a 3.0) o altos promedios (sobre 3.0), que arrojen la encuesta, ayudará a detectar las causas que permitirán realizar sugerencias y proponer estrategias.

RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS DE ACUERDO AL INSTRUMENTO CHIHUAHUENSE POR SECCIÓN

Área temática, indicadores de calidad de vida en la empresa

Area tematica. Indicadores de Calidad de vida en la empresa	1	2	3	4	5	6	Sector
	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa	Promedio
Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior de la misma.	3,6	5,0	2,4	4,0	1,0	4,8	3,5
Identifica y articula políticas para que ese código ético se refleje en sus prácticas cotidianas.	3,6	5,0	2,2	4,8	1,2	4,6	3,6
Fomenta el trabajo en equipo, la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.	3,4	5,0	4,4	4,8	2,8	4,4	4,1
Escucha las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados y las toma en cuenta en la medida de lo posible	4,0	5,0	4,6	5,0	3,4	4,4	4,4
En el caso de que lleve a cabo la contratación de un menor, cuenta con la autorización de sus padres o tutores , asegura que su jornada de trabajo no exceda de seis horas diarias y prohíbe que participen en trabajos que afecten su integridad moral y /o fi	4,6	5,0	4,8	4,8	1,6	4,2	4,2
Reconoce y respeta el derecho de libertad de asociación y la negociación colectiva, incluyendo aliarse o no a cualquier sindicato o asociación.	3,8	5,0	5,0	4,8	3,8	4,8	4,5
Cuenta con programas que favorecen el desarrollo de las habilidades y especialización de su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.	3,4	5,0	4,8	4,6	3,8	4,2	4,3
Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.	3,6	5,0	4,6	4,0	4,6	3,8	4,3
Maneja con pleno respeto y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos.	4,0	5,0	4,6	3,8	4,8	4,6	4,5
Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de origen étnico, de género, de raza, origen social, posición económica, religión o ideas políticas.	3,8	5,0	4,6	4,0	5,0	4,8	4,5
Ha incrementado un número o proporción de empleos femeninos (o de otros grupos minoritarios) en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.	3,6	5,0	4,4	3,8	2,2	4,4	3,9
Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y /o mental.	1,2	2,2	3,0	1,0	1,4	4,2	2,2
Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención .	1,2	5,0	3,2	4,2	1,2	4,2	3,2
Utiliza esquemas de trabajo flexibles para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc)	3,2	4,0	4,6	4,2	4,6	4,0	4,1
Tiene algún programa para estimular y reconocer el personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.	2,8	5,0	4,4	4,4	1,0	3,8	3,6
PROMEDIO FINAL	3,3	4,7	4,1	4,1	2,8	4,3	3,9

En el área de Calidad de Vida en las frutícolas de la provincia de Ñuble, la Empresa N° 2 tiene un promedio total de 4.7, siendo el más alto de esta dimensión, por otro lado el promedio total más bajo se lo adjudicó la organización N° 5 con un 2.8, en cuanto a las plantas N° 1, 3, 4 y 6, obtuvieron un promedio de 3.3, 4.1 y 4.3 respectivamente.

El buen desempeño de la Empresa N° 2, en el área de Calidad de Vida en la Empresa, se explica por los altos promedios obtenidos en diferentes ítems de la encuesta realizada, Lo anterior se debe a que cuenta con las siguientes fortalezas:

- Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior de la misma. (5.0)
- Identifica y articula políticas para que ese código ético se refleje en sus prácticas cotidianas. (5.0)
- Fomenta el trabajo en equipo, la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal. (5.0)
- Escucha las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados y la toma encuesta en la medida de lo posible. (5.0)
- En el caso de que lleve a cabo la contratación de un menor, cuenta con la autorización de sus padres o tutores, asegura que su jornada de trabajo no exceda de seis horas diarias y prohíbe que participen en trabajos que afecten su integridad moral y /o físicas. (5.0)

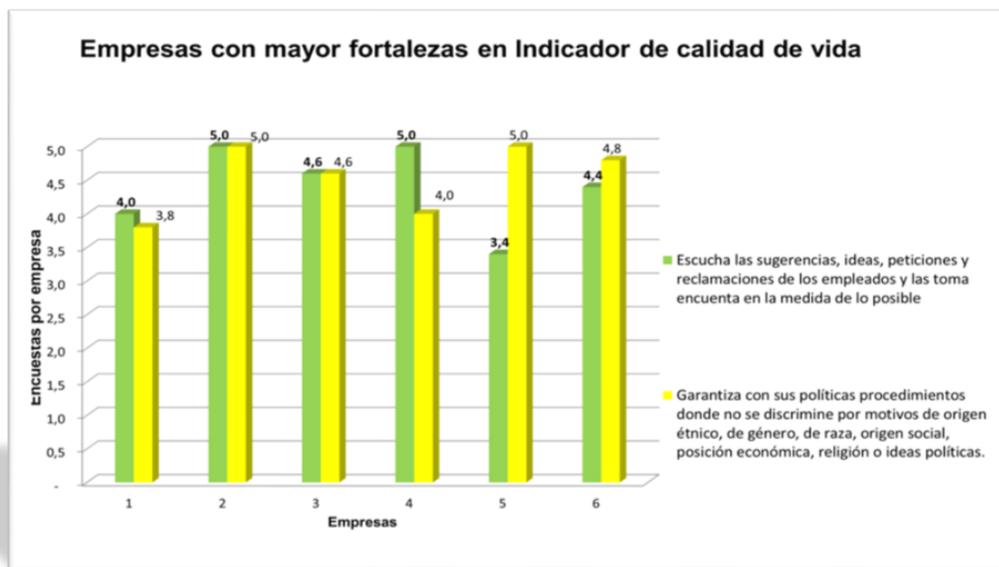
Después, encontramos con promedios altos en algunos ítems, de las empresas N°3 y N°4 y 6 con promedios superior a 4.0 y hasta 5.0 respectivamente donde como fortaleza para estas empresas son las siguientes:

- Reconoce y respeta el derecho de libertad de asociación y la negociación colectiva, incluyendo aliarse o no a cualquier sindicato o asociación.

- Maneja con pleno respeto y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos.
- Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de origen étnico, de género, de raza, origen social, posición económica, religión o ideas políticas.

Como puntos relevantes, podemos visualizar en esta área temática, correspondiente al Indicador Calidad de vida en la empresa, que estas, como lo muestra el grafico en el gráfico N° 1, a continuación, todas se encuentran con fortalezas superiores a 3.0, en los ítems, donde se califica, al trabajador como persona integral dentro de la organización, que de acuerdo al pensamiento de las instituciones que buscan mejorar la responsabilidad social según lo expuesto en el marco teórico, es primordial para construir una Responsabilidad Social Empresarial sostenible y sustentable.

Gráfico N°1



Fuente elaboración propia, en base de las encuestas aplicadas

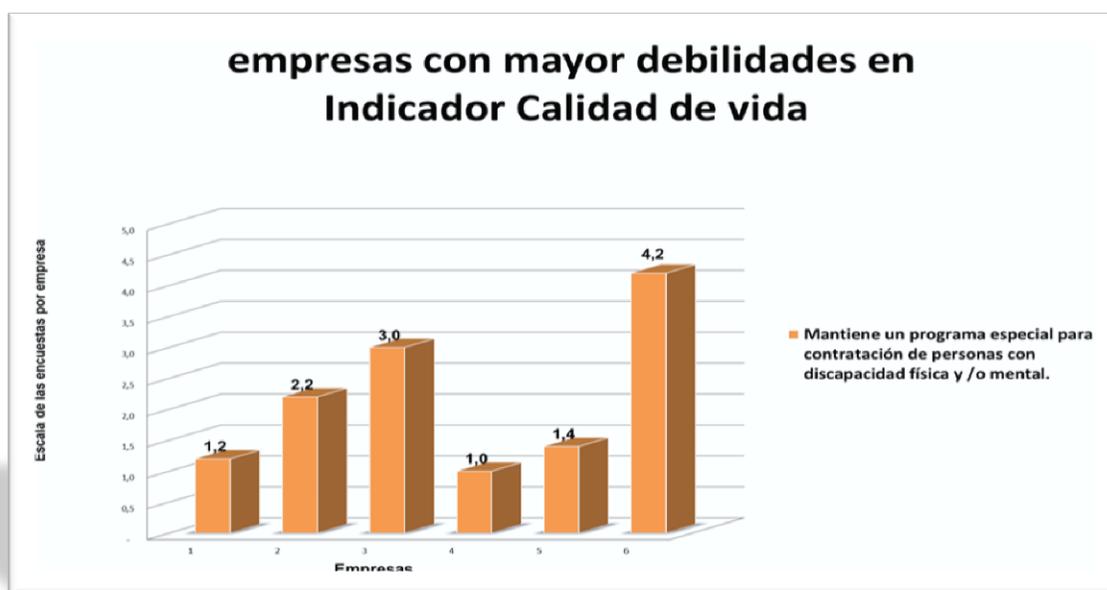
Por otro lado encontramos los promedios más bajos en desempeño social en el área de calidad de vida en la empresa, las empresas N°1 y N°5 con promedios de 3.3 y 2.8 respectivamente, sus principales debilidades están dadas por el bajo desempeño con una nota de 1.2 y 1.4 en las siguientes dimensiones:

- Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y /o mental.
- Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.

Además, podemos observar como lo muestra el grafico N°2, que más del 80% de ellas, mantiene una enorme falencia en el ítems con respecto a la discapacidad exceptuando la empresa N° 6, quien lo evidencia como una fortaleza en este indicador.

En la literatura investigada no encontramos, información con respecto a este punto, que es relevante para ayudar a potenciar la RSE.

Gráfico N°2



Fuente elaboración propia, en base de las encuestas aplicadas

Área temática, indicadores de cuidado y preservación del medio ambiente

Área temática. Indicadores de cuidado y preservación del medio ambiente.	1	2	3	4	5	6	Sector
	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa	Promedio
Opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de	3,6	4,2	4,4	3,0	2,8	4,6	3,8
Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.	3,6	3,6	4,6	3,0	1,0	4,4	3,4
Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.	3,4	5,0	4,6	1,0	1,0	4,4	3,2
Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.	3,4	3,8	4,8	1,0	1,0	4,2	3,0
Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, industria limpia u otra).	3,6	4,2	3,6	1,0	1,0	4,6	3,0
Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.	3,4	2,2	2,2	3,0	1,2	4,4	2,7
Adquiere productos y materias primas reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables.	3,8	5,0	4,4	1,0	2,0	4,6	3,5
Cuenta con programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).	2,2	3,0	4,8	1,0	1,8	3,4	2,7
Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales.	2,6	5,0	5,0	2,8	2,0	4,4	3,6
Mantiene sus activos (maquinarias, equipo, transporte, etc) en niveles adecuados para la prevención de contaminación.	2,8	5,0	4,8	2,8	1,4	4,2	3,5
Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.	2,6	5,0	4,6	2,4	2,0	3,8	3,4
Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.	2,8	4,4	1,0	1,0	1,4	3,6	2,4
Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores.	3,2	5,0	4,2	3,0	3,4	4,2	3,8
Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post- consumo.	3,2	5,0	4,6	3,0	1,4	4,2	3,6
Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios.	3,2	5,0	4,8	3,8	2,0	3,4	3,7
PROMEDIO FINAL	3,2	4,4	4,2	2,2	1,7	4,2	3,3

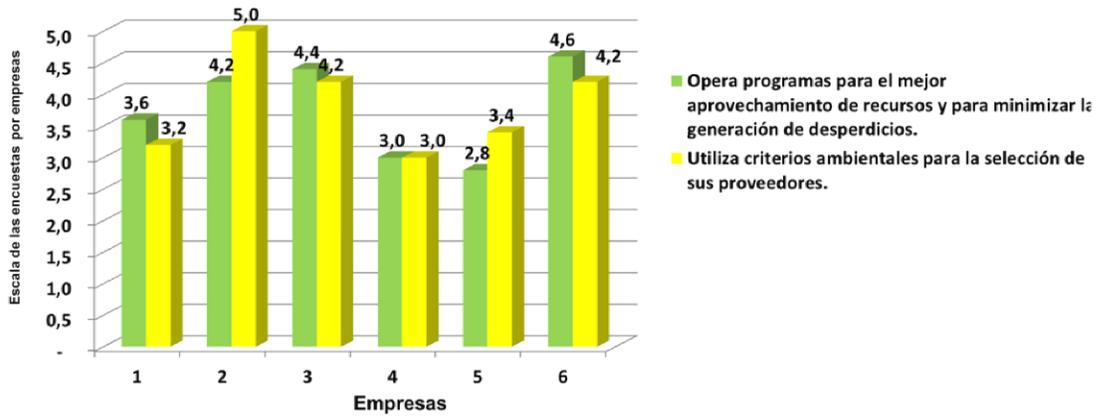
En cuanto al área de cuidado y Preservación del Medio Ambiente, podemos analizar, que la empresa N° 2,3 y 6 fueron las mejor evaluadas con un 4.4, 4.2 y 4.2, La empresa que obtuvo el promedio más bajo de esta área, fue la empresa N° 4 y 5 con un 2.2 siendo la más baja con 1.7 de promedio. La organización N° 1 se adjudica un promedio de 3.2. El desempeño obtenido por la empresa N° 2, 3, y 6, en el área de Cuidado y Preservación del medio ambiente, se debe principalmente a su buen rendimiento en los siguientes ítems en los cuales se encuentran sus principales fortalezas:

- Adquiere productos y materias primas reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables.
- Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales.
- Mantiene sus activos (maquinarias, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación.
- Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores.

El grafico N°3, nos muestra el área medio ambiental, en el cual indica que participan el 90% de las empresas del sector frutícola de la zona, con una nota superior a 3.0; estos son claves, dentro del área temática medio ambiental, ya que con ellos se estaría cumpliendo con uno de los principios básicos en responsabilidad social, como lo es: **La Conducta Ética**, esta nos indica en el marco teórico, que este elemento se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios, y que desde comienzos del siglo XXI, ha pasado a formar parte también como un grupo de interés en los agentes sociales. Por lo tanto nuestra provincia, se encuentra según el instrumento utilizado, cumpliendo con los estándares fundamentales en lo que a RSE, se refiere, aportando al desarrollo sostenible.

Gráfico N°3

empresas con mayor fortalezas, Indicador de cuidado y preservación del medio ambiente



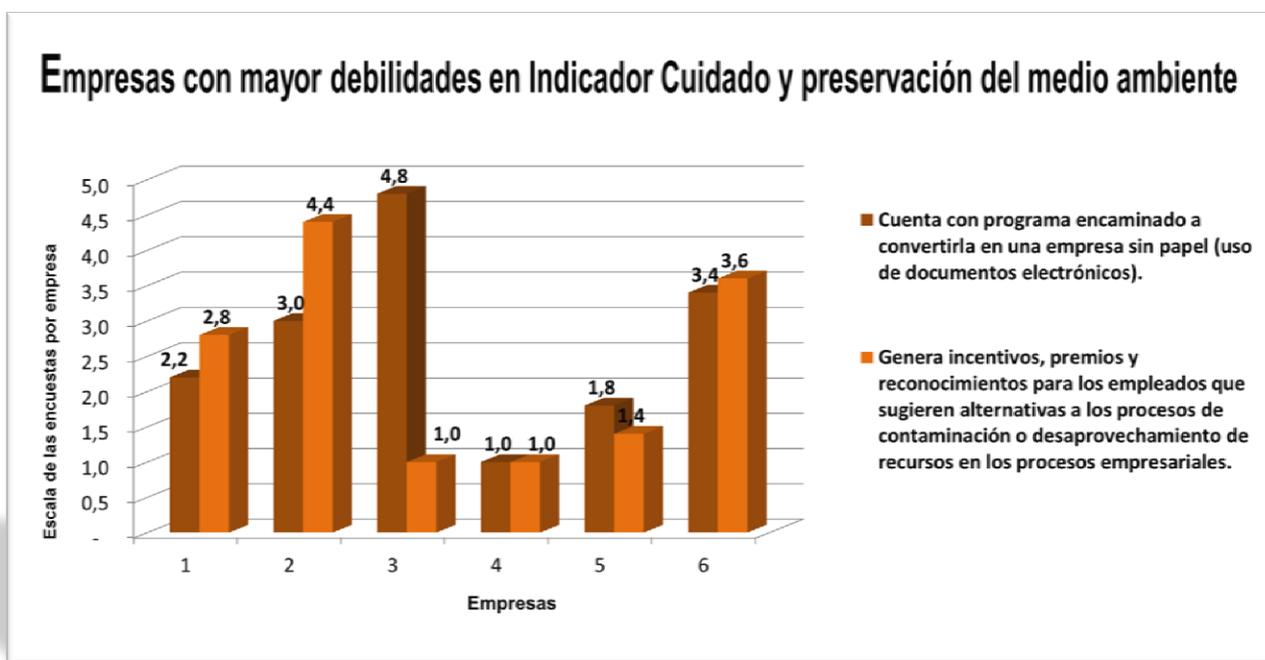
Fuente elaboración propia, en base de las encuestas aplicadas

Entre las principales debilidades como sector empresarial, podemos ver que las compañías 4 y 5, están muy bajo, con una nota inferior al 2.5, respecto a estas encontramos las siguientes:

- Cuenta con programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).
- Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.

Como nos muestra el gráfico N°4, podemos apreciar que las 6 organizaciones tienen un nivel bajo en el Área medio ambiental con respecto a la inserción de recursos por parte de estas en el beneficio del desarrollo económico y social, esto es porque aún como país, más como provincia, se pierden o malgastan mediante políticas, practicas inapropiadas, sin una visión futura en cuanto al desarrollo de la sustentabilidad.

Gráfico N°4



Fuente elaboración propia, en base de las encuestas aplicadas

Área temática, indicadores de competitividad y su relación con sus Stakeholders

Área temática. Indicadores de Competitividad y relación con sus Stakeholders	1	2	3	4	5	6	Sector
	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa	Promedio
Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética.	2,8	3,2	2,2	3,8	1,0	3,2	2,7
Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.	3,2	4,2	3,8	3,8	3,8	4,6	3,9
Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes.	3,0	4,0	4,4	3,8	3,0	4,2	3,7
Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y /o servicios.	1,6	4,0	4,6	4,0	3,2	4,4	3,6
Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders (grupos de relación/interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos.	2,0	4,8	4,8	4,2	3,0	4,4	3,9
Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones.	2,4	4,8	4,8	3,8	3,8	4,4	4,0
Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.	2,0	4,8	4,2	4,0	1,4	4,0	3,4
Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales.	1,4	5,0	4,6	4,6	1,2	4,0	3,5
Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.	2,6	5,0	4,8	3,4	1,2	4,2	3,5
Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.	2,6	5,0	5,0	3,2	1,0	4,8	3,6
Vende sus productos y servicios expresando claramente las características (sin utilizar "letras pequeñas" en los contratos).	3,4	5,0	4,6	3,8	4,4	4,6	4,3
Trabaja con otras empresas o empresarios de su comunidad, proyectos que no puede desarrollar individualmente y que son de beneficio para la comunidad.	3,2	4,6	3,6	1,2	2,0	4,6	3,2
Aplica una política de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros (obligaciones fiscales, pago a proveedores , etc.),	3,4	5,0	3,8	3,8	3,2	4,6	4,0
Proporciona a sus clientes productos y servicios de la máxima calidad, de acuerdo a sus especificaciones .	3,4	5,0	4,4	4,0	4,8	4,8	4,4
Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.	3,2	5,0	4,6	3,8	1,0	4,2	3,6
PROMEDIO FINAL EMPRESA	2,7	4,6	4,3	3,7	2,5	4,3	3,7

En el ítem de Indicadores de Competitividad y Relación con sus Stakeholders el promedio más destacado en esta área es la empresa de frutícola N°2 con un 4.6, mientras la empresa N°1 y 5, obtiene el rendimiento más bajo con un 2.5 y 2.7 final.

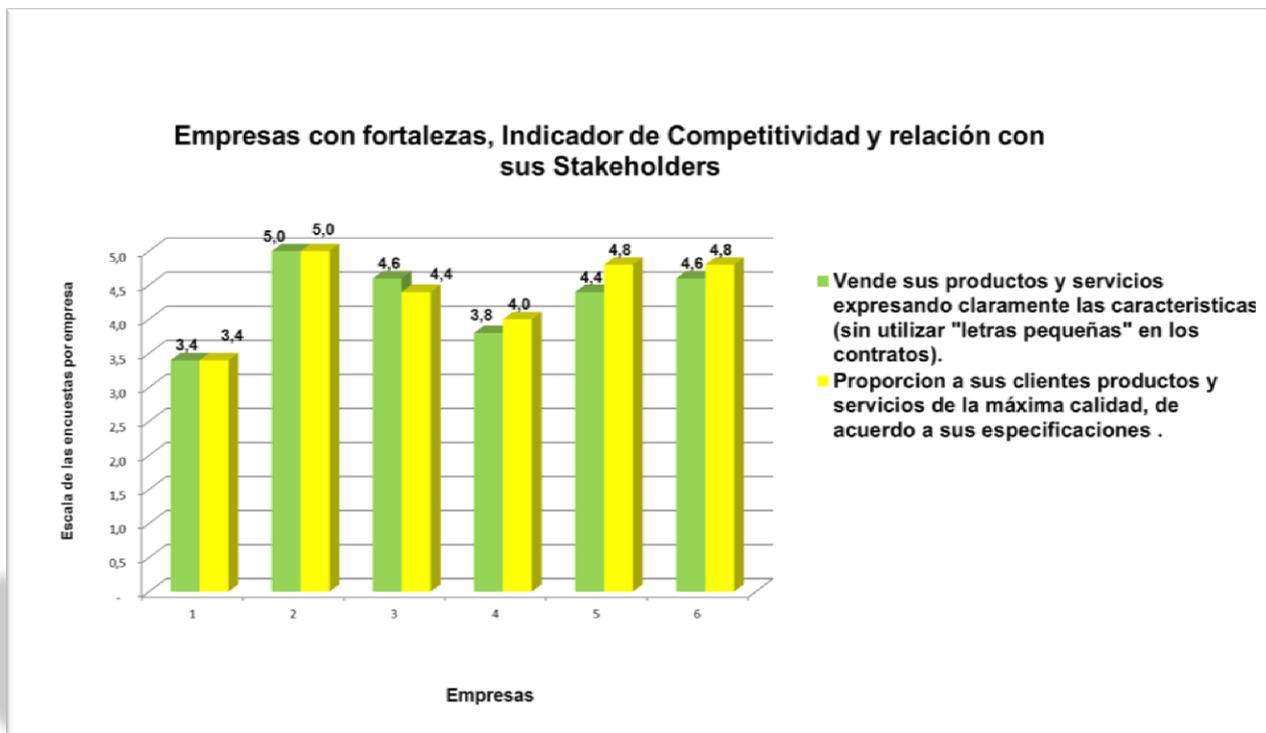
En el promedio obtenido por la empresa N°3, 4 y 6 mantienen una nota superior a 3.0, lo cual las deja como empresas fortalecidas en esta área temática.

Entre las fortalezas más importantes podemos destacar las siguientes:

- Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones. (4.0)
- Vende sus productos y servicios expresando claramente las características (sin utilizar "letras pequeñas" en los contratos). (4.3)
- Aplica una política de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros (obligaciones fiscales, pago a proveedores, etc.), (4.0)
- Proporciona a sus clientes productos y servicios de la máxima calidad, de acuerdo a sus especificaciones. (4.4)

Según lo que podemos observar en el gráfico N° 5, las mayores fortalezas en el área temática referente a indicadores de competitividad y su relación con los Stakeholders, en el sector frutícola de la provincia, son los relacionados, en distinta medida por el impacto de la globalización de los mercados y los cambios organizacionales; mostrando plenamente el nuevo rol de las compañías comprometidas con el mercado en Chile, y que plasman plenamente que en nuestro país la RSE, es un tema emergente.

Gráfico N°5



Fuente elaboración propia, en base de las encuestas aplicadas

En cuanto a las debilidades presentadas por las compañías donde obtuvieron el menor promedio dentro de la categoría, tenemos las empresas N° 1 y 5, que obtienen una nota bajo 3.0, se aprecian las siguientes debilidades:

- Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y /o servicios.
- Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders (grupos de relación/interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos.

- Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders (grupos de relación/interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos.
- Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y /o servicios.

Podemos ver al analizar el grafico N° 6, donde las organizaciones tienen mayores debilidades en esta área, correspondiente a la competitividad y su relación con los Stakeholders, en cuanto que los encuestados, el 50% no tiene autoridad, para realizar gestiones en lo que a RSE, se refiere, el otro 50%, efectivamente puede implementar actividades y control, pero aunque se muestran como fortalezas, aún están con una nota muy débil, bajo el 4,0.

Gráfico N°6



Fuente elaboración propia, en base de las encuestas aplicadas

Área temática, indicadores de compromiso con la comunidad

Área temática. Indicadores de compromiso con la comunidad.	1	2	3	4	5	6	Sector
	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa	Promedio
Invierte en conocer las particularidades de la comunidad local para identificar expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar respecto de sus costumbres y creencias.	1,0	4,4	4,0	3,8	1,4	3,6	3,0
Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.	1,4	5,0	4,8	4,0	1,4	4,4	3,5
Cuenta con una fundación instanda, puesto o sistema responsable de la planeación , otorgamiento y seguimiento de sus donativos; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no este a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.	1,0	4,4	1,2	1,4	1,0	3,8	2,1
Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales.	2,4	4,6	4,0	1,8	1,0	4,2	3,0
Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales.	2,2	2,2	1,8	1,6	1,0	2,8	1,9
Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo en recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad, para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social.	2,4	4,8	3,2	2,4	1,0	3,2	2,8
Induye en su reporte anual sus acciones y contribuciones en la comunidad (balance social)	2,2	4,6	1,4	1,6	1,0	2,8	2,3
Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad.	2,8	4,4	1,6	2,4	1,2	3,2	2,6
Promueve el voluntariado y apoya las causas filantrópicas de su personal.	1,2	4,8	2,2	3,6	1,8	2,6	2,7
Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.	2,2	5,0	1,4	3,0	2,0	2,8	2,7
Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	2,2	4,6	2,6	3,6	1,8	2,4	2,9
Da oportunidad como proveedores a pequeños empresarios, micro empresas o grupos productivos comunitarios de las comunidades en las que opera.	2,4	5,0	4,2	4,0	4,6	4,4	4,1
Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social.	2,4	2,2	1,4	3,4	1,6	2,4	2,2
Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.	2,4	5,0	3,8	3,6	1,0	3,4	3,2
Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	2,4	5,0	4,2	4,2	3,2	4,0	3,8
PROMEDIO FINAL	2,0	4,4	2,8	3,0	1,7	3,3	2,9

En el área de Compromiso con la Comunidad, los promedios son menores, de lo que el instrumento califica como fortaleza, más del 50% son inferiores a 3.0. Obteniendo los siguientes resultados, la Empresa N°1, tiene un promedio total de 2.0, siendo uno de los más bajos, en esta dimensión, por otro lado el promedio total más bajo se lo adjudicó la organización N° 5 con un 1.7, en cuanto a las plantas N° 2, 3, 4 y 6, obtuvieron un promedio de 4.4, 2.8, 3.0 y 3.3, respectivamente.

El desempeño de la Empresa N° 2, en el área de Calidad Compromiso con la comunidad, se explica por los promedios obtenidos en diferentes planteamientos de la encuesta realizada, pero a pesar de ser el promedio mayor, no tiene fortalezas en los ítems, con respecto a destinar fondos a causas sociales, tampoco en los que corresponde al ítem de destinar dineros a publicidad con beneficio social.

En esta área podemos destacar algunas o fortalezas, como las siguientes:

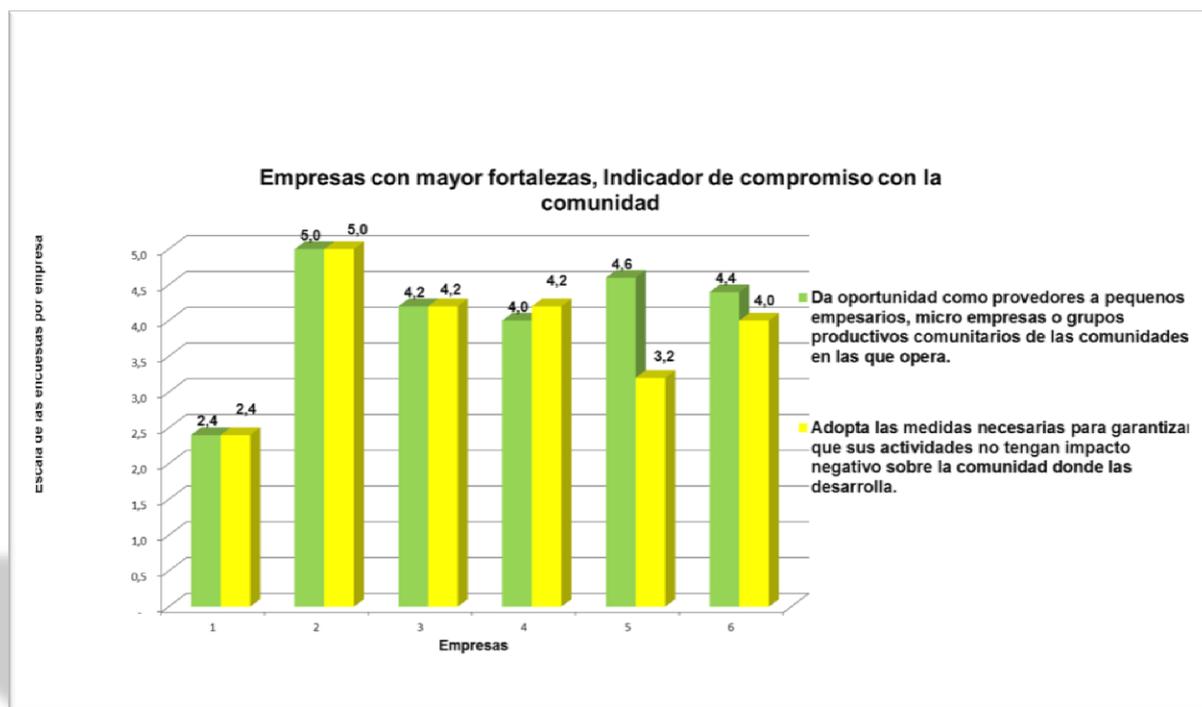
- Invierte en conocer las particularidades de la comunidad local para identificar expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar respecto de sus costumbres y creencias.
- Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.
- Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales.
- Da oportunidad como proveedores a pequeños empresarios, micro empresas o grupos productivos comunitarios de las comunidades en las que opera.
- Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.

Podemos ver al analizar el gráfico N° 7, donde, las organizaciones, tienen mayores fortalezas, a pesar que como sector nos entrega una nota bajo el 3.0,. Estos ítems contribuyen al desarrollo, siendo un aporte a la economía del país, hoy; por lo tanto para competir en los exigentes mercados internacionales, no basta con ofrecer productos de excelente calidad a un precio adecuado, cada vez es más necesario demostrar que nuestra producción es limpia y que se hace con respeto por las comunidades y con protección del medio ambiente.

Más del 50%, en el sector frutícola de nuestra provincia, ha creado fortalezas mayores a 3.0, en su relación directa con la comunidad donde se encuentran insertos, lo cual les permite estar encausados a superar sus falencias en cuanto a RSE, se refiere.

El promedio de las seis empresas en la dimensión de Compromiso con la Comunidad, muestra una nota promedio de 2.9, bastante inferior a lo esperado, considerando que la escala es de 1 a 5, siendo claramente una debilidad del

Gráfico N°7



sector empresarial. Lo que nos indica que están en una posición desfavorable, es la única área, señalada por el instrumento aplicado que se encuentra débil, dentro de la evaluación realizada no se presenta muchas otras fortalezas que las expuestas en el gráfico número 7, por lo tanto podemos visualizar a continuación, las principales debilidades del sector frutícola en la provincia:

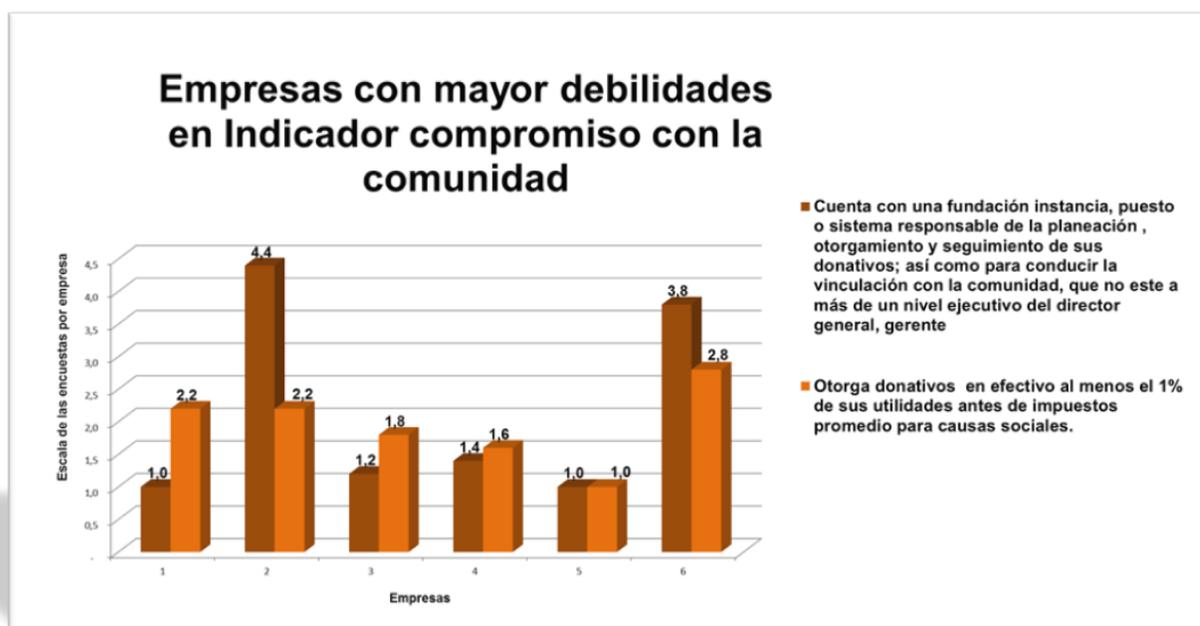
- Cuenta con una fundación instancia, puesto o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.
- Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales.
- Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad, para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social.
- Incluye en su reporte anual sus acciones y contribuciones en la comunidad (balance social).
- Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad.
- Promueve el voluntariado y apoya las causas filantrópicas de su personal.
- Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.

El gráfico N° 8, nos muestra, que más del 70% de las empresas se encuentra bajo el 3.0, y que exceptuando las empresas N° 2, y N°6, que se encuentran con una nota 4.4, y 3.8, las demás están por muy bajo el 3.0, así la compañía N° 1, tiene un promedio entre los ítems que nos muestra el gráfico, de 1.6, la N° 3, de 1.5, la N° 4 de 1.5, y la número 5 que es la más baja en esta área e ítems, un promedio 1.0.

Hoy en día, la economía global ha hecho que las acciones sociales se conviertan en una herramienta estratégica de negocio. La razón de ser de las compañías no debe centrarse en resolver las necesidades de los sectores menos atendidos, sin embargo, sí es necesario que conciban la idea de generar valor social y económico. Los empresarios como gerentes, ahora deben estar más atentos, consientes, y sensibles ante la verdadera magnitud de los problemas sociales. Las compañías deben asumir y desarrollar entonces una nueva estrategia de negocio, donde esté presente la inclusión de este sector, romper con las brechas existentes, cambiando la cultura organizacional e incluyendo nuevos actores en la economía global.

Así según lo que indican las organizaciones dedicadas a la RSE nacional lograran el éxito.

Gráfico N°8



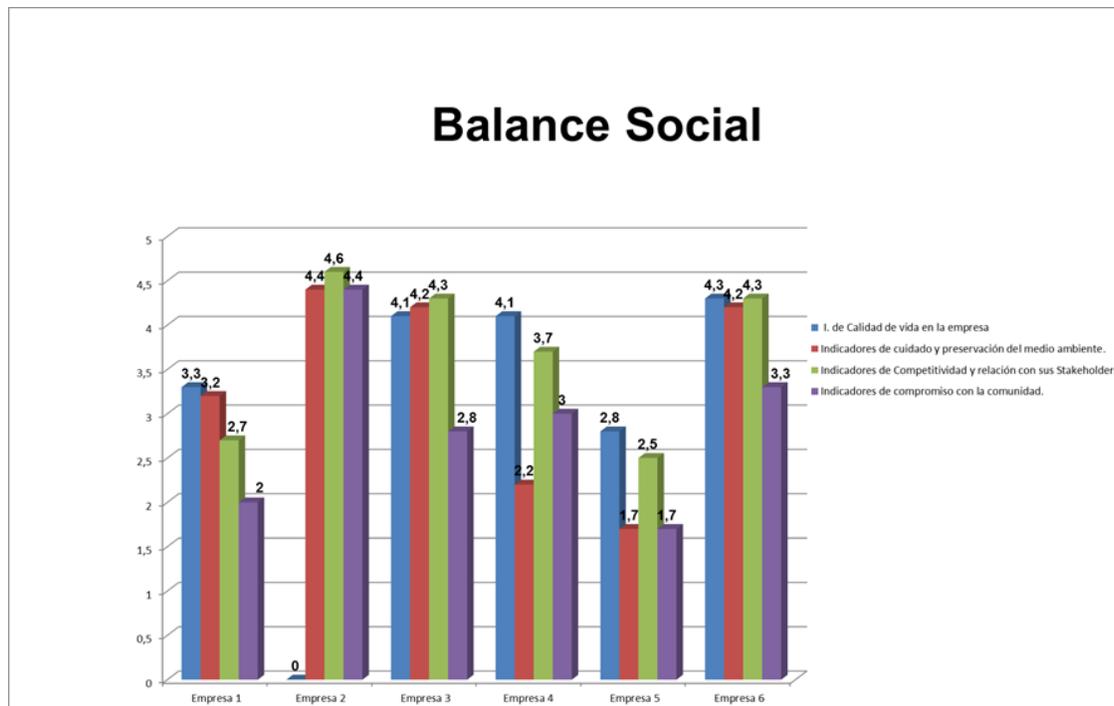
3.5 BALANCE SOCIAL, SECTOR FRUTICOLA DE LA PROVINCIA DE ÑUBLE

El resultado de las encuestas realizadas, como sector de las frutícolas de la provincia de Ñuble, es el siguiente:

RESULTADOS DE INDICADORES

AREA TEMATICA	Empresas						Sector
	1	2	3	4	5	6	
Instrumento Chihuahuense	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	Empresa 5	Empresa 6	Promedio
I. de Calidad de vida en la empresa	3,3	4,7	4,1	4,1	2,8	4,3	3,9
Indicadores de cuidado y preservación del medio ambiente.	3,2	4,4	4,2	2,2	1,7	4,2	3,3
Indicadores de Competitividad y relación con sus Stakeholders	2,7	4,6	4,3	3,7	2,5	4,3	3,7
Indicadores de compromiso con la comunidad.	2	4,4	2,8	3	1,7	3,3	2,9
Promedio	2,8	4,5	3,9	3,3	2,2	4,0	
Benchmark							3,5

Gráfico N°9



3.5.1 Apreciación del Gráfico Balance Social.

El Gráfico N° 9, nos muestra claramente que el balance social es positivo, ya que en cuatro organizaciones de un universo de seis, las notas se encuentran con una nota superior a 3.0, las empresas 1 y 5, como podemos observar, muestra altas debilidades en la mayoría de las dimensiones, las empresas frutícolas de la provincia de Ñuble, dentro del balance, indican que se encuentran como sector con un a 3.5, aunque el instrumento aplicado lo califica como fortaleza, se encuentra bastante débil y lejano, a los estándares con respecto a RSE.

En la dimensión de Calidad de vida en la empresa, las compañías como sector mantienen una alta preocupación y más del 50%, se encuentra con nota sobre 3.0, exceptuando la N° 5, que se encuentra en una alta desventaja por sobre las demás, en el gráfico se ve notablemente la distancia que la diferencia de sus las demás organizaciones.

En el cuidado y preservación del medio ambiente las empresas se comportan de manera oscilante entre ellas, obteniendo como resultado en el sector, una nota de solo 3.3, una fortaleza muy débil, se ve marcada la de mayor y menor desempeño, en las empresa de frutícolas N° 2 con nota 4.4 y N° 5 con una debilidad bastante alta 1.7 respectivamente.

En la competitividad y relación con sus Stakeholders, las evaluaciones se presentaron con mejores notas, por ende se evaluó esta dimensión como una de las mejores del sector, con un promedio de 3.7, en el gráfico se ve el comportamiento dinámico de las dimensiones en las empresas involucradas.

En cuanto al compromiso con la comunidad, el bajo rendimiento colectivo, hace que sea la dimensión peor evaluada, el gráfico demuestra esta realidad con promedios gran parte bajo 3.0, y poco dinámicos.

3.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS APOR ÁREA TEMÁTICA.

La tabla anterior muestra el desempeño socialmente responsable de cada una de las empresas, por Área Temática, usando para ello el resultado promedio obtenido por cada empresa en cuanto a desempeño por dimensión a distintas secciones que considera cada área temática de la RSE, entregando el siguiente resultado por sector:

Área temática

Indicadores de Calidad de vida en la empresa: El desempeño socialmente responsable del Sector Frutícola de acuerdo a este indicador, muestra que las empresas de la provincia se encuentran con una alta fortaleza en esta área. Sobre todo la empresa número (2), aun así muestra una extrema debilidad en En el indicador correspondiente a mantener un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y /o mental. Su resultado fue (2).

Área temática.

I. de cuidado y preservación del medio ambiente: Ese indicador nos muestra que los niveles de preocupación por destinar una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental, es muy baja en la mayoría de las empresas, pero alcanzan a transformar ese indicador en una fortaleza como sector Frutícola por estar sobre (3), entregando un indicador como sector de un (3,3).

Área temática

I. de Competitividad y relación con sus Stakeholders: Un comportamiento socialmente responsable proporciona entre otros un impacto positivo tanto en las relaciones laborales, como en el necesario equilibrio entre los distintos "stakeholders", generando en consecuencia una ventaja competitiva frente a aquellas entidades que no lo adopten, en ese análisis logramos ver que a pesar de lo positivo de la gran fortaleza que generaría a las empresas su nivel como sector es tan solo un (3,7)., muy bajo como provincia puesto que su niveles de relación con sus stakeholders, es bastante alta y siendo un área explotar que aumentaría bastante sus beneficios.

Área temática.

I. de compromiso con la comunidad: Es la única área temática que se muestra con debilidades en el sector frutícola, obteniendo en este un (2,9)

Capítulo IV

Propuestas de mejoras para en las Empresas Frutícolas de la provincia de Ñuble.

4.1 PROPUESTA DE MEJORAS PARA EMPRESAS FRUTICOLAS.

1.- Indicadores de Calidad de vida en la empresa, en este ítem con respecto a las frutícolas de la provincia de Ñuble podemos desarrollar las siguientes mejoras:

- Generar, un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y /o mental.
- Promocionar las ayudas disponibles a los empresarios para la adaptación de los puestos de trabajo en varios aspectos:
 - Diseñar campañas de información donde se especifiquen la cuantía de las ayudas, los organismos competentes, las distintas necesidades por tipos de discapacidad, etc.
 - Adecuar las ayudas en función del esfuerzo que la empresa ha de realizar para llevar a cabo esa adaptación en función de su tamaño.
 - Flexibilizar las condiciones de trabajo en relación con el horario de trabajo, las modalidades de contratación, etc., como mecanismo de incentivo al empleo.
- Incluirse en los programas especiales de gobierno para la contratación de personas con discapacidad.

El ser una empresa de personas al servicio de las personas, permite llegar a nuevos clientes y mercados, siendo un elemento diferenciador de la competencia.

2.- I. de cuidado y preservación del medio ambiente, en este ítem podemos desarrollar las siguientes mejoras con respecto a las debilidades que presentan las organizaciones de la provincia según el resultado del instrumento aplicado, podemos realizar las siguientes mejoras:

- Desarrollar, una política de reciclaje orientada a la reutilización de papel, cartón, potenciando el uso de documentos electrónicos, basado en la norma chilena NCH 3322.
- Incentivar a las compañías a la integración con otras naciones, más allá del sector exportador, Un ejemplo de ello es la negociación sobre el Tratado de Libre Comercio con Canadá, que ha incorporado por primera vez de modo explícito la temática ambiental.
- Crear campañas de sugerencias dentro de la organización, para el aprovechamiento de recursos, premiando a los trabajadores con ideas destacadas.
- Analizar, fallas en los procesos que generan contaminación medio ambiental actual, para posteriormente, desarrollar planes mitigadores.

3.- Indicador de Competitividad y relación con sus Stakeholders, aquí podemos entregar las siguientes propuestas:

- Proponer, la creación de un código que sea la base de la interacción ética de los stakeholders, que incluya protocolos de comunicación, vías de denuncia y sugerencias, metodologías y otros.
- Incentivar a las organizaciones, a participar de una mesa provincial en la que se aborden temas relacionados con la RSE, en el sector frutícola, incluyendo a todos los stakeholders, comunidad en general.

- Realizar un diagnóstico, sobre las necesidades de la comunidad en las cuales las empresas se encuentran insertas, para evaluar estrategias de contribución.

4.- Indicador, compromiso con la comunidad, en esta área, podemos entregar las siguientes mejoras:

- Crear un comité, que permita capturar las sugerencias y reclamos de la comunidad para orientar de mejor forma los donativos entregados por las organizaciones.
- Implementar políticas de donativos que guíen la distribución de recursos correspondientes al 1%.

CONCLUSION

La presente investigación abre un espacio para el debate de diversos aspectos en relación a la responsabilidad social empresarial, siendo su principal objetivo el diagnóstico del sector frutícola es frente a la voluntariedad de la responsabilidad social empresarial como herramienta de gestión al interior de la empresa.

La definición de la responsabilidad social empresarial como la realización de acciones, políticas y programas que van más allá de la ley, transforma el carácter meramente voluntario que se le atribuye. Si bien es cierto, la empresa puede llevar a cabo prácticas en beneficio de la sociedad que no son de carácter obligatorio, ésta tiene el deber de ser responsable.

A raíz del desarrollo de los diversos temas laborales, podemos inferir que una parte importante de la responsabilidad social empresarial ya se incluye en la Legislación vigente. Sin embargo, al indagar en la situación como provincia y analizar las encuestas que nos fueron proporcionadas que nos fueron proporcionadas por distintas organizaciones logramos ver que a pesar de estar por sobre (3) en más del 50%, aún quedan mucho por cambiar en cuanto a Responsabilidad empresarial se trata en el sector frutícola.

El ambiente es un sistema complejo que tiene en cuenta el equilibrio entre lo biológico, el desarrollo humano y las instituciones sociales. Este desarrollo debe suponer una mejor calidad de vida que no ponga en crisis la sustentabilidad, es decir que tenga en cuenta a los sectores más vulnerable para que todos los seres humanos puedan vivir con dignidad.

Desarrollar acciones que desde los diversos ámbitos de las empresas supongan una mayor oportunidad y una mejora de la calidad de vida y bienestar de los trabajadores, Explotando al máximo el concepto de responsabilidad social

corporativa de la empresa e integración en sus esquemas de funcionamiento, con el fin de que el empresarios valoren no sólo la capacidad de producción de esa persona, sino igualmente su contribución social y su aportación personal a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Libros, Revistas y Publicaciones:

- ✚ Araya , M. (2003). Negociaciones de inversión y responsabilidad social corporativa: explorando un vínculo en las Américas. Tegucigalpa: CIMPA.
- ✚ IDEA – DBF Ltda. (2006). “Responsabilidad Social Empresarial”. Chile
- ✚ LARSON, Peter (2002). “Responsabilidad Social Corporativa – El estilo canadiense”. Publicado por: Cámara chileno – canadiense de Comercio A.G. Canadá.
- ✚ Chomali, F., & Majluf, N. (2007). Ética y responsabilidad social en la empresa. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
- ✚ Acción Empresarial, (Diciembre 2003) “El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo”
- ✚ Portal Frutícola Nacional. (25 de septiembre 2014). Información <http://www.portalfruticola.com/?s=provincia+de+%C3%B1uble&Buscar=Buscar&pais=chile>
- ✚ Acción RSE. (24 de septiembre de 2014). Herramientas: Glosario. Obtenido de sitio web de Acción RSE: <http://www.accionrse.cl/glosario.php>
- ✚ Acción RSE. (03 de octubre de 2014). Herramientas: Normas y Estándares RSE. Obtenido de sitio web de Acción RSE: <http://accionrse.cl/contenidos.php?id=45&normas-y-estandares-RSE.htm>
- ✚ Revista Capital: (03 de octubre de 2014) Información: <http://www.capital.cl/?s=responsabilidad+social>
- ✚ Gobierno de Canadá: Información:(30 de septiembre 2014) http://www.canadainternational.gc.ca/chile-chili/eyes_abroad-coupdoeil/RSE-CSR.aspx?lang=spa
- ✚ Vega, R. (24 de Septiembre de 2014). Inicio: Beneficios de la RSC. Obtenido de sitio web de SME Toolkit: <http://integrapyme.smetoolkit.org/integrapme/es/content/es/8566/Beneficios-de-la-Responsabilidad-Social-Corporativa-RSC->
- ✚ Acuña, O. (2012). Parámetros de medición y Certificación relacionadas con la RSE. Chillán.

Instituciones:

- ✚ Acción Empresarial, URL: www.accionrse.cl
- ✚ PNUD-Chile y Fundación PROhumana, URL: www.plazanueva.org
- ✚ Centro de Estudios de Inversión Social (CEDIS), URL: www.cedis.org

ANEXOS

Encuesta Realizada a las Frutícolas de la provincia de Ñuble

Indicadores de calidad de vida en la empresa	1	2	3	4	5
1. Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.					
2. Identifica y articula políticas para que ese código ético se refleje en sus prácticas cotidianas					
3. Fomenta el trabajo en equipo , la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.					
4. Escucha las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados y las toma en cuenta en la medida de lo posible.					
5. En el caso de que lleve a cabo la contratación de un menor , cuenta con la autorización de sus padres o tutores, asegura que su jornada de trabajo no exceda de seis horas diarias y prohíbe que participen en trabajos que afecten su integridad moral y/o física.					
6. Reconoce y respeta el derecho de libertad de asociación y la negociación colectiva, incluyendo aliarse o no a cualquier sindicato o asociación.					
7. Cuenta con programas que favorecen el desarrollo de las habilidades y especialización de su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.					
8. Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.					
9. Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos .					
10. Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de origen étnico, de género, de raza, origen social, posición económica, religión o ideas políticas.					
11. Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos (o de otros grupos minoritarios) en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.					
12. Mantiene un programa especial para contratación de personas con discapacidad física y/o mental .					
13. Realiza investigaciones de díma organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.					
14. Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)					
15. Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.					

Indicadores de cuidado y preservación del medio ambiente	1	2	3	4	5
1. Opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.					
2. Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.					
3. Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.					
4. Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.					
5. Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).					
6. Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.					
7. Adquiere productos y materia prima reciclables , minimizando el uso de materiales no degradables.					
8. Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).					
9. Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales .					
10. Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación .					
11. Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.					
12. Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.					
13. Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores .					
14. Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo .					
15. Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios .					

Indicadores de competitividad y relación con sus stakeholders	1	2	3	4	5
1. Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética .					
2. Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.					
3. Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes .					
4. Maneja mensajes promocionales y publicitarios , objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios					
5. Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders (grupos de relación/interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos .					
6. Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones					
7. Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.					
8. Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales .					
9. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.					
10. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.					
11. Vende sus productos y servicios expresando claramente las características (sin utilizar "letras pequeñas" en los contratos).					
12. Trabaja con otras empresas o empresarios de su comunidad, proyectos que no puede desarrollar individualmente y que son de beneficio para la comunidad .					
13. Aplica una política de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros (obligaciones fiscales, pago a proveedores, etc.)					
14. Proporciona a sus clientes productos y servicios de la máxima calidad , de acuerdo a sus especificaciones.					
15. Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción .					

Indicadores de compromiso en la comunidad	1	2	3	4	5
1. Invierte en conocer e identificar las particularidades de la comunidad local para identificar expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar respecto de sus costumbres y creencias.					
2. Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera.					
3. Cuenta con una fundación, instancia, puesto o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos ; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.					
4. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores , en particular de los locales.					
5. Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales					
6. Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social.					
7. Incluye en su reporte anual sus acciones y contribuciones en la comunidad (Balance Social)					
8. Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad .					
9. Promueve el voluntariado y apoya las causas filantrópicas de su personal .					
10. Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.					
11. Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.					
12. Da oportunidad como proveedores a pequeños empresarios, micro empresas o grupos productivos comunitarios de las comunidades en las que opera.					
13. Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social .					
14. Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.					
15. Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.					