



FUNDACIÓN
**UNIVERSITARIA
DE POPAYÁN**
35 ANIVERSARIO

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: EL CASO DE LA EMPRESA
MULTINACIONAL UNILEVER SEDE CDMX, MEXICO

ÁREA TEMÁTICA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

JUAN CAMILO AZA ARCOS

FUNDACION UNIVERSITARIA DE POPAYAN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DEL TALENTO HUMANO
POPAYAN, CAUCA
2019



Sedes administrativas: Claustro San José Calle 5 No. 8-58 - Los Robles Km 8 vía al sur
Sede Norte del Cauca: Calle 4 No. 10-50 Santander de Quilichao

Popayán, Cauca, Colombia

PBX (57-2) 8320225 | www.fup.edu.co | Fundación Universitaria de Popayán





FUNDACIÓN
**UNIVERSITARIA
DE POPAYÁN**
35 ANIVERSARIO

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: EL CASO DE LA EMPRESA
MULTINACIONAL UNILEVER SEDE CDMX, MEXICO

JUAN CAMILO AZA ARCOS

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Especialista en
Gerencia del Talento Humano

Asesora temática
SONIA GAVIRIA ARMERO

FUNDACION UNIVERSITARIA DE POPAYAN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DEL TALENTO HUMANO
POPAYAN, CAUCA
2019



Sedes administrativas: Claustro San José Calle 5 No. 8-58 - Los Robles Km 8 vía al sur
Sede Norte del Cauca: Calle 4 No. 10-50 Santander de Quilichao

Popayán, Cauca, Colombia

PBX (57-2) 8320225 | www.fup.edu.co | Fundación Universitaria de Popayán



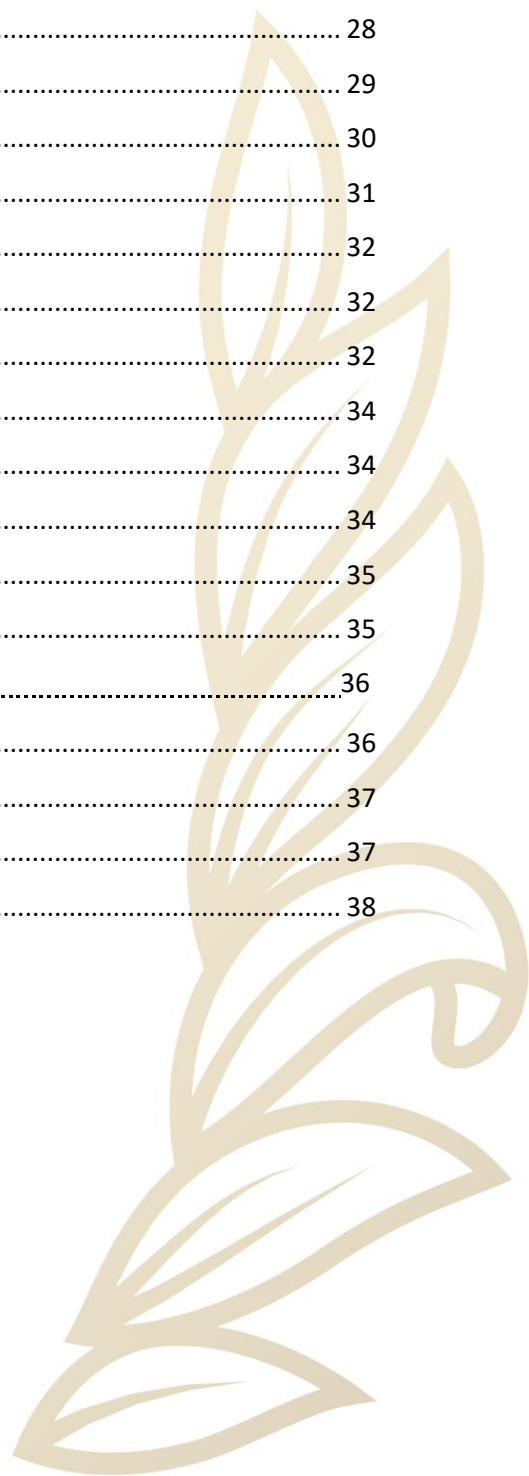


TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACION	6
1. OBJETIVOS.....	7
1.1. Objetivo General.....	7
1.2. Objetivos específicos.....	7
2. DESCRIPCIÓN.....	7
2.1. Caracterización México.....	7
2.1.1. Aspectos generales.....	8
2.1.2. Aspectos geográficos.....	8
2.1.3. Economía.....	9
2.1.4. Clima.....	9
2.1.5. Capital y división política.....	9
2.1.6. Historia.....	10
2.1.7. Cultura.....	10
2.1.8. Lengua.....	11
3. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO.....	11
3.1. Revisar conceptos teóricos sobre Responsabilidad Social Corporativa.....	11
3.1.2. Marco conceptual.....	11
3.1.3. Marco Teórico.....	14
4. DESARROLLO DEL EJERCICIO.....	18
5. ANALISIS Y RESULTADOS.....	20
5.1. Unilever comprometido en construir un futuro sustentable.....	20
5.2. El Plan de Vida Sustentable Unilever tiene 3 pilares principales:.....	21
5.2.1. Mejorando la salud y el bienestar.....	21
5.2.2. Reduciendo el impacto ambiental.....	23
5.2.3. Mejorando las comunidades.....	24
5.3. Mantener el compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial.....	27



Ilustración 1. logo empresa Unilever	28
5.3.1. Algunos de nuestros proyectos	29
6. CONCLUSIONES	30
7. CRONOGRAMA.....	31
DOCUMENTACIÓN Y SOPORTES	32
BIBLIOGRAFÍA.....	32
INFOGRAFÍA	32
ANEXOS	34
Ilustración 2. Certificación Pasantía Internacional.	34
Ilustración 3. Visita a empresa Unilever.	34
Ilustración 4. Visita a empresa Nestlé.....	35
Ilustración 5. Visita académica Universidad Secuiep.	35
Ilustración 6. conferencia Universidad Iberoamericana.	36
Ilustración 7. Visita Universidad Pedregal.....	36
Ilustración 8. Visita empresa Wework.....	37
Ilustración 9. Visita Universidad Panamericana.....	37
Ilustración 10. Reconocimientos académicos.....	38





FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA
DE POPAYÁN
35 ANIVERSARIO

FUNDACION UNIVERSITARIA DE POPAYAN
ESPECIALIZACION GERENCIA DEL TALENTO HUMANO
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS
PASANTÍA INTERNACIONAL – MEXICO 2019

PROGRAMA	ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DEL TALENTO HUMANO	CÓDIGO CURSO / NCR	
SEMESTRE	OPCIÓN DE GRADO – PASANTÍA INTERNACIONAL	PERIODO ACADÉMICO	2019-1
DOCENTE	SONIA GAVIRIA ARMERO	PERFIL DE ESTUDIOS	Mg.
NOMBRES Y APELLIDOS ESTUDIANTE(S)		ID	CEDULA
1. JUAN CAMILO AZA ARCOS		23182012	1061767009
PASANTÍA INTERNACIONAL MAYO 27 A JUNIO 7			
PRESENTACIÓN DE EXPERIENCIA			
Proyecto	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: EL CASO DE LA EMPRESA MULTINACIONAL UNILEVER SEDE CDMX, MEXICO		
Enfoque temático	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		



Sedes administrativas: Claustro San José Calle 5 No. 8-58 - Los Robles Km 8 vía al sur
Sede Norte del Cauca: Calle 4 No. 10-50 Santander de Quilichao

Popayán, Cauca, Colombia

PBX (57-2) 8320225 | www.fup.edu.co | Fundación Universitaria de Popayán





PRESENTACION.

Este documento es el resultado del ejercicio de participar en una pasantía internacional, que dentro de la experiencia nos permitió visitar empresas de orden productivo y de aprendizaje que presenta los resultados de índole académico como fueron las conferencias en diferentes universidades de México. Este ejercicio se desarrolla en exponer conceptos, información y experiencias sobre la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) y tiene por finalidad abordar todo este tema desde la perspectiva de la empresa Unilever, es por eso que el desarrollo del trabajo se ordena en un objetivo que se debe a analizar la Responsabilidad social empresarial desde la experiencia en la empresa Unilever sede CDMX.

En lo personal los sitios a visitar de esta pasantía internacional me impactaron positivamente ya que se evidenció que las culturas son diferentes, que cada persona y cada ciudad es diferente y que los conocimientos adoptados durante la especialización podemos aportarlos en otro país para que así Nuestro entorno sea muy diverso como comprender plenamente la cultura de las personas con las que interactuamos, Una de las mejores maneras para acumular experiencias es viajar, Esto nos permite ampliar la perspectiva de maneras que van más allá de lo que podemos imaginar así favorece el aprendizaje de forma vivencial, la experiencia permite comparar y ver las diferencias entre lo extranjero y lo propio, con lo que se desarrolla la tolerancia. También aumenta la capacidad de aprender otro idioma y entender el concepto histórico, los usos y costumbres, el significado real de las distintas manifestaciones de la forma de pensar y actuar de las personas, evitando malas interpretaciones. Esto se refleja en una mayor capacidad de comprensión, de empatía y mejores relaciones con los demás.



1. OBJETIVOS.

1.1. Objetivo General.

Analizar la Responsabilidad social empresarial desde la experiencia en la empresa multinacional Unilever sede CDMX, México.

1.2. Objetivos específicos.

- ✓ Revisar conceptos teóricos sobre Responsabilidad Social Corporativa.
- ✓ Identificar las principales características sobre RSE aplicadas por multinacional Unilever.
- ✓ Determinar los aprendizajes en RSE resultado de la visita a la en la empresa objeto de estudio.

2. DESCRIPCIÓN.

2.1. Caracterización México.

México, conocido oficialmente como Estados Unidos Mexicanos, es una nación soberana de la América del Norte, de cultura latinoamericana, cuyo territorio fue cuna de una de las civilizaciones más antiguas del mundo: la mesoamericana.

El nombre del país proviene de la lengua náhuatl, *Mēxihco*, vocablo con el que los antiguos mexicas o aztecas bautizaron su capital (México-Tenochtitlán) y cuya traducción es materia de debate. Algunas teorías apuntan a que significaría “lugar del Mexihtli”, uno de los nombres del dios tutelar azteca Huitzilopochtli.

México alberga numerosos yacimientos arqueológicos de la época precolombina, así como monumentos (pirámides) indígenas y mucha evidencia de su historia colonial. Esto lo convierte en el destino turístico más visitado de América Latina y el noveno del mundo.

Como todos los países latinoamericanos, México exhibe una importante mezcla cultural y racial, en la que indígenas, blancos europeos y negros africanos tomaron parte. Esto explica la enorme riqueza cultural de la región.



Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/mexico/>. Consultado: 12 de agosto de 2019.

2.1.1. Aspectos generales.

Nombre Oficial: Estados Unidos Mexicanos

Capital: México D.F.

Día de la Independencia: 16 de septiembre

Población: 124 730 000 aproximadamente y la esperanza de vida 68.5, hombres; 74.7, mujeres

Composición étnica: 60% mestizos; 30% amerindios; 9% europeos; 1% otros.

Religión: 89.7% católicos; 4.9% protestantes; 0.1% judíos; 2.1% otros; 3.2% no religiosos.

Idioma: Oficial Español, más 66 lenguas amerindias.

Tipo de Gobierno: República Federal.

Jefe de Estado y de Gobierno: ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR, presidente elegido mediante voto directo y universal en el año 2018.

División de poderes: Poder Ejecutivo; Poder Legislativo y Poder Judicial

División Política: 32 Entidades Federativas (Capital: México, Distrito Federal)

Disponible en: <http://2006-2012.funcionpublica.gob.mx/index.php/ua/sracp/upcp/integridad-2012/aspectos-generales-de-mexico.html>.

2.1.2. Aspectos geográficos.

2.1.2.1. Límites geográficos y ubicación

México se encuentra en América del Norte, limita con los Estados Unidos (al norte) y con las naciones de Guatemala y Belice (al sur). Posee además costas en el océano Atlántico, mar Caribe y golfo de México (al este) y con el océano Pacífico (al oeste). Se trata del tercer país americano en cantidad de extensión costera.

Superficie: 1 964 375 km² de superficie territorial (1 959 248 km² superficie continental y 5 127 km² superficie insular). Al añadir a esta superficie 3'149,920 km² de la Zona Económica Exclusiva de mar territorial, obtenemos como superficie total de México 5 114 295 km². Respecto a su ubicación en el globo terráqueo, las coordenadas extremas que enmarcan el territorio mexicano son:

- ✓ 32° 43' 06'' latitud norte, en el Monumento 206, en la frontera con los Estados Unidos de Norte América (3 152.90 kilómetros).



- ✓ 14° 32' 27" latitud sur, en la desembocadura del río Suchiate, frontera con Guatemala (149.8 kilómetros).
- ✓ 86° 42' 36" longitud este, en el extremo sureste de la Isla Mujeres.
- ✓ 118° 27' 24" longitud oeste, en la Punta Roca Elefante de la Isla de Guadalupe, en el Océano Pacífico.
- ✓ Clima: 28.3% seco; 20.8% muy seco; 20.5% templado subhúmedo; 23% cálido subhúmedo; 4.7% cálido húmedo, y 2.7% templado húmedo.

2.1.3. Economía.

Recursos naturales: Petróleo, plata, cobre, oro, plomo, zinc, gas natural, madera

Destino de las exportaciones: Estados Unidos (89%); Canadá (1.7%); Japón, España, Venezuela, Chile, Brasil (2%).

Fuentes de las importaciones: Estados Unidos (74.8%); Alemania (3.8%); Japón (3.5%); Canadá, Italia, República de Corea, Francia (6.2%)

Moneda: El peso mexicano.

2.1.4 Clima.

Las condiciones climáticas del territorio mexicano son muy variadas, tanto así que es uno de los países con mayor diversidad climática que se conocen: uno de los 12 países megadiversos del planeta, con 10-12% de la biodiversidad planetaria y 12.000 especies endémicas.

2.1.5. Capital y división política.

La capital mexicana es Ciudad de México, edificada desde la conquista sobre las ruinas de México-Tenochtitlán, la capital azteca.

Se ubica en el Valle de México, a unos 2.240 msnm, y es uno de los mayores centros poblados del continente y del mundo, con un total de 21.892.724 habitantes en su área metropolitana (conforme al censo de 2015).

Esta ciudad está en el Distrito Federal (conocido como DF), al que acompañan 31 otras entidades federativas llamadas estados, provistas de relativa autonomía política, jurídica y legislativa.



2.1.6. Historia.

La historia mexicana comienza con los pobladores originarios de la región, cuyos primeros asentamientos datan de hace 14.000 años.

Las poblaciones mesoamericanas originarias, como las olmecas, teotihuacanas, mayas, zapotecas, toltecas, mixtecas y finalmente mexicas, se sucedieron en importancia como centro cultural e imperial de la región hasta la llegada de los conquistadores españoles en el siglo XV.

La siguiente etapa fue una cruenta guerra de conquista que culminó con el sometimiento de las poblaciones aborígenes y la creación del estado colonial, llamado Virreinato de la Nueva España.

Se trató de una sociedad fuertemente estratificada desde un punto de vista racial, distinguiendo entre indígenas, blancos y esclavos africanos.

Las Guerras Napoleónicas en el siglo XIX les brindaron a las colonias españolas en América la oportunidad para independizarse, así que iniciaron sus respectivas guerras de independencia.

La mexicana culminó en 1821, dando paso al Primer Imperio Mexicano (1821-1823) y luego a la primera República Federativa (1824-1833).

En su vida como nación independiente México sobrevivió a dos intervenciones francesas y una estadounidense. En estos episodios perdió parte significativa de su territorio y atravesó transformaciones políticas como el Imperio de Maximiliano.

Finalmente, en el siglo XX, se llevó a cabo una cruenta guerra revolucionaria (conocida como la Revolución Mexicana) antes de que pudiera erigirse un estado democrático moderno.

2.1.7 Cultura.

La cultura mexicana, como ocurre con numerosas naciones latinoamericanas, es fruto de un complejo proceso de sincretismo que combinó la tradición española católica mediterránea con las religiones y creencias aborígenes precolombinas, y parte de los aportes culturales africanos venidos al continente con los esclavos.



Esto es notorio en la práctica de un catolicismo cargado con sentidos mestizos, en el que predomina la figura de la Virgen de Guadalupe y un folclore sumamente rico en tradiciones musicales populares (como el corrido y la ranchera). Es internacionalmente conocido el mariachi, emblema musical de la tradición mexicana de inicios y mediados del siglo XX.

México ha destacado en la Literatura (con nombres de importancia mundial como Sor Juana de la Cruz, Octavio Paz -ganador del Premio Nobel en 1990-, Juan Rulfo, Jame Sabines, Elena Poniatowska, y un enorme etcétera), la pintura (Diego Rivera, Frida Kahlo, etc.) entre muchas otras artes.

2.1.8 Lengua.

México es una de las naciones con mayor variedad lingüística del planeta (ocupa el 7° lugar), ya que junto a la lengua española predominante se hablan 67 lenguas indígenas propias de la nación, para un total de 287 lenguas y variantes distintas.

Desde la promulgación de la nación como un Estado multiétnico y la protección sucesiva de muchas de las culturas autóctonas, México considera como lenguas nacionales tanto al español como a 65 de las lenguas precolombinas, entre las cuales predominan por número de hablantes el náhuatl y el maya yucateco (que suman casi 2 millones de personas).

"México". Autor: Julia Máxima Uriarte. Para: *Caracteristicas.co*. Última edición: 21 de agosto de 2018. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/mexico/>. Consultado: 12 de agosto de 2019.

3. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO.

3.1. Revisar conceptos teóricos sobre Responsabilidad Social Corporativa.

3.1.2. Marco conceptual.

- ✓ Responsabilidad Social Corporativa. También conocida como inversión socialmente responsable, se entiende como la contribución ininterrumpida y de carácter voluntario que cualquier compañía efectúa a favor del mejoramiento social, ambiental y económico de las comunidades donde tiene efecto su radio de acción.



- ✓ Desarrollo local. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) sugiere que el desarrollo local puede ser visto “como un proceso por medio del cual un cierto número de instituciones o personas se movilizan en una localidad determinada con el fin de crear, reforzar y estabilizar actividades utilizando de la mejor manera posible los recursos del territorio.”¹
- ✓ Desarrollo Sostenible. Diferentes formas de progreso que suplen las necesidades de los presentes sin hipotecar los recursos de las generaciones futuras.
- ✓ Eficiencia. Lograr la satisfacción de los objetivos propuestos invirtiendo el mínimo de recursos posible.
- ✓ Estrategia empresarial. Planteamientos que buscan llevar a la compañía a la cima del juego empresarial.
- ✓ Ética empresarial. Aplicar en todo momento los principios morales y éticos en las operaciones de cualquier compañía.
- ✓ Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. “Reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores.”²
- ✓ Gobierno corporativo. Procesos de control y dirección al interior de las empresas que distribuye derechos y deberes entre sus diferentes articulados (gobierno, accionistas, y demás stakeholders) al tiempo que establece las reglas de cara a la toma de decisiones de corte empresarial.
- ✓ Grupos de interés o stakeholders. Cualquier agente interno o externo a la organización que se vea afectado por las políticas y acciones de esta.
- ✓ Huella de carbono. Total, de emisiones de Co2 (dióxido de carbono), CH4 (metano), N2O (óxido nitroso), y otros gases de efecto invernadero (GEI) como resultante directo o indirecto por individuos, productos o actividades. La medición y control de estas partículas cada día

¹<http://rse.elsalvador.com/generales/glosario-de-terminos-utiles-en-rse/>

² Ibidem



cobra mayor relevancia pues se las acusa de ser las responsables del cambio climático actual.

- ✓ Imagen corporativa. Concepto general que se forja el común acerca de cualquier empresa según sus actuaciones y comportamiento.
- ✓ “Inversión socialmente responsable, inversión RSC. Aquel al que a los tradicionales criterios financieros añade criterios sociales y ambientales. Es decir, es la inversión que restringe su universo al de las empresas capaces de acreditar buenas prácticas en materia de RSC.”³
- ✓ Licencia social para operar. Respaldo que los grupos de interés otorgan a una compañía para continuar con su operación, este es más figurado que palpable.
- ✓ Pacto mundial (Global compact). Directrices emanadas por la ONU en pro que las empresas respeten los derechos humanos, hagan efectivo un desarrollo sostenible y se adhieran a las normas universales, tanto ambientales como sociales.
- ✓ Sistema de gestión ambiental. “Parte del sistema de gestión de la empresa que incluye la estructura organizativa, la planificación de las actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para desenvolver, implantar, llevar a cabo, revisar y mantener al día la política ambiental.”⁴
- ✓ Sostenible. Que puede mantenerse por sí mismo, como lo haría un sistema que no agota los recursos naturales que lo proveen.
- ✓ Tripe balance. Técnica que permite a la empresa conjugar de forma balanceada y dinámica la información relativa a sus actuaciones sociales, económicas y ambientales con el fin de medir su actuación respecto a los programas de RSC que esta haya implantado y tengan alcance tanto a nivel interno como externo.
- ✓ Verificación RSC. Cerciorarse que los sistemas, procedimientos, indicadores o cualquier otro aspecto relacionado con la RSC marcha acorde con los criterios establecidos; este es un proceso previo a la auditoria, siendo esta más completa, profunda y rigurosa en su examen.

³ <http://rse.elsalvador.com/generales/glosario-de-terminos-utiles-en-rse/>

⁴ Idibem



3.1.3 Marco Teórico

RSC es un factor diferenciador que se ha posicionado frente al mundo globalizado de los negocios; en los últimos años, este concepto ha empezado a tener una legitimidad en las relaciones del mundo empresarial, se ha convertido en un requisito competitivo en las decisiones que día a día se toman dentro de una empresa.

Dicho de otra manera, para el Instituto ETHOS del Brasil la RSE es: "Es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico y sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida".

Teniendo en cuenta las experiencias que se han tenido basadas en la RSE, cabe resaltar la creatividad y la innovación que se han aplicado dentro de los conceptos de producto, servicio o proceso, y los diferentes programas que se realizan tanto dentro como fuera de la empresa para convertirse en organizaciones socialmente responsables.

Resumiendo, la función de la RSE, se puede concretar como esas respuestas de los desafíos que se presentan en el mundo empresarial entorno a un desarrollo sostenible, ambiental y económico, incluyendo las actividades que comprenden lo relativo a la comunidad, a las personas, al medio ambiente y a los valores éticos. Finalmente, es vital incorporar características como valores y principios éticos, condiciones del ambiente de trabajo y marketing responsable, ya que, trabajando estos ítems, una entidad podrá conseguir ser completamente exitosa y atractiva frente al mercado.

Según Pilar, A. En su trabajo de grado "Estudio de Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, un compromiso de todos", La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto relativamente nuevo y puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento económico, social y ambiental por parte de las organizaciones, generalmente con la meta de mejorar su escenario competitivo y su valor agregado.

La RSE se entiende también como el camino que toman las empresas para alcanzar un equilibrio económico, social y ambiental, y al mismo tiempo llenar las expectativas de crecimiento de los accionistas y demás partes interesadas. Así mismo señala que debe comenzar por cumplir con la legislación laboral del empleado y extender la ayuda a las comunidades.

Es importante establecer la diferencia estratégica entre lo que significa beneficencia, patrocinio y filantropía con lo que realmente representa la responsabilidad Social Empresarial; la cual va más



allá de hacer una valiosa contribución a la sociedad y se ubica en el contexto realmente necesario de sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Promover la aceptación de la RSE en PYMES principalmente, requiere de enfoques que se adapten a las respectivas necesidades y capacidades de cada empresa, y que no afecten negativamente su viabilidad económica. Es por esto que para tomar la decisión de llevar a cabo programas de RSE, se debe contar con la ayuda y apoyo de toda la empresa y con una estabilidad presente y segura dentro de su entorno.

Finalmente, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial correctamente implementado puede generar un sin número de ventajas competitivas para cualquier organización como: mayor acceso a capital y mercados, aumento a ventas y beneficios, ahorro en costes operativos, mejoras en productividad y calidad, eficiente talento humano, entre muchos más.

“El origen de la responsabilidad social puede rastrearse desde el Código de Hammurabi (Kambayashi, 2013), pasando por la ética a Nicómaco (Ojeda, Mexicano y Mosqueda, 2013). Carroll (2008) realiza un recorrido por el concepto de responsabilidad social, cita a Wren (2005) en referencia a los principales filántropos del siglo xix (Robert Owen, Titus Salt, George Cadbury, John H. Patterson, Cornelius Vandervilt, John D. Rockefeller, Andrew Carnegie y George Pullman) y sus esfuerzos por mejorar las condiciones de vida de sus trabajadores, pero esfuerzos que dejaron de ser prácticas filantrópicas. El final del siglo XIX también se caracteriza por la publicación de las obras Rerum Novarum, de León xiii, y El Evangelio de la Riqueza, de Carnegie, que fueron obras que en su momento fortalecieron y dinamizaron, al menos en la variable de filantropía, al concepto de responsabilidad social.

(Ojeda, 2012). De hecho, es posible afirmar que los conceptos de responsabilidad social en el siglo XIX sólo eran incorporados en los negocios en los cuales había alguna utilidad social. Debido a la creación de los grandes monopolios, el poder económico se concentró en unas pocas manos y estos empresarios, en no pocas veces, engañaban a sus partes interesadas. La realidad, según la observación de Eberstadt es que “de hecho las empresas (de la época) nunca habrían vuelto la vista hacia la responsabilidad social y la rendición de cuentas si el resultado de su irresponsabilidad no hubiese sido el colapso del sistema económico” (Eberstadt, 1973, p. 21). Diversos autores han ofrecido una propuesta de los periodos en el desarrollo del concepto de la responsabilidad social y enumeran una serie de características a través de las cuales estos periodos podrían ser



identificados. De ahí que Hay y Gray (1974) llamen a esta fase de finales del siglo xix y principios del siglo xx como el periodo de la gestión de la maximización de los beneficios, y al periodo de las décadas de 1920 y 1930 como la fase de la gestión fiduciaria, fase desencadenada por los cambios ocurridos en los negocios y en la sociedad.

Por otra parte, Muirhead (1999), identifica a la filantropía o contribuciones corporativas como lo que jugó el papel central en el desarrollo del concepto de responsabilidad social y nombra al periodo de las décadas de 1870 a 1930 como la fase de pre legalización de las contribuciones corporativas.”⁵

Tomado de: www.portafolio.co/economia/la-responsabilidad-social-empresarial-una-estrategia-de-gerencia-515003.

3.1.3.1. Principios de Responsabilidad Social Empresarial Una gestión socialmente responsable de las organizaciones deberá estar enmarcada dentro de los siguientes ocho principios éticos y gerenciales:

- ✓ Respeto a la dignidad del ser humano.
- ✓ Responsabilidad legal.
- ✓ Autorregulación ética.
- ✓ Participación.
- ✓ Enfoque de procesos.
- ✓ Solidaridad.
- ✓ Desarrollo humano integral.
- ✓ Mejora continua.

3.1.3.2. Estructuras, Procedimientos y Metodología de la Responsabilidad.

- ✓ Evaluación de prácticas en RSC.
- ✓ Variables.
- ✓ Capacitación.
- ✓ Gestión de grupos de interés.
- ✓ Principios corporativos.
- ✓ Gestión de riesgos.
- ✓ Comunicaciones externas e internas.
- ✓ Indicadores en RSC.

⁵ https://www.researchgate.net/publication/273764058_Marco_teorico_de_la_responsabilidad_social_corporativa



- ✓ Medición de costos.
- ✓ Planillas de sistematización.

3.1.3.3. Beneficios asociados con la RSC.

- ✓ Mayor capacidad interna:
- ✓ La fidelización y compromiso de trabajadores y trabajadoras.
- ✓ Atraer y retener profesionales de calidad.
- ✓ Mejorar el clima laboral, redundando en la mejora de la productividad y la calidad.
- ✓ Reducir costes de operación.
- ✓ Obtener desgravaciones fiscales.
- ✓ Mejorar la comunicación interna.
- ✓ Fomentar una cultura corporativa definida.
- ✓ Mayor capacidad externa.
- ✓ Fidelizar la clientela actual y captar nueva clientela.
- ✓ Acceder a fuentes de financiación de fondos ISR.
- ✓ Mejorar la relación con el entorno.
- ✓ Mejorar la imagen de la empresa y su reputación.
- ✓ Posicionarse y diferenciarse a nivel de marca.
- ✓ Incrementar su notoriedad.
- ✓ Mejorar sus relaciones con los sindicatos y con la Administración.
- ✓ Acceder a nuevos segmentos de mercado.

3.1.3.4. Riesgos asociados con la implementación de RSC.

- ✓ Aislar a la empresa de una tendencia fuerte y creciente del mundo empresarial.
- ✓ Inseguridad en las inversiones.
- ✓ Baja estabilidad de la empresa.
- ✓ Pérdida de utilidades.
- ✓ Sanciones.
- ✓ Multas.
- ✓ Mala reputación.
- ✓ Riesgos en la Licencia de Operación.



4. DESARROLLO DEL EJERCICIO.

Durante la estadía de pasantía internacional, se presentó la oportunidad de asistir y visitar algunas empresas importantes de la economía mexicana, a saber:

- ✓ Wework: Empresa dedicada a la modificación de los sitios de trabajo, en esta empresa se recibió charla donde nos indican como es el proceso de infraestructura para mejorar el sitio de trabajo de las empresas esta empresa está ubicada en ciudad de México, Juárez, avenida paseo de la reforma.
- ✓ Unilever Helados Holanda: empresa productora de helados, donde se evidencio la producción, la comercialización en esta empresa se evidencio el proceso e empaclado de los helados con su marca conocida como “mordisco”, “Max” helados basado en dulce para los niños y adultos, esta empresa está ubicada en estado de México Buenavista industria lechería camino a Tepalcapa.
- ✓ Nestlé: empresa productora de chocolates y posicionada en unas de las más grandes empresas, se conoció la empresa de forma imperativa teniendo tres equipos, el equipo rojo, el equipo amarillo y el quipo azul en esta actividad se evidencio la empresa en su producción y su comercialización y en como los trabadores laboran su día a día esta empresa está ubicada en el estado de México Toluca de Lerdo colonia Santa María Tolto0ltepec avenida paseo Tollocan.
- ✓ Tequilera: Empresa denominada Don Copio productora y comercializadora de tequila, en esta visita se evidencio en cómo se siembra el agave, como se destila y cuál es el proceso de su comercialización y cuánto tiempo debe de estar el tequila tratado para poder comercializar a las personas, esta empresa está ubicada a las afueras de Guerrero Chilpancingo de los bravos, Lázaro cárdenas, Cuernavaca, Chilpancingo México.



De igual forma, se tuvo oportunidad de participar en conferencias académicas en el área de Gestión del Talento Humano en universidades como:

- ✓ Iberoamericana: tomando el taller de gestión del talento como estrategia organizacional en esta universidad se tomó clases en el salón de conferencias con docentes y directivos de la misma universidad tomando conocimientos de las organizaciones que ellos manejan esta universidad está ubicada en ciudad de México, Zedec Santa Fé, prolongación paseo de la reforma.
- ✓ Secuiep: tomando las conferencias de talento humano reunidos en la sala de conferencias de la universidad haciendo intervenciones en cada una de las conferencias y conociendo más de cómo se maneja las empresas en este país, se interactuó con personas del campus intercambiando conocimientos esta universidad está ubicada en estado de México, Tecámac de Felipe Villanueva, San Agustín, México.
- ✓ Universidad Benito Juárez: en Puebla participando en la conferencia de salud laboral y calidad de vida en el trabajo esta universidad se evidenció que tienen tres sedes en la misma ciudad siendo una universidad fuerte en el tema de odontología y entregándonos un reconocimiento por la asistencia a la universidad y a la interacción de cada conferencia esta universidad está ubicada en Puebla, Heroica Puebla de Zaragoza, Cristóbal Colón, calle 36 norte 1607.
- ✓ Universidad Panamericana: en esta universidad se tomó clases con personas de primer semestre de gerencia en talento humano con el tema de relación de trabajo como fenómeno humano en esta clase se tomaron ideas de la Biblia a traspasar los años, esta universidad está ubicada en ciudad de México Insurgentes Mixcoac calle Valencia 107.



5. ANALISIS Y RESULTADOS.

5.1. Unilever comprometido en construir un futuro sustentable.

Unilever propone: equidad en el lugar de trabajo, oportunidades para las mujeres y negocio incluyente. Unilever de México anunció los resultados de su Plan de Vida Sustentable puesto en marcha hace tres años, al mismo tiempo que reafirmó su compromiso de trabajo para insertar la sustentabilidad en las acciones que impulsen el crecimiento del negocio, fortaleciendo su plan con nuevos compromisos en materia de impacto social para crear un “cambio transformacional”.

Con 7 mil millones de personas que habitan el planeta; los recursos naturales están bajo una inmensa presión; el cambio climático, el agua escasea, la energía es costosa, las fuentes de alimentos son inciertas. Para Unilever es necesario crear sinergias entre gobiernos, empresas y sociedad civil para asegurar acciones decisivas y sustentables a fin de lograr un cambio positivo a nivel global, ya que considera que las grandes transformaciones ocurren cuando los sistemas se desplazan a través de todos los sectores para llegar más lejos.

Fabio Prado, Presidente de Unilever de México y Caribe, destacó que: “A tres años de haber comenzado con el Plan de Vida Sustentable, están demostrando que no hay contradicción entre la sustentabilidad y el crecimiento. Por el contrario, vemos cómo la sustentabilidad impulsa el crecimiento de nuestras marcas, reduce costos y riesgos, pero además fomenta la innovación. Al adoptar un enfoque a largo plazo, no sólo fortalecemos nuestro negocio, sino también nuestra capacidad de hacer una contribución positiva a la sociedad”.

Unilever ha establecido una visión clara que busca duplicar el tamaño del negocio, mientras reduce el impacto ambiental y aumenta el impacto social positivo. El Plan de Vida Sustentable Unilever es su modelo de crecimiento sustentable.

Dicho Plan reconoce la necesidad de intensificar e impulsar un cambio que transforme áreas en las que la empresa puede tener un mayor impacto como son la deforestación, el agua, el saneamiento y la higiene, así como la agricultura sustentable. En estas áreas se puede aprovechar el liderazgo de Unilever y trabajar en colaboración con aliados para fomentar una unión que se enfoque en el bien común. “El año pasado, registramos buenos avances, sobre todo en objetivos en los que estamos involucrados de manera directa. Nuestras marcas han crecido más rápido gracias a sus



aportaciones para fomentar en nuestros consumidores el compromiso de adoptar una vida más sustentable”, concluyó.

Disponible en: <https://www.unilever.com.mx/about/>

5.2. El Plan de Vida Sustentable Unilever tiene 3 pilares principales:

5.2.1. Mejorando la salud y el bienestar.

Dove® Proyecto para la Autoestima: Estudios realizados por Dove® demuestran que sólo el 1% de las mujeres en México se consideran bellas. La misión de la marca está enfocada en motivar a las mujeres y niñas a desarrollar una relación positiva con la belleza, elevando su autoestima y facilitando que alcancen su máximo potencial. En México, desde el 2007, Dove® Proyecto para la Autoestima ha impactado a 531,000 personas. A través de distintas campañas como Dove® Bocetos de la Belleza Real y Dove® Parches, se demuestra que un 80% de las mujeres se sienten ansiosas sobre la manera en que se ven.

Pureit®: Desde su lanzamiento en el 2005, el purificador de agua Pureit® ha proporcionado agua potable a 55 millones de personas alrededor del mundo; de las cuales 10 millones se alcanzaron en el 2013. Pureit® se lanzó en México en el 2011 y desde entonces ha transformado el agua de la llave en agua segura para beber, de forma más práctica, económica y sustentable. Con esta tecnología se disminuye hasta en un 75% la huella de CO2 en comparación con el uso de garrafones y un 30% el desecho de agua. Su avanzada tecnología le permite funcionar sin electricidad o baterías. En su primer año de uso, Pureit® permite ahorros de 60% en comparación con lo que se gasta en garrafones, mientras que para el segundo año el ahorro aumenta a 80%.

Programa de Mejora Nutricional: Más del 31% del portafolio de Alimentos y Bebidas cumplen con lo más altos estándares de nutrición a nivel global. El 46% de los alimentos producidos cumplen con la recomendación que la Organización Mundial de la Salud emite para una ingesta diaria de 5g. de sal. Otro de los objetivos logrados es la reducción de los niveles de azúcares a menos de 110 kilocalorías por porción en la línea de helados para niños de la marca Holanda®. En este mismo sentido, la línea de productos AdeS®, cuenta con menos de 7 gramos de azúcar añadido de acuerdo a los criterios internacionales de nutrición. En cuestión de eliminación de grasas, el 100% de los



productos para untar están libres de grasas trans. Para el 2017, como parte de su compromiso a, a nivel global, reducirán el 90% de grasas saturadas en sus margarinas para untar.

5.2.1.1. Nuestro desempeño: salud e higiene.

A finales de 2018, habíamos llegado a 1,24 mil millones de personas a través de nuestros programas de lavado de manos, agua potable, saneamiento, salud bucal, autoestima y curación de la piel.

Nuestro enfoque

La falta de agua potable, y la falta de saneamiento e higiene, causan millones de muertes evitables cada año, especialmente entre los niños. Para 2020, ayudaremos a más de mil millones de personas a mejorar su salud e higiene. Esto ayudará a reducir la incidencia de enfermedades potencialmente mortales como la diarrea, que es una de las principales causas de muerte en niños menores de cinco años.

Hoy, más de 1.900 millones de adultos tienen sobrepeso, es decir, el 39% de la población mundial, con 40 millones de niños clasificados como obesos. Al mismo tiempo, se estima que las deficiencias de micronutrientes afectan a más de 2 mil millones de personas. Para 2020, duplicaremos la proporción de nuestra cartera que cumple con los más altos estándares nutricionales, según las pautas dietéticas reconocidas a nivel mundial. Esto ayudará a cientos de millones de personas a lograr una dieta más saludable.

Nuestro enfoque abarca salud e higiene y mejora de la nutrición. Estamos en una posición única para ofrecer cambios a escala, ya que somos la única compañía multinacional de bienes de consumo con una cartera en Belleza y Cuidado Personal, Cuidado del Hogar, Alimentos y Refrescos. El argumento comercial es convincente: cumplir nuestros compromisos está impulsando más crecimiento, menores costos, menos riesgos y más confianza.

Nuestro enfoque, que respalda directamente una serie de Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, se centra en:

- ✓ Venta de productos atractivos con beneficios para la salud, la higiene y la nutrición.
- ✓ Alentar a las personas a tomar medidas sobre salud, higiene y nutrición a través de programas de cambio de comportamiento.



- ✓ Abogar por elevar estos temas a la agenda política nacional e internacional.
- ✓ Trabajando con socios dedicados a la salud, la higiene y la nutrición, para ampliar nuestro impacto.

5.2.2. Reduciendo el impacto ambiental.

Cero residuos a relleno sanitario: En lo que respecta a los avances alcanzados en impacto ambiental, en México se logró eliminar el 100% de los residuos a relleno sanitario en oficinas corporativas, así como en operaciones de producción, distribución y logística en las plantas de Cuernavaca, Lerma, Tultitlán y Naucalpan, así como en el centro de distribución y en las agencias de Helados Holanda® en toda la república mexicana.

Cabinets Sustentables: A 2013 se han adquirido 64,235 cabinets sustentables para Helados Holanda®, esto representa un incremento del 43% en 2013 vs 2012. Desde 2010 se inició el proyecto Green Cabinets a fin de cambiar los cabinets con hidrofluorocarbonos (HFC) por los de hidrocarburos (HC), los cuales nos dan un ahorro de energía del 11%.

Energía Eólica: A partir de este año, Unilever optó por el uso de energía eólica como fuente de abastecimiento para plantas, oficinas, centros de distribución y agencias de helados. Con ello se reducirá la emisión de más de 30 mil toneladas de CO₂ (gases efecto invernadero) y se alcanzará la meta planteada en el Plan de Vida Sustentable de reducir a la mitad el impacto ambiental.

5.2.2.1. Desacoplar el crecimiento de nuestro impacto ambiental.

Parte de nuestra visión es hacer crecer nuestro negocio mientras desacoplamos nuestro impacto ambiental de nuestro crecimiento. Consideramos la reducción de nuestros impactos de gases de efecto invernadero (GEI), agua y desechos en toda nuestra cadena de valor, desde el abastecimiento de nuestras materias primas hasta nuestra propia fabricación y operaciones y el uso del consumidor. También apuntamos a abastecer nuestras materias primas agrícolas de manera sostenible.

La reducción del impacto ambiental de la forma en que los consumidores usan nuestros productos continúa siendo difícil, como lo demuestra nuestro desempeño en la reducción del impacto de GEI y agua por uso del consumidor. Sin embargo, en aquellas áreas donde tenemos control sobre nuestros impactos, como nuestra propia fabricación, estamos haciendo un excelente progreso.



Nuestro desempeño: GEI, agua, residuos y abastecimiento sostenible.

Nuestros objetivos medioambientales para GEI, agua y residuos se expresan sobre una base de "uso por consumidor". Esto significa un solo uso, porción o porción de un producto, como el impacto de una carga de ropa. Nuestro desempeño se mide con respecto a una línea de base de 2010.

Nuestro enfoque

Queremos participar en la lucha contra el cambio climático y reducir el agotamiento de los recursos naturales. Tiene sentido comercial reducir nuestro riesgo asegurando fuentes sostenibles de suministro de materias primas, reducir costos a través de la reducción de materiales de embalaje y mayores eficiencias de fabricación, y atraer a más consumidores con marcas sostenibles y dirigidas a un propósito.

Nuestro enfoque, que respalda directamente una serie de Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, se centra en:

- ✓ Tomar medidas climáticas globales y proteger nuestros bosques.
- ✓ Defender la agricultura sostenible, el uso enfocado de la tierra y la seguridad alimentaria.
- ✓ Ayudar a los consumidores a reciclar más y usar menos agua y menos energía a través de la producción de productos con un menor impacto ambiental.
- ✓ Hacer nuestra fabricación y distribución más ecoeficientes.
- ✓ Abogar por políticas públicas para enfrentar el cambio climático.

5.2.3. Mejorando las comunidades.

Fundación Unilever: Se dedica a mejorar la calidad de vida de las personas a través de la promoción de hábitos de higiene y nutrición. La alianza firmada con Oxfam México, permitió la participación de 40 empleados en el Programa de Voluntariado en la comunidad de Buenavista, Tabasco. A través de talleres de nutrición, higiene y autoestima se mejoró la vida de un total de 80 familias.

Líderes con Visión: Bajo su compromiso con la Diversidad, Unilever fue uno de los primeros en poner en marcha el programa Líderes con Visión de la Fundación Ojos que Sienten A.C. Este programa incluye la capacitación, entrenamiento e inclusión de personas con Discapacidad a la compañía. Hoy cuentan con 5 empleados con discapacidad visual en las áreas de Comunicación, Recursos



Humanos, Ventas, Cadena de Suministro y Mercadotecnia que tienen las mismas responsabilidades de cualquier empleado.

Materias primas: A finales de 2013, 48% de las materias primas agrícolas a nivel global se obtuvieron de manera sustentable, lo cual representó un incremento de 36%, comparado con 2012. Hoy el 100% de aceite de palma se obtiene de fuentes sustentables y para 2020, todo el aceite de palma provendrá de fuentes trazadas y rastreables. Por otra parte, Unilever es de las primeras empresas en comprar créditos de Bonsucro, organismo encargado de certificar la caña de azúcar sustentable.

5.2.3.1. Más sobre la mejora de las comunidades.

Dentro de este pilar que busca la mejora de las comunidades, Unilever anunció la ampliación de tres nuevos compromisos para contribuir al objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas:

Equidad en el lugar de trabajo. - Para 2020 se tiene planteado avanzar en materia de derechos humanos en todas las operaciones y en la cadena de suministro extendida, de acuerdo con los principios que regulan a las empresas y los derechos humanos avalados por las Naciones Unidas en el 2011.

Oportunidades para las mujeres.- Se busca promover la seguridad para las mujeres en las comunidades donde Unilever tiene presencia, también mejorar el acceso a la educación y formación de habilidades, al tiempo que se amplían las oportunidades en la cadena de valor para facultar a 5 millones de mujeres para 2020.

Negocio incluyente. - Para 2020 se habrá producido un impacto positivo en las vidas de 5.5 millones de personas al mejorar los medios de subsistencia de los pequeños agricultores, aumentar la participación de los jóvenes empresarios en la cadena de valor, y mejorar los ingresos de los pequeños minoristas.

En este sentido, para fines del año 2013, la empresa ha ayudado a 570,000 pequeños agricultores. Para 2020, planea aumentar este número a 5 millones de mujeres. Unilever de México está generando trabajo para dos mil familias a través de la creación de nuevos empleos con Helados Holanda® y promotoría.



Al anunciar la expansión del Plan de Vida Sustentable, Willem Uijen, Vicepresidente de Cadena de Suministro de Unilever México y Caribe, comentó: "Hemos logrado grandes avances en nuestra jornada hacia un crecimiento sustentable, sin embargo, debemos hacer más. Reconocemos que las empresas deben desempeñar un papel importante, aunado al trabajo colaborativo que es crucial para lograr nuestros objetivos. Hoy hemos logrado grandes avances con nuestros clientes, proveedores y aliados, si colaboramos juntos, es posible lograr ese cambio fundamental en un corto plazo: para llegar lejos, tenemos que ir juntos, dijo.

En el marco de este evento se firmó la alianza con la Asociación Save the Children y Fundación Unilever para trabajar el proyecto: "Espacios Saludables para el Bienestar de los niños y niñas", con el propósito de disminuir los casos de malnutrición, infecciones respiratorias agudas y enfermedades diarreicas agudas en más de 1,400 niños y niñas menores de 6 años de edad, que acuden a 23 Centros Comunitarios de Desarrollo Infantil (CCDI). Para consultar a detalle el reporte sobre los avances obtenidos y su comparación con los objetivos establecidos en el Plan de Vida Sustentable Unilever, visite: www.unilever.com.mx/sustainable-living-2014.

5.2.3.2. Mejora de los medios de vida.

Nuestro rendimiento, en 2018 continuamos avanzando constantemente en los tres pilares de nuestro objetivo de Mejora de los medios de vida: equidad en el lugar de trabajo, oportunidades para las mujeres y negocios inclusivos.

Nuestro enfoque. Nuestro negocio contribuye al sustento económico de muchas personas y comunidades en toda nuestra cadena de valor. En los mercados emergentes y en desarrollo, tenemos un impacto aún mayor. Nuestras redes de proveedores y distribución involucran a millones de pequeños agricultores, distribuidores y minoristas, muchos de los cuales son mujeres.

Queremos generar crecimiento empresarial e impacto social positivo. Estamos incorporando los derechos humanos en nuestro negocio y estamos utilizando el poder de nuestras marcas para defender importantes problemas sociales para nuestros consumidores.

Tres pilares de nuestro Plan respaldan nuestro gran objetivo de mejorar los medios de vida de millones. Estos compromisos son fundamentales para la forma en que aspiramos a hacer negocios y respaldar nuestro crecimiento continuo.



Nuestro enfoque, que respalda directamente una serie de Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, se centra en:

- ✓ Impulsar la equidad en el lugar de trabajo: implementando los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos en todas nuestras operaciones, y trabajando con proveedores que se comprometan a promover los derechos humanos fundamentales.
- ✓ Oportunidades avanzadas para las mujeres: empoderar a 5 millones de mujeres mediante el avance de las oportunidades para las mujeres en nuestras operaciones, promoviendo la seguridad, brindando más habilidades y ampliando oportunidades en nuestra cadena de valor minorista. Y desafiando las normas de género dañinas que pueden detener a las mujeres.
- ✓ Desarrollando un negocio inclusivo: mejorando los medios de vida de 500,000 pequeños agricultores y los ingresos de 5.5 millones de minoristas en pequeña escala.

Para lograr estos compromisos, necesitamos trabajar en nuestras propias operaciones, a través de nuestra cadena de suministro extendida y nuestros canales de distribución. Queremos ver la equidad en el lugar de trabajo, las oportunidades para las mujeres y los negocios inclusivos como estándar en el mundo de los negocios y nuestro objetivo es trabajar en asociación para crear un movimiento más amplio en la industria.

Disponible en: <https://www.responsabilidadsocial.net/unilever-comprometido-en-construir-un-futuro-sustentable/>

5.3. Mantener el compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial.

El distintivo como Empresa Socialmente Responsable reconoce a Unilever por la forma en que impacta positivamente a sus consumidores, socios de negocio y empleados.



Ilustración 1. logo empresa Unilever

México, D.F a 11 de abril de 2014.- Por octavo año consecutivo, Unilever de México fue galardonada con el distintivo Empresa Socialmente Responsable, reconocimiento que otorga el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI) y que posiciona a la empresa como una organización que promueve el crecimiento sustentable como eje principal de sus operaciones.

El distintivo ESR refrenda el compromiso de Unilever para promover acciones socialmente responsables y crear un planeta mejor en el que millones de personas puedan mejorar su calidad de vida.

Laura Bonilla, Directora de Asuntos Corporativos para Unilever México y Caribe, destacó que "la responsabilidad social es parte de lo que hacemos todos los días, a través de las diversas acciones y programas encaminados a crear cambios significativos para las personas, así como la innovación de marcas con propósito que impacten de forma positiva en las comunidades en las que tenemos presencia".

Unilever lleva a cabo la responsabilidad social a través de su Plan de Vida Sustentable con el que busca crecer al doble al mismo tiempo que reduce a la mitad su impacto ambiental y aumenta el



impacto social positivo, de acuerdo con sus 3 pilares principales: Mejorar la salud y el bienestar, Reducir el impacto ambiental y Mejorar las comunidades.

5.3.1. Algunos de nuestros proyectos.

Un claro ejemplo es el trabajo que realiza Dove® Proyecto para la Autoestima, al ayudar a millones de jóvenes a aumentar su autoestima y ampliar la definición de belleza a través de programas educativos que abarcan talleres madres e hijas, estudios de investigación, videos y actividades en línea; actualmente han tocado casi 400 mil vidas.

Asimismo, a través del Día Dove®, más de 100 empleados tuvieron la oportunidad de visitar 3 escuelas públicas dando pláticas de autoestima a más de 2,600 niños. De igual manera, al interior de la empresa, a través del programa Lamplighter que tiene como foco principal la nutrición, evitar el estrés y fomentar el ejercicio.

Por otro lado, el sistema de trabajo Agile Working, que se implementó hace dos años en las oficinas corporativas ubicadas en Bosques de las Lomas, recibió la más alta calificación dentro de la Certificación Agile Web, convirtiéndose en el mejor sitio de trabajo ágil a nivel mundial dentro de los esquemas y Guías de Diseño Global que rigen a la empresa. Este esquema de trabajo, también cuenta con el reconocimiento por Conocimiento y Dirección (C&D) a la Innovación y Mejores Prácticas en Recursos Humanos.

Entre las acciones que realiza la empresa para mejorar las comunidades, Fundación Unilever en alianza con Oxfam lleva a cabo un programa de apoyo a comunidades vulnerables en Tabasco para brindar agua segura a través de Pureit®, además de talleres de lavado de manos, nutrición y autoestima.

Como parte de su programa de Diversidad e Inclusión, Unilever puso en marcha el proyecto Líderes con Visión en conjunto con Ojos que Sienten. Hoy en día, Unilever cuenta con 5 candidatos con discapacidad visual que tienen las mismas responsabilidades de cualquier otro empleado de la compañía, dando la oportunidad de desarrollarse.



Con esta serie de acciones y programas, Unilever consolida el compromiso de crecer de manera sustentable, asegurar un impacto social positivo y mantenerse como una empresa comprometida con la protección del medio ambiente.

Disponible en: <https://www.unilever.com.mx/news/press-releases/2014/compromiso-con-la-responsabilidad-social-empresarial.html>

6. CONCLUSIONES.

- ✓ La empresa socialmente responsable es un factor de primer orden para el desarrollo económico y social, por lo que se deben ampliar sus alcances, profundizar sus orientaciones, afinar sus principios e integrar el compromiso con la sociedad a la estrategia de negocios. En otras palabras, se trata de hacer de la RSE el pedestal de la gestión de la compañía, actividad que se tiene que conocer e implementar dentro de la organización.
- ✓ Se puede mencionar que la responsabilidad social se integra a la comunidad de la que forma parte, haciéndose responsable de sus acciones y trabajando por contribuir al desarrollo de ésta, entendiendo que su propio desarrollo depende también el de su entorno.
- ✓ Además, la responsabilidad social es un modelo de trabajo y organización que permite retribuir a la sociedad lo que está tomando de ella esta es una forma de hacer negocios de una forma o manera sustentable.
- ✓ Se puede mencionar el compromiso creado, hacia la empresa por parte de los empleados, hace que en el querer corresponder a las acciones que ésta emprende en su beneficio, mejoren su nivel productivo, el rendimiento aumenta, así como la calidad de productos y servicios.
- ✓ Que cada empresa constituida en este país se rige por la ley, que cada trabajador tiene derechos y deberes que pueden ser conocidos y sin ningún riesgo, y que las empresas productoras mejoran la calidad de vida de cada persona y la de su familia.
- ✓ Esta pasantía internacional Estimula el cerebro gracias a la novedad y la aventura, nos renueva y da espacio para que la imaginación se llene de recuerdos, nuevas ideas, amplíe perspectivas, genere una visión más positiva de la vida, Ayude a desarrollar habilidades a generar confianza; estas vivencias nos permitieron conocernos, valorarnos más y a Fomentar la colaboración y el trabajo en equipo.



7. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES/ MES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
REVISIÓN DOCUMENTAL Y PREPARACION DE LA PASANTIA	X	X	X	X																
IDENTIFICACIÓN Y RECONOCIMIENTO DE LA AGENDA A REALIZAR (UNIVERSIDADES, CIUDADES, SITIOS A VISITAR Y ACTIVIDADES)						X	X	X												
MOVILIDAD INTERNACIONAL MEXICO										X	X									
SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA													X	X	X					
ELABORACIÓN DE DOCUMENTO														X	X					
REVISION DEL DOCUMENTO POR EL ASESOR FUP																			X	
SOCIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PASANTIA INTERNACIONAL																				X



8. RECURSOS.

- La elaboración del presente documento corrió toda por cuenta del autor.
- Recursos propios.

DOCUMENTACIÓN Y SOPORTES

BIBLIOGRAFÍA
INFOGRAFÍA

- ✓ Hofstede, G. (2010). "The GLOBE debate: Back to relevance". Journal of International Business Studies (Sage Publications) 41 (8): 1339–46. SSRN 1697436.
- ✓ Disponible en internet: <https://www.caracteristicas.co/mexico/>. Consultado: 12 de agosto de 2019.
- ✓ Hui, Y. (2013) "El Paradigma occidental con espíritu chino" y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) estilo chino: valores, liderazgo y comportamiento de la RSC en el desarrollo sustentable", En: Revista Orientando: Temas de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía, Año 3. Número 5, octubre 2012-marzo 2013, Xalapa, Veracruz, México: Universidad Veracruzana. Disponible en Internet: <http://www.uv.mx/chinaveracruz/revista/revista-no-5/>. Consultado 15.07.14
- ✓ Kirschner Ana María (2005).
- ✓ "La responsabilidad social en la empresa", Revista Nueva Sociedad, No. 202, Disponible en internet: http://www.nuso.org/upload/articulos/3343_1.pdf, Consultado 05.14.
- ✓ Pardo E. (2011) Disponible en Internet: <http://responsabilidad-corporativa.es/isr/itemlist/user/65-> evapardo en Junio de 2013. Consultado 06.13.
- ✓ Sainsaulieu, R. y Segrestin, D. (1986) «Vers une théorie sociologique du travail» en Sociologie du travail, No 3, París.
- ✓ Weber, M. (2001) La ética protestante y el espíritu" del capitalismo, Madrid: Alianza Editorial.



- ✓ "México". Autor: Julia Máxima Uriarte. Para: *Caracteristicas.co*. Última edición: 21 de agosto de 2018. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/mexico/>. Consultado: 12 de agosto de 2019.

Revistas:

- ✓ Fortuna Acelerar la sustentabilidad en las organizaciones (2019)

Publicaciones Electrónicas:

- ✓ Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Sustentabilidad: Últimas noticias, Artículos de opinión, Emprendimiento Social, Convocatorias, Documentos e Informes de RS y más disponible en internet: <https://www.responsabilidadsocial.net/unilever-comprometido-en-construir-un-futuro-sustentable/>.
- ✓ <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12615/Estudio%20-%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20en%20Colombia.pdf;jsessionid=58511E41259F2E7AA8F3EFE395BC14FD?sequence=2>.
- ✓ México: Unilever de México, Paseo de Tamarindos #150 Cuajimalpa, México, D.F. C.P. 05120 disponible en internet: <https://www.unilever.com.mx/news/press-releases/2014/compromiso-con-la-responsabilidad-social-empresarial.html>.



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA
DE POPAYÁN
35 ANIVERSARIO

ANEXOS



Ilustración 2. Certificación Pasantía Internacional.



Ilustración 3. Visita a empresa Unilever.



Sedes administrativas: Claustro San José Calle 5 No. 8-58 - Los Robles Km 8 vía al sur
Sede Norte del Cauca: Calle 4 No. 10-50 Santander de Quilichao

Popayán, Cauca, Colombia

34

PBX (57-2) 8320225 | www.fup.edu.co | Fundación Universitaria de Popayán





Ilustración 4. Visita a empresa Nestlé.



Ilustración 5. Visita académica Universidad Secuiep.



Ilustración 6. Conferencia Universidad Iberoamericana.



Ilustración 7. Visita Universidad Pedregal.



Ilustración 8. Visita empresa Wework.



Ilustración 9. Visita Universidad Panamericana.



Ilustración 10. Reconocimientos académicos.