

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA DE PSICOLOGÍA

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: POLÍTICAS, PRÁCTICAS Y
PERCEPCIÓN SOCIAL EN DIVISIÓN VENTANAS DE CODELCO.
ESTUDIO DE CASO.**

**SEMINARIO DE TÍTULO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PSICÓLOGO
Y AL GRADO DE LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA**

POR:
FRANCA ACUÑA R.
PAULA CALVO S.
LUCÍA ROZAS C.

PROFESOR:
JUAN SANDOVAL M.

VALPARAÍSO, ENERO DE 2007

ÍNDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
Normas de Certificación Internacional	9
RSE en América Latina y Chile	12
Estudios de RSE en Chile	14
Localidad Las Ventanas	18
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL	22
Comunidad	24
Percepción Social	28
RSE, Percepción y Participación	31
Stakeholders	35
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	39
Tipo de Investigación	39
Muestra del Estudio	40
Población	40
Muestra	40
Técnicas de Producción de Información	42
CAPÍTULO V: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	48
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	59
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	72

RESUMEN

La investigación que a continuación se expone ha centrado su mirada en el discurso y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que realiza Codelco en la localidad de Las Ventanas y lo que perciben los habitantes de este lugar respecto a la implementación que la empresa lleva a cabo de su discurso formal en este ámbito, con el fin de contrastarlas y poder verificar la coherencia entre el discurso formalizado, y la percepción de la comunidad sobre las prácticas de RSE de Codelco.

Para llevar a cabo este objetivo se realizaron tres pasos metodológicos. En primer lugar, se hizo un análisis del discurso a través de evidencias documentales, que consistió en revisar y analizar el discurso presente en las políticas empresariales de la División Ventana de Codelco en relación a los principios de la RSE. A partir de esto, en segundo lugar, se definieron operacionalmente las variables y dimensiones que orientan búsqueda de información y caracterizan la óptica adoptada para abordar el fenómeno en estudio. Finalmente, en base a las variables y dimensiones identificadas, se construyó el instrumento de medición que permitió conocer la percepción de los miembros de la comunidad externa de la empresa sobre el discurso y las prácticas de RSE de Codelco.

Los resultados encontrados en la investigación demuestran que los pobladores de Las Ventanas perciben de manera muy negativa la gestión de la empresa en temas relativos a la información que la empresa proporciona a la comunidad respecto de sus prácticas, el cuidado del medio ambiente y la contribución a la mejora de la calidad de vida de las personas que habitan el entorno cercano a la empresa.

Esta investigación pretende dar cuenta de un fenómeno social y medioambiental que, si bien se da en un contexto particular puede extrapolarse a realidades con características similares que se suscitan en nuestro país, ya que la minería constituye unos de los principales proveedores de recursos económicos para Chile e implica el funcionamiento de plantas de extracción y procesamiento en diversos puntos del territorio nacional.

INTRODUCCIÓN

Los medios de producción en masa y las nuevas tecnologías desarrolladas durante el siglo XX mejoraron las comodidades y condiciones de vida de amplios sectores de la población del mundo, sin embargo estas transformaciones prontamente repercutieron globalmente en ámbitos relativos a lo social y medioambiental causando terribles efectos secundarios: “entre 300 y 400 especies se extinguen cada día, la destrucción de las selvas tropicales se está llevando a cabo a un ritmo impensable, los agujeros en la capa de Ozono crecen a una velocidad que duplica las peores predicciones, miles de personas mueren de hambre cada día y el crecimiento de la población está fuera de control y supera la capacidad del planeta” (Maynard & Mehrtens, 1993, p. 9).

Los nefastos efectos de la industrialización son cada día más visibles y lejos de proporcionar una mejor calidad de vida para más personas se ha centrado en aumentar las riquezas y el poder de unos pocos. Los problemas derivados de este sistema oligárquico y depredador acarrea dificultades relacionadas con todas las esferas de la vida humana y en este escenario, el estrés, la frustración, la ira, el temor y la desesperanza abundan entre quienes conforman las comunidades urbanas que sustentan la sociedad de consumo, no obstante, a pesar de los inquietantes resultados del materialismo exacerbado, los países denominados como subdesarrollados parecen desear el mismo tipo de cultura. Las promesas de una fuente laboral que mejore las condiciones de vida pueden llevar a que las personas acepten la industrialización aún cuando ésta comprometa su salud, la preservación del entorno y el legado para futuras generaciones.

En el caso de Las Ventanas ENAMI significó una oportunidad de trabajo para muchos pobladores que con el tiempo vieron frustradas sus expectativas y pudieron dimensionar los efectos de la instalación de la refinería en la bahía. En la actualidad Codelco se ha hecho cargo de la planta en Las Ventanas y se propone establecer nuevas prácticas y líneas de acción en relación al impacto ambiental y social que se genera por la actividad productiva de la empresa, en estos esfuerzos por tener un comportamiento socialmente responsable se intenta dar un impulso al desarrollo social de las comunidades aledañas y establecer nuevos vínculos con la población que beneficie a ambas partes.

En el modelo empresarial del siglo XXI una buena relación con los stakeholders se vuelve indispensable para mantener una reputación intachable y la aprobación de la ciudadanía. En este contexto, resulta relevante el estudio de la percepción de la comunidad sobre los esfuerzos que Codelco realiza para implementar los principios que se plantean en la política de sustentabilidad como discurso que promueve los valores de RSE en la empresa

El siguiente estudio nos muestra la percepción de quienes habitan en la Localidad de Las Ventanas sobre las prácticas que Codelco realiza en relación a la información que se entrega, al cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales, y en cuanto asume o no un compromiso con la comunidad.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

El Capitalismo trae consigo una serie de cambios que repercuten a nivel global en la sociedad, es así como con la introducción de nuevas técnicas y el perfeccionamiento de las ya existentes se produce una masificación de la producción, la creación de nuevos productos, la internacionalización de las empresas y la apertura de nuevos mercados de consumo. Bajo estas condiciones las empresas comienzan a operar con un único objetivo: *la rentabilidad económica*.

Esta visión materialista de las organizaciones industriales genera descontento en la población, principalmente por las desigualdades salariales, las condiciones laborales y el acceso restringido o casi nulo a los nuevos productos y necesidades creadas por este sistema económico. Es así como las demandas de los sectores mayormente desfavorecidos recaen en el Estado, quien debe velar por los derechos de los trabajadores y garantizar un salario justo y condiciones de trabajo adecuadas, comprometiéndose para esto en establecer políticas y acciones legales que controlen la situación laboral. De esta forma, el Estado cumple un rol regulador entre la empresa y el trabajador.

Con esta necesidad de consumo que emerge y se erige desde la sociedad como un eje central en torno al cual se articulan las organizaciones y grupos humanos, las organizaciones empresariales toman el control de los mercados mundiales adoptando el Estado un papel secundario en la regulación de las prácticas corporativas.

Es por esto, que se hace necesario la creación de diversos elementos que garanticen la puesta en práctica de principios que resguarden el bienestar no sólo de los trabajadores sino de la sociedad en su conjunto. Esto se traduce en la creación de distintos acuerdos y pactos formales.

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, es una red de 150 empresas internacionales de más de 30 países que se funda durante el período previo a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo durante el año 1992 abre el debate en torno al tema de los *stakeholders*, centrándose en desarrollar el concepto de RSE. Define la RSE, como "el compromiso de la empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajar con los empleados, sus familias, la sociedad y la

comunidad local en general para mejorar su calidad de vida considerando que la RSE es un elemento clave para el futuro sostenible” (www.mty.itesm.mx).

Durante el año 1995 se conforma la Asociación Canadiense para la Responsabilidad Social, constituida por más de 110 empresas, cuyo objetivo es apoyar en la implementación a largo plazo de políticas y prácticas que fomenten el éxito sostenido y responsable de las empresas. En este contexto, esta organización define la RSE como "un proceso de tres etapas. En la primera, las empresas buscan evitar hacer daño a los tres pilares de la sustentabilidad (económico, social y ambiental), garantizando la seguridad de los/las trabajadores/as y de los productos, evitando la corrupción y mitigando los riesgos financieros. En la segunda etapa las empresas inician el proceso de consulta con sus accionistas y socios, incorporando sus intereses y valores al modelo empresarial. En la etapa final, las empresas están completamente comprometidas con sus socios, aumentando al máximo sus oportunidades económicas, sociales y ambientales" (www.mty.itesm.mx).

El Pacto Mundial sobre Responsabilidad Social Empresarial (Global Compact), se puso en marcha oficialmente en la sede de las Naciones Unidas en Junio del año 2000. “Su misión es contribuir a promover una inserción sustentable en los mercados globales con respeto a valores esenciales. Dicho de otro modo, fomentar una relación armónica y beneficiosa entre negocios y sociedad, teniendo una particular atención en la población económicamente desposeída” (Dirección del Trabajo, 2005, p. 20).

Al momento de incorporarse al Pacto Mundial y a su Asociación (ASEPAM), las empresas no están diciendo que cumplen ya los principios al pie de la letra, sino que se comprometen a irlos implantando, de modo gradual pero constante, haciendo de ellos una parte esencial de su estrategia y de sus operaciones.

Los principios que componen el Global Compact son (www.pactomundial.org):

- 1) Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
- 2) Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
- 3) Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

- 4) Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- 5) Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- 6) Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
- 7) Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- 8) Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- 9) Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
- 10) Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

En 1997 se crea un centro de colaboración oficial del programa ambiental de Naciones Unidas (UNEP) y de trabajos en la cooperación con Global Compact de la ONU, llamado Global Reporting Initiative. La institución, que se independiza en el año 2002 tiene como propósito desarrollar y divulgar las dimensiones económicas, ambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios. Además incorpora la participación activa de representantes de negocios, de la contabilidad, de la inversión, de derechos ambientales, humanos, de la investigación y de organizaciones de trabajo alrededor del mundo. Con el fin de elevar las problemáticas sociales y ambientales al mismo nivel que la económica, establece lineamientos para la elaboración de memorias anuales de las empresas. Cabe mencionar que a este centro de colaboración se le cuestiona el hecho de no definir conceptualmente el significado de RSE y se ha criticado su alcance respecto al desarrollo, ya que su planteamiento se hace exclusivamente desde lo operativo.

El Pacto de Kioto es uno de los elementos clave que da cuenta del cambio que está aconteciendo. Redactado en 1997, el acuerdo comienza a regir en el año 2005, éste busca controlar el constante aumento de las temperaturas (fenómeno conocido como calentamiento global), que para muchos científicos provocará más tormentas, sequías, inundaciones y un incremento del nivel del mar. Los cambios climáticos pueden afectar a

los cultivos y arrasar con miles de especies de animales y plantas (Pacto de Kioto). El protocolo firmado por 141 naciones, obliga a los países a recortar las emisiones de los gases que producen el efecto invernadero.

La Comisión de las Comunidades Europeas (Unión Europea) ha formalizado su discurso en el llamado *libro verde* ("Fomentar un marco para la responsabilidad social de las empresas") presentado por esta comisión en Julio de 2001. Su objetivo principal es propiciar un espacio de debate en Europa sobre las relaciones entre empresa y sociedad. Dando vital importancia a la necesidad de una coherencia legítima entre las acciones públicas y privadas en el modelo social europeo. En este libro se establecen los parámetros y objetivos para el desarrollo de las prácticas de responsabilidad social en las empresas que deben considerar las exigencias y necesidades de los consumidores, los trabajadores, inversores y de la opinión pública, en pos de un incremento de las responsabilidades empresariales, más allá de las exigencias contempladas en las leyes y regulaciones. Esta Comisión define la RSE como "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores". Y a la vez, como "un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio" (Agüero, 2002, p. 25).

Normas De Certificación Internacional

En este contexto en donde se crean corporaciones y se pactan acuerdos han surgido las siguientes normas de certificación internacional:

Norma SA8000 la cual especifica los requisitos de responsabilidad social que permiten a una compañía: a) desarrollar, mantener y aplicar sus principios y sus procedimientos con el objeto de manejar aquellos asuntos que están bajo su control o influencia; b) Demostrar a las partes interesadas que sus principios, procedimientos y prácticas están en conformidad con los requerimientos impuestos por esta norma. Dichos requerimientos son de aplicación internacional en lo que respecta a emplazamiento geográfico, sector industrial y tamaño de la compañía.

Norma ISO 26000. Esta norma está orientada a establecer una guía efectiva, y ampliamente aceptada, para que cada organización pueda operacionalizar el tema de la responsabilidad social, respetando las particularidades propias del contexto social, cultural, político, económico, ambiental y legal en el que se encuentran. La discusión de esta norma abarca temas tales como el respeto a los derechos humanos, respeto a la diversidad cultural, respeto al medio ambiente, condiciones socioeconómicas y calidad de vida según prioridad de trabajadores y comunidades locales, mecanismos de identificación de stakeholders, procedimientos de participación, comunicación e información con los distintos stakeholders, informes públicos transparentes y desempeño auditable, y la promoción de alianzas entre la empresa privada, la sociedad civil y el Estado.

Norma OHSAS 18000. Primera norma del ámbito mundial para la certificación de Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST). Es una especificación que establece los requisitos de un Sistema de Gestión de la SST que permite a una organización controlar sus riesgos ocupacionales y mejorar su desempeño en esa área. Es compatible con otros sistemas de gestión (Calidad y Medioambiente), aplicable a todos los tipos y tamaños de empresas.

Las Normas ISO14000. Son una familia de normas voluntarias, que persiguen establecer herramientas y sistemas para la administración de numerosas obligaciones ambientales de una organización sin prescribir qué metas debe alcanzar. Esta serie, como un todo, busca la estandarización de algunas herramientas de análisis clave, tales como la auditoría ambiental y el evalúo del ciclo de vida. La norma base de esta familia de normas es la ISO 14001, que entrega los requisitos que debe tener un sistema de gestión ambiental (SGA).

Las Normas ISO9000 son un conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad que, desde su publicación inicial en 1987, han obtenido una reputación global como base para el establecimiento de sistemas de gestión de la calidad. La revisión del conjunto de normas ISO 9000 se basa en ocho principios de gestión de la calidad que reflejan las mejores prácticas de gestión y fueron preparados como directrices para los expertos internacionales en calidad que han participado en la preparación de las nuevas

normas. Estos ocho principios son: Organización enfocada al cliente, Liderazgo, Participación del personal, Enfoque basado en procesos, Enfoque de sistema para la gestión, Mejora continua, Enfoque basado en hechos para la toma de decisión y Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

Norma AA 1000. Desarrollada por ISEA (Institute of Social and Ethical Accountability) en 1999, tiene como objetivo proporcionar calidad al proceso contable, a la auditoria y ética en el proceso de divulgación de la información, en un contexto de desarrollo sostenible, a través de la verificación externa de los informes de RSE.

Si bien la creación y aprobación de pactos, acuerdos y normas hacen visible los cambios en la conciencia de los líderes políticos y económicos que firman dichos acuerdos, respecto de los impactos sociales y ambientales de las empresas, éstos no aseguran la puesta en práctica de los principios estipulados. “Las empresas no se comportan de modo responsable por el mero hecho de decir que aceptan los valores enunciados y obtener con ello una ventaja competitiva sobre las otras empresas, es importante que combinen su entusiasmo verbal por el tema, con prácticas empresariales coherentes, situación que no siempre ocurre. En efecto, la empresa que dice asumir sus principios, no puede proclamar que el objeto de su interés y preocupación fundamental son sus trabajadores, cuando al mismo tiempo no los reconoce como sujetos de derecho, no incorpora sus intereses en el proyecto de la empresa, mantiene bajos estándares laborales y un mal clima interno. Lo mismo se aplica para los temas ambientales, de protección a la comunidad u otros.” (Dirección del Trabajo, 2005, p. 30)

Existe una evidente ganancia para las empresas que proclaman ser socialmente responsables, pues el tener una imagen poderosa trae consigo la preferencia de los clientes y la ventaja sobre los competidores, le otorga mayor prestigio y credibilidad a la empresa y a sus productos o servicios. Es por esto que comienza a desdibujarse la línea entre lo que es la adhesión por querer ser realmente responsable o la utilización de estos principios para poder generar de manera estratégica una imagen corporativa. En este contexto los valores toman especial relevancia porque definen las líneas de decisión y de acción que las empresas adoptarán. La sociedad de hoy está exigiendo un comportamiento ético por la necesidad misma de responsabilidad en cuanto al cuidado del capital humano y natural.

Esta visión plantea que la ética es “un valor en sí mismo, es decir hay que comportarse de manera ética porque eso es lo que desarrolla al individuo, a la sociedad y a las organizaciones.” Sin embargo, algunos hacen de la ética un negocio en el sentido de que la implementación de principios éticos se convierte en una estrategia de marketing para mejorar la imagen corporativa, considerando que “cuando uno habla con empresarios muchos dicen que la ética es rentable, pero en una visión pragmática y utilitarista” (Portales, 2003, p. 10).

Las iniciativas basadas en la caridad pueden ser complementos de la RSE, mas no pueden sustituirla. Para muchas empresas la responsabilidad social pasa por actividades voluntarias de carácter social, como dar apoyo financiero a instituciones, patrocinando programas en los ámbitos de educación, salud y medio ambiente, no obstante estas son acciones de filantropía corporativa y no de RSE.

“Ser socialmente responsable no significa que la empresa se olvide de sus legítimos objetivos corporativos. El desafío es lograr enfrentar sus deberes económicos como legales y sociales incorporándolos en un estrategia empresarial comprehensiva” (Portales, 2003, p. 13).

RSE en América Latina Y Chile

En América Latina el movimiento en torno a la RSE se ha establecido como un fenómeno relativamente nuevo. La historia reciente del surgimiento de la RSE en América Latina puede vincularse con los persistentes signos de pobreza e inequidad en los 80, y 90, en el contexto de Estados menos aptos y de un sector privado mucho más poderoso. Es en este tipo de escenario cuando las empresas perciben las presiones desde abajo y enfrentan temas de legitimidad, para las cuales la RSE constituye una buena respuesta. Esta respuesta tiene lugar dentro de, y junto con, una red de ONGs, centros de reflexión y de investigación, agencias multilaterales que reparten, multiplican y legitiman ideas sobre RSE. Dentro de estas organizaciones se encuentran, la organización mexicana *Cemefi* que se funda en 1988, *Perú 2021* que se crea en 1994, *El Instituto Ethos* y *Empresa* de Brasil en 1998, mientras que *Acción RSE* de Chile en 1999.

De acuerdo a lo expuesto por la Dirección del Trabajo en Chile (2005) , el tema de la Responsabilidad Social Empresarial ha tomado forma a través de diversas organizaciones. Entre ellas se encuentra la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), cuya misión es construir economías fuertes en los países miembros, mejorar la eficiencia y los sistemas de mercado, expandir el libre comercio y contribuir como una prioridad esencial al desarrollo sostenible en los países industrializados y en los países en vías de desarrollo. El término sostenible incluye, para la OCDE, consideraciones sociales, ambientales y económicas.

Chile, a partir del año 1992, ha llevado a cabo estrategias con el fin de convertirse en miembro pleno, en 1996 se incorpora como observador haciéndose partícipe en cinco comités. En el año 2004, Chile da paso a su candidatura para convertirse en miembro pleno de la OCDE.

En el año 2000 surge en Chile “Acción Empresarial” como una organización sin fines de lucro, que busca promover la RSE entre las empresas que están operando en nuestro país. En Junio de 2004 cambia su nombre a Acción RSE. Se origina en el sector empresarial con la finalidad de promover prácticas responsables así como el intercambio de experiencias entre las propias empresas y actividades de desarrollo, promoción e investigación. Define la RSE como "una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente 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" (www.accionrse.cl). Ha elaborado indicadores de responsabilidad social empresarial, como una herramienta de gestión y evaluación para las empresas interesadas en desempeñarse de forma socialmente responsable. Las principales áreas de acción que proponen son: Ética Empresarial, Calidad de Vida Laboral, Medio Ambiente, Compromiso con la Comunidad y Comercialización y Marketing Responsable.

La siguiente de dichas instituciones es la Fundación Prohumana; es una organización sin fines de lucro, que nace en Chile, durante el año 1999. Su objetivo es liderar el tema de la responsabilidad social empresarial y ciudadana en Chile, articulando a las organizaciones interesadas en un marco de cooperación y reciprocidad, que permita configurar una red que investigue y aplique los conceptos ligados a la RSE en el país. Define RSE "...como el compromiso que asumen las empresas a través de sus planes estratégicos con las necesidades que emanan de sus políticas internas y externas más allá del beneficio inmediato y la generación de riqueza" (www.prohumana.cl)

Finalmente, Red Puentes Chile tiene por misión promover el desarrollo de una cultura y prácticas de responsabilidad social de las empresas en los países latinoamericanos desde la visión, los derechos y necesidades de las sociedades. Esta organización confiere importancia política y social a las instituciones civiles que tienen un rol activo en el desarrollo de los principios de la RSE.

Estudios de RSE en Chile

En cuanto a los estudios realizados en Chile se encuentran, en primer lugar el Análisis sobre RSE de la Encuesta Mori, año 2002; en segundo lugar, la investigación llevada a cabo por el Departamento de Estudios de la Dirección del Trabajo durante el año 2005 acerca de la dimensión interna de la RSE.

La encuesta MORI sobre Responsabilidad Social Corporativa (2002) entrega información sobre las expectativas de la población general respecto de las empresas y su rol en la sociedad. En Chile se aplicaron 1200 casos, representando a la población de 18 años y más desde la I a la X región, el 70% del total de la población del país.

Los resultados que se encuentran dicen relación con:

La demanda de liderazgo sobre el empresariado. La expectativa de soluciones por parte del liderazgo del empresariado aumenta a medida que disminuye el nivel de ingreso per cápita del país. En Chile un 66% de la población mayor de 18 años que habita en las ciudades de la I a la X región, opinan que "Los dirigentes de muchas de las grandes

empresas pueden ofrecer mejor liderazgo para el futuro que muchos de los líderes políticos en la actualidad" (Encuesta Mori, 2002, pág. 40), en los países de PGB¹ Alto es el 55%, en los de PGB medio el 52% y en los de PGB bajo el 65%. En el caso chileno las expectativas sobre el liderazgo de los empresarios es superior al promedio de los países que tienen el mismo tipo de PGB que Chile (PGB medio). Es decir, en Chile hay una expectativa muy alta de liderazgo empresarial, tal como lo confirma la encuesta MORI.

Como juzgar a una compañía y los elementos para la formación de Imagen Corporativa. El promedio de los países con PGB alto privilegian los motivos de impacto social, como el trato a los trabajadores, el impacto ambiental y la responsabilidad hacia la comunidad, como elementos para juzgar a las compañías, y mientras menos ingreso per cápita tenga el país, más empiezan a pesar la marca y la reputación. Chile está en una posición intermedia, donde importan por una parte los aspectos laborales, pero a la vez predomina la importancia de las marcas. En ese sentido se puede decir que Chile se destaca por la alta importancia que la población le da a la marca, muy por encima del promedio de los países de su nivel de PGB medio.

Es decir, el portador de la reputación de las empresas en Chile es fundamentalmente la marca, aunque empiezan con fuerza a aparecer los elementos de Responsabilidad Social Empresarial que son fuertes en los países industrializados. En ese sentido Chile se acerca al comportamiento de los países más desarrollados, en cuanto a la responsabilidad social empresarial.

Respecto al papel de las grandes empresas en la sociedad; el rol de generar sólo ganancias es más importante en los países con un PGB menor, y menos importante en los países con más alto PGB. Al mismo tiempo la demanda por establecer normas éticas más altas es mayor a medida que el país es más rico. Chile se sitúa en una posición intermedia, donde las ganancias y los estándares éticos tienen pesos muy significativos.

¹ Producto Geográfico Bruto.

En cuanto al respeto que existe por las empresas conocidas por compensar generosamente a las comunidades en que operan, se ve como Chile (78%) está entre Suecia (79%) y España (69%) respecto al reconocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial. Es decir, los consumidores chilenos consideran estos aspectos a la hora de formarse una imagen de una compañía, al igual que los consumidores de países mucho más desarrollados.

Un 5% de los consumidores chilenos han castigado la conducta socialmente no responsable de compañías determinadas, versus un 14% en Canadá o un 9% en España. En los países de mayor PGB es el 12% y en los de menor es 4%. Es decir en Chile ya comenzó esta carrera y nuestros consumidores castigan más o menos la mitad que los consumidores en los países más desarrollados del mundo. Esto indica que si bien en nuestro país se perciben las acciones de RSE como algo importante no se han alcanzado los niveles de exigencia que ya se manifiestan en países de mayor trayectoria industrial.

Finalmente, respecto del grado de responsabilidad de las empresas, se aprecia que "el tratamiento a los empleados", "la aplicación de normas altas, asegurarse que los productos no dañen el medio ambiente," responsabiliza de igual manera que los países de PGB Alto, indicando cómo el consumidor chileno se globaliza en estos temas.

Los datos chilenos también demuestran la fuerte demanda en temas sociales, como, muy por encima del promedio de todos los otros países: "Ayudar a reducir la diferencia entre ricos y pobres".

En Chile la población también espera que las grandes empresas se hagan responsables de incrementar la estabilidad económica en el mundo, en este sentido le otorga la percepción de ese tipo de poder a los empresarios chilenos y refuerza la percepción de que existe una expectativa desmesurada respecto de lo que las grandes empresas pueden hacer.

Esta actitud globalizada, con altas expectativas en lo social y en la percepción de poder de las grandes empresas sintetiza de alguna manera la imagen de responsabilidad social empresarial que tiene la población chilena de las grandes empresas y pone un gran peso sobre ellas.

Recientemente la Investigación realizada por la Dirección del Trabajo (2005) buscó dimensionar en un conjunto de empresas que han adherido a los principios de la RSE el ejercicio efectivo de dichos principios, específicamente en materia laboral. Estas se caracterizan por ser principalmente grandes empresas, a menudo integrantes de holding pertenecientes a grupos económicos nacionales o filiales de multinacionales. El estudio intentó responder a algunas preguntas centrales: ¿En qué medida las buenas prácticas laborales se están implementando en las empresas adscritas a la RSE? Y, en consecuencia, ¿En qué medida también el mercado está, de algún modo, definiendo y orientando las relaciones laborales en las empresas?, al proponer y exigir políticas y conductas empresariales que superan las exigencias de la normativa laboral vigente, como requisito de sustentabilidad de la empresa y de legitimidad de mercado.

El estudio constató que las empresas chilenas se han adherido voluntaria y formalmente a los principios y valores de la RSE, esto implica el compromiso de las compañías de integrar en sus prácticas corporativas, metas e indicadores que den cuenta de los avances realizados en los distintos componentes o dimensiones de la RSE, en períodos de tiempo definidos.

Si bien la visión de empresa que propone la RSE es un proyecto común, un lugar de encuentro y de beneficio mutuo, no parece expresarse con la suficiente claridad en las empresas que han adherido voluntariamente a la RSE, percibiéndose sí un discurso y un intento por mejorar el clima laboral, las relaciones con la comunidad y la comunicación como estrategia empresarial de inserción al mercado, pues se ha hecho visible la necesidad de aceptación por parte de la comunidad para el progreso de una empresa.

El establecimiento de normas e indicadores a nivel internacional sobre RSE ha impulsado reformas en las empresas chilenas que buscan la validación en éste ámbito. En este sentido, la conciencia por una mayor protección ambiental y los movimientos ecológicos han generado una creciente preferencia por parte de organismos que otorgan financiamiento a proyectos del sector privado, por invertir en aquellas empresas que mantienen políticas y prácticas de RSE verificables, ya que se les asigna un menor nivel de riesgo.

Localidad Las Ventanas

El tema de la RSE se ha hecho presente en empresas de la V región, puesto que estos principios son hoy en día un requisito en la administración de las prácticas de cualquier organización, pues la incidencia que tiene en el ámbito comunitario y medioambiental es una realidad evidente.

Uno de los casos emblemáticos de esta región es la Localidad de Las Ventanas, donde se ubica el sector industrial en el cual se encuentran las instalaciones de la División Ventanas de Codelco. La construcción de este plantel se inicia a fines de 1950, inaugurándose en 1964. La razón de su emplazamiento se debe a la disponibilidad de agua y cercanía con los puertos de Quintero y Valparaíso que facilitaba el embarque de sus productos, a la vez se encontraba próximo a los centros y proyectos mineros de esa época.

La transferencia que hace ENAMI a Codelco se realiza una vez aprobada la propuesta de Ley que desvincula a ENAMI de aquellas instalaciones. Esto se llevó a cabo a principios del año 2005, contando con la participación del Gobierno y de ambas empresas. La producción aportada por la División Ventanas el año 2005 alcanzó a 362.667 toneladas métricas de cobre electrolítico. Asimismo, por el procesamiento de los barros anódicos de la refinería en la planta de metales nobles, se produjeron 171.445 kilos de plata y 5.989 kilos de oro; y la planta de ácido produjo 337.523 toneladas de ácido sulfúrico (www.codelco.cl).

La División Ventanas de Codelco se encuentra ubicada en la Localidad de Las Ventanas, Comuna de Puchuncaví, a unos 164 kilómetros de Santiago y unos 50 de Viña del Mar, en el sector norte de la provincia de Valparaíso.

El asentamiento humano en el sector se origina como un pequeño poblado en torno a una caleta de pescadores. Con la instalación industrial hay un incremento de la población estable del lugar, debido al establecimiento de los trabajadores en las cercanías de la empresa. Podemos encontrar diversos factores asociados a la llegada de las industrias a Las Ventanas, que van desde el crecimiento demográfico hasta el desastre medioambiental.

Entre las consecuencias problemáticas se destaca lo medioambiental como una dimensión que ha sufrido grandes transformaciones, entre los factores ambientales que presentan un nivel mayor de importancia se encuentran la calidad de las aguas continentales(superficiales y subterráneas), el agua marina, la calidad atmosférica, la estabilidad ecológica marina, los factores asociados al entorno y al paisaje, y fundamentalmente los factores asociados al ser humano en cuanto a su bienestar e integridad general (Estudio Urbano Consultores, 2004).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En términos geopolíticos la Localidad de Las Ventanas pertenece a la Comuna de Puchuncaví, y conforma uno de los principales centros urbanos de la comuna. Por la cercanía geográfica y la similitud de su población se utilizarán los datos obtenidos en el Censo del año 2002, para la Comuna de Puchuncaví como válidos para esta localidad que la integra. Éste constató una población de 2690 habitantes en la Localidad de Las Ventanas. De la población total el 27% es económicamente activa, de este porcentaje el 22,4% se ocupa en actividades del sector primario ligado a la extracción y explotación productiva de los recursos naturales y materias primas, el 37,7% desarrolla actividades asociadas al sector secundario industrial que se dedica al procesamiento de estas materias primas, y el 39,9% está empleado en los servicios del sector terciario que incluye todas las actividades y profesiones que sirven de soporte a los dos sectores antes mencionados. (Estudio Urbano Consultores, 2004).

Además, se observa una marcada tendencia hacia la concentración urbana (85, 7%) aumentando en un 25,7% entre los años 1992 y 2002. Este aumento se podría explicar por el crecimiento industrial y portuario en la Bahía de Quintero. En cuanto a la población rural (14,3%) esta se dedicaría principalmente a funciones agrícolas. En cuanto a la caracterización por género se puede apreciar un porcentaje similar entre ambos, correspondiendo al 51,3% la población masculina y al 48,7% la población femenina.

A partir de lo expuesto se pretende indagar en el tema de RSE y las repercusiones que éste genera en el ámbito social, por lo tanto la pregunta que orientará la investigación es ¿En qué medida el discurso formalizado sobre RSE es coherente con la percepción que la comunidad de Las Ventanas tiene respecto de los principios de RSE implementados por la División Ventanas de Codelco?

Para responder a esta pregunta se realizó un análisis del discurso de los principios de la empresa en torno a la RSE, y se describió la percepción de la comunidad respecto de las políticas y prácticas de RSE de la División Ventanas de Codelco.

Se puede reconocer que gran parte de la vida social y económica de esta localidad se organiza en torno al despliegue de la División Ventanas de Codelco, ya sea por contratación de personal o por los efectos de las prácticas propias del proceso productivo. Es por esto, que en esta investigación se puede apreciar una relevancia metodológica, ya que contempla la elaboración de un instrumento que permite indagar en la percepción de comunidades que se ven implicadas en el quehacer de una empresa de características similares a Codelco. Esto es fundamental si se toma en cuenta que las instituciones promotoras de RSE en Chile sólo operan con un sistema de autoevaluación a nivel gerencial de las empresas, por tanto no consideran la visión de los trabajadores y comunidades, elementos primordiales al momento de construir una cultura de RSE.

Asimismo, se aprecia una relevancia teórica al indagar y aportar información en un campo de estudio poco explorado por la Psicología Social, como lo es la Responsabilidad Social Empresarial. Con esto se abre un espacio de debate y discusión respecto a la genuina responsabilidad que asumen las empresas desde su papel influyente y determinante en la conformación de la sociedad actual y del aporte que surge del nexo entre la Psicología Organizacional y Comunitaria.

Objetivo general

1. Analizar la coherencia entre el discurso formalizado y la percepción de la comunidad de Las Ventanas respecto de los principios de RSE implementados por la División Ventanas de Codelco.

Objetivos específicos

1.1 Analizar el discurso formal de la empresa y contrastarlo con los principios de RSE para verificar la incorporación de dichos principios a su política corporativa.

1.2 Conocer y analizar las percepciones de la comunidad respecto de los modos de aplicación de la RSE en el entorno social.

1.3 Describir y analizar la coherencia entre el discurso formalizado y las prácticas que realiza la empresa, y la percepción de la comunidad respecto a la aplicación de los principios de RSE.

MARCO CONCEPTUAL

“Nos consideramos como separados y con la necesidad de competir” (Maynard & Mehrten, 1993, p.67) podría considerarse una premisa implícita en el paradigma del Capitalismo Industrial que surge a comienzos del siglo pasado y que transforma las actividades laborales influyendo, a su vez, sobre las prácticas sociales y los valores de los individuos. La sociedad de esta época adopta nuevas perspectivas, maneras de relacionarse, metas y motivaciones ligadas a objetivos materialistas; nuevas concepciones del poder, de la autoridad, de la seguridad y del dinero centrándose en la obtención de éste para tener poder e influencia en una sociedad donde “aquellos que no tienen riqueza no reciben poder ni autoridad y carecen de seguridad” (Maynard & Mehrtens, 1993, p.68).

El auge del Capitalismo trae consigo una reacción ante el predecible colapso de esta manera nociva de convivir que privilegia la producción masificada, el consumo irracional entre los sujetos y la explotación de los recursos del medio que los rodea. Comienza a crearse una nueva forma de pensamiento que incorpora nuevos valores orientados a la justicia, la cooperación y el bienestar social.

Alvin Toffler (1980) popularizó la metáfora de las Olas para referirse a las sucesivas transiciones por las que ha pasado la sociedad y al surgimiento de nuevos paradigmas que se relacionan con los nuevos modos de producción y consumo. Él reconoció la Revolución Industrial como la Segunda Ola, tras la Primera Ola que correspondería a la Revolución Agraria. Posteriormente vendría la Tercera Ola que se caracteriza por la necesidad de generar valores, confianza y redes de colaboración a todo nivel. En esta analogía, la sociedad contemporánea se debate en el choque de dos olas, donde “nuestras acciones están fundamentalmente orientadas por la Segunda Ola, pero nuestro pensamiento en general reside ahora en la Tercera Ola” ((Maynard & Mehrtens, 1993, p.82). A su vez, hay una nueva ola que comienza a formarse y viene a dar un impulso a los cambios que se esbozan en la Tercera Ola. Esta Cuarta Ola concibe al mundo como Unidad, caracterizándose por los compromisos de responsabilidad por el conjunto, donde la motivación es dejar un legado valioso para el futuro. En este nuevo sistema de funcionamiento se busca, por parte de las distintas organizaciones, priorizar el servicio ante la producción, en pos del bien común.

Con esta marcada orientación hacia la entrega de servicios las empresas asumen un papel regulador en cuanto a las políticas sociales y económicas, marcando las tendencias en cuanto a qué hacer o qué consumir. Tal como se expone en la obra *La Cuarta Ola*, las empresas han pasado a adoptar una postura, que si bien implica poder, también demanda responsabilidades pues se espera que su papel en la escena mundial sea formador del futuro del planeta, a través de determinadas formas que trasciendan las puramente económicas. En este sentido, el rol del Estado pasa a ser secundario y queda supeditado a los cambios y decisiones de la economía. Como protagonistas y miembros de la sociedad las organizaciones tendrán la libertad de acción y decisión entre proceder o no responsablemente, priorizando o dejando de lado el bienestar social. Es en este punto donde radica el carácter moral de las empresas debido a que “las decisiones empresariales nunca son decisiones privadas, pues afectan a la calidad de vida de terceras personas. De ahí que la determinación de las preferencias empresariales, no pueda ser sólo una cuestión de empresarios y trabajadores, sino que debe realizarse siempre desde el horizonte de la consideración – en la medida de lo posible – de todos los implicados y/o afectados en la actividad empresarial” (García-Marzá, 2003, p.25).

En la perspectiva de la Segunda Ola, la organización interna en las empresas se compromete con un modelo jerárquico tradicional, el cual se caracteriza por un control permanente y centralizado, de arriba hacia abajo, en función de un jefe, basándose en que éste sabe mucho más que sus subordinados, siendo él el único considerado con capacidad de toma de decisiones. La confianza entre los empleados, en este modelo, se ve dificultada por los términos en que se desarrollan las actividades laborales, “la gente trabaja, a menudo con el miedo de ser despedida o perjudicada y comparte una percepción inconsciente de que el jefe mantiene un hacha sobre sus cabezas” (Maynard & Mehrrens, 1993, p.113). Esto perjudica el ambiente laboral, incidiendo en un bajo desempeño y falta de motivación por el trabajo. No obstante, el descontento no se percibe solamente en los trabajadores de los niveles más bajos de la jerarquía, sino que también se manifiesta en el nivel de jefes, ejecutivos y directivos, quienes se ven sobresaturados por la gran cantidad de trabajo y responsabilidades de deben asumir, lo que no les permite actualizarse en conocimiento ni seguir entrenándose en habilidades, lo cual constituye un obstáculo para hacer frente con flexibilidad y eficiencia a las crecientes demandas del entorno.

Estas deficiencias dan cuenta de la necesidad de realizar un cambio en el modo de operar de las organizaciones, lo cual se ve reflejado en el surgimiento de lo que se conoce como la Tercera Ola. Ésta, se va a caracterizar por la creación de equipos de trabajo, que se organizan en torno a un conjunto de valores predeterminados. Las empresas que se rigen por estos valores priorizan la comunicación abierta, directa y sincera, la confianza, la colaboración y cooperación, los vínculos entre los miembros del equipo, los objetivos compartidos, la ausencia de conflictos y la seguridad laboral. La introducción de estos nuevos métodos en las empresas, contribuyó al mejoramiento de la efectividad del desempeño.

Comunidad

Personas vinculadas unas a otras con un propósito en común, son en sí una comunidad. En este sentido, los trabajadores de una empresa son una comunidad por definición. Una empresa de la Segunda Ola considera a la comunidad como algo externo a la vida laboral, de este modo, “se espera que los empleados hagan su trabajo, y la familia es uno de los diversos temas externos que ellos deben manejar de la mejor manera posible” (Maynard & Mehrrens, 1993, p.132). El modo de organización en la Segunda Ola engendra alienación en la gente, y limita los vínculos entra esta. En este sentido, la concepción de Bienestar Social se ve limitada al terreno de los beneficios médicos y en ningún caso a la consideración de los trabajadores como una comunidad.

Una empresa de la Tercera Ola reconocerá que tiene una comunidad interna y que considera no sólo a los trabajadores sino que también a sus familias. En este contexto, los límites interpersonales se reducen y los miembros de la empresa se consideran como sujetos con múltiples dimensiones, como la psicológica, la emocional, espiritual, y física. De este modo, se incorporan nuevos valores que priorizan, para el Bienestar Social, la calidad del clima laboral y la salud mental de los trabajadores.

En la Cuarta Ola, la comunidad trasciende los límites de la organización, los trabajadores y sus familias para abarcar a todos aquellos cuyas vidas se ven afectadas por la empresa. En cuanto a la organización interna, se dan transformaciones en los valores por la variedad de los puntos de vista, que establece una pluralidad que permite tener una visión amplia y diversa respecto de los trabajadores, los clientes, la comunidad, las metas de la empresa, el rol y las responsabilidades de ésta. Bajo esta visión las empresas forman parte de la comunidad y no pueden desentenderse de la dependencia mutua que se genera entre el desarrollo de una industria y la aceptación de los miembros de la comunidad a la que se vincula. Sin embargo, las empresas no siempre asumen el papel que desempeñan como actores principales en la sociedad moderna al no considerar realmente las necesidades que la comunidad tiene e imponer sus necesidades de desarrollo por sobre el bien social. Afortunadamente el desarrollo histórico ha señalado la importancia de la comunidad para la evolución de las sociedades, de este modo ha llegado a concebirse, al menos en teoría, la comunidad y la visión que ésta tiene acerca del quehacer empresarial como uno de los engranajes principales en el funcionamiento del sistema neoliberal.

Al hablar de Comunidad, se entiende por esta a “un grupo social dinámico, histórico y culturalmente constituido y desarrollado, que comparte intereses, objetivos, necesidades y problemas, en un espacio y un tiempo determinados y que genera colectivamente una identidad, así como formas organizativas, desarrollando y empleando recursos para lograr sus fines” (Montero, 1998, p. 211).

Según Maritza Montero, el concepto de comunidad posee características como

- a) Ocupación de un área geográfica específica de un lugar.
- b) Relaciones sociales habituales y frecuentes.
- c) Verse ante iguales condiciones en cuanto a ventajas y beneficios, compartiendo intereses, objetivos, necesidades, problemas y una particular situación social, histórica, cultural y económica.
- d) Presencia de alguna forma de organización que conduce a modos de acción colectiva para alcanzar algunos fines.
- e) Identidad y sentimiento de pertenencia en las personas que la integran y que contribuyen a desarrollar un sentido de comunidad.

- f) Carácter histórico y dinámico por considerar a la comunidad con un pasado de experiencias en común entre sus miembros que está en desarrollo continuo.
- g) Constituir un nivel de integración mucho más concreto que el de otras formas colectivas tales como la clase social, la región, la denominación religiosa o la nación y a la vez más amplia que un grupo primario.
- h) Existencia de una cultura compartida, así como de habilidades y recursos, derivados a la vez que generadores, de esa cultura.

La organización en la comunidad precisa de la co-presencia de los miembros de ésta y de la conciencia de compartir problemáticas comunes, para lo cual es necesaria la participación aunque no todos participen en igual medida o con el mismo nivel de compromiso. Esto permite diferenciar distintas posiciones en relación a la participación de los integrantes de una comunidad. En un primer nivel, se encontrarían aquellos quienes han asumido una posición de líderes, dedican gran parte de su tiempo y energía a tareas relacionadas con el desarrollo de la comunidad, muchas veces son quienes asumen el rol de vocero e invitan a la participación de los demás. El segundo nivel estaría compuesto por quienes se involucran en los trabajos y asisten a las asambleas con frecuencia. Un siguiente nivel, se integraría por quienes realizan tareas acotadas, labores específicas que ejecutan con dedicación, en momentos definidos, pues no participan permanentemente. En un cuarto nivel, con menor compromiso y participación, se encuentran los miembros de la comunidad que aportan a través de donaciones en dinero o materiales, y se manifiestan abiertamente a favor de las acciones en pos del desarrollo comunitario. El nivel siguiente se constituye por personas cuyo grado de compromiso se limita a simpatizar con la causa. En un último nivel lo conforman sujetos de la comunidad que se limitan a observar sin obstaculizar los procesos de organización.

Si bien los primeros niveles permiten un avance en el desarrollo comunitario, no se debe menospreciar la aprobación social como una mera opinión pública, ya que también los niveles más bajos de participación son necesarios, pues aún cuando se trata de “gradaciones del compromiso que van del máximo posible al mínimo perceptible, son necesarias para la consecución de los objetivos de la comunidad (en el último caso, porque al menos no significa oposición u obstáculos). Ninguna debe ser desdeñada. Todas

significan un aporte. De hecho, los límites entre esos niveles de participación no son impermeables. Continuamente se está dando el flujo de unos a otros” (Montero, 1998, pág. 213).

El movimiento en los niveles de participación, antes mencionado, puede implicar que un sujeto se comprometa progresivamente con una causa llegando a contribuir significativamente en el avance de un proyecto comunitario. Según Klandermans (1997) existen cuatro pasos en la participación en movimientos sociales: 1) simpatizar con la causa del movimiento, 2) ser blanco de los intentos de movilización, 3) tener la motivación para participar, 4) participar concretamente, las cuales se configuran como una pirámide donde a la base se encuentran los simpatizantes y en cuyo ápice están los participantes más activos.

“Las formas organizativas pueden ser muy variables, de comunidades eclesiales de base, de grupos de catequesis, de danza, musicales o deportivos, como por ejemplo, pueden surgir las organizaciones que impriman un carácter disidente y activo o también conservador y activo” (Montero, 2003, p.131). En este sentido, una comunidad organizada cuenta con herramientas para ejercer influencia en la sociedad y desde todos los niveles de participación se construye la relación entre comunidad, sociedad y cambio social en lo que Montero reconoce como un permanente juego de poder.

En el marco de la RSE las empresas buscan intervenir activamente en las comunidades que se ven afectadas por su desarrollo y utilizan su poder en pos del progreso social. Sin embargo, los nobles esfuerzos se acompañan de una evidente necesidad de contar con la aprobación social para poder mantener o incrementar su producción. Es en este contexto en el cual se hace relevante considerar, desde el quehacer organizacional, la percepción social como la base desde la cual se origina la participación, ya sea a favor o en contra de una causa.

Percepción Social

En un principio la noción de percepción social daba cuenta de la influencia que tenían los factores tanto sociales como culturales, así como el medio social en el cual estaba inserto un sujeto. Luego, el concepto se amplía incluyendo otros elementos, tales como mecanismos de percepción de los otros, formación de impresiones, reconocimiento de las emociones, la percepción que el individuo tiene de su medio físico y social, el mecanismo de atribución, y procesos de cognición (Santoro, 1979, p. 87).

Desde una mirada cognitiva, la percepción no obedece exclusivamente al origen de los diversos estímulos sino que responde también a los estados y disposiciones propias del sujeto, es así como los miembros de la comunidad al percibir un estímulo no lo están recibiendo de un modo pasivo sino, más bien, están seleccionando, planteando opciones, procesando, eliminando o agregando y, finalmente, decidiendo en forma activa acerca de la información que perciben. Los individuos, al estar inmersos en una estructura social, se encuentran sujetos al tipo de relación que se establecerá tanto con su medio como con los otros individuos. En dicha relación se presentan factores constantes y regulares, que son sociales y físicos, que a su vez pueden ser naturales o artificiales. Estos factores influyen también en las conductas de un grupo o comunidad, que adopta ciertos patrones relativamente estables de recepción y procesamiento de información, condicionados por características ambientales. De esta manera, la ubicación que tiene cada sujeto en un contexto social y económico determinará sus experiencias y conductas, lo que a su vez influirá en cómo perciben y actúan los individuos en su medio. En este sentido, el percibir no se hace exclusivamente en función de lo visible y concreto sino que también se infiere acerca de aquello que no es netamente observable, entonces se presuponen ciertas intenciones, estados y rasgos lo que conduce a la creación de expectativas hacia los otros.

A partir del juicio evaluativo y de las inferencias que se hacen de los demás es que se trata de predecir el comportamiento de éstos, y es aquí donde la percepción pasa a ser el mecanismo fundamental que posibilita el logro de este proceso. “En definitiva, el término percepción social incluye todos aquellos procesos de índole cognitiva mediante los cuales elaboramos juicios relativamente elementales acerca de otras personas, sobre la base de nuestra propia experiencia o de las informaciones que nos transmiten terceras personas” (León & Gómez, 1998, p. 139).

No obstante, al interactuar con otros, un sujeto percibe a estos no sólo en base a los juicios cognitivos que realiza, ya que también influyen en el proceso perceptivo factores emocionales, motivacionales y contextuales. Esta información es integrada para la predicción de las conductas de otros a la vez que incide en el propio comportamiento del sujeto. En relación al contexto, son las características físicas y sociales de éste las que producen e intervienen en el proceso perceptivo, el cual se desarrolla de la siguiente manera: (Santoro, 1979, p.89)

Formación de Impresiones

La percepción siempre estará situada en un determinado contexto, el cual predispone el procesamiento de información que se realiza en base al conocimiento respecto de los otros, del contexto mismo y de las propias experiencias pasadas. Sobre estos elementos se construye una primera impresión donde se atribuyen determinados rasgos a lo percibido. De este modo, existe una filtración de la información en el sentido de que los datos son seleccionados para la formación de la primera impresión.

Proceso de Atribución

En base a la elaboración de la primera impresión, el sujeto genera ciertas expectativas respecto al comportamiento de los otros tratando de identificar las causas de sus conductas.

Atracción

La atracción guarda relación con una evaluación, la cual puede ser positiva o negativa, realizada en base a un conjunto de sentimientos y cogniciones, lo que predispone a conductas de acercamiento o bien de rechazo hacia lo percibido.

En este proceso perceptivo se puede distinguir tres elementos principales, entre los que se encuentra, la *Situación* en que se lleva a cabo la interacción, la cual aporta información acerca de las responsabilidades, intenciones y conductas de los otros; la *Persona Estimulo*, que se constituye a partir de todos los datos observados e inferidos de la conducta de los otros; y finalmente el *Observador*, que es quien lleva a cabo este proceso perceptivo. Entre los factores que influyen en el observador se encuentran las expectativas que éste posee, y las motivaciones que muchas veces llevan a ver sólo lo que se desea ver.

En este sentido, los objetivos y las metas que se persigue intervienen en el modo de procesar la información recibida, y en el tipo de información que se busca. Así también la familiaridad y la experiencia que se tenga respecto de lo percibido incidirán en el grado de complejidad y exactitud de las impresiones. No se puede desconocer la importancia del estado emocional del observador al momento de la percepción, pues también las emociones intervienen en la selección de los estímulos y su interpretación.

Desde una óptica colectiva de la percepción, las personas crean una cultura subjetiva, la cual se entiende como “la forma en que un grupo cultural percibe el ambiente construido por el hombre” (Santoro, 1979, p.90)

De este modo las diferencias en el plano social, económico, político y ambiental de un grupo a otro van a configurar determinados patrones de comportamiento y de percepción. Es decir, en función de esta cultura subjetiva se van a establecer mecanismos que van desde la selección y discriminación de estímulos a la instauración de un sistema valórico, ético-moral que predomina en un grupo. La cultura subjetiva, en este sentido, incide en la percepción de los acontecimientos y las circunstancias que rodean al grupo, así como en la percepción de otros grupos humanos.

En concordancia con esta visión, y desde una mirada social, el Constructivismo propone que esta “cultura subjetiva” es un mundo de significados construidos de manera humana y social, en que toda situación es inseparable de cada experiencia individual que se da en toda interacción. “No hay base para sostener la existencia de una verdad idéntica para todos, inmutable y eterna, de modo que sólo podemos tratar con el mundo de la experiencia como la única realidad efectivamente accesible” (López, 2002, p. 63).

En un contexto constructivista se otorga vital importancia a la experiencia personal y a la percepción transmitida a través del lenguaje, con el cual se va conformando lo que sabemos y creemos sobre la “realidad”.

Para esta investigación se define la Percepción Social como el conjunto de significaciones en base a experiencias personales comprendidas y transmitidas en la interacción con otros a través del lenguaje el cual permite la construcción de una realidad compartida por una comunidad en particular. En este sentido, la percepción de un grupo o comunidad sobre una empresa, y su manera de manejar el impacto social y ambiental, constituye la base sobre la cual se origina la participación para apoyar o impedir la causa

empresarial, es decir, en la medida que la percepción social de una comunidad es negativa frente a un fenómeno, sus miembros se manifestarán en contra de este propósito, ya sea activamente o de forma pasiva en los niveles de participación más bajos, contribuyendo desde aquí al mantenimiento de aquella percepción construida colectivamente.

RSE, Percepción y Participación

La sociedad en su conjunto se ha transformado y con ella su cultura subjetiva para hacer frente a las necesidades y problemáticas sociales y ambientales presentes en la sociedad de consumo actual, por esto se ha generado una mayor demanda por parte de los consumidores, los trabajadores y la opinión pública hacia las empresas, exigiéndoles conductas responsables y calidad, extrapolarlo hacia diversos ámbitos, ya sea, calidad de vida, de servicios, de productos, de relaciones laborales.² Esto se evidencia en la creación de legislación y normativas de certificaciones que protegen los derechos laborales y del consumidor, y que promueven el menor impacto ambiental y social posible.

En este contexto la percepción de los consumidores ha comenzado a tomarse en consideración, pues el desarrollo de la empresa está supeditado a la visión y evaluación que ellos tienen sobre las acciones que involucran en sus actividades productivas y el impacto social y ambiental que éstas generan. No obstante, una empresa socialmente responsable da importancia a la opinión de la gente no sólo para lograr la aceptación del proyecto empresarial sino que también implica que esa percepción genere una participación, que puede ir en un continuo desde una participación activa y organizada a una participación pasiva de aprobación fundada en la satisfacción de expectativas por parte de la empresa, que conlleve a un mayor bienestar y progreso social.

El desarrollo de la industria durante el siglo XX trae consigo una serie de cambios que repercuten en toda la sociedad. Los estilos de vida van a cambiar debido a las nuevas modalidades de trabajo que el Capitalismo impone en la sociedad moderna. En este momento en que los mercados se abren al mundo, comienza una globalización en cuanto a la oferta de materias primas y la apertura de nuevos servicios y actividades tales como,

² Encuesta MORI. (2002)

creación de bancos, seguros, hoteles, turismo, etc.; lo cual conduce al surgimiento de una cultura internacional que reconoce a Estados Unidos como su líder económico y financiero.

El sistema Fordista trae como consecuencias descontentos y desigualdades en las diferentes naciones, que instauran una modalidad particular y distintiva en cuanto al manejo de relaciones laborales, su política fiscal y monetaria y a las estrategias de inversión y bienestar público, esto dado por su posición económica a nivel internacional y por las relaciones existentes al interior de ellas.

Los mecanismos que mantienen al sistema Capitalista, a nivel mundial, implican la utilización de recursos naturales, y en muchos casos la sobreexplotación de ellos, para mantenerse en funcionamiento; de este modo, países con mayor poderío económico han aprovechado su condición para lucrar con las riquezas de países tercermundistas. A nivel de las naciones, implican una abrupta diferenciación de las clases sociales lo que conlleva a una serie de problemáticas derivadas de las desigualdades socioeconómicas, culturales, educativas y de los derechos humanos y civiles.

A mediados de la década del 60, el Capitalismo ha llegado a niveles de desarrollo que sobrepasan sus propias proyecciones, y se presenta como inflexible a los cambios en la economía, esto por que “había problemas de rigidez en las inversiones de largo plazo y en gran escala de capital fijo en los sistemas de producción en masa, que excluían una gran flexibilidad de diseño y daban por supuesto el crecimiento estable de mercados invariantes de consumo” (Harvey, 1989 p.167). Esto en conjunto con el descontento ya existente por las desigualdades en el acceso a bienes y servicios es lo que lleva a la crisis de este sistema a nivel mundial.

En la sociedad de consumo los sujetos buscan seguridad a través de la estabilidad laboral y desean tener acceso al poder que, simbólica y fácticamente, representa el dinero. En este contexto surge la necesidad de reestructurar el funcionamiento de las industrias, como fuente de trabajo, y adoptar nuevos sistemas de gestión empresarial, pues las organizaciones adoptan un papel protagónico en cuanto al manejo de la fuerza laboral y la dirección del desarrollo de la sociedad en su conjunto.

Los proyectos industriales van a determinar en gran medida las posibilidades de desarrollo que tienen las comunidades, en el sentido del impacto ambiental y social que se genera donde quiera que se instale una industria.

Es en este panorama donde las empresas comienzan a hacerse cargo de las diversas responsabilidades que les competen; nuevos líderes empresariales descubren la importancia e intentan darle mayor valor a las personas y sus derechos. Surge así el concepto de *responsabilidad social* que a partir de los años sesenta comienza a tomar fuerza y pone en tela de juicio los modos de funcionamiento imperantes. “La rendición de cuentas social desafía la orientación “centrada en el mercado” del pensamiento económico actual y trata de determinar los costos sociales de producción, es decir, cuánta gente realmente paga – en términos de aire sucio, agua contaminada, rutas congestionadas, suelos agotados, amenazas sanitarias y así sucesivamente – para respaldar la producción industrial” (Maynard & Mehrtens ,1993, p.105) Una forma de llevar a la práctica esta rendición de cuentas social ha sido el desarrollo de conceptos como bienestar social, estadísticas sociales y estadísticas demográficas y la evaluación de la actividad económica de la empresa que impacta en estas áreas, ésta se realiza a través de la medición y valoración de los costes en cuanto a lo medioambiental, investigación y desarrollo, urbanización e industrialización, así como la deteriorada calidad de vida y merma en la salud generada por el sistema económico actual. Los cambios a nivel climático y los desequilibrios medioambientales han exigido la responsabilidad de las empresas y un rendimiento de cuentas respecto de los recursos utilizados, asegurando y fomentado prácticas preventivas de conservación y compensación respecto de la explotación del capital natural y humano.

Bajo estas condiciones, aquellos que deciden ir en busca de la unificación han impulsado un movimiento que persigue las prácticas socialmente responsables a nivel corporativo. De esta manera, se concibe “la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como un estilo de gestión empresarial, que reconoce e incorpora la relación de permanente interdependencia que existe entre la empresa y sus interlocutores, cuyos intereses asume para el mutuo beneficio. Para tal fin, la empresa debe armonizar en su actividad de producir, la dimensión de la rentabilidad económica, con los derechos humanos y laborales, con el bienestar social y con la protección ambiental. De este modo, en conjunto con la

sociedad civil y el Estado, la empresa asume un rol fundamental en el proceso destinado a lograr una sociedad más justa y sustentable” (Dirección del Trabajo, 2005, p. 48).

Dentro de este concepto se pueden identificar dos dimensiones, una interna y otra externa. La dimensión interna constituye los aspectos laborales, las prácticas gerenciales y el cumplimiento de normativas legales vigentes en relación a los trabajadores para fortalecer su desarrollo tanto profesional como personal, generando acceso a información y decisiones que los afecten directamente, e impulsando mejoras en sus condiciones de trabajo. Por otra parte, intenta un trabajo en conjunto con todos sus empleados fomentado la participación, comunicación y la potenciación de cada una de las personas que allí trabaja, abogando por la integración y la no discriminación (Dirección del Trabajo, 2005, p. 51).

La dimensión externa de la responsabilidad social empresarial se centra en tres elementos: responsabilidad hacia el medio ambiente; hacia la comunidad; y hacia sus proveedores, consumidores y clientes. Respecto del primer elemento la empresa debe ser capaz de anticiparse a los futuros efectos que tendrá su accionar, debiendo así tomar medidas con el fin de disminuir el daño y potenciar los beneficios, considerando prácticas compensatorias por el uso e impacto de los recursos utilizados. En cuanto al segundo elemento, la empresa debe retribuir aportando en infraestructura, capital social, desarrollo comunitario y progreso social. Finalmente, la empresa tiene la responsabilidad de cumplir con los contratos e informar del código de conducta a sus proveedores, así como también instarlos a promover el cumplimiento del derecho de sus trabajadores. En relación a los clientes y consumidores la empresa debe originar productos y servicios de confianza con un mínimo de riesgos para la salud, y en caso contrario tiene el deber de informar de los posibles daños de dichos productos. (Dirección del Trabajo, 2005, p. 58). En esta perspectiva la RSE involucra a diversos actores de la sociedad, transformándose la ciudadanía en un sujeto directamente vinculado con la empresa

Stakeholders

La conciencia de un comportamiento socialmente responsable por parte de las empresas ha ido creciendo, y hoy en día son numerosas las que adscriben a las políticas y principios de este nuevo movimiento, en consecuencia han debido redefinir sus prácticas y adoptar nuevos modelos de gestión interna que involucren e incluyan a la ciudadanía. Esto se refleja en la adscripción formal y voluntaria, durante el año 2002, de 194 organizaciones a los Diez Principios propuestos por el Pacto Mundial; en la actualidad son ya más de 1700 empresas en 73 países adheridas a dichos principios (Pacto de las Naciones Unidas, 2004, p. 24).

Un sistema que ha servido como puente metodológico apropiado para pasar del pensamiento a la acción y evaluación de la RSE es del *stakeholders*, este concepto se populariza a mediados de la década de los ochenta y desde sus orígenes se ha utilizado para definir “la relaciones de la empresa con el entorno, pero también para generar estrategias o guías de acción para la empresa moderna” (González, 2003, p.57). Su definición ha evolucionado con el tiempo, en los años sesenta se concebía como “todos los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir y, no únicamente hacia los accionistas (*stockholders*)” (González, 2003, p.57), hacia los años ochenta Freeman (1984, p.31) propone que un *stakeholders* es “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (González, 2003, p.57), a finales de esta década De George establece que “aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral son llamados colectivamente *stakeholders* de la corporación” (González, 2003, p.57). A partir de estas definiciones podemos distinguir el paso desde el modelo basado en los accionistas, que podría ubicarse bajo el paradigma de la Segunda Ola donde el objetivo se centra en la maximización del beneficio económico, hacia esta nueva mirada donde se incluyen a todos los individuos o grupos que en alguna medida se relacionan con la empresa y frente a los cuales ésta debe responder ya sea por cuestiones estratégicas o bien por cuestiones de tipo ético-moral. El enfoque de los *stakeholders* plantea una nueva metodología en donde la responsabilidad de la empresa es una idea central, pues ésta debe responder a ciertas obligaciones frente a diferentes grupos: los accionistas, los clientes, los trabajadores, los directivos y la comunidad.

En base a este enfoque se han desarrollado distintas dimensiones o usos de este concepto, la primera es la dimensión descriptivo-analítica que apunta a captar información relevante sobre quiénes son los stakeholders, cuáles son sus intereses y sus grados de urgencia y legitimidad, cuál es su poder de influencia, su capacidad de ejercer presión directa sobre la empresa, ya sea a través de la asociación con otros grupos o de forma unitaria. La utilidad de esta dimensión radica en que al poder contar con la información de las expectativas y demandas de los stakeholders se puede planificar la gestión de la RSE en las empresas. Sin embargo, esta dimensión no incluye una respuesta activa que permita desarrollar una gestión del ámbito moral de la empresa, por lo que necesita de las dos dimensiones siguientes; por una parte se encuentra la dimensión estratégico-instrumental que parte de dos supuestos básicos, el primero sostiene que la meta última de todas aquellas estrategias será la rentabilidad económica y, el segundo afirma que todo tipo de relación con los stakeholders que no estén generando ganancias serán terminadas. Se desprende del primer supuesto que las empresas no tienen una disposición verdadera en los intereses de estos grupos, sino que la gestión de los stakeholders será el instrumento a utilizar para lograr sus fines económicos. Mientras que del segundo supuesto se deriva que la empresa considera la relación con los stakeholders como un medio para alcanzar fines económicos, por lo que en la medida en que uno de estos grupos esté siendo improductivo es desechado y cambiado posteriormente por otro. Estas relaciones se toman en cuenta siempre y cuando sean un aporte y tengan valor y utilidad en el planeamiento estratégico de la empresa.

Por otra parte, se distingue la dimensión normativa en la cual la empresa se basa en sus razones morales para organizar sus actividades, pues considera los valores e intereses propios de los stakeholders y establece los límites éticos de las decisiones que va a tomar para ser coherente con los principios de la RSE, a través del diálogo entre todos aquellos grupos que se han identificado como stakeholders.

Estas tres dimensiones presentan modelos de gestión empresarial que difieren en sus planteamientos por fundamentarse en distintas miradas del fenómeno social de los stakeholders en el marco de la RSE. Si bien, estas visiones conviven en la actualidad se puede identificar una tendencia a avanzar desde la mera descripción e identificación de la importancia de estos grupos hacia la utilización estratégica de las relaciones establecidas con la comunidad interna y externa de la empresa, pues se advierte la implicancia que éstos tienen en el potencial desarrollo de las organizaciones, ya que son estos mismos individuos quienes aportan la mano de obra, consumen y en definitiva, hacen posible el funcionamiento del sistema.

En este proceso de integración del concepto de los stakeholders al mundo empresarial, los más visionarios han reconocido que la Responsabilidad Social Empresarial no puede ser solamente estrategia comercial ni filantropía o pura caridad sino que debe fundarse y erguirse desde los principios éticos y valores más nobles del ser humano, en este sentido ser socialmente responsable implica respeto por el otro, por el medio ambiente, por las generaciones presentes y futuras, por el planeta y la humanidad.

Desde esta perspectiva, las acciones socialmente responsables se han convertido en un requisito llegando a ser indispensables en el desarrollo de un proyecto, de este modo se han formalizado los discursos que promueven estas prácticas en normas y certificaciones que sitúan a la RSE en un eje central dentro de la gestión empresarial.

Aunque existan hoy en día normativas que busquen resguardar y promover las gestiones de responsabilidad social empresarial esto no puede ser garantía de la presencia efectiva de un manejo responsable y respetuoso de los recursos humanos y naturales, y una toma de decisiones basada en los principios que se promulgan formalmente, ya que si bien la construcción de principios que promueven la RSE como parte integral de la gestión empresarial se ha plasmado en un discurso formal en las políticas empresariales, la puesta en práctica de dichos principios no ha sido efectiva por la falta de una genuina voluntad para transformar procesos que se mantienen fundamentalmente por intereses y beneficios económicos y de poder. Es por esta ausencia que la ciudadanía no percibe un interés ni un compromiso por parte de la empresa respecto de las verdaderas problemáticas y necesidades de la comunidad.

Por esto, sólo “cuando el cambio en la conciencia global nos traslade como sociedad fuera de la Segunda Ola hacia la Tercera Ola en los actos tanto como en los pensamientos, observaremos un alejamiento natural de las numerosas suposiciones inconscientes que invaden ahora nuestras empresas en el manejo de las iniciativas concebidas para crear las mismas oportunidades para todo el mundo” (Maynard & Mehrtens ,1993, p.137).

METODOLOGIA

Tipo De Investigación

La investigación da cuenta de la implementación de los principios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el quehacer organizacional de una gran empresa nacional en la quinta región. Se describen los modos de aplicación de dichos principios en la División Ventanas de Codelco, en el sector norte de la provincia de Valparaíso, pues esta es una organización que ha explicitado formalmente en su política corporativa su adhesión a los principios de la RSE.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizará la metodología conocida como Estudio de caso, la cual se define como “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos” (Yin, 1994, pág. 33).

Este diseño en particular permite realizar un estudio profundo y exhaustivo de un objeto de investigación, que en este caso corresponde a una empresa de gran importancia a nivel nacional como es Codelco. Podremos así obtener un amplio y detallado conocimiento de los discursos y prácticas de esta organización respecto de la RSE, que difícilmente se podrían alcanzar mediante otros diseños considerados, de este modo, el conocimiento obtenido de este caso en particular nos entregará supuestos que permitan hipotetizar acerca del funcionamiento de otras organizaciones con características similares. Así también, la información obtenida contribuirá a la familiarización con un tema poco explorado, novedoso y contingente nacional e internacionalmente; no obstante el estudio será principalmente descriptivo en cuanto se analizará cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de la RSE en esta realidad en particular.

Muestra Del Estudio

Población

La población del estudio corresponde a 1883 personas mayores de 18 años, que habitan en la Localidad de Las Ventanas.

Muestra

Unidad de Análisis: hombres y mujeres mayores de 18 años que habitan el sector urbano y rural de la localidad de Las Ventanas.

Tipo de Muestreo: Probabilístico Estratificado.

Según el CENSO del año 2002, la población de hombres y mujeres mayor de 18 años que habitan el sector urbano y rural de la localidad de Las Ventanas es la siguiente:

Cuadro 1

	Población	Porcentaje
Mujeres	923	49,0
Hombres	960	51,0
Total	1883	100,0

Fuente: CENSO 2002, INE.

Usando esta población como universo, se determina el tamaño muestral utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

$$n = 330$$

Una vez obtenido el tamaño muestral se procede a la obtención de la primera estratificación, correspondiente al sexo de los habitantes de la localidad de Las Ventanas. Utilizando las distribuciones del Cuadro 1, la muestra se estratifica de la siguiente manera:

Cuadro 2

	Total	Porcentaje	Muestra
Mujeres	923	49,0	162
Hombres	960	51,0	168
Total	1883	100,0	330

La segunda estratificación corresponde al sector en el cual habitan mujeres y hombres de la localidad de Las Ventanas, en base al CENSO 2002 se obtienen las siguientes distribuciones de la muestra final:

Cuadro 3

		Total	Porcentaje	Muestra
Mujeres	Rural	131	7,0	23
	Urbano	792	42,0	139
	Total	923	49,0	162
Hombres	Rural	147	8,0	26
	Urbano	813	43,0	142
	Total	960	51,0	168
Total	Rural	278	15,0	49
	Urbano	1605	85,0	281
	Total	1883	100,0	330

Técnicas De Producción De Información

Para el desarrollo de la investigación que permitió describir y analizar la percepción de los habitantes de Las Ventanas con respecto a las prácticas de RSE de Codelco se llevó a cabo un proceso metodológico que constó de 3 etapas. En un primer momento, se realizó un análisis del discurso que Codelco presenta como su política de sustentabilidad, lo que nos permitió, en una segunda etapa, identificar las principales variables y las respectivas dimensiones que se relacionan con la comunidad y el impacto social y ambiental que genera el funcionamiento de la industria. En una última fase, se construyó un cuestionario con 27 reactivos, en base las dimensiones y variables reconocidas en el paso anterior que se aplican a la muestra de los habitantes de Las Ventanas.

1) Análisis del discurso a través de Evidencias Documentales: El primer paso consistió en la revisión y análisis del discurso formal presente en las políticas corporativas de la División Ventanas de Codelco en relación a la RSE. En base a elementos tales como la declaración de principios y la política de Sustentabilidad de la empresa se distinguieron los puntos donde se conjugan dichas políticas con los principios de la RSE.

Desde la organización Acción RSE se distinguen tres ejes principales de acción para la responsabilidad social en relación a la comunidad, estos son: *Comercialización y Marketing Responsable, Compromiso con la Comunidad, y Medioambiente.*

Estos ejes fueron utilizados para la definición de las variables que orientan el estudio, de este modo se indagó en los aspectos de la política corporativa que se ligan a estas tres áreas de desarrollo para la RSE.

Se definen para cada eje las siguientes variables: *Percepción de la Gestión de marketing empresarial, Percepción de la Gestión medioambiental empresarial y Percepción de compromiso con la comunidad.*

2) Definición Operacional De Las Variables: Una segunda etapa consistió en la definición operacional de las variables, sus indicadores y las dimensiones que componen cada uno de estos ejes de acción.

Se definen tres variables con sus respectivos indicadores y dimensiones:

Variable A: Percepción de la gestión de marketing empresarial

Esta se define operacionalmente como el grado de percepción de la comunidad respecto de las actividades que la empresa realiza para informar sobre sus prácticas.

Indicador

Porcentaje de la comunidad que percibe la existencia de prácticas efectivas y eficientes en la gestión de marketing de la empresa.

Dimensiones

1. Desarrollo y mantención de mecanismos de entrega de información oportuna, transparente y verificable.

Se define como cualquier iniciativa que se desarrolla desde la empresa con el fin de entregar información a la comunidad sobre sus prácticas, sean estas en relación al cuidado del medioambiente, proyectos de desarrollo comunal y sobre sus propios procesos productivos.

2. Credibilidad de la política de marketing y comunicación.

Se define como el grado en que la comunidad considera que el discurso que la empresa promueve a través de su publicidad es honesto, transparente y veraz.

3. Incorporación de principios éticos en la política de marketing y comunicación

Se define como la presencia en la gestión de marketing de la empresa de principios de la RSE que promueven el cuidado del medio ambiente, apoyo al desarrollo de las comunidades aledañas y el respeto a los derechos laborales y humanos.

Variable B: Percepción de la gestión medioambiental empresarial

Esta se define operacionalmente como el grado de percepción de la comunidad respecto de las actividades que la empresa realiza en torno al cuidado del medioambiente.

Indicador

Porcentaje de la comunidad que percibe la existencia de prácticas efectivas y eficientes en la gestión medioambiental de la empresa.

Dimensiones

4. Cuidados en la incorporación de insumos y tratamiento de desechos.

Se define como el conjunto de actividades que la empresa realiza en su ciclo productivo con el fin de utilizar eficientemente las materias primas y recursos y de generar el menor impacto posible tratando adecuadamente sus desechos.

5. Incorporación de criterios de desarrollo sustentable en la toma de decisiones de la compañía.

Se define como la gestión responsable por parte de la empresa en cuanto considera y respeta los criterios de desarrollo sustentable en la toma de sus decisiones y en el diseño de sus proyectos, ya sea esto, en relación al medio ambiente y a la comunidad.

6. Promoción de los compromisos de la política de desarrollo sustentable a través de Educación Ambiental .

Se define como la realización de actividades e iniciativas que fomenten la Educación en torno a los cuidados y preservación del medio ambiente en los distintos actores de la comunidad.

Variable C: Percepción del compromiso con la comunidad

Se define operacionalmente como el grado de percepción de la comunidad respecto de las actividades que la empresa realiza para contribuir a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Indicador

Porcentaje de la comunidad que percibe la existencia de prácticas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas del entorno de la empresa.

Dimensiones

7. Relaciones con organizaciones comunitarias presentes en el entorno.

Se define como la vinculación de la empresa con otras organizaciones civiles y sociales para trabajar en el desarrollo de la comunidad en ámbitos relacionados a la habitabilidad, salud, educación y turismo de la zona.

8. Mecanismo de apoyo a proyectos sociales.

Se define como los canales de acción para incentivar y apoyar proyectos de desarrollo comunal, esto en el ámbito de la prevención, lo cultural, ambiental y microempresarial.

9. Participación y diálogo permanente con los actores en la zona de influencia.

Se define como aquellas actividades de vinculación y apertura que desarrolla la empresa con el fin de promover la participación de los actores sociales de la zona.

3) Construcción y Aplicación de Cuestionario: El tercer paso consistió en aplicar a la muestra de sujetos un cuestionario construido a partir de las dimensiones previamente establecidas en base a las variables de percepción de la gestión de marketing empresarial, percepción de la gestión medioambiental empresarial y percepción de compromiso con la comunidad. En este sentido los reactivos se orientan a conocer la percepción social de los habitantes de la Localidad de Las Ventanas respecto de la gestión de la responsabilidad social empresarial de la División Ventanas de Codelco.

El instrumento se compone de 27 reactivos validados a juicio de experto para ser respondidos en escala tipo Lickert. A partir de las dimensiones definidas se elaboraron tres reactivos orientados a indagar en la percepción de los sujetos en cada una de éstas, de este modo, una variable se corresponde con 9 ítems del instrumento, lo que permite medir la percepción de cada variable, y a su vez una percepción general de la comunidad sobre la gestión empresarial respecto a RSE.

Para las respuestas de cada ítem se asignaron valores de 1 a 4 en un continuo que va desde estar *de acuerdo* a estar en *desacuerdo*, donde estar *de acuerdo* equivale a 1, estar *medianamente de acuerdo* corresponde a 2, estar *medianamente en desacuerdo* equivale 3 y estar en *desacuerdo* tiene un puntaje de 4, a excepción de 2 reactivos en el instrumento que por estar planteados en forma negativa se invierte la puntuación. Por tanto, un mayor puntaje indica una percepción negativa.

Para determinar la percepción de la población de la Localidad de Las Ventanas se establecieron los siguientes rangos, considerando los puntajes mínimos y máximos:

	Puntaje Min-Máx	Rango Percepción Muy Favorable	Rango Percepción Favorable	Rango Percepción Desfavorable	Rango Percepción Muy Desfavorable
Dimensión	3 - 12	3 - 4	5 - 7	8 - 10	11 - 12
Variable	9 - 36	9 - 15	16 - 22	23 - 29	30 - 36
Total	27 - 108	27 - 47	48 - 67	68 - 87	88 - 108

El rango de Percepción Muy Favorable se refiere a una percepción muy positiva respecto a la gestión e implementación de prácticas de responsabilidad social de la empresa, en este sentido los sujetos encuestados que puntúan dentro de este rango estarían percibiendo la existencia de una efectiva responsabilidad social por parte de Codelco.

El rango de Percepción Favorable se refiere a una percepción medianamente positiva respecto a la gestión e implementación de prácticas de responsabilidad social de la empresa, en este sentido los sujetos encuestados que puntúan dentro de este rango estarían percibiendo la presencia de conductas socialmente responsables por parte de Codelco.

El rango de Percepción Desfavorable se refiere a una percepción medianamente negativa respecto a la gestión e implementación de prácticas de responsabilidad social de la empresa, en este sentido los sujetos encuestados que puntúan dentro de este rango estarían percibiendo carencia de prácticas efectivas de responsabilidad social por parte de Codelco.

El rango de Percepción Muy Desfavorable se refiere a una percepción negativa respecto a la gestión e implementación de prácticas de responsabilidad social de la empresa, en este sentido los sujetos encuestados que puntúan dentro de este rango estarían percibiendo la inexistencia de prácticas socialmente responsables por parte de Codelco.

Para una caracterización de la muestra, el instrumento se elaboró con una sección inicial donde se completaron datos de tipo sociodemográfico. Estos fueron los siguientes: Sexo (femenino, masculino), Sector (urbano, rural), Edad, Ocupación, Trabaja actualmente en Codelco (sí, no) y Ha trabajado en Codelco (sí, no).

En base a la información obtenida, para la caracterización de la muestra se definieron categorías y rangos:

Rango / Categoría	Edad	Ocupación
1	18–25 años	Dueña de Casa
2	26–33 años	Trabajador Independiente
3	34 – 41 años	Trabajador Dependiente
4	42 – 49 años	Jubilado
5	50 – 57 años	Cesante
6	58 – 65 años	Estudiante
7	66 – 73 años	
8	74 y más	

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los datos obtenidos fueron analizados con el programa estadístico SPSS, obteniéndose los siguientes resultados:

De la muestra total de 330 sujetos (100%), 27 sujetos (8.2%) obtuvieron una puntuación que los ubica dentro del rango de percepción *muy favorable*, 42 sujetos (12.7%) se encuentran dentro del rango de percepción *favorable*, 108 sujetos (32.7%) se hallan dentro del rango de percepción *desfavorable*, 153 sujetos (46.4%) se encuentran en el rango de percepción *muy desfavorable*.

Categorías Sexo / Sector	Rango Percepción Muy Favorable	Rango Percepción Favorable	Rango Percepción Desfavorable	Rango Percepción Muy Desfavorable	Total
Masculino	4,5%	4,5%	16,4%	25,5%	50,9%
Femenino	3,6%	6,7%	14,2%	24,5%	49,1%
Urbano	6,4%	9,4%	24,9%	44,7%	85,4%
Rural	1,8%	1,8%	5,5%	5,5%	14,6%
TOTAL	8,2%	11,2%	30,6%	50,0%	100%

El 50% de la población encuestada posee una percepción muy desfavorable en cuanto al desarrollo y mantención de mecanismos de entrega de información oportuna, transparente y verificable, mientras que sólo un 6.4% tiene una percepción muy favorable sobre esto (Tabla 1). En esta primera dimensión estas proporciones se mantienen tanto en hombres como en mujeres. Del 14% que representa la población rural de Las Ventanas, más de la mitad percibe de manera muy desfavorable las prácticas por parte de la empresa en este sentido. Esto puede observarse también en el caso de las personas que viven en el sector urbano. (Tabla 2)

Respecto a la credibilidad de la política de marketing y comunicación, se observa que esta dimensión se percibe de manera muy desfavorable por la gran mayoría de las personas encuestadas, ya que más del 80% se concentra entre los rangos 3 y 4; reproduciéndose estos resultados tanto en hombres como en mujeres (Tabla 6). En éste ámbito, relativo a la percepción que tiene la comunidad respecto a la honestidad y transparencia de la empresa en su discurso público, la población urbana, que representa un 85% de la población total, muestra una percepción que oscila entre lo desfavorable y muy desfavorable, a diferencia de quienes viven en el sector rural, en quienes se observa particularmente una percepción centrada tanto en lo favorable así como en lo muy desfavorable (Tabla 7). Esta diferencia podría sustentarse en que la ubicación geográfica de los distintos sectores permite a la población urbana estar más cerca del quehacer de la empresa y observar directamente la publicidad e imagen que se muestra versus las prácticas que efectivamente se llevan a cabo. La población rural, por su parte, tiene una percepción muy desfavorable en algunos casos, que pueden vincularse a personas que declararon trabajar en el sector urbano, y favorable en otras personas que no son informadas porque estarían más alejados del centro industrial.

En cuanto a la incorporación de principios éticos en la política de marketing y comunicación, se observa una distribución bastante equitativa entre los distintos rangos, pues, tanto para hombres como para mujeres, se da de manera similar una percepción entre lo favorable y muy desfavorable y, en menor medida, aquellos que presentan una percepción muy favorable (Tabla 11). En cuanto a la presencia de principios éticos en la empresa, las personas del sector rural de Las Ventanas presentan una percepción mayoritariamente desfavorable respecto a éste ámbito, mientras que los habitantes del sector urbano se muestran inclinados a una percepción muy desfavorable, pero cabe destacar que más del 50% de ellos presentan una percepción distribuida en los otros tres rangos (Tabla 12).

En relación a los cuidados en la incorporación de insumos y tratamiento de desechos, los resultados muestran que la percepción de los encuestados se agrupa en un 50% entre los rangos 2 y 3 (favorable y desfavorable, respectivamente) y cerca del 50% restante se concentra en una percepción muy desfavorable.(Tabla 21) Esto mismo se observa en los datos obtenidos por el sector urbano o rural, donde los habitantes de la localidad de Las

Ventanas perciben que los cuidados en la incorporación de insumos y tratamiento de desechos son insuficientes. (Tabla 22)

Respecto a la incorporación de criterios de desarrollo sustentable en la toma de decisiones de la empresa (Dimensión 5), la percepción es bastante similar entre ambos sexos; si bien se presenta una tendencia hacia lo desfavorable se aprecia una importante concentración (sobre el 50%) en los rangos de percepción favorable y desfavorable (Tabla 26).

Las personas que habitan el sector urbano se inclinan notoriamente a una percepción muy desfavorable, mientras que quienes viven en sector rural presentan una distribución menos variada respecto a su percepción en esta dimensión (Tabla 27). Dado que la industria se encuentra colindante al sector urbano, resulta coherente que las personas que aquí habitan manifiesten una percepción más negativa que los del sector rural, pues el impacto de la empresa no sólo conlleva la contaminación medioambiental de los recursos naturales del lugar, sino que también provoca contaminación visual y auditiva para quienes lo evidencian a diario.

La percepción respecto a la promoción de los compromisos de la política de desarrollo sustentable a través de Educación Ambiental (Dimensión 6) se presenta con una clara tendencia hacia lo negativo tanto en hombres como en mujeres (Tabla 31). Quienes viven en el sector rural obtienen puntuaciones que los ubica en los rangos de percepción tanto favorable como muy desfavorable, a diferencia de quienes habitan el sector urbano quienes presentan una tendencia mucho más marcada hacia lo muy desfavorable, ubicándose en este rango más del 50% de la población urbana. El hecho de que exista una porción de la población rural que se muestra con una percepción favorable puede deberse a que existe un proyecto de Codelco de educación ambiental (una granja escuela) que está ubicada en el sector rural de La Greda (Tabla 32).

En relación a la percepción que se tiene de la vinculación de la empresa con organizaciones comunitarias (Dimensión 7), el 40% de la muestra total se ubica en el rango muy desfavorable respecto a la gestión de la organización en este ámbito. Observándose tanto en hombres como mujeres una percepción similar (Tabla 41).

Quienes habitan en el sector rural perciben esta dimensión de diversas maneras, observándose una distribución pareja sin inclinaciones hacia ningún extremo; mientras que aquellos que viven en el sector urbano muestran una tendencia claramente marcada hacia lo negativo. La población rural, por encontrarse fuera del centro urbano no se vincula directamente con muchas organizaciones comunitarias, y por esto, parecen no tener una postura definida respecto de esta dimensión, mientras que gran parte los pobladores urbanos manifiestan abiertamente que la empresa no establece vínculos con otras organizaciones sociales de Las Ventanas (Tabla 42).

En la Dimensión 8, es decir, respecto a la existencia de mecanismos de apoyo a proyectos sociales, los puntajes muestran una percepción repartida en los cuatro rangos, casi de manera uniforme. Los hombres se inclinan a una percepción muy desfavorable, mientras que las mujeres muestran una tendencia que se equilibra entre lo favorable y desfavorable, respecto a los mecanismos de apoyo a proyectos sociales por parte de la empresa (Tabla 46). Esto se estaría generando debido a que muchos de los hombres, que son en su mayoría quienes sustentan el hogar, han iniciado negocios propios manifestando no recibir ningún apoyo de la empresa, sea éste financiero o no.

En cuanto a la población de Las Ventanas que habita el sector rural ellos perciben la gestión de la empresa en esta materia con una leve inclinación a lo muy favorable, mientras que el sector urbano igualmente se dispersa en los cuatro rangos pero tiende a una visión más bien desfavorable (Tabla 47). En este sentido, se explica esta percepción positiva debido a que la empresa ha apoyado efectivamente a microempresarios agrícolas y de producción artesanal que viven en el sector rural, a diferencia de quienes habitan el sector urbano los cuales no han recibido ningún tipo de financiamiento en éste ámbito.

En relación a la participación y diálogo permanente con los actores de influencia (Dimensión 9), más de un 75% de la muestra total se mostró con una percepción desfavorable y muy desfavorable, tanto hombres como mujeres se inclinaron mayoritariamente a una percepción muy desfavorable (Tabla 51). Asimismo, tanto lo urbano como lo rural tiende a lo desfavorable, especialmente en el sector urbano (Tabla 52).

Ocupación

De la muestra total de 330 sujetos (100%), 90 personas (27.3%) son dueñas de casa. Las personas que trabajan de manera independiente son 84 (25.5%). 96 sujetos (29.1%) desarrollan su actividad laboral de manera dependiente. En la muestra de sujetos encuestados se hallaron 27 personas (8.2%) jubiladas. De la muestra total de 330 sujetos (100%), 24 sujetos (7.3%) corresponden a persona cesantes, 9 personas (2.7%) son estudiantes.

Ocupación	Rango Percepción Muy Favorable	Rango Percepción Favorable	Rango Percepción Desfavorable	Rango Percepción Muy Desfavorable	Total
Dueña de Casa	1,8%	3,6%	8,8%	13%	27,3%
Trabajador Independiente	0,9%	3,6%	5,5%	15,5%	25,5%
Trabajador Dependiente	4,5%	3%	10%	11,5%	29,1%
Jubilado	0,9%	0%	2,7%	4,5%	8,2%
Cesante	0%	0%	1,8%	5,5%	7,3%
Estudiante	0%	0,9%	1,8%	0%	2,7%

Trabaja en Codelco

De la muestra total de 330 sujetos (100%), 306 sujetos (92.7%) corresponden a personas que no trabajan en Codelco. 24 sujetos (7.3) trabajan actualmente en Codelco Ventanas.

Trabaja en Codelco	Rango Percepción Muy Favorable	Rango Percepción Favorable	Rango Percepción Desfavorable	Rango Percepción Muy Desfavorable	Total
NO	4,5%	10,3%	28,8%	49,1%	92,7%
SI	3,6%	9,0%	1,8%	0,9%	7,3%

De los sujetos encuestados, las personas que se encontraban cesantes y quienes estaban jubilados presentaron una percepción muy desfavorable respecto a las iniciativas que adopta la empresa para informar a la comunidad de sus acciones, lo cual resulta coherente con los resultados encontrados entre los miembros del octavo grupo etéreo. Por otra parte, las dueñas de casa y los trabajadores que se desempeñan tanto dependientes como independientes, muestran una tendencia hacia una percepción desfavorable, pero distribuyéndose en los 4 rangos, a diferencia de los primeros, quienes tuvieron una postura más extrema (Tabla 3). Excepcionalmente, en quienes trabajan en Codelco se observa una percepción que oscila entre lo favorable y muy favorable. Esto puede relacionarse, con el hecho de que la entrega de información es más frecuente y fluida entre personas que se vinculan con la empresa, ya sea, por ser trabajador o familiar de quien se desempeña laboralmente en Codelco (Tabla 5).

La honestidad y transparencia en la política de marketing y comunicación se percibe mayoritariamente de manera muy desfavorable por parte de dueñas de casa, jubilados, cesantes, estudiantes e independientes, a diferencia de aquellos que trabajan de manera dependiente, quienes presentan una percepción que va desde lo favorable hasta lo muy desfavorable. Específicamente, quienes trabajan en Codelco muestran una percepción que integra tanto lo favorable como lo desfavorable, no situándose en ningún extremo (Tabla 8 y 10).

Por tanto, la mayor parte de los encuestados muestran una percepción desfavorable y muy desfavorable al momento de juzgar esta honestidad y transparencia de la empresa en su publicidad, pues si bien Codelco se autodeclara como un “Buen Vecino”, esto resulta casi una burla para mucho de los habitantes que señalan que la empresa quiere aparentar un bienestar entre los vecinos, al mostrar una foto de un niño sonriente, lo cual se aleja mucho de la realidad de los pobladores.

La presencia de principios éticos en la gestión de la empresa se percibe, si bien con tendencia hacia una percepción desfavorable, de manera homogénea en el análisis por ocupaciones, es decir, que las puntuaciones se distribuyen equitativamente en los 4 rangos (Tabla 13).

Los encuestados que trabajan en Codelco arrojan puntajes que describen una percepción favorable y muy favorable respecto a éste ámbito (Tabla 15).

Respecto al tema de la utilización de materias primas y manipulación de desechos, quienes eran jubilados mostraron una tendencia marcadamente negativa frente a este tema, lo cual se explica por la experiencia y vivencia de los cambios en la tierra, el aire y el agua que han atestiguado quienes hoy están laboralmente inactivos. Por otra parte, aquellos que se encuentran cesantes, dueñas de casa, estudiantes y trabajadores, tanto independientes como dependientes, manifiestan una percepción que se sitúa entre lo favorable y desfavorable; esto mismo ocurre con quienes trabajan en Codelco (Tabla 23 y 25, respectivamente), y en este último caso, puede deberse al compromiso con la empresa.

En relación a la gestión de la empresa en pos de un desarrollo sustentable, quienes se encuentran estudiando siguen manifestando una percepción situada entre lo favorable y desfavorable, ambigüedad que refleja que quienes no viven permanentemente en Las Ventanas no se comprometen con una opción más radical al momento de juzgar las acciones de la empresa. Quienes no se encuentran trabajando, presentan una percepción muy desfavorable, a diferencia de quienes trabajan en Codelco los cuales manifiestan una percepción muy favorable (Tabla 28 y 30, respectivamente).

En cuanto a la promoción y realización de actividades que fomenten la Educación Ambiental, la percepción de quienes están jubilados, cesantes, quienes son independientes y dueñas de casa es muy desfavorable, mientras que los estudiantes muestran tendencia hacia lo favorable (Tabla 33). Quienes trabajan de manera dependiente se distribuyen de manera equitativa en los distintos rangos, esto mismo se da en quienes trabajan directamente en Codelco (Tabla 35). El que los estudiantes se distingan del resto de la muestra en su percepción puede deberse a que son quienes se encuentran más cerca de las instancia educativas.

Tanto en estudiantes, como en aquellos que trabajan de manera dependiente, específicamente aquellos que se desempeñan en Codelco, se observa una percepción tendiente hacia lo favorable respecto a las relaciones que mantiene la empresa con otras organizaciones (Tabla 45), no así quienes se ubican en las otras categorías de ocupación, los cuales manifiestan una percepción inclinada hacia lo desfavorable (Tabla 43). Esto podría deberse a que estudiantes y trabajadores dependientes se encuentran mucho más vinculados a las diversas instituciones presentes en la comunidad.

El apoyo a proyectos en el sector es percibido por dueñas de casa y trabajadores independientes de manera desfavorable, si bien se da cierta distribución. Mientras, aquellos que están jubilados y trabajadores dependientes presentan una percepción tendiente a lo favorable; aquellos dependientes de Codelco manifiestan una percepción marcadamente favorable (Tabla 50). A diferencia de lo que se presenta en las otras dimensiones, los estudiantes manifiestan una percepción claramente desfavorable respecto a la existencia de canales de acción, por parte de la empresa, que apoyen proyectos de desarrollo comunal (Tabla 48). Se acentúa la percepción desfavorable por parte de aquellos que trabajan de manera independiente, dado por el escaso o nulo apoyo que han recibido para levantar y mantener sus propios negocios.

En lo referente a la promoción de la participación por parte de la empresa, los estudiantes manifiestan una percepción que se sitúa entre lo favorable y desfavorable, mientras que dueñas de casa, jubilados, cesantes y trabajadores independientes y dependientes muestran una percepción muy desfavorable (Tabla 53), excepto quienes trabajan en Codelco, los cuales presentan una percepción claramente favorable en esta materia (Tabla 55).

Edad

Rangos por Edad	Rango Percepción Muy Favorable	Rango Percepción Favorable	Rango Percepción Desfavorable	Rango Percepción Muy Desfavorable	Total
18–25	0%	1,8%	7,3%	3,6%	12,7%
26–33	0%	1,8%	4,5%	6,4%	12,7%
34 – 41	1,8%	0,9%	6,4%	12,7%	21,8%
42 – 49	2,7%	3%	3,6%	7%	16,4%
50 – 57	0,9%	0,9%	3,6%	6,4%	11,8%
58 – 65	1,8%	2,7%	3,3%	6,7%	14,5%
66 – 73	0,9%	0%	0,9%	1,8%	3,6%
74 y más	0%	0%	0,9%	5,5%	6,4%

En cuanto a la percepción de los distintos grupos etáreos sobre la entrega de información a la comunidad por parte de la empresa sobre sus prácticas, sean estas en relación al cuidado del medioambiente, proyectos de desarrollo comunal y sobre sus propios procesos productivos, se observa que a medida que aumenta la edad de los encuestados hay una tendencia a una percepción muy desfavorable, mientras que en grupos más jóvenes hay una mayor dispersión entre los distintos rangos de percepción (Tabla 4).

La veracidad de la información entregada por la empresa se ve cuestionada por parte de la población en su totalidad, pues en los distintos grupos etáreos se observa predominantemente una percepción muy desfavorable, sin embargo, cabe mencionar que en el primer y quinto grupo etáreo, es decir en sujetos de 50 a 57 años, prevalece una percepción tan sólo desfavorable (Tabla 9).

La percepción de la inclusión de principios de la RSE en la gestión de marketing de la empresa para promover objetivos como el cuidado del medio ambiente, el apoyo al desarrollo de las comunidades aledañas y el respeto a los derechos laborales y humanos, se muestra favorable en el primer grupo etáreo (18-25), a diferencia de lo que ocurre en el octavo grupo etáreo (74 y más) donde existe una percepción mayoritariamente muy desfavorable (Tabla 14).

En relación a las actividades que la empresa realiza en el tratamiento de desechos y en la utilización de recursos de materias primas, los distintos grupos etáreos no presentan grandes variaciones entre sus puntajes, y tienden todos a una visión muy desfavorable (Tabla 24). El hecho de que los jóvenes de la Localidad de las Ventanas mantengan una postura ambigua que no se identifica con ningún extremo, puede deberse a que ellos no han vivido propiamente las transformaciones profundas que ha sufrido el sector debido a la contaminación industrial.

Quienes tienen entre 42 y 49 años manifiestan una percepción favorable respecto a la gestión empresarial, ya sea en cuanto a medio ambiente o comunidad. No así el grupo etáreo 8, quien posee una percepción absolutamente muy desfavorable (Tabla 29). En el cuarto grupo etáreo, esta postura más bien positiva, se asocia al segmento de la población de trabajadores dependientes, de los cuales la mayoría trabaja en Codelco.

Los rangos etáreos 2, 3, 4, 5, 7 muestran una tendencia hacia lo negativo; aquellos que se ubican en el rango 8, es decir, personas pertenecientes a la tercera edad manifiestan en su totalidad una percepción muy desfavorable respecto a la realización de actividades e iniciativas que fomenten la Educación en torno a los cuidados y preservación del medio ambiente por parte de la empresa; referente a esto mismo, quienes tienen entre 42 y 49 años presentan una distribución de sus puntajes bastante homogénea con tendencia hacia una percepción favorable. La distribución de la percepción por grupo etáreo puede relacionarse con que la tercera edad no se encuentra vinculada a las instituciones educacionales o donde podría encontrarse la educación ambiental, mientras que los adultos entre 42 y 49 años participan con mayor frecuencia de instituciones y actividades que puedan realizarse en el marco de las acciones de RSE de Codelco, por lo tanto, a través de sus trabajos o las escuelas de sus hijos pueden conocer acerca de las prácticas relativas a este tema (Tabla 34).

Los sujetos que tienen entre 18 y 25 años mantienen su tendencia hacia una distribución de puntajes ubicados en los puntos medios, es decir una percepción favorable en unos y desfavorable en otros respecto de la vinculación de la empresa con otras organizaciones civiles y sociales del sector. Ocurre lo contrario entre quienes tienen de 42 a 49 años, su percepción respecto a esta dimensión tiende a ubicarse en los extremos, muy favorable y muy desfavorable. Aquellos que tienen una edad de 58 a 65 presentan una

percepción tendiente hacia lo favorable. Los dos últimos grupos etáreos mantienen su percepción exclusivamente centrado en lo desfavorable (Tabla 44).

Quienes tiene entre 18 a 49 años la percepción se muestra indefinida pero con tendencia hacia el centro, es decir, muestran una percepción tanto favorable como desfavorable en la dimensión de mecanismos de apoyo a proyectos sociales, mientras que quienes tienen sobre 50 años de edad se muestran con una tendencia negativa, desfavorable (Tabla 49). La percepción presente en el primer grupo se explicaría por los beneficios que pueden obtener gran parte de ellos al ser partícipes de proyectos en el área microempresarial, no así quienes tienen sobre 50 años de edad, quienes se encuentran fuera del acceso a dichos proyectos.

En cuanto a los distintos grupos etáreos, todos se inclinaron a una percepción muy desfavorable respecto a esta dimensión. Dado esto se observa que la gran mayoría, indistintamente del sexo, sector en que vive y edad, tiende a percibir tanto el diálogo como la participación por parte de la empresa de manera muy escasa o insuficiente (Tabla 54).

Ha trabajado en Codelco

De la muestra total de 330 sujetos (100%), 261 sujetos (79.1%) corresponden a personas que no han trabajado en Codelco. 69 sujetos (20.9%) corresponden a personas que han trabajado en Codelco.

Ha trabajado en Codelco	Rango Percepción Muy Favorable	Rango Percepción Favorable	Rango Percepción Desfavorable	Rango Percepción Muy Desfavorable	Total
NO	5,5%	8,5%	21,8%	43,3%	79,1%
SI	2,7%	2,7%	8,8%	6,7%	20,9%

Si bien este dato fue considerado al momento de aplicar el cuestionario, no fue utilizado en el análisis ni discusión de los resultados obtenidos. Esto dado que las personas encuestadas que contestaban afirmativamente a esta pregunta se referían a la desaparecida ENAMI, haciendo alusión y comentarios sobre dicha empresa, por tanto, en éste ámbito no estarían dando cuenta de la real percepción sobre el quehacer empresarial de Codelco.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis de las variables que constituyen el instrumento, es decir, Percepción de la Gestión de Marketing Empresarial, Percepción de la Gestión del Medio Ambiente, Percepción Del Compromiso con la Comunidad, permitió conocer la visión de los habitantes de este sector que se ha visto muy afectado por actividades industriales desde hace más de medio siglo. De acuerdo con las opiniones que manifestaron los encuestados, los porcentajes obtenidos muestran que la gran mayoría tiene una percepción negativa de las prácticas de RSE de Codelco. Sólo quienes se desempeñan laboralmente en Codelco, o quienes se vinculan a la empresa, afirman en todo momento que dichas prácticas existen y que en ciertos casos son efectivas. Desde la óptica de la percepción como un fenómeno social, se entiende que los integrantes de un grupo o comunidad comienzan a adoptar formas de percibir y procesar la información de manera similar entre ellos, lo cual estaría dando explicación a las grandes diferencias que se encuentran entre quienes se vinculan a la empresa y forman una comunidad en este sentido, y quienes no guardan ninguna relación con Codelco, pues quienes componen una comunidad al interior de una empresa construyen visiones de mundo que tiñen la percepción de la realidad y configuran una opinión colectiva.

La cultura subjetiva al interior de la empresa establece un sistema valórico, y en este sentido, la percepción se construye como una forma particular de mirar el mundo, pues la realidad es relativa al mundo de significados que resulta inseparable de la experiencia individual que se da en la interacción entre los sujetos que se encuentran dentro de la empresa.

Los trabajadores de Codelco, a diferencia de quienes no se vinculan con la empresa, tienen una experiencia directa con el fenómeno de la RSE. Esto se da de dos maneras, por una parte, quienes se mueven por las instalaciones de la empresa están expuestos permanentemente al discurso de Codelco sobre los principios de sustentabilidad que se hacen patentes en numerosos afiches que se encuentran distribuidos por las inmediaciones. Además existe la entrega periódica de un boletín con información sobre las acciones de RSE de Codelco, que se distribuye entre quienes son parte de la comunidad de la empresa.

Debe destacarse que Codelco fomenta la educación ambiental a través de la implementación de capacitaciones sobre el tema de sustentabilidad y los procesos para cumplir con las exigencias de ser una institución certificada por numerosas normas de calidad. Por otra parte, las personas que trabajan en Codelco, tiene un acceso directo a una serie de beneficios que entrega la empresa en relación a temas de bienestar, como salud, recreación, deportes y cultura.

A partir de las experiencias que tienen, y de los beneficios que reciben, la realidad de los trabajadores de Codelco se configura desde una perspectiva que dista mucho de la de quienes habitan en Las Ventanas pero no vivencian estas mismas situaciones, pues los pobladores que constituyen la comunidad externa de la empresa desconocen la información que circula entre la comunidad interna y no gozan de los beneficios, y esto lo sitúa en una posición de mayor distancia para evaluar las acciones de la empresa. Por lo tanto, su percepción negativa se funda en la inexistencia de prácticas visibles y concretas que demuestren un compromiso con los principios de la RSE por parte de la empresa.

La distribución de la percepción por sexo no arrojó grandes diferencias entre las variables, a excepción de la dimensión de apoyo a proyectos sociales de la variable de compromiso con la comunidad, donde los hombres mostraron una tendencia más negativa que las mujeres. Esto se puede explicar a partir del proceso perceptivo que se lleva a cabo, donde las impresiones se forman a partir de la información con que se cuenta, del contexto en el que se está y de las experiencias pasadas. En base a estas impresiones se genera, entre la población, expectativas que le atribuyen a la empresa conductas que debiera tener. En este caso, la expectativa de que la empresa dará trabajo a los pobladores del sector en el que se instala. La fase cognitiva conductual con que finaliza el proceso perceptivo consiste en hacer una evaluación en relación al cumplimiento de las expectativas elaboradas previamente, y dependiendo de la connotación positiva o negativa que se tenga, se generan conductas, ya sea de acercamiento o de rechazo, frente a lo percibido.

En el estudio los resultados mostraron una percepción negativa generalizada por parte de la población, lo que pone en evidencia una frustración colectiva de las expectativas de obtener trabajo en la empresa. Desde la llegada de la industria al sector, a mediados del siglo pasado, se han construido expectativas que más que fundarse en promesas

formalizadas se han levantado desde rumores que aseguran una mayor calidad de vida ligada a la posibilidad de una fuente laboral.

Con la decadencia de ENAMI y la llegada de Codelco, a comienzos del 2005, la población de Las Ventanas, vio resurgir antiguas expectativas en relación a las oportunidades de trabajo, pues Codelco representa para el país una empresa que genera mucho dinero y empleo en cada una de sus plantas en todo Chile.

Sin embargo, estas expectativas se han visto nuevamente frustradas, pues la contratación de mano de obra ha sido en su gran mayoría fuera de la Comuna de Puchuncaví, y esto ha significado el rechazo de muchos pobladores, en especial de la población masculina, que tiene conocimientos de que la dotación de personal de Codelco está compuesta casi en su totalidad por hombres y que, por lo tanto, esperan un espacio laboral en la empresa que impacta social y ambientalmente en su comunidad.

Este tema constituye una problemática central para las familias ventaninas que, por reproducir estructuras jerárquicas y patriarcales, mantienen la presión sobre el hombre de la casa como el principal o único proveedor de recursos económicos para su familia. Por esto mismo, los hombres muestran con mayor intensidad una frustración colectiva que se expresa en una percepción muy negativa del compromiso de la empresa con la comunidad.

No obstante, la problemática del desempleo tiene a la base elementos más complejos, pues en Las Ventanas Codelco no es la única empresa. Este sector se ha transformado en un centro industrial en la zona, y existen instalaciones de empresas tales como, Oxiquim, Gener, entre otras, lo que ha producido, por un aumento de la contaminación, suelos infértiles, aire y agua contaminados, que limitan de sobremanera el desarrollo de actividades económicas que se vinculan a la agricultura, la pesca artesanal y el turismo. Dado esto, la mayoría de los habitantes de Las Ventanas ha debido dedicarse al comercio u otras actividades independientes.

Esta situación se ha visto replicada en la ciudad de Chañaral, III Región, en donde Codelco, tras su asentamiento, ha arrojado de manera permanente y directa sus desechos tóxicos al ambiente. Esto ha provocado el exterminio de toda la flora y fauna del sector costero, así como una merma en la salud y calidad de vida de todos sus pobladores. (León, 2001)

Un elemento que se aleja de la percepción global negativa es aquella evaluación favorable dada a conocer por quienes tienen entre 18 y 25 años, y quienes son estudiantes, esto se puede explicar por diversas razones. Una de ellas es que los jóvenes no viven permanentemente en el sector ni en las mismas condiciones que los demás habitantes. Los sujetos que se encuentran en este grupo etáreo en su mayoría estudian fuera de la localidad y comienzan a construir su vida y sus proyectos fuera de ésta, lo cual resulta lógico considerando la inexistencia de oportunidades de educación superior y de trabajo que hay en Las Ventanas.

De este modo, las aspiraciones para el futuro los ubica en otras comunidades y su participación, apreciación y percepción de los fenómenos sociales, que se desarrollan en Las Ventanas, se mantiene distante y no se inclina claramente por una opción.

Otro factor que puede explicar la percepción más favorable de los jóvenes en Las Ventanas respecto de las prácticas de RSE de Codelco, es la falta de comparación entre un antes y un después en relación al deterioro medioambiental y social en el sector, ya que ellos han nacido con la industria instalada en su patio trasero, y esa condición configura una realidad donde la convivencia con la contaminación es algo cotidiano y “normal”.

Quienes están jubilados y quienes son considerados como adultos mayores perciben las prácticas de responsabilidad social de Codelco de manera muy negativa. Esto se puede explicar porque los miembros de este grupo etáreo se encuentran desvinculados de las redes y su inserción en el sistema económico y social es baja, ya que no trabajan no son considerados como un grupo de influencia en la comunidad. Este aislamiento conlleva una pérdida de información y, en este sentido, no conocen ni el discurso ni las prácticas actuales de la empresa.

Entendiendo la percepción social como un proceso que requiere de la interacción entre los sujetos para construirse, se hace indispensable considerar la participación de todos los miembros de la comunidad, ya sea de quienes están en un nivel de alta participación e influencia, o de aquellos que se limitan a observar, aceptar o rechazar una causa. En esta óptica, la percepción que tienen los adultos mayores y jubilados es de gran importancia, porque a pesar de su baja participación por la poca inserción, este segmento de la población ha vivenciado las transformaciones del medioambiente y sus repercusiones en el ámbito

social, y han visto, a diferencia de otros grupos etéreos, cómo un lugar que en el pasado fue fértil y fructífero, llegó a convertirse en un depósito de residuos industriales.

La percepción se determina en parte por las características ambientales presentes en el entorno en el cual se desenvuelven los habitantes de Las Ventanas, esto se hace manifiesto en la variación, en muchos casos, de la percepción de quienes viven en el sector rural y quienes habitan el sector urbano. Pues en el sector urbano la industria constituye un elemento del cual no es posible evadirse, su impacto no se limita a aspectos medioambientales sino que es una permanente contaminación visual y auditiva que recuerda constantemente las condiciones perjudiciales bajo las cuales se debe vivir día a día.

Al analizar las respuestas obtenidas en relación a cada dimensión, la muestra se ubica predominantemente dentro del rango de percepción muy desfavorable. En la Variable A que corresponde a la Percepción de la Gestión de Marketing Empresarial, la dimensión 1, de Desarrollo y mantención de mecanismos de entrega de información oportuna transparente y verificable, y la dimensión 2, sobre la Credibilidad de la política de marketing y comunicación, muestran que más del 50% de los encuestados no perciben prácticas efectivas y eficaces en estas materias. En este respecto, un gran número de los sujetos participantes del estudio afirmaron que la empresa sólo informa aquello que le conviene y que le proporciona una buena imagen pública; existe una desconfianza generalizada por parte de los pobladores quienes perciben que el slogan central que promociona la empresa: “Codelco, buen vecino”, es casi una burla y resulta irrisorio.

En la Variable B, Percepción de la Gestión Medioambiental Empresarial, la dimensión 4, que corresponde al Cuidado en la incorporación de insumos y el tratamiento de desechos, y la dimensión 6, que se relaciona con la promoción de los compromisos de la política de desarrollo sustentable a través de educación ambiental, arrojaron porcentajes que señalan que la población de Las Ventanas no percibe que Codelco se preocupe y comprometa con no dañar el medioambiente, pues según dicen, es visible la contaminación en el aire, las aguas y los terrenos baldíos e infértiles que rodean al sector urbano. Muchos de los encuestados comentaron que por las noches se observa una mayor emisión de humo en la chimenea de la refinería y que la fauna y flora del entono, tanto terrestre como marino, se ha visto duramente afectado, pues donde antes se podían cultivar legumbres y

otras hortalizas hoy no es posible. La pesca artesanal ha sufrido consecuencias similares con los sistemáticos y silenciosos derrames de desechos tóxicos al mar, que muchos habitantes de la zona aseguran haber presenciado.

Si bien Codelco ha hecho hincapié en el tema de la educación ambiental, desarrollando un proyecto conocido como “La Aldea Ecológica” donde se enseñan métodos orgánicos de cultivo, reciclaje y aprovechamiento de energías limpias, este proyecto sólo se ha implementado en una escuela de la localidad de La Greda de la comuna de Puchuncaví, por lo que los habitantes de Las Ventanas no perciben estas prácticas como presentes en su entorno.

En relación a la Variable C, Percepción del Compromiso con la comunidad por parte de la empresa, la dimensión 9, que mide la participación y diálogo permanente con los actores de la zona de influencia, muestra que los encuestados perciben muy negativamente la gestión de la empresa en este sentido, pues no hay evidencias de una intención de Codelco de mantener una relación con los habitantes de la localidad para fomentar el desarrollo social y ayudar a solucionar los problemas de la gente que se derivan de sus actividades y procesos productivos. Los comentarios más frecuentes respecto a los ítems de esta dimensión dejaron ver el desconocimiento absoluto por parte de los pobladores de reuniones o convocatorias que se hayan realizado para promover instancias de participación comunal.

La dimensión 8, sobre mecanismos de apoyo a proyectos sociales muestra una tendencia menos negativa que las anteriores, sin embargo, se califica como desfavorable. Esto puede deberse a que Codelco ha implementado proyectos de ayuda a microempresarios que se vieron afectados por la contaminación ambiental, apoyándolos en la creación de nuevos negocios y en la comercialización de sus productos. Para esto, se creó una feria para la comercialización de productos artesanales como quesos, miel, entre otros, que funciona durante los fines de semana al costado de la carretera que conduce a Maitencillo. Lo cual ha permitido la visibilidad de las iniciativas de este tipo en la empresa.

Considerando la totalidad del instrumento, se puede afirmar que la variable percibida con mayor negatividad por las personas que habitan Las Ventanas corresponde a la Percepción de Gestión de Marketing Empresarial, lo que puede explicarse por la visión que tienen éstos de un discurso que está presente sólo con fines de mejoramiento y mantención de una buena imagen pública que les permita avanzar y crecer sin dificultades en sus proyectos empresariales. Asimismo, el puntaje total mostró transversalmente una tendencia hacia lo negativo, pues el 50% de la muestra total se clasificó en un rango de percepción muy desfavorable.

Los resultados de esta investigación reflejan los debates presentes en torno al fenómeno de la RSE, en cuanto se hace manifiesta la ambivalencia que conlleva el promoverse como una empresa socialmente responsable. Por un parte, se muestra un discurso muy bien articulado, coherente en sí mismo y en concordancia con los cambios en la conciencia que a nivel global sugiere nuevas maneras de convivir entre los seres humanos y con la naturaleza. Por otra parte, este discurso no siempre es llevado efectivamente a las prácticas.

En el caso de Codelco el discurso que se expone y que guía las acciones de RSE se basa en principios nobles que respetan y consideran a las personas y al medio ambiente, sin embargo esta empresa representa para el país una fuente de ingresos económicos fundamental que le exige un nivel de producción que crece en forma exponencial consumiendo vorazmente los recursos. En este escenario, la empresa asume una estrategia propia del sistema neoliberal que se relaciona directamente con un aspecto lucrativo y económico, por lo que cabe cuestionarse acerca de cuán genuina puede ser la RSE si se encuentra subordinada a la rentabilidad y a las ganancias tanto monetarias como simbólicas. Este cuestionamiento no sólo pone en tela de juicio la veracidad del discurso sino que también evalúa las prácticas que de este se derivan, porque más allá de apelar al desgastado debate de la utilización de la RSE como imagen corporativa, cabe preguntarse acerca de la implementación de este discurso, pues se puede constatar que las prácticas de RSE constituyen más bien acciones aisladas que provienen de una rama del discurso de la empresa. En este sentido, puede decirse que las prácticas de RSE son un aporte al

desarrollo de la comunidad en temas relativos a lo social, medioambiental y educacional, pero no reflejan la RSE como un eje central en el discurso de la empresa.

Entonces, ¿dónde empieza realmente la RSE? La RSE parte donde termina la norma. Ser socialmente responsable como empresa implica un respeto y consideración por la humanidad y el planeta que trasciende los objetivos puramente económicos. No se trata sólo de cumplir las normas para obtener certificaciones y el beneplácito de la gente, pues los principios y valores de la RSE deben ser parte del modelo de negocios. Cuando los niveles de contaminación son perjudiciales para la salud de las personas no se puede hablar de una verdadera responsabilidad social, esto no quiere decir que ciertos proyectos no sean relevantes o de gran ayuda para la comunidad en otras materias también importantes como la educación y el desarrollo cultural, pero debe darse prioridad a las necesidades de quienes componen la comunidad externa de la empresa y se ven afectados cotidianamente por su presencia y sus acciones productivas. Y para considerar lo que la gente necesita es requisito tener una conciencia que Alvin Toffler definió como de la Tercera Ola.

Parece evidente que Codelco en su División Ventanas funciona bajo el paradigma de la Segunda Ola, donde los valores están arraigados en el materialismo y la supremacía del hombre, las metas se relacionan con obtener el máximo de ganancias y la motivación se vincula con hacer dinero. Por el contrario, en la conciencia de la Tercera Ola se manifiesta una creciente preocupación por el equilibrio y la sustentación, las metas se vinculan a la creación de valores y la motivación no sólo es por hacer dinero sino que también por ayudar a resolver problemas sociales (Maynard & Mehrtens, 1993).

En base a los resultados analizados y a los argumentos expuestos en esta discusión, se puede afirmar la incoherencia que existe entre el discurso de Codelco Ventanas, las prácticas que este realiza en cuanto al compromiso que asume con la comunidad, a la entrega de información veraz y oportuna, y al cuidado y preservación del medioambiente, y la percepción que tiene la comunidad respecto de la existencia y efectividad de dichas prácticas.

CONCLUSIONES

Las discusiones y las reflexiones en torno a los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento construido para esta investigación llevan a concluir que la percepción por parte de los habitantes de Las Ventanas respecto de las prácticas de RSE de Codelco Ventanas es muy desfavorable.

La gran mayoría de los integrantes de la muestra dan cuenta de una percepción muy negativa respecto al quehacer empresarial de Codelco en el sector. Esta visión sólo se advierte en términos positivos en aquellos que se desempeñan laboralmente en las dependencias de la empresa, hecho que se explica por formar parte de una cultura subjetiva que se instaura al ser parte integrante de la organización.

En base a la percepción manifestada de manera global se advierte una frustración colectiva de los pobladores, hecho que se puede explicar por el proceso perceptivo que éstos experimentan en su contexto particular y compartido, y que los lleva a formarse impresiones respecto de las conductas atribuidas a esta empresa, como pilar económico de nuestra sociedad. Las impresiones sobre la organización se transforman en expectativas insatisfechas relacionadas con bajas oportunidades laborales, uso inadecuado de los recursos y poco compromiso con la comunidad en la cual se instala.

Aquellas personas que tienen entre 18 y 25 años de edad manifiestan una percepción ambivalente respecto a la gestión y prácticas que lleva a cabo Codelco; esto se explica por su situación de desvinculación con el sector. En su gran mayoría estos sujetos realizan actividades académicas y laborales fuera de la localidad, por lo que su experiencia cotidiana dista de la vivida por los sujetos que día a día desempeñan sus actividades en Las Ventanas, esto mismo implica proyecciones que apuntan a objetivos fuera de la comuna. Por otra parte, la postura de los jóvenes puede deberse también al contacto cotidiano con la contaminación, en la cual han crecido. A diferencia de sus padres y abuelos no cuentan con experiencia que les permitan dimensionar el daño producido por la industria.

En contraposición a lo anterior, quienes están jubilados presentan una percepción bastante negativa en cada una de las dimensiones evaluadas, esto encuentra explicación en la medida que al tener escasa participación e involucramiento en la comunidad se encuentran desvinculados de redes y beneficios presentes en ella, por tanto no tendrían el acceso a la información que sí poseen las demás personas que allí habitan. A esto se suma el hecho de que ellos son los que han estado presentes en todo el proceso de deterioro generado por la actividad industrial, teniendo por tanto un patrón de comparación entre un antes y un después; comparación que surge una y otra vez en sus expresiones verbales acerca de lo que fue y lo que es hoy la Localidad de Las Ventanas, en términos de fuentes laborales, de tener un entorno limpio donde habitar, de satisfacción, bienestar y calidad de vida de las personas que aquí viven.

Quienes habitan el sector urbano en Las Ventanas tienen una percepción notoriamente más negativa que quienes viven en las zonas rurales del lugar. Considerando la ubicación de Codelco y de otras industrias en la bahía se puede afirmar que la industria literalmente convive con el centro urbano, pues desde las calles más céntricas se visualiza la humeante chimenea que casi no descansa, de este modo resulta lógico que el tener un conocimiento sobre los permanentes impactos ambientales en la zona fomenta una percepción desfavorable, pero si a esto se suma la visualización de estar respirando residuos químicos, tóxicos constantemente se puede comprender el descontento e inconformidad de quienes alegan que las prácticas de Codelco no son respetuosas ni con las personas ni con el medio ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agüero, F. *La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú*. 2002.
- Dirección del trabajo, Gobierno de Chile. *Responsabilidad social empresarial: alcances y potencialidades en materia laboral*. 2005.
- Encuesta MORI. *Los chilenos opinan: Responsabilidad social de las empresas*. 2002.
- Estudio Urbano Consultores. *Actualización Plan Regulador de la Comuna de Puchuncaví*. 2004.
- García-Marzá, D. *Ética empresarial: Un marco ético para la responsabilidad social empresarial*. CIDEAL. 2003.
- González, E. *La empresa socialmente responsable: ética y empresa*. CIDEAL. 2003
- Harvey, D. *La Condición de la Post – Modernidad*. Amorrortu Editores. 1989.
- *Indicadores: Acción empresarial de responsabilidad social: Una herramienta de gestión y evaluación para las empresas interesadas en desempeñarse de forma socialmente responsable*. AcciónRSE. Santiago de Chile. 2001.
- Klandermans, B. *The Social Psychology of Protest*. Hardcover Editions. 1997.
- León, J.; Gómez, T. *Psicología Social: Orientaciones teóricas y ejercicios prácticos*. Editorial MacGraw-Hill. 1998.
- Maynard , H.; Mehrtens Susan E. *La Cuarta Ola*. Ediciones Granica. 1993.
- Montero, M. *Psicología Comunitaria. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid. Editorial Síntesis. 1998.

-Montero, M. *Teoría y práctica de la psicología comunitaria*. Buenos Aires. Editorial Piados. 2003.

-Portales, P. *La Responsabilidad Social Empresarial: el camino y sus desvíos*. Revista Mensajes (Stgo. de Chile) Vol 52 n° 523. 2003.

-Santoro, E. *Psicología Social*. Editorial Trillas. 1979.

- *RSE: Responsabilidad Social Empresarial*. Una revista de COSAS. 2006.

- *RSE en Chile*. Revista Prohumana. Fundación Prohumana. Santiago de Chile. 2002.

-Toffler, A. *La Tercera Ola*. Editorial Plaza y Janés. España. 1980.

-Yin, Robert K. *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA. 1994.

Páginas de Internet:

www.accionrse.cl

www.codelco.cl

www.ine.cl

www.mty.itesm.mx

www.pactomundial.org/index.asp

www.prohumana.cl

www.20minutos.es/noticia/3912/0/OESTP/CLIMA/KIOTO/

www.unssc.org

www.unglobalcompact.org (Pacto Mundial de las Naciones Unidas. *Libro Azul*, La Implantación del Pacto Mundial De Naciones Unidas en las Empresas Españolas. 2004)

www.periodismo.uchile.cl/cursos/psicologia/constructivismo.pdf (López, R. Idea de Constructivismo)

Software:

SPSS for Windows, version 11.0.0 Version Standard

Microsoft Excel 2000

Microsoft Word

ANEXOS

CUESTIONARIO SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE CODELCO,

VENTANAS

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en la localidad de Las Ventanas.

Quisiéramos pedir su ayuda para que conteste a unas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Las personas fueron elegidas al azar. Conteste con sinceridad y desde tu visión ya que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Sexo: F M

Edad: _____

Vive en: U R

Ocupación: _____

Trabaja en Codelco: SI NO

Ha trabajado en Codelco: SI NO

Items	De Acuerdo	Medianamente De Acuerdo	Medianamente En Desacuerdo	En Desacuerdo
Creo que la empresa es honesta al informar acerca de lo que contaminan.				
La empresa realiza campañas publicitarias que apoyen causas nobles (sociales o medioambientales).				
La empresa realiza regularmente control y monitoreo del impacto ambiental causado por sus actividades desarrolladas.				
Creo que la empresa promueve valores (respecto a lo social, lo medioambiental) a través de la publicidad que hace.				
Creo que la empresa apoya a organizaciones para fomentar el turismo en el sector.				
Creo que la empresa responde con rapidez a los reclamos o denuncias que se realizan.				
Creo que la empresa adopta medidas preventivas para no dañar el medio ambiente.				
La empresa realiza frecuentemente actividades con la comunidad para educar sobre el cuidado del medioambiente.				
Creo que la empresa involucra a la comunidad en las soluciones a los problemas originados por sus actividades.				
Creo que Codelco en Ventanas ¿Ha sido un “Buen Vecino”? tal como se auto proclama publicitariamente.				
Creo que la empresa realiza un adecuado tratamiento de sus desechos para no dañar la salud de las personas en la comunidad.				
Creo que la empresa mantiene reuniones frecuentes para informar a líderes locales sobre las medidas tomadas en relación a quejas y reclamos.				

Creo que la empresa en conjunto con agrupaciones de la comunidad ayuda a solucionar los problemas de la gente.				
La empresa difunde información acerca del cuidado del medio ambiente en espacios públicos de la comunidad.				
Creo que la empresa informa acerca de los daños y perjuicios que produce en el medio ambiente y en la comunidad.				
Creo que la empresa mantiene comités o grupos de trabajo, en co-participación con líderes locales, para el análisis de sus procesos productivos y monitoreo de impactos.				
La empresa facilita el uso de recursos no financieros (infraestructura y equipamiento) necesarios para el desarrollo de actividades y proyectos de la comunidad.				
Creo que la empresa divulga la información de los estudios que se realizan.				
Creo que la empresa apoya en financiamiento eventos culturales (teatro, música, cine, fotografía) en la comunidad.				
Creo que la empresa cuida de no sobreexplotar los recursos naturales de la zona.				
Existe algún medio de información masivo (boletín, periódico) que informe a la comunidad sobre las acciones de la empresa.				
Creo que la empresa ha recibido alguna queja de la comunidad alguna vez con relación al tema medioambiental.				
La empresa desarrolla campañas de reciclaje en la comunidad.				
Creo que la empresa usa la publicidad para mejorar su imagen pública.				
Creo que la empresa desarrolla asociaciones con organizaciones comunitarias (junta de vecinos, ONG's), a favor del bien de la comunidad.				
Creo que la empresa ayuda a microempresarios de la comunidad a desarrollar sus negocios.				
Creo que la empresa realiza proyectos para la recuperación de territorios dañados.				

TABLAS

Dimensión 1

Tabla 1: Distribución por Sexo

		DIM1				Total	
		1	2	3	4		
SEXO	hombre	% del total	3,6%	5,5%	7,3%	34,5%	50,9%
	mujer	% del total	2,7%	3,9%	14,2%	28,2%	49,1%
Total		% del total	6,4%	9,4%	21,5%	62,7%	100,0%

Tabla 2: Distribución por sector

		DIM1				Total	
		1	2	3	4		
URBANO	rural	% del total	,9%	,9%	4,3%	8,5%	14,6%
	urbano	% del total	5,5%	8,5%	17,3%	54,1%	85,4%
Total		% del total	6,4%	9,4%	21,6%	62,6%	100,0%

Tabla 3: Distribución por ocupación

		DIM1				Total	
		1	2	3	4		
OCUPACIO	dueña de casa	% del total	1,8%	,9%	10,6%	13,9%	27,3%
	independiente	% del total	,9%	1,8%	6,4%	16,4%	25,5%
	dependiente	% del total	2,7%	5,8%	3,6%	17,0%	29,1%
	jubilado	% del total	,0%	,9%	,0%	7,3%	8,2%
	cesante	% del total	,0%	,0%	,9%	6,4%	7,3%
	estudiante	% del total	,9%	,0%	,0%	1,8%	2,7%
Total		% del total	6,4%	9,4%	21,5%	62,7%	100,0%

Tabla 4: Distribución por grupos etáreos

		DIM1				Total	
		1	2	3	4		
EDAD	1	% del total	,9%	,9%	1,8%	9,1%	12,7%
	2	% del total	,9%	,9%	2,7%	8,2%	12,7%
	3	% del total	,9%	1,8%	6,4%	12,7%	21,8%
	4	% del total	2,7%	,3%	3,6%	9,7%	16,4%
	5	% del total	,9%	,9%	2,7%	7,3%	11,8%
	6	% del total	,0%	3,6%	4,2%	6,7%	14,5%
	7	% del total	,0%	,9%	,0%	2,7%	3,6%
	8	% del total	,0%	,0%	,0%	6,4%	6,4%
Total		% del total	6,4%	9,4%	21,5%	62,7%	100,0%

Tabla 5: Distribución por Trabajadores de Codelco

		DIM1				Total	
		1	2	3	4		
Trabaja en	no	% del total	3,6%	7,6%	21,5%	60,0%	92,7%
Codelco	si	% del total	2,7%	1,8%	,0%	2,7%	7,3%
Total		% del total	6,4%	9,4%	21,5%	62,7%	100,0%

Dimensión 2

Tabla 6: Distribución por Sexo

		DIM2				Total	
		1	2	3	4		
SEXO	hombre	% del total	1,8%	5,5%	15,5%	28,2%	50,9%
	mujer	% del total	,9%	10,6%	14,8%	22,7%	49,1%
Total		% del total	2,7%	16,1%	30,3%	50,9%	100,0%

Tabla 7: Distribución por Sector

		DIM2				Total	
		1	2	3	4		
URBANO	rural	% del total	,0%	4,9%	1,8%	7,9%	14,6%
	urbano	% del total	2,7%	11,2%	28,6%	42,9%	85,4%
Total		% del total	2,7%	16,1%	30,4%	50,8%	100,0%

Tabla 8: Distribución por ocupación

		DIM2				Total	
		1	2	3	4		
OCUPACION	dueña de casa	% del total	,0%	7,6%	5,8%	13,9%	27,3%
	independiente	% del total	,9%	2,7%	8,2%	13,6%	25,5%
	dependiente	% del total	1,8%	4,8%	8,2%	14,2%	29,1%
	jubilado	% del total	,0%	,9%	3,6%	3,6%	8,2%
	cesante	% del total	,0%	,0%	3,6%	3,6%	7,3%
	estudiante	% del total	,0%	,0%	,9%	1,8%	2,7%
Total		% del total	2,7%	16,1%	30,3%	50,9%	100,0%

Tabla 9: Distribución por grupos etáreos

		DIM2				Total	
		1	2	3	4		
EDAD	1	% del total	,0%	,9%	6,4%	5,5%	12,7%
	2	% del total	,0%	2,7%	3,6%	6,4%	12,7%
	3	% del total	,0%	3,9%	5,2%	12,7%	21,8%
	4	% del total	1,8%	3,0%	1,8%	9,7%	16,4%
	5	% del total	,0%	,9%	6,4%	4,5%	11,8%
	6	% del total	,9%	3,6%	3,3%	6,7%	14,5%
	7	% del total	,0%	,9%	,9%	1,8%	3,6%
	8	% del total	,0%	,0%	2,7%	3,6%	6,4%
Total		% del total	2,7%	16,1%	30,3%	50,9%	100,0%

Tabla 10: Distribución por trabajadores de Codelco

		DIM2				Total	
		1	2	3	4		
Trabaja en	no	% del total	1,8%	13,3%	28,5%	49,1%	92,7%
Codelco	si	% del total	,9%	2,7%	1,8%	1,8%	7,3%
Total		% del total	2,7%	16,1%	30,3%	50,9%	100,0%

Dimensión 3*Tabla 11: Distribución por sexo*

			DIM3				Total
			1	2	3	4	
SEXO	hombre	% del total	5,5%	11,8%	10,9%	22,7%	50,9%
	mujer	% del total	6,4%	10,9%	12,7%	19,1%	49,1%
Total		% del total	11,8%	22,7%	23,6%	41,8%	100,0%

Tabla 12: Distribución por sector

			DIM3				Total
			1	2	3	4	
URBANO	rural	Recuento	8	7	19	14	48
		% del total	2,4%	2,1%	5,8%	4,3%	14,6%
	urbano	Recuento	31	68	58	124	281
		% del total	9,4%	20,7%	17,6%	37,7%	85,4%
Total		Recuento	39	75	77	138	329
		% del total	11,9%	22,8%	23,4%	41,9%	100,0%

Tabla 13: Distribución por ocupación

			DIM3				Total
			1	2	3	4	
OCUPACIO	dueña de casa	% del total	4,5%	4,2%	8,2%	10,3%	27,3%
	independiente	% del total	1,8%	5,5%	6,4%	11,8%	25,5%
	dependiente	% del total	4,5%	8,5%	4,5%	11,5%	29,1%
	jubilado	% del total	,9%	1,8%	1,8%	3,6%	8,2%
	cesante	% del total	,0%	1,8%	,9%	4,5%	7,3%
	estudiante	% del total	,0%	,9%	1,8%	,0%	2,7%
Total		% del total	11,8%	22,7%	23,6%	41,8%	100,0%

Tabla 14: Distribución por grupos etáreos

		DIM3				Total	
		1	2	3	4		
EDAD	1	% del total	,9%	5,5%	3,6%	2,7%	12,7%
	2	% del total	,9%	2,7%	3,6%	5,5%	12,7%
	3	% del total	3,6%	2,7%	4,5%	10,9%	21,8%
	4	% del total	1,8%	3,9%	3,6%	7,0%	16,4%
	5	% del total	,9%	2,7%	3,6%	4,5%	11,8%
	6	% del total	2,7%	4,2%	1,8%	5,8%	14,5%
	7	% del total	,9%	,9%	,0%	1,8%	3,6%
	8	% del total	,0%	,0%	2,7%	3,6%	6,4%
Total		% del total	11,8%	22,7%	23,6%	41,8%	100,0%

Tabla 15: Distribución por trabajadores de Codelco

		DIM3				Total	
		1	2	3	4		
Trabaja en	no	% del total	8,2%	20,0%	23,6%	40,9%	92,7%
Codelco	si	% del total	3,6%	2,7%	,0%	,9%	7,3%
Total		% del total	11,8%	22,7%	23,6%	41,8%	100,0%

Variable A*Tabla 16: Distribución por sexo*

			VARA				Total
			1	2	3	4	
SEXO	hombre	% del total	4,5%	4,5%	8,2%	33,6%	50,9%
	mujer	% del total	2,7%	4,8%	17,0%	24,5%	49,1%
Total		% del total	7,3%	9,4%	25,2%	58,2%	100,0%

Tabla 17: Distribución por sector

			VARA				Total
			1	2	3	4	
URBANO	rural	% del total	1,5%	1,2%	3,3%	8,5%	14,6%
	urbano	% del total	5,8%	8,2%	21,9%	49,5%	85,4%
Total		% del total	7,3%	9,4%	25,2%	58,1%	100,0%

Tabla 18: Distribución por ocupación

			VARA				Total
			1	2	3	4	
OCUPACIO	dueña de casa	% del total	1,8%	2,7%	9,7%	13,0%	27,3%
	independiente	% del total	1,8%	,9%	5,5%	17,3%	25,5%
	dependiente	% del total	3,6%	3,9%	7,3%	14,2%	29,1%
	jubilado	% del total	,0%	,9%	,9%	6,4%	8,2%
	cesante	% del total	,0%	,0%	1,8%	5,5%	7,3%
	estudiante	% del total	,0%	,9%	,0%	1,8%	2,7%
Total		% del total	7,3%	9,4%	25,2%	58,2%	100,0%

Tabla 19: Distribución por grupos etáreos

		VARA				Total	
		1	2	3	4		
EDAD	1	% del total	,0%	1,8%	4,5%	6,4%	12,7%
	2	% del total	,9%	,9%	2,7%	8,2%	12,7%
	3	% del total	,9%	1,8%	7,3%	11,8%	21,8%
	4	% del total	2,7%	,3%	3,6%	9,7%	16,4%
	5	% del total	,9%	,9%	2,7%	7,3%	11,8%
	6	% del total	1,8%	2,7%	3,3%	6,7%	14,5%
	7	% del total	,0%	,9%	,0%	2,7%	3,6%
	8	% del total	,0%	,0%	,9%	5,5%	6,4%
Total		% del total	7,3%	9,4%	25,2%	58,2%	100,0%

Tabla 20: Distribución por trabajadores de Codelco

		VARA				Total	
		1	2	3	4		
Trabaja en	no	% del total	4,5%	7,6%	24,2%	56,4%	92,7%
Codelco	si	% del total	2,7%	1,8%	,9%	1,8%	7,3%
Total		% del total	7,3%	9,4%	25,2%	58,2%	100,0%

Dimensión 4

Tabla 21: Distribución por sexo

			DIM4				Total
			1	2	3	4	
SEXO	hombre	% del total	,9%	10,9%	11,8%	27,3%	50,9%
	mujer	% del total	,9%	13,6%	11,5%	23,0%	49,1%
Total		% del total	1,8%	24,5%	23,3%	50,3%	100,0%

Tabla 22: Distribución por sector

			DIM4				Total
			1	2	3	4	
URBANO	rural	% del total	,0%	4,3%	3,0%	7,3%	14,6%
	urbano	% del total	1,8%	20,4%	20,4%	42,9%	85,4%
Total		% del total	1,8%	24,6%	23,4%	50,2%	100,0%

Tabla 23: Distribución por ocupación

			DIM4				Total
			1	2	3	4	
OCUPACIO	dueña de casa	% del total	,9%	6,4%	6,1%	13,9%	27,3%
	independiente	% del total	,0%	7,3%	3,6%	14,5%	25,5%
	dependiente	% del total	,9%	7,3%	8,2%	12,7%	29,1%
	jubilado	% del total	,0%	1,8%	,9%	5,5%	8,2%
	cesante	% del total	,0%	,9%	3,6%	2,7%	7,3%
	estudiante	% del total	,0%	,9%	,9%	,9%	2,7%
Total		% del total	1,8%	24,5%	23,3%	50,3%	100,0%

Tabla 24: Distribución por grupo etáreo

		DIM4				Total	
		1	2	3	4		
EDAD	1	% del total	,0%	3,6%	5,5%	3,6%	12,7%
	2	% del total	,9%	2,7%	2,7%	6,4%	12,7%
	3	% del total	,0%	3,6%	1,8%	16,4%	21,8%
	4	% del total	,9%	5,5%	2,7%	7,3%	16,4%
	5	% del total	,0%	2,7%	5,5%	3,6%	11,8%
	6	% del total	,0%	4,5%	3,3%	6,7%	14,5%
	7	% del total	,0%	1,8%	,9%	,9%	3,6%
	8	% del total	,0%	,0%	,9%	5,5%	6,4%
Total		% del total	1,8%	24,5%	23,3%	50,3%	100,0%

Tabla 25: Distribución por trabajadores de Codelco

		DIM4				Total
		1	2	3	4	
Trabaja en no						
Codelco	% del total	,9%	21,8%	21,5%	48,5%	92,7%
	si					
	% del total	,9%	2,7%	1,8%	1,8%	7,3%
Total	% del total	1,8%	24,5%	23,3%	50,3%	100,0%

Dimensión 5*Tabla 26: Distribución por sexo*

			DIM5				Total
			1	2	3	4	
SEXO	hombre	% del total	5,5%	8,2%	12,7%	24,5%	50,9%
	mujer	% del total	3,0%	13,3%	10,9%	21,8%	49,1%
Total		% del total	8,5%	21,5%	23,6%	46,4%	100,0%

Tabla 27: Distribución por sector

			DIM5				Total
			1	2	3	4	
URBANO	rural	% del total	1,2%	3,6%	3,3%	6,4%	14,6%
	urbano	% del total	7,3%	17,6%	20,4%	40,1%	85,4%
Total		% del total	8,5%	21,3%	23,7%	46,5%	100,0%

Tabla 28: Distribución por ocupación

			DIM5				Total
			1	2	3	4	
OCUPACIO	dueña de casa	% del total	,0%	8,8%	7,3%	11,2%	27,3%
	independiente	% del total	2,7%	4,5%	3,6%	14,5%	25,5%
	dependiente	% del total	5,8%	5,5%	7,3%	10,6%	29,1%
	jubilado	% del total	,0%	1,8%	1,8%	4,5%	8,2%
	cesante	% del total	,0%	,0%	1,8%	5,5%	7,3%
	estudiante	% del total	,0%	,9%	1,8%	,0%	2,7%
Total		% del total	8,5%	21,5%	23,6%	46,4%	100,0%

Tabla 29: Distribución por grupos etáreos

		DIM5				Total	
		1	2	3	4		
EDAD	1	% del total	1,8%	2,7%	3,6%	4,5%	12,7%
	2	% del total	,0%	3,6%	3,6%	5,5%	12,7%
	3	% del total	,9%	2,7%	7,3%	10,9%	21,8%
	4	% del total	3,9%	4,5%	2,7%	5,2%	16,4%
	5	% del total	,9%	,9%	3,6%	6,4%	11,8%
	6	% del total	,9%	5,2%	1,8%	6,7%	14,5%
	7	% del total	,0%	1,8%	,9%	,9%	3,6%
	8	% del total	,0%	,0%	,0%	6,4%	6,4%
Total		% del total	8,5%	21,5%	23,6%	46,4%	100,0%

Tabla 30: Distribución por trabajadores de Codelco

		DIM5				Total	
		1	2	3	4		
Trabaja en Codelco	no	Recuento	13	68	75	150	306
		% del total	3,9%	20,6%	22,7%	45,5%	92,7%
si		Recuento	15	3	3	3	24
		% del total	4,5%	,9%	,9%	,9%	7,3%
Total		Recuento	28	71	78	153	330
		% del total	8,5%	21,5%	23,6%	46,4%	100,0%

Dimensión 6*Tabla 31: Distribución por sexo*

			DIM6				Total
			1	2	3	4	
SEXO	hombre	% del total	4,5%	8,2%	11,8%	26,4%	50,9%
	mujer	% del total	3,6%	7,6%	10,6%	27,3%	49,1%
Total		% del total	8,2%	15,8%	22,4%	53,6%	100,0%

Tabla 32: Distribución por sector

			DIM6				Total
			1	2	3	4	
URBANO	rural	% del total	,9%	4,3%	3,6%	5,8%	14,6%
	urbano	% del total	7,3%	11,2%	18,8%	48,0%	85,4%
Total		% del total	8,2%	15,5%	22,5%	53,8%	100,0%

Tabla 33: Distribución por ocupación

			DIM6				Total
			1	2	3	4	
OCUPACIO	dueña de casa	% del total	1,8%	3,6%	6,1%	15,8%	27,3%
	independiente	% del total	,0%	5,5%	4,5%	15,5%	25,5%
	dependiente	% del total	6,4%	3,0%	6,4%	13,3%	29,1%
	jubilado	% del total	,0%	,9%	2,7%	4,5%	8,2%
	cesante	% del total	,0%	,9%	1,8%	4,5%	7,3%
	estudiante	% del total	,0%	1,8%	,9%	,0%	2,7%
Total		% del total	8,2%	15,8%	22,4%	53,6%	100,0%

Tabla 34: Distribución por grupo etáreo

		DIM6				Total	
		1	2	3	4		
EDAD	1	% del total	,0%	3,6%	5,5%	3,6%	12,7%
	2	% del total	,9%	,9%	3,6%	7,3%	12,7%
	3	% del total	,9%	3,6%	1,8%	15,5%	21,8%
	4	% del total	3,6%	3,9%	1,8%	7,0%	16,4%
	5	% del total	1,8%	,0%	3,6%	6,4%	11,8%
	6	% del total	,9%	2,7%	3,3%	7,6%	14,5%
	7	% del total	,0%	,9%	,0%	2,7%	3,6%
	8	% del total	,0%	,0%	2,7%	3,6%	6,4%
Total		% del total	8,2%	15,8%	22,4%	53,6%	100,0%

Tabla 35: Distribución por trabajadores de Codelco

		DIM6				Total	
		1	2	3	4		
Trabaja en	no	% del total	5,5%	14,8%	20,6%	51,8%	92,7%
Codelco							
	si	% del total	2,7%	,9%	1,8%	1,8%	7,3%
Total		% del total	8,2%	15,8%	22,4%	53,6%	100,0%

Variable B*Tabla 36: Distribución por sexo*

			VARB				Total
			1	2	3	4	
SEXO	hombre	% del total	3,6%	8,2%	9,1%	30,0%	50,9%
	mujer	% del total	,9%	13,9%	8,8%	25,5%	49,1%
Total		% del total	4,5%	22,1%	17,9%	55,5%	100,0%

Tabla 37: Distribución por sector

			VARB				Total
			1	2	3	4	
URBANO	rural	% del total	,9%	2,7%	3,6%	7,3%	14,6%
	urbano	% del total	3,6%	19,5%	14,0%	48,3%	85,4%
Total		% del total	4,6%	22,2%	17,6%	55,6%	100,0%

Tabla 38: Distribución por ocupación

			VARB				Total
			1	2	3	4	
OCUPACIO	dueña de casa	% del total	,0%	7,3%	5,2%	14,8%	27,3%
	independiente	% del total	,9%	6,4%	1,8%	16,4%	25,5%
	dependiente	% del total	3,6%	5,8%	6,4%	13,3%	29,1%
	jubilado	% del total	,0%	,9%	1,8%	5,5%	8,2%
	cesante	% del total	,0%	,9%	,9%	5,5%	7,3%
	estudiante	% del total	,0%	,9%	1,8%	,0%	2,7%
Total		% del total	4,5%	22,1%	17,9%	55,5%	100,0%

Tabla 39: Distribución por grupo etéreo

		VARB				Total	
		1	2	3	4		
EDAD	1	% del total	,0%	3,6%	5,5%	3,6%	12,7%
	2	% del total	,0%	2,7%	2,7%	7,3%	12,7%
	3	% del total	,0%	3,6%	1,8%	16,4%	21,8%
	4	% del total	2,7%	5,8%	1,8%	6,1%	16,4%
	5	% del total	,9%	1,8%	1,8%	7,3%	11,8%
	6	% del total	,9%	3,6%	2,4%	7,6%	14,5%
	7	% del total	,0%	,9%	1,8%	,9%	3,6%
	8	% del total	,0%	,0%	,0%	6,4%	6,4%
Total		% del total	4,5%	22,1%	17,9%	55,5%	100,0%

Tabla 40: Distribución por trabajadores de Codelco

		VARB				Total	
		1	2	3	4		
Trabaja en	no	% del total	1,8%	21,2%	15,2%	54,5%	92,7%
Codelco	si	% del total	2,7%	,9%	2,7%	,9%	7,3%
Total		% del total	4,5%	22,1%	17,9%	55,5%	100,0%

Dimensión 7*Tabla 41: Distribución por sexo*

			DIM7				Total
			1	2	3	4	
SEXO	hombre	% del total	4,5%	12,7%	13,6%	20,0%	50,9%
	mujer	% del total	8,2%	9,1%	8,2%	23,6%	49,1%
Total		% del total	12,7%	21,8%	21,8%	43,6%	100,0%

Tabla 42: Distribución por sector

			DIM7				Total
			1	2	3	4	
URBANO	rural	% del total	2,7%	3,0%	3,3%	5,5%	14,6%
	urbano	% del total	10,0%	18,8%	18,2%	38,3%	85,4%
Total		% del total	12,8%	21,9%	21,6%	43,8%	100,0%

Tabla 43: Distribución por ocupación

			DIM7				Total
			1	2	3	4	
OCUPACIO	dueña de casa	% del total	3,6%	3,3%	6,4%	13,9%	27,3%
	independiente	% del total	3,6%	6,4%	3,6%	11,8%	25,5%
	dependiente	% del total	3,6%	9,4%	5,5%	10,6%	29,1%
	jubilado	% del total	,9%	,9%	4,5%	1,8%	8,2%
	cesante	% del total	,0%	,9%	,9%	5,5%	7,3%
	estudiante	% del total	,9%	,9%	,9%	,0%	2,7%
Total		% del total	12,7%	21,8%	21,8%	43,6%	100,0%

Tabla 44: Distribución por grupo etéreo

		DIM7				Total	
		1	2	3	4		
EDAD	1	% del total	,9%	3,6%	4,5%	3,6%	12,7%
	2	% del total	,9%	2,7%	4,5%	4,5%	12,7%
	3	% del total	1,8%	5,5%	2,7%	11,8%	21,8%
	4	% del total	4,5%	2,1%	2,7%	7,0%	16,4%
	5	% del total	1,8%	1,8%	1,8%	6,4%	11,8%
	6	% del total	2,7%	6,1%	,0%	5,8%	14,5%
	7	% del total	,0%	,0%	2,7%	,9%	3,6%
	8	% del total	,0%	,0%	2,7%	3,6%	6,4%
Total		% del total	12,7%	21,8%	21,8%	43,6%	100,0%

Tabla 45: Distribución por trabajadores de Codelco

		DIM7				Total	
		1	2	3	4		
Trabaja en	no	% del total	10,9%	18,2%	20,9%	42,7%	92,7%
Codelco							
	si	% del total	1,8%	3,6%	,9%	,9%	7,3%
Total		% del total	12,7%	21,8%	21,8%	43,6%	100,0%

Dimensión 8*Tabla 46: Distribución por sexo*

			DIM8				Total
			1	2	3	4	
SEXO	hombre	% del total	8,2%	13,6%	9,1%	20,0%	50,9%
	mujer	% del total	10,0%	12,7%	13,6%	12,7%	49,1%
Total		% del total	18,2%	26,4%	22,7%	32,7%	100,0%

Tabla 47: Distribución por sector

			DIM8				Total
			1	2	3	4	
URBANO	rural	% del total	4,6%	2,1%	3,6%	4,3%	14,6%
	urbano	% del total	13,7%	24,0%	19,1%	28,6%	85,4%
Total		% del total	18,2%	26,1%	22,8%	32,8%	100,0%

Tabla 48: Distribución por sector

			DIM8				Total
			1	2	3	4	
OCUPACIO	dueña de casa	% del total	6,4%	5,2%	9,1%	6,7%	27,3%
	independiente	% del total	1,8%	8,2%	6,4%	9,1%	25,5%
	dependiente	% del total	8,2%	7,6%	4,5%	8,8%	29,1%
	jubilado	% del total	,9%	3,6%	,9%	2,7%	8,2%
	cesante	% del total	,9%	,9%	,9%	4,5%	7,3%
	estudiante	% del total	,0%	,9%	,9%	,9%	2,7%
Total		% del total	18,2%	26,4%	22,7%	32,7%	100,0%

Tabla 49: Distribución por grupo etáreo

		DIM8				Total	
		1	2	3	4		
EDAD	1	% del total	1,8%	4,5%	1,8%	4,5%	12,7%
	2	% del total	1,8%	2,7%	4,5%	3,6%	12,7%
	3	% del total	3,6%	6,4%	4,5%	7,3%	21,8%
	4	% del total	5,5%	2,1%	6,4%	2,4%	16,4%
	5	% del total	2,7%	1,8%	2,7%	4,5%	11,8%
	6	% del total	1,8%	7,0%	,9%	4,8%	14,5%
	7	% del total	,9%	,9%	,0%	1,8%	3,6%
	8	% del total	,0%	,9%	1,8%	3,6%	6,4%
Total		% del total	18,2%	26,4%	22,7%	32,7%	100,0%

Tabla 50: Distribución por trabajadores de Codelco

		DIM8				Total	
		1	2	3	4		
Trabaja en	no	% del total	14,5%	24,5%	21,8%	31,8%	92,7%
Codelco							
	si	% del total	3,6%	1,8%	,9%	,9%	7,3%
Total		% del total	18,2%	26,4%	22,7%	32,7%	100,0%

Dimensión 9*Tabla 51: Distribución por sexo*

			DIM9				Total
			1	2	3	4	
SEXO	hombre	% del total	7,3%	4,5%	14,5%	24,5%	50,9%
	mujer	% del total	3,6%	6,4%	12,4%	26,7%	49,1%
Total		% del total	10,9%	10,9%	27,0%	51,2%	100,0%

Tabla 52: Distribución por sector

			DIM9				Total
			1	2	3	4	
URBANO	rural	% del total	,9%	1,8%	5,5%	6,4%	14,6%
	urbano	% del total	10,0%	9,1%	21,6%	44,7%	85,4%
Total		% del total	10,9%	10,9%	27,1%	51,1%	100,0%

Tabla 53: Distribución por ocupación

			DIM9				Total
			1	2	3	4	
OCUPACIO	dueña de casa	% del total	,9%	6,4%	7,6%	12,4%	27,3%
	Recuento						
	independiente	% del total	2,7%	,9%	7,3%	14,5%	25,5%
	dependiente	% del total	6,4%	1,8%	7,6%	13,3%	29,1%
	jubilado	% del total	,9%	,9%	1,8%	4,5%	8,2%
	cesante	% del total	,0%	,0%	1,8%	5,5%	7,3%
	estudiante	% del total	,0%	,9%	,9%	,9%	2,7%
Total		% del total	10,9%	10,9%	27,0%	51,2%	100,0%

Tabla 54: Distribución por grupo etéreo

		DIM9				Total	
		1	2	3	4		
EDAD	1	% del total	,0%	1,8%	5,5%	5,5%	12,7%
	2	% del total	,9%	2,7%	2,7%	6,4%	12,7%
	3	% del total	,9%	2,7%	5,2%	13,0%	21,8%
	4	% del total	3,6%	1,8%	3,9%	7,0%	16,4%
	5	% del total	1,8%	,0%	5,5%	4,5%	11,8%
	6	% del total	2,7%	1,8%	2,4%	7,6%	14,5%
	7	% del total	,9%	,0%	,0%	2,7%	3,6%
	8	% del total	,0%	,0%	1,8%	4,5%	6,4%
Total		% del total	10,9%	10,9%	27,0%	51,2%	100,0%

Tabla 55: Distribución por trabajadores de Codelco

		DIM9				Total	
		1	2	3	4		
Trabaja en	no	% del total	7,3%	10,0%	26,1%	49,4%	92,7%
Codelco							
	si	% del total	3,6%	,9%	,9%	1,8%	7,3%
Total		% del total	10,9%	10,9%	27,0%	51,2%	100,0%

Variable C*Tabla 56: Distribución por sexo*

			VARC				Total
			1	2	3	4	
SEXO	hombre	% del total	5,5%	9,1%	13,6%	22,7%	50,9%
	mujer	% del total	6,4%	8,5%	12,4%	21,8%	49,1%
Total		% del total	11,8%	17,6%	26,1%	44,5%	100,0%

Tabla 57: Distribución por sector

			VARC				Total
			1	2	3	4	
URBANO	rural	% del total	1,8%	4,0%	1,5%	7,3%	14,6%
	urbano	% del total	10,0%	13,7%	24,3%	37,4%	85,4%
Total		% del total	11,9%	17,6%	25,8%	44,7%	100,0%

Tabla 58: Distribución por ocupación

			VARC				Total
			1	2	3	4	
OCUPACIO	dueña de casa	% del total	1,8%	6,4%	7,0%	12,1%	27,3%
	independiente	% del total	3,6%	3,6%	5,5%	12,7%	25,5%
	dependiente	% del total	5,5%	4,8%	8,2%	10,6%	29,1%
	jubilado	% del total	,9%	,9%	3,6%	2,7%	8,2%
	cesante	% del total	,0%	,9%	,0%	6,4%	7,3%
	estudiante	% del total	,0%	,9%	1,8%	,0%	2,7%
Total		% del total	11,8%	17,6%	26,1%	44,5%	100,0%

Tabla 59: Distribución por grupo etáreo

		VARC				Total	
		1	2	3	4		
EDAD	1	% del total	,0%	3,6%	3,6%	5,5%	12,7%
	2	% del total	,0%	1,8%	6,4%	4,5%	12,7%
	3	% del total	1,8%	5,5%	,9%	13,6%	21,8%
	4	% del total	4,5%	2,1%	5,5%	4,2%	16,4%
	5	% del total	,9%	2,7%	2,7%	5,5%	11,8%
	6	% del total	3,6%	1,8%	3,3%	5,8%	14,5%
	7	% del total	,9%	,0%	,9%	1,8%	3,6%
	8	% del total	,0%	,0%	2,7%	3,6%	6,4%
Total		% del total	11,8%	17,6%	26,1%	44,5%	100,0%

Tabla 60: Distribución por trabajadores de Codelco

		VARC				Total	
		1	2	3	4		
Trabaja en	no	% del total	9,1%	14,8%	25,2%	43,6%	92,7%
Codelco	si	% del total	2,7%	2,7%	,9%	,9%	7,3%
Total		% del total	11,8%	17,6%	26,1%	44,5%	100,0%

Puntaje Total*Tabla 61: Distribución por sexo*

			VARTOTAL				Total
			1	2	3	4	
SEXO	hombre	% del total	4,5%	4,5%	16,4%	25,5%	50,9%
	mujer	% del total	3,6%	6,7%	14,2%	24,5%	49,1%
Total		% del total	8,2%	11,2%	30,6%	50,0%	100,0%

Tabla 62: Distribución por sector

			VARTOTAL				Total
			1	2	3	4	
URBANO	rural	% del total	1,8%	1,8%	5,5%	5,5%	14,6%
	urbano	% del total	6,4%	9,4%	24,9%	44,7%	85,4%
Total		% del total	8,2%	11,2%	30,4%	50,2%	100,0%

Tabla 63: Distribución por ocupación

			VARTOTAL				Total
			1	2	3	4	
OCUPACIO	dueña de casa	% del total	1,8%	3,6%	8,8%	13,0%	27,3%
	independiente	% del total	,9%	3,6%	5,5%	15,5%	25,5%
	dependiente	% del total	4,5%	3,0%	10,0%	11,5%	29,1%
	jubilado	% del total	,9%	,0%	2,7%	4,5%	8,2%
	cesante	% del total	,0%	,0%	1,8%	5,5%	7,3%
	estudiante	% del total	,0%	,9%	1,8%	,0%	2,7%
Total		% del total	8,2%	11,2%	30,6%	50,0%	100,0%

Tabla 64: Distribución por grupo etéreo

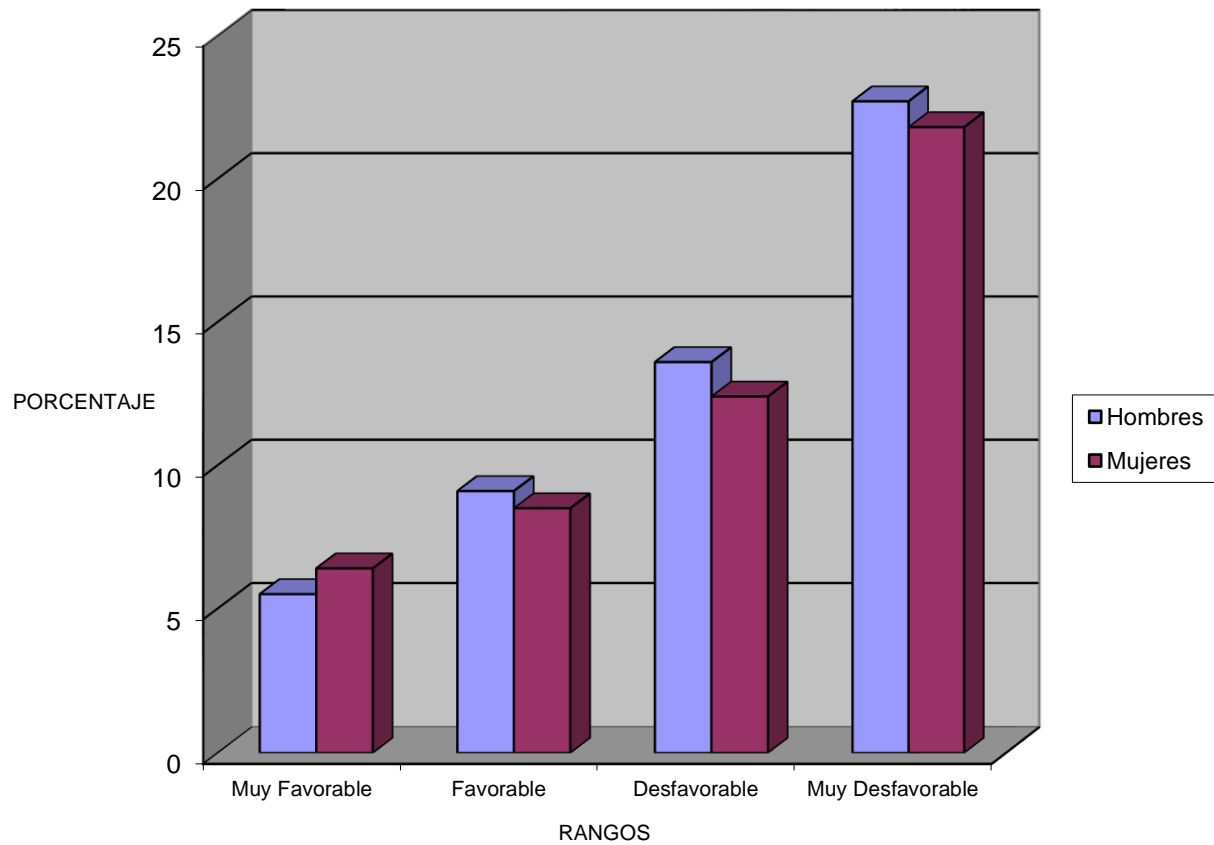
		VARTOTAL				Total	
		1	2	3	4		
EDAD	1	% del total	,0%	1,8%	7,3%	3,6%	12,7%
	2	% del total	,0%	1,8%	4,5%	6,4%	12,7%
	3	% del total	1,8%	,9%	6,4%	12,7%	21,8%
	4	% del total	2,7%	3,0%	3,6%	7,0%	16,4%
	5	% del total	,9%	,9%	3,6%	6,4%	11,8%
	6	% del total	1,8%	2,7%	3,3%	6,7%	14,5%
	7	% del total	,9%	,0%	,9%	1,8%	3,6%
	8	% del total	,0%	,0%	,9%	5,5%	6,4%
Total		% del total	8,2%	11,2%	30,6%	50,0%	100,0%

Tabla 65: Distribución por trabajadores de Codelco

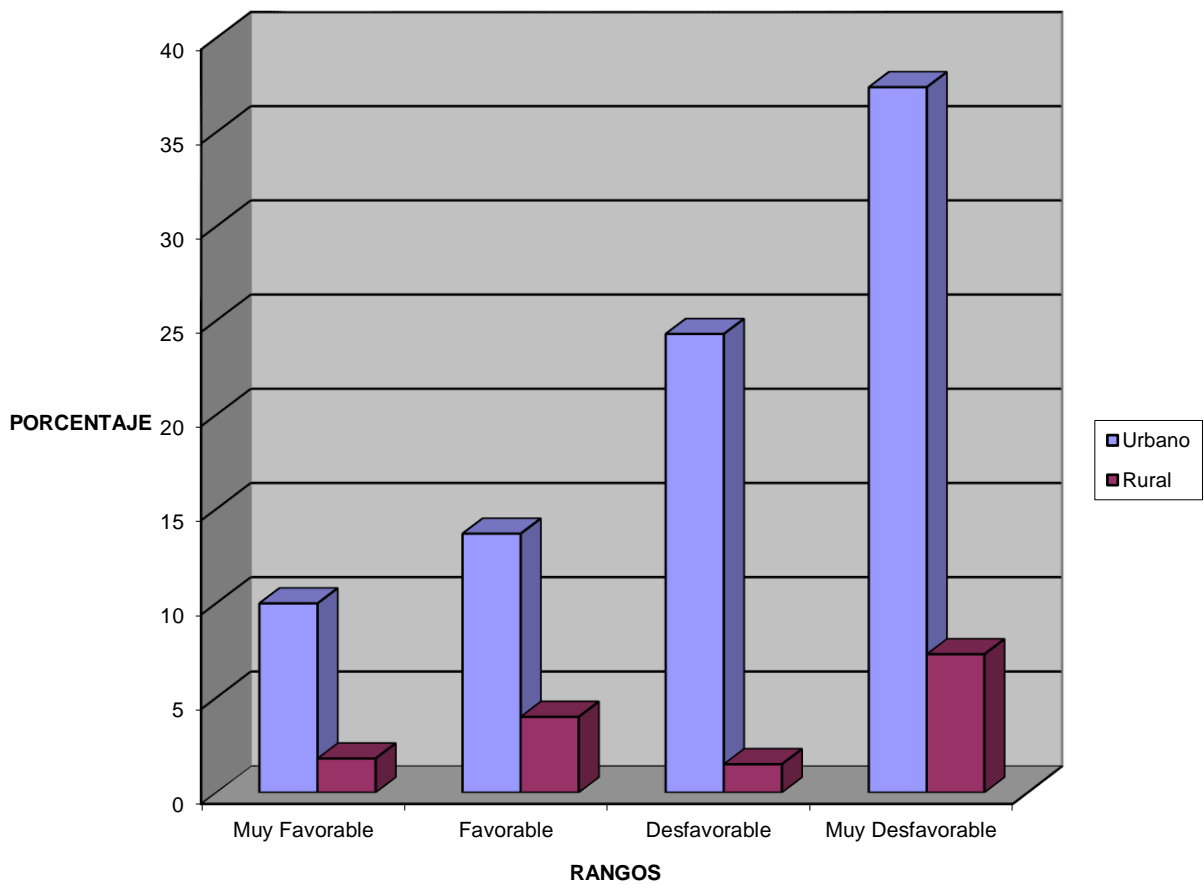
		VARTOTAL				Total	
		1	2	3	4		
Trabaja en	no	% del total	4,5%	10,3%	28,8%	49,1%	92,7%
Codelco							
	si	% del total	3,6%	,9%	1,8%	,9%	7,3%
Total		% del total	8,2%	11,2%	30,6%	50,0%	100,0%

GRÁFICOS

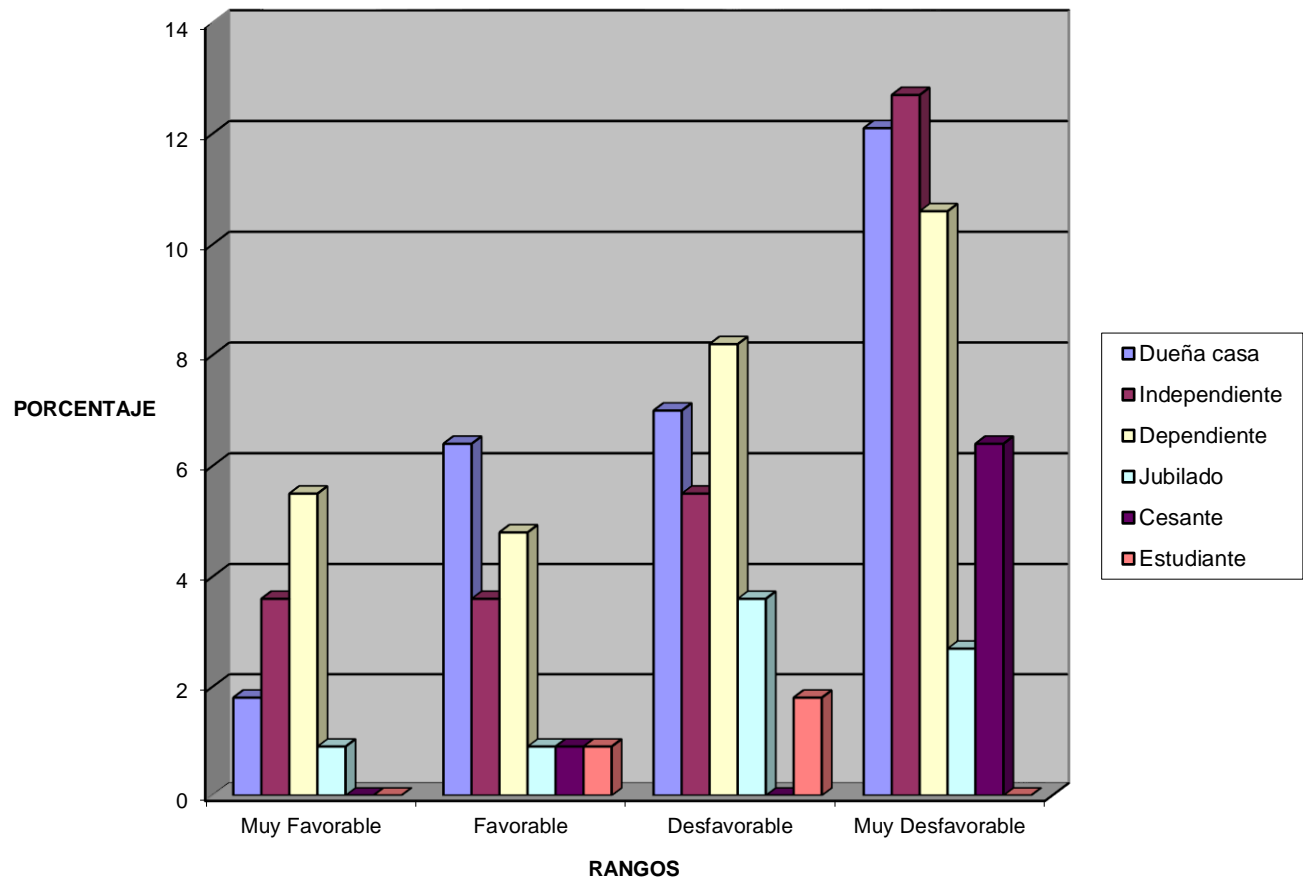
**Variable A: Percepción De La Gestión De Marketing Empresarial
Distribución Por Sexo**



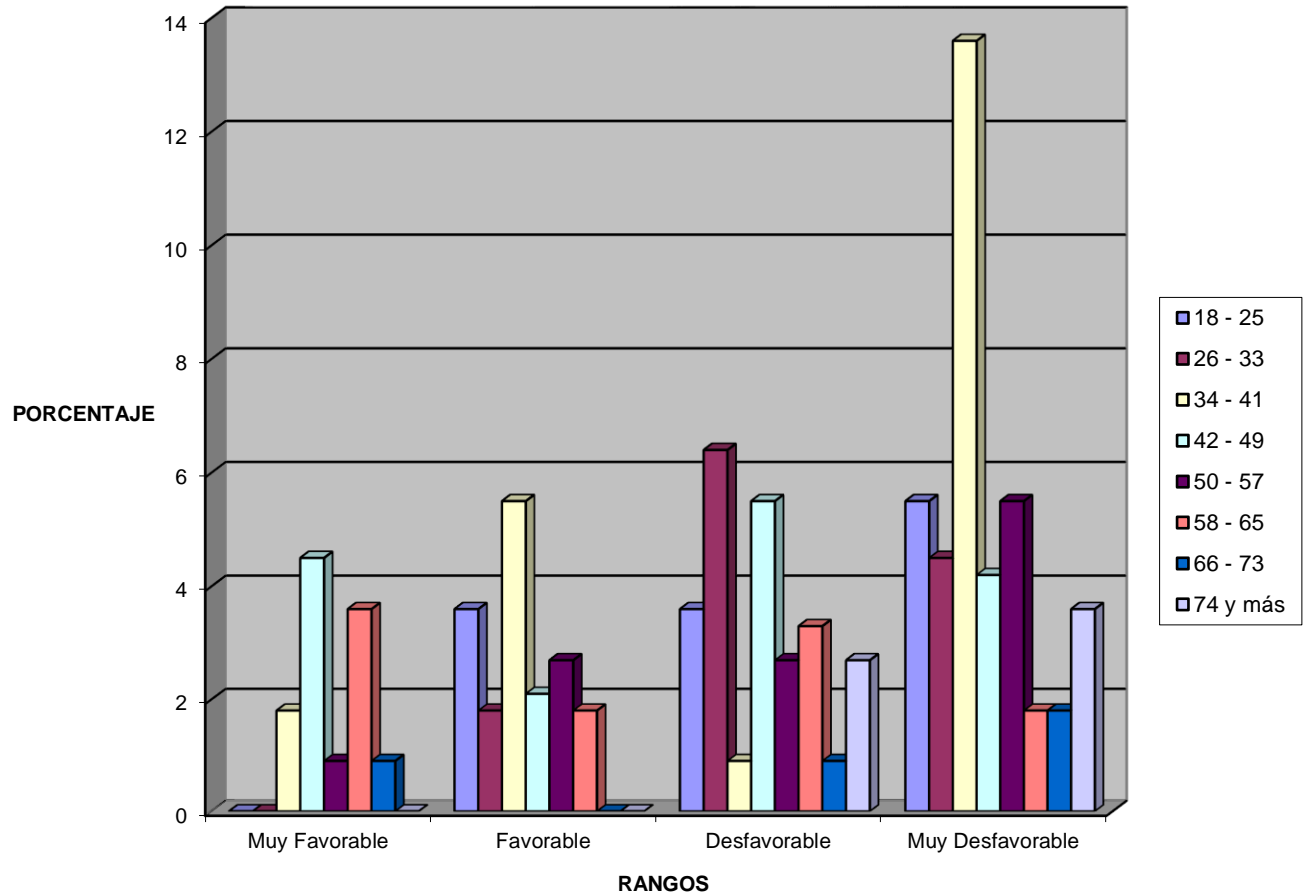
Variable A
Distribución Por Sector



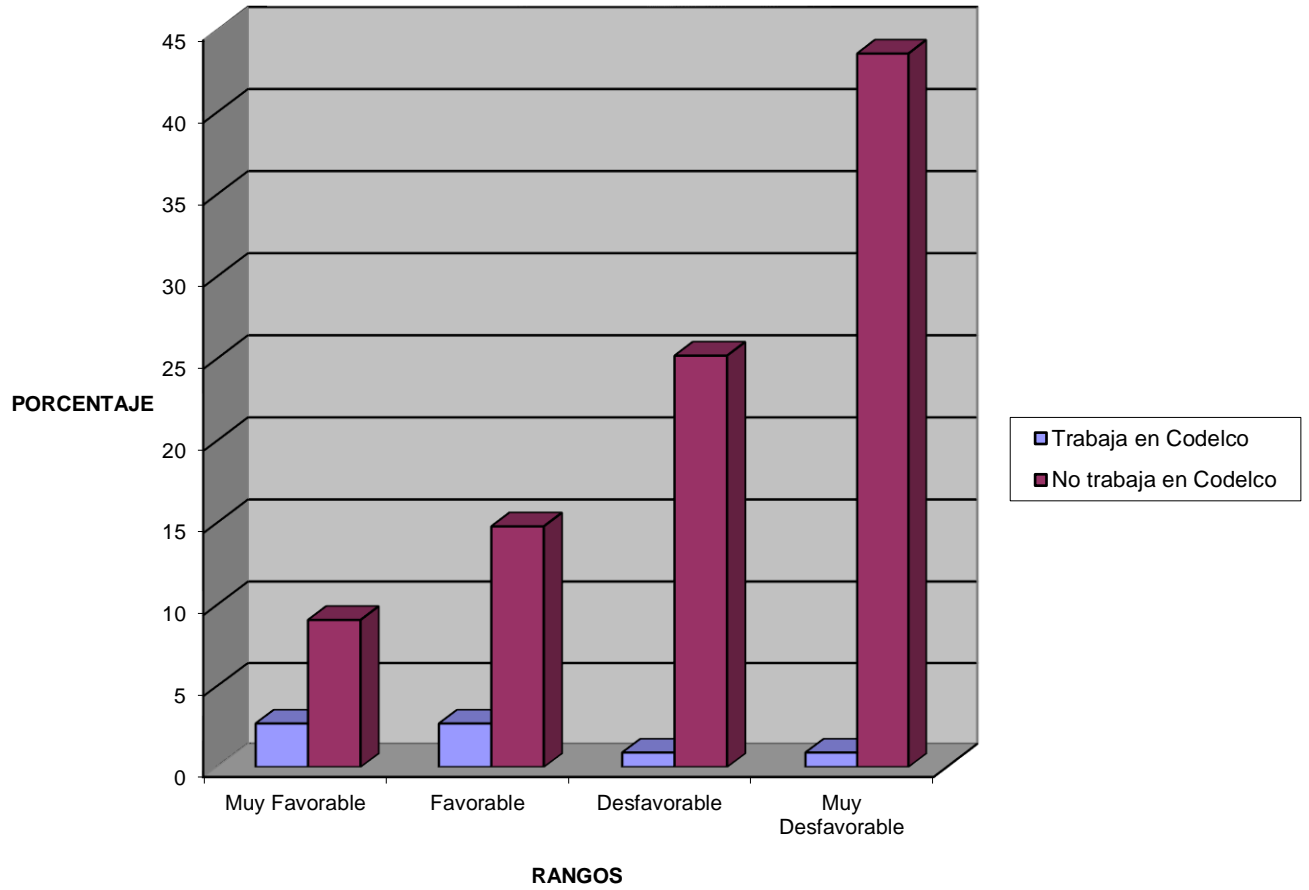
Variable A
Distribución Por Ocupación



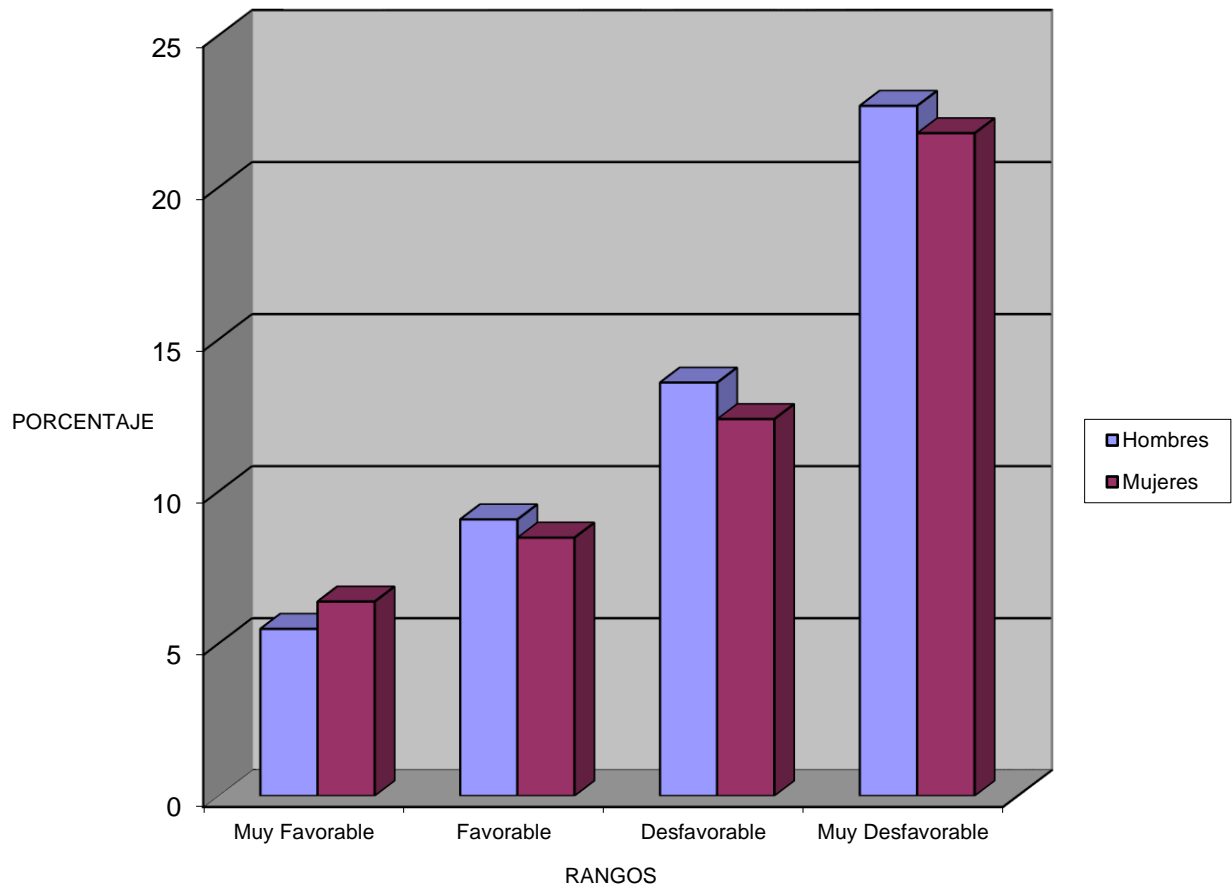
Variable A
Distribución Por Edad



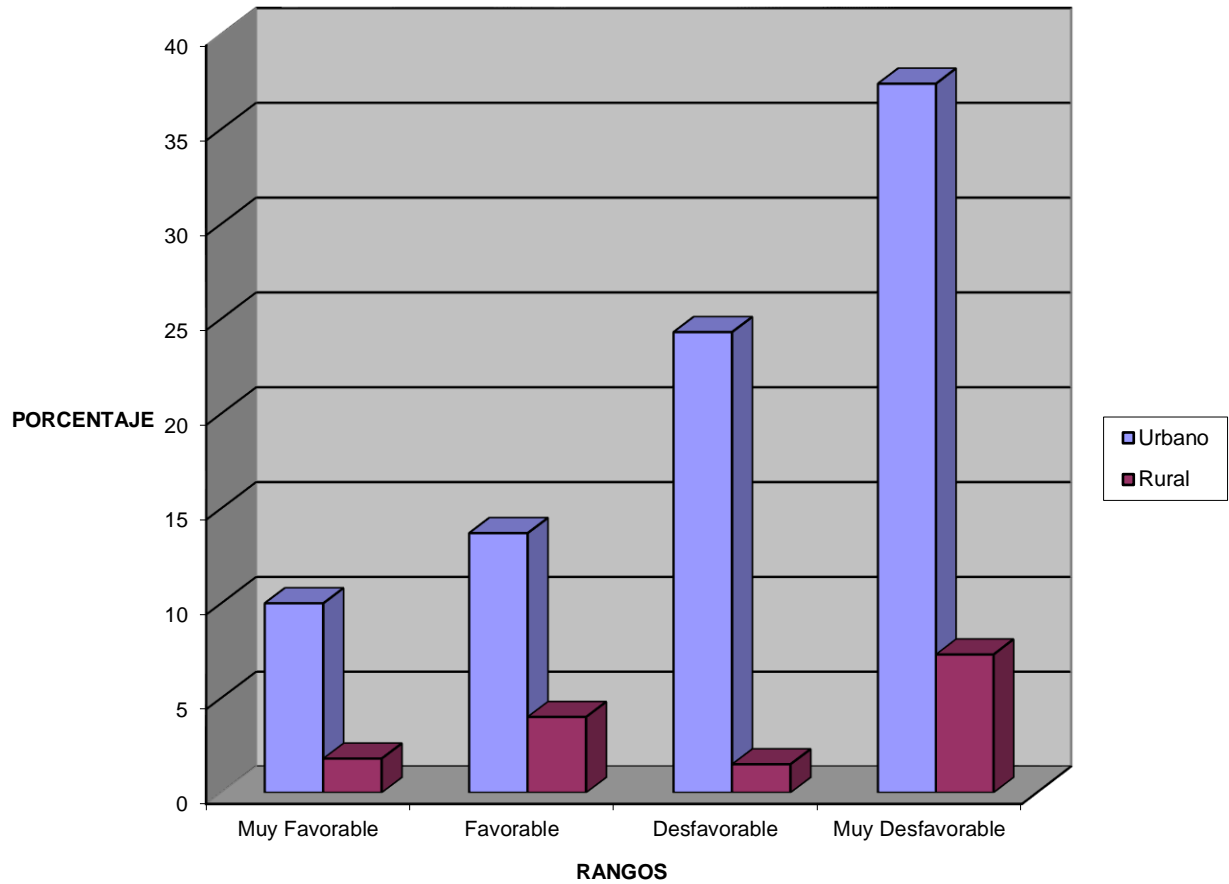
Variable A
Distribución Por Trabajadores De Codelco



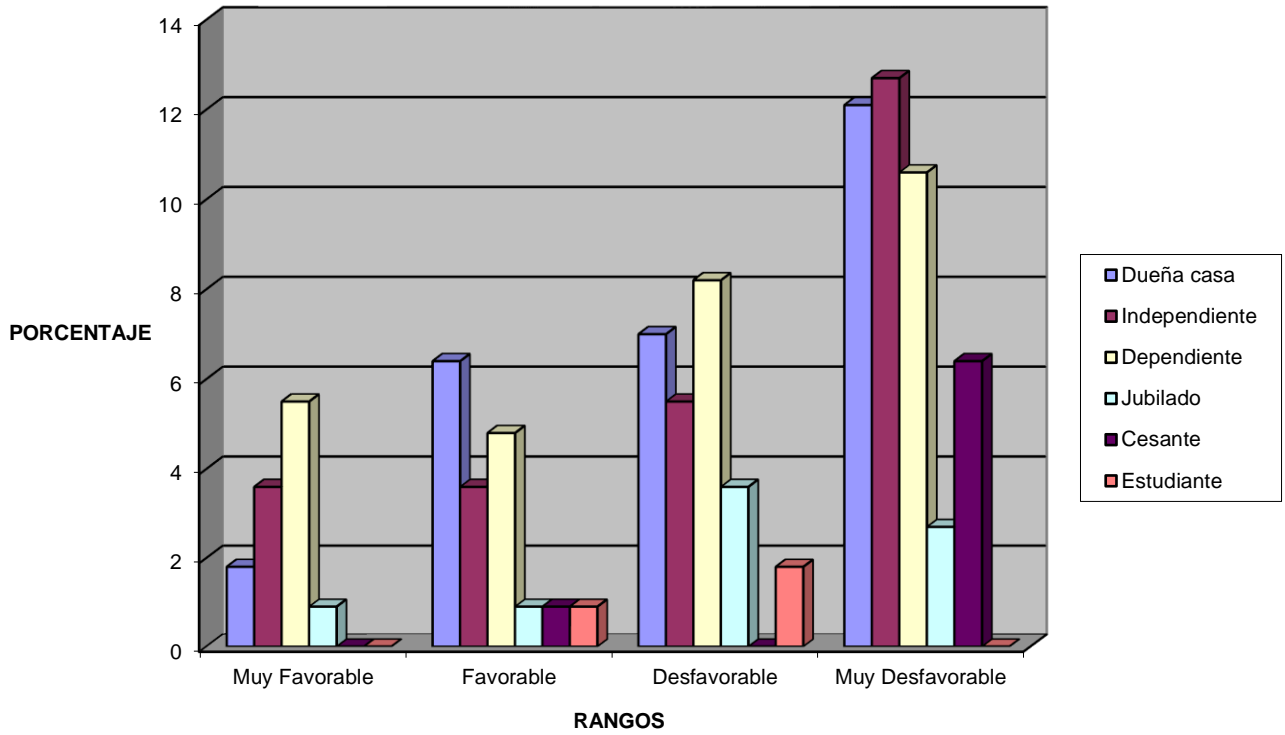
**Variable B: Percepción De La Gestión Medioambiental Empresarial
Distribución Por Sexo**



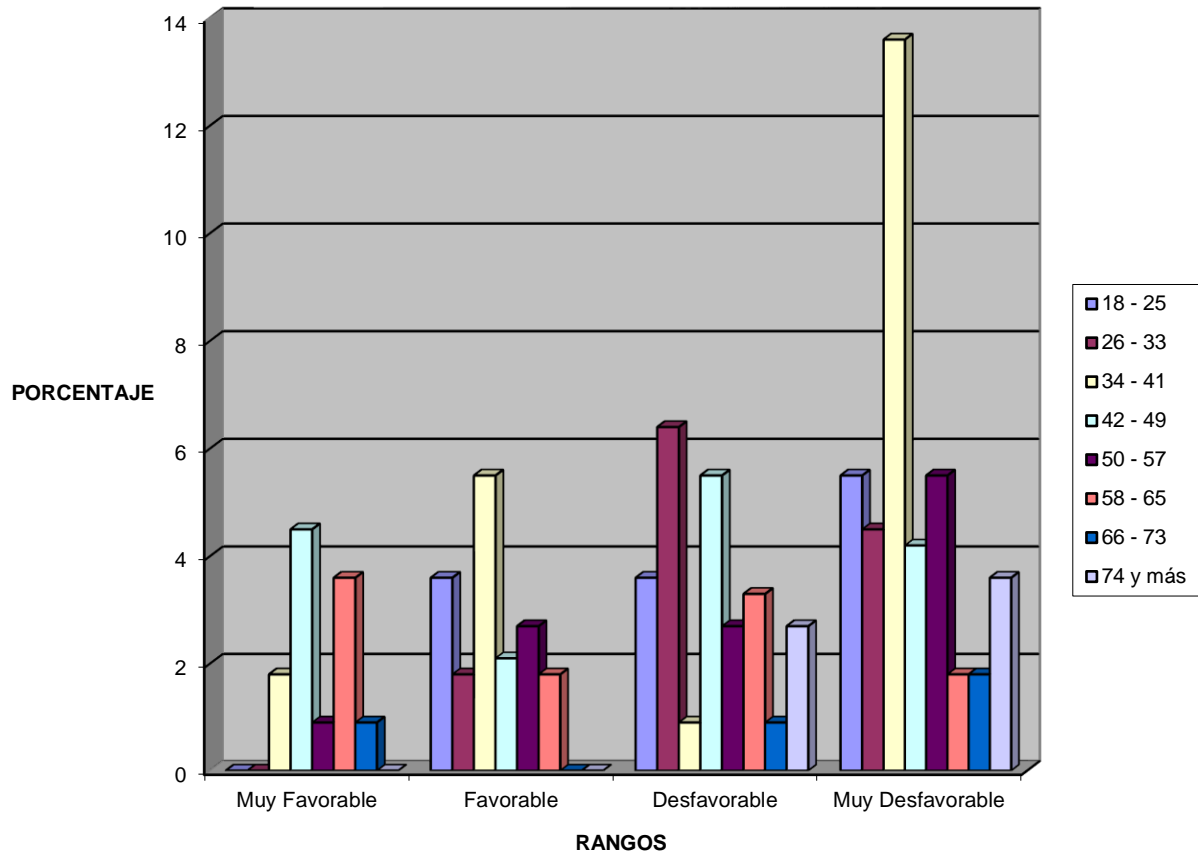
Variable B
Distribución Por Sector



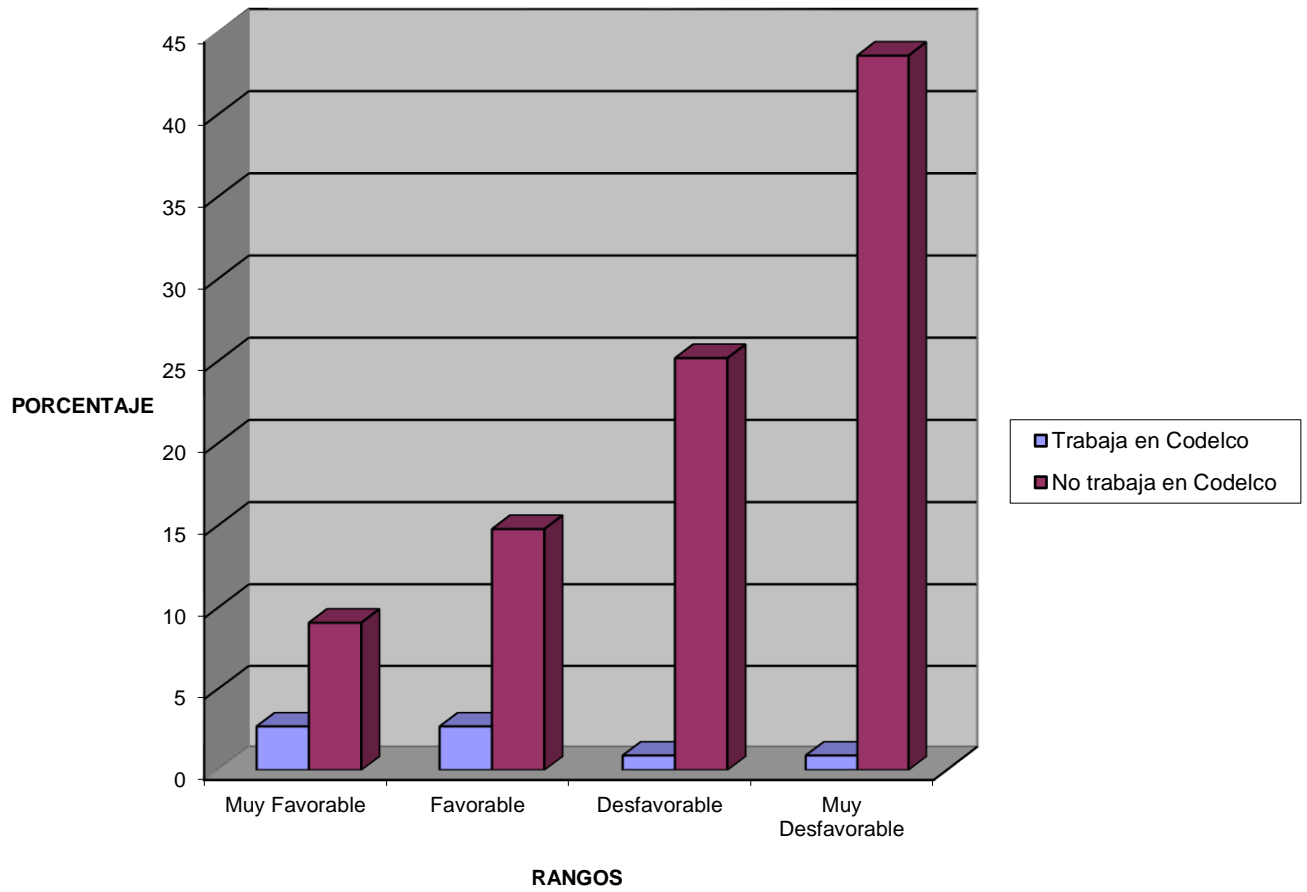
Variable B
Distribución Por Ocupación



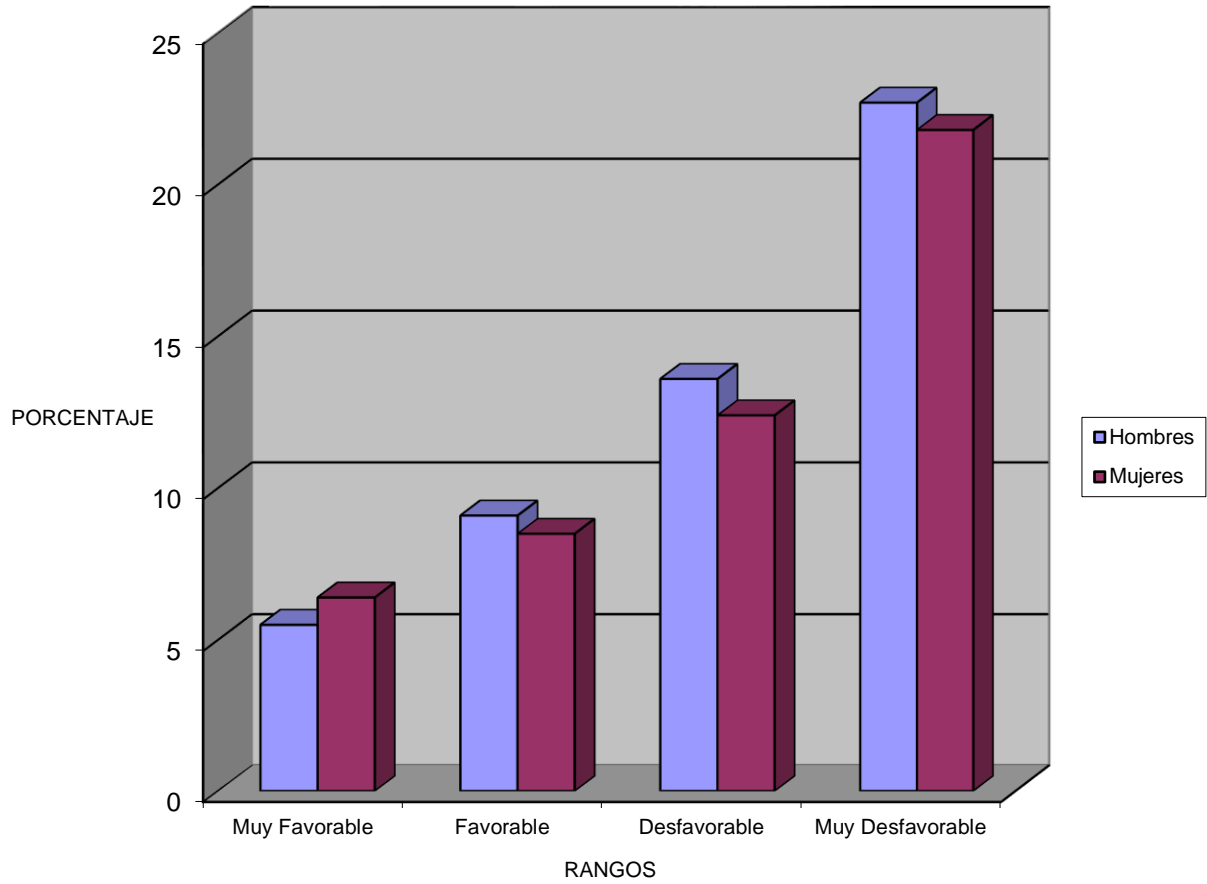
Variable B
Distribución Por Edad



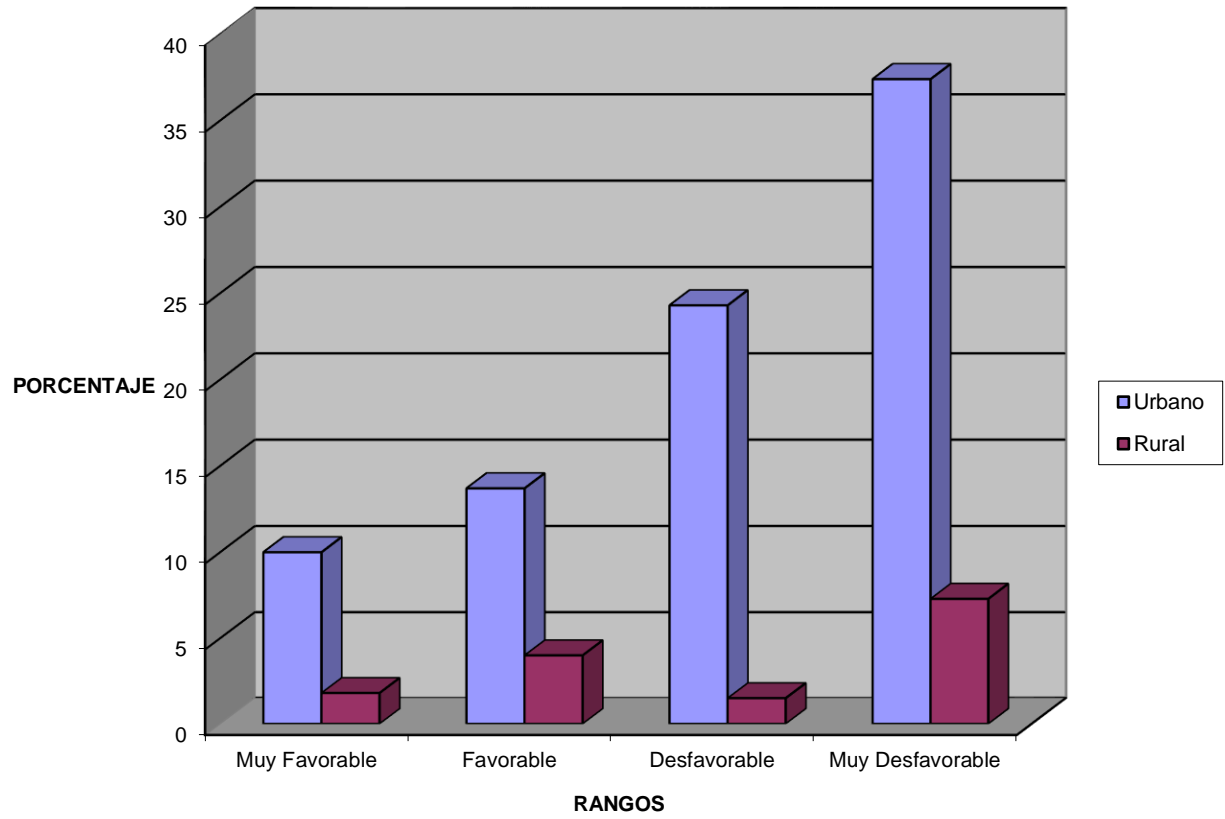
Variable B
Distribución Por Trabajadores De Codelco



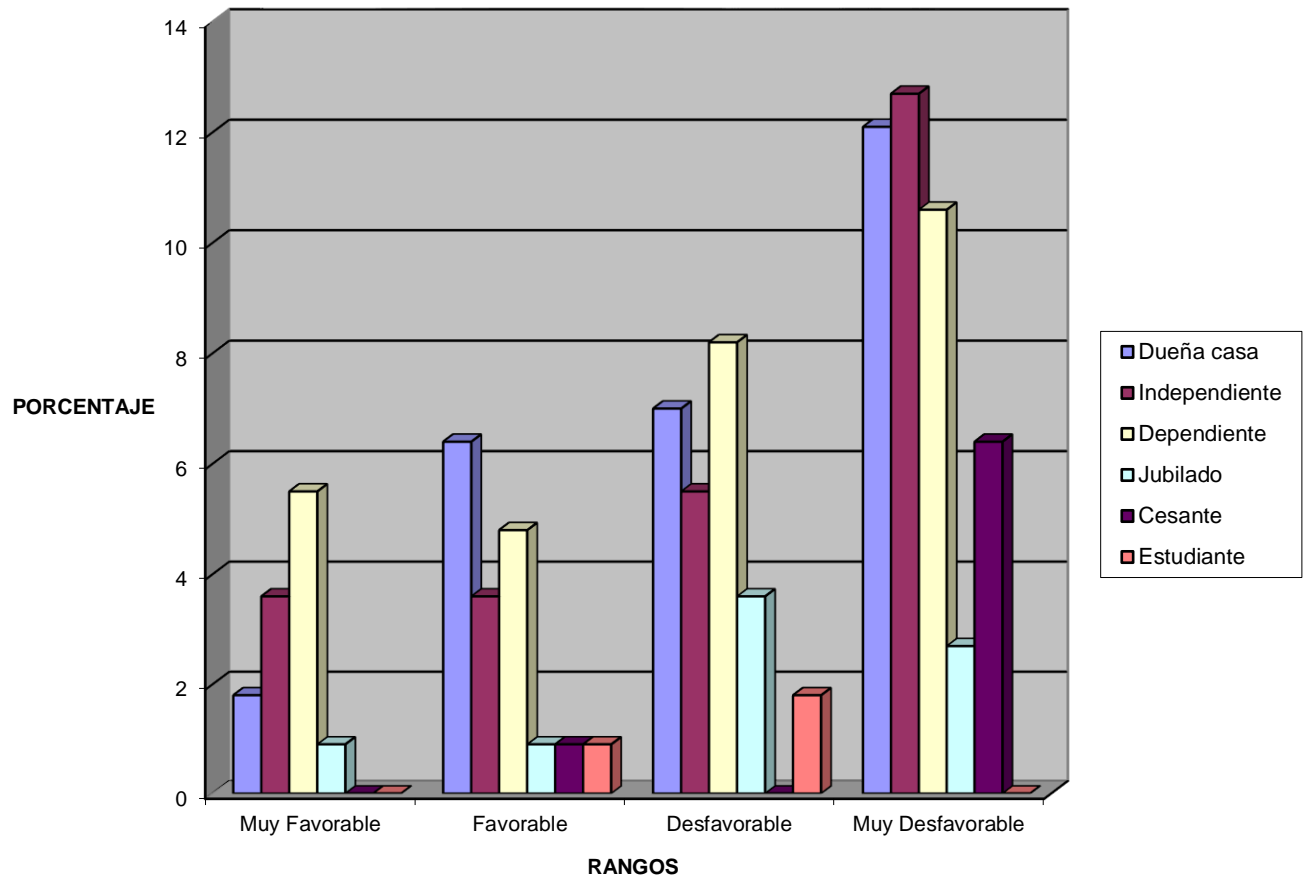
Variable C: Percepción De Compromiso Con La Comunidad
Distribución Por Sexo



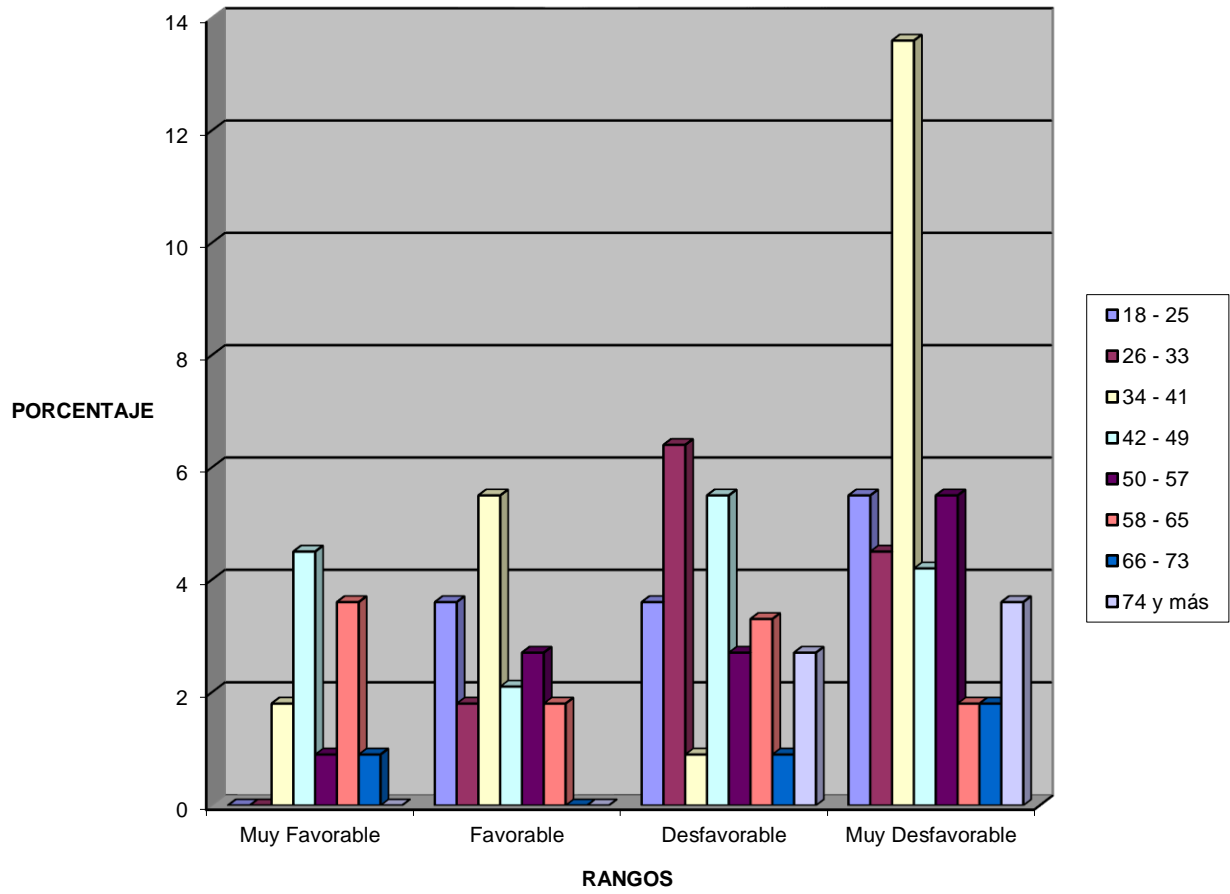
Variable C
Distribución Por Sector



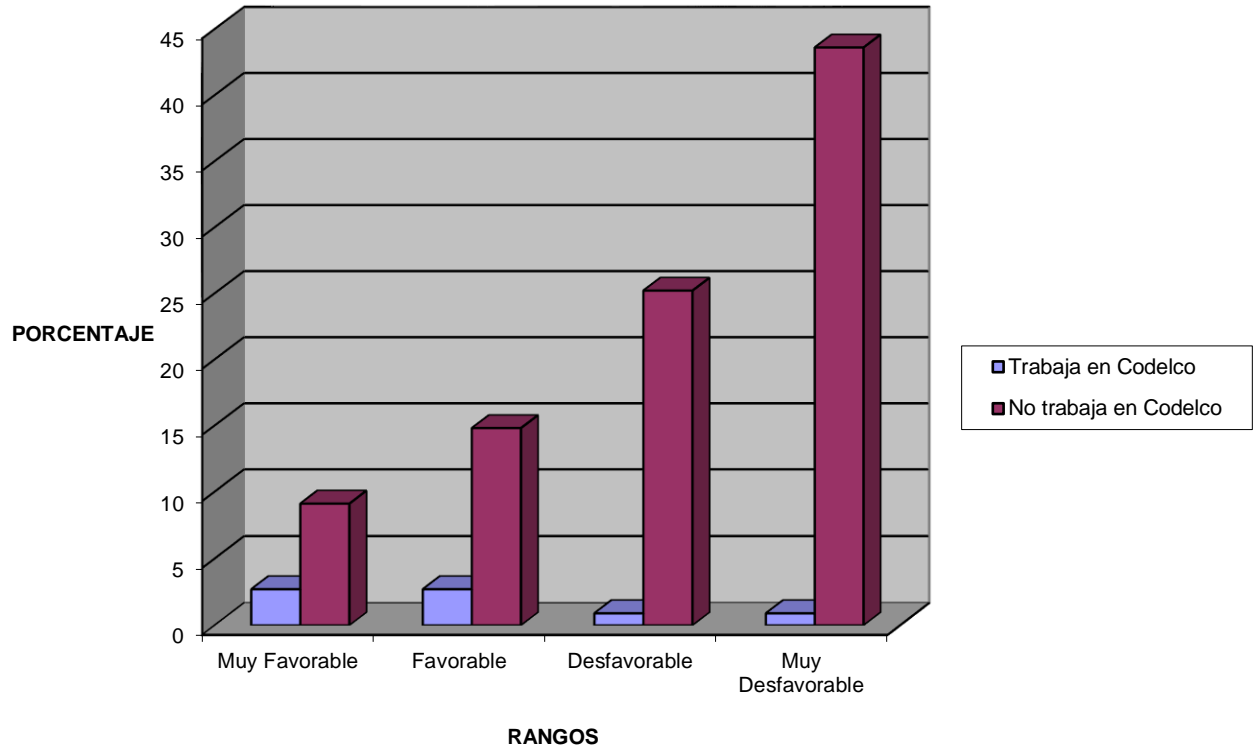
Variable C
Distribución Por Ocupación



Variable C
Distribución Por Edad



Variable C
Distribución Por Trabajadores De Codelco



Trabajo de Investigación

**Contaminación de la Bahía de Chañaral
por el Mineral El Salvador**

**Por Irene León Aravena
Ingeniero Medioambiental
Universidad de Santiago**

Santiago, 22 de junio del 2001

Introducción

En la nortina ciudad de Chañaral (III Región), los pobladores de una unidad vecinal de 500 familias están exigiendo a CODELCO que asuma su responsabilidad por el mayor desastre ecológico producido en el país y, probablemente, uno de los más impactantes del planeta.

El caso ha sido citado en foros internacionales como "el más brutal ejemplo de lo que nunca debiera hacerse": millones de toneladas de relaves de cobre han sido arrojadas al litoral de la zona durante casi 60 años y embancaron la bahía, dando lugar a un daño ecológico irreparable

El mar se retiró alrededor de dos kilómetros al interior de su ribera natural, haciendo desaparecer el antiguo puerto de Chañaral, rico en diversidad de especies marinas y que daba lugar a una economía basada en la pesca, a la población.

Lo que existe hoy, es una desolada playa artificial, sin vida, que se extiende en línea recta a lo largo de seis kilómetros.

Todo es engañoso en ese paisaje de aspecto lunar, al cual muchos llaman "atracción turística". Arenas blancas con extrañas vetas de color verdoso, no son otra cosa que sedimentos tóxicos. De hecho, un letrero de la capitanía de puerto advierte que bañarse allí es peligroso para la salud.

Para dar un sencillo ejemplo del tamaño de estas arenas blancas: la ruta 5 pasa por donde antes estuvo el mar, y gran parte de la infraestructura del lugar está construida sobre estas arenas.

En el presente informe brinda un testimonio de la situación a través de la historia que aqueja este lugar, su situación actual y la postura de los protagonistas y antagonistas de este suceso.

Planteamiento del problema

El problema es el impresionante daño que se ha generado desde la apertura de la actual minera el Salvador. La minera ha generado millones de toneladas de partículas contaminantes, producidas en sus relaves, que han ido a parar al río Salvador, y su corriente las ha llevado hasta el mismo océano Pacífico.

Se ha desarrollado una impresionante contaminación a causa de este relave en la bahía de Chañaral, desde 1937 hasta nuestros días.

Más alarmante aún es el hecho de que, por efecto de fenómenos naturales, el daño se ha expandido hasta la Caleta Palitos y el parque nacional Pan de azúcar, destruyendo casi en su totalidad la flora y fauna de estas zonas.

Finalmente, el nivel de contaminación es una amenaza permanente para la salud de la población de este lugar.

Objetivos

Objetivos Generales

- Estudiar la contaminación de la Bahía de Chañaral con material proveniente de la división Salvador de Codelco, dando a conocer los distintos antecedentes presentados a continuación

Objetivos Específicos

- Presentar antecedentes históricos de la contaminación de la bahía de Chañaral.
- Dar a conocer CODELCO como institución y su responsabilidad en el problema.
- Identificar los daños ecológicos producto de los relaves de El Salvador
- Identificar contaminantes aportados por El Salvador a la bahía de Chañaral
- Identificar la contaminación presente en la bahía de Chañaral.
- Verificar el impacto ambiental que ha producido la contaminación producida por El Salvador.
- Dar a conocer las soluciones propuestas para el problema.

Hipótesis

Debido a los desechos contaminantes que provienen de la explotación de cobre, barro anódico y concentrado de molibdeno de la minera del Salvador -que llegan a la costa por medio del río Salado-, la Bahía de Chañaral se encuentra totalmente contaminada.

La contaminación afecta directamente a la zona, que se encuentra carente de flora y fauna el todo el sector costero. A la vez la población de este lugar se ha visto afectada, tanto en su calidad de vida, como en salud.

A causa de fenómenos naturales, la contaminación se ha extendido a otras zonas como Caleta Palito y el parque nacional Pan de azúcar.

Antecedentes

CODELCO es el primer productor de cobre del mundo y una de las empresas más rentables de la industria. Posee activos propios de US\$ 5.819 millones y un patrimonio de US\$ de 2.777 millones, a diciembre del 2000: Su principal producto comercial es el Cátodo de cobre grado A.

La empresa es propiedad del Estado de Chile y su negocio principal es la exploración, desarrollo y explotación de recursos mineros de cobre y subproductos, su procesamiento hasta convertirlo en cobre refinado, y su comercialización.

En promedio, los últimos años la Corporación ha producido más del 18% de las exportaciones generadas por el país, y alrededor del 4% del Producto Interno Bruto. Los aportes de CODELCO al Fisco, equivalen en promedio al 8% de los ingresos fiscales totales.

La Corporación ejecuta sus operaciones a través de cinco Divisiones mineras:

1. **Chuquicamata**
2. **Radimiro Tomic**
3. **Salvador**
4. **Andina**
5. **El Teniente**

También participa en otras importantes operaciones mineras, tales como El Abra, Agua de la Falda y otras asociaciones mineras orientadas a la exploración geológica.

La División El Salvador

Es una mina de cobre subterránea que se encuentra en operaciones desde 1959, y un yacimiento a rajo abierto con una Fundición y Refinería electrolítica. A partir de 1995 se incorpora una línea hidrometalúrgica, con capacidad para 25 ktf de cobre por año. Se encuentra a 140 km. al este de Chañaral, a 800 kms al norte de Santiago y a 2.600 metros sobre el nivel del mar.

Actualmente explota minerales sulfurados y oxidados, cada uno con su propia planta de recuperación de cobre.

Productos:

1- Cobre:

Cátodos AE: Electro-refinación convencional

Cátodos AE SX-EW: Electro-obtención convencional

2- Barro anódico.

Concentrado de molibdeno.

Antecedentes Históricos

Desde 1938 hasta 1990 se vaciaron más de 300 millones de toneladas de desechos mineros en el medio terrestre y marino de Chañaral, lo que equivale a la descarga de un camión de 10 toneladas de arena cada 25 segundos, más la evacuación de un camión aljibe de 10 mil litros de residuos líquidos cada 10 segundos.

Inicialmente, los relaves provenían del mineral de Potrerillos, inaugurado en 1927, perteneciente a la empresa estadounidense Andes Copper Mining Company, la cual decidió volcarlos al río Salado, que pasa por las localidades de Llanta, Diego de Almagro y El Salado antes de desembocar en el mar, frente a Chañaral.

Una vez agotado ese yacimiento de cobre, la descarga continuó siendo alimentada por los relaves de El Salvador, que se comenzó a explotar en 1959. Con la nacionalización del cobre impulsada por el gobierno de Salvador Allende, el mineral pasó a ser propiedad de CODELCO, empresa estatal que continuó utilizando el mismo sistema de evacuación.

Ya a comienzos de los años '70, un barro negro y viscoso cubría la arena de la bahía.

Sin embargo, no fueron los reclamos de la comunidad los que motivaron a la División Salvador a trasladar -en 1975- el vaciado de sus desechos 9 kilómetros al norte de Chañaral, en la Caleta Palitos: lo hicieron mero interés empresarial y mercantil, ya que el embancamiento de la bahía estaba perjudicando el puerto mecanizado de embarque de la Minera San Fe, ubicado al sur de Chañaral, y eso generó problemas entre ambas empresas.

Fue el Ministerio de Obras Públicas el gobierno de Pinochet el que se encargó de desviar el río Salado para que desembocara más al norte.

El "remedio" resultó peor que la enfermedad, porque la corriente de Humboldt pasa muy cerca de la costa a la altura de Caleta Palito, y se encargó de esparcir los agentes tóxicos a mar abierto.

En consecuencia, el área contaminada en el mar aumentó de 5 a 20 millas, extendiéndose a la zona del Parque Nacional Pan de Azúcar, uno de los lugares costeros más hermosos de la IIIª Región.

El 2 de octubre de 1987, un grupo de habitantes de Chañaral presentó un recurso de protección ante la Corte de Apelaciones de Copiapó por los graves perjuicios ocasionados por CODELCO-Chile (División El Salvador), a la que se acusaba de "incumplimiento constitucional e inobservancias de normas industriales y sanitarias".

Entre otras cosas, se describía que "debido a los constantes desbordes del río Salado, el lodo y las arenas contaminadas son arrastradas a las calles de la ciudad contaminando calles y destruyendo propiedades".

Al año siguiente se sumó a este recurso el Comité Ciudadano por la Defensa del medio Ambiente y el Desarrollo de Chañaral, con la firma de más de 70 representantes de organizaciones sociales y gremiales.

Se pedía "poner término a la contaminación bajo amenaza de clausura, pago de daños y otras medidas pertinentes".

El recurso fue acogido y en un fallo inapelable de la Corte Suprema, que sentó un precedente jurídico a nivel mundial, se determinó que la contaminación producida por Codelco era resultado de un acto "ilegal, arbitrario e injusto".

Por lo tanto, la División Salvador debía dejar de volcar sus desechos en el mar en el plazo de un año y construir un tranque en las inmediaciones del mineral para almacenar los relaves. La medida se materializó en abril de 1990, terminando con una acción contaminante directa, que duró 52 años.

Sin embargo, nada se resolvió y nada se ha hecho hasta ahora para reparar los daños causados en el medio ambiente, como tampoco se han estudiado científicamente los graves problemas de salud de la población, ni se la ha compensado por la pérdida de una de sus principales fuentes de sustento: los productos del mar.

Al contrario, con el tiempo estas justas demandas han sido acalladas con demagogia y una que otra obra de beneficio más simbólico que real. Por ejemplo, Codelco construyó un faro, apodado "del milenio" y paradójicamente cubierto de láminas de cobre, como distintivo de la ciudad. También ha entregado aportes para el canal de televisión municipal, financió la contratación de un nuevo médico para el Hospital de Chañaral, donó planchas de zinc a quienes se les arruinaron los techos de sus casas con el polvo tóxico, y aportó una orquesta para la fiesta de Año Nuevo en 1999. Frente a este tipo de manipulación se ha rebelado la Junta de Vecinos N° 14, dispuesta a despertar a toda la comunidad.

Con ese propósito, ha organizado cicletadas y caminatas sobre la playa contaminada, además de publicar mensualmente "El Relave" para informar de sus gestiones.

La contaminación del pueblo de Chañaral

La muerte de la bahía ha sumergido a Chañaral en una agonía persistente. No sólo se acabaron las actividades portuarias, pesqueras y turísticas, sino que sus habitantes están expuestos a constantes nubes de polvo contaminado que el viento costero arrastra sobre la ciudad.

Como consecuencia, **hay una alta incidencia de tumores cancerígenos, y variadas enfermedades respiratorias, a la piel y los ojos.**

Hace dos años, la desocupación comunal superaba el 28% y -si esta cifra ha disminuido en la actualidad- se debe a que cerca de tres mil personas han emigrado de Chañaral.

Incluso, actuales viviendas fueron construidas sobre la densa costra formada por los relaves en el sector de Aeropuerto Poniente, y son las más expuestas a las constantes lluvias de partículas que dejan las calles, techos y el interior de las casas cubiertos de polvo.

Cansados de esperar por una solución y de la complicidad de las autoridades locales y regionales con los jefes de la División El Salvador de Codelco, los pobladores están exigiendo su derecho a vivir en un medio libre de contaminación, tal como lo garantiza la letra de la Constitución Política.

La junta vecinal, presidida por Sonia Martínez Núñez, contrató a dos abogados santiaguinos para que representen sus demandas a CODELCO.

Estas son, básicamente, buscar una solución para eliminar el foco de contaminación que representa la playa de relaves; financiar la investigación y los tratamientos adecuados a los problemas de salud, y compensar las pérdidas sufridas con la creación de polos de desarrollo que reactiven Chañaral.

Con su actitud, que cuenta con el apoyo de la Unión Comunal de Vecinos, los pobladores esperan ir removiendo la inercia que invade al resto de los habitantes de la ciudad para que se les unan en esta campaña de denuncia que podría plasmarse en una querrela contra CODELCO.

Decididos, afirman en su periódico "El Relave": "Los vecinos de esta unidad vecinal serán recordados por la historia como aquellos que obligaron al gigante CODELCO a dar una solución definitiva al problema que ha creado, lo que ninguna autoridad hasta ahora ha podido conseguir".

Devastación química en Chañaral

Si bien la contaminación que afecta a Chañaral es de carácter físico y químico, esta última fue la que exterminó todo vestigio de vida en la bahía.

En un estudio efectuado en 1976, el investigador Rolf Behncke, actual ingeniero de minas, señala que no se pudo encontrar ningún organismo viviente, agregando: *"pese a que se han utilizado mallas dobles que permiten la captura de ejemplares menores de un milímetro"*.

Toda la riqueza del ecosistema marino, sustentado en una gran existencia de plancton, debido a que en ese sector la corriente de Humboldt se eleva hacia la superficie, sufrió un daño irreversible.

En la antigua bahía, con gran potencial para el desarrollo de la acuicultura, se llegaron a extraer sin grandes esfuerzos mil toneladas anuales de peces, y había abundancia de locos, ostras, choros zapatos y machas.

Los análisis realizados en los relaves del litoral han detectado :

- **Cobre**
- **Hierro**
- **Arsénico**
- **Zinc**
- **Cianuro**
- **Plomo**
- **Aluminio**
- **Mercurio**
- **Molibdeno**
- **Otros metales pesados**

Todos estos elementos se encuentran en concentraciones que multiplican por varios dígitos los máximos aceptados internacionalmente como normales.

En el caso del cobre, la norma internacional (0,01 partes por millón) se excede entre 20 a 50 veces en distintos lugares.

Un análisis certificado por el Centro de Estudios, Medición y Certificación de Calidad, reveló que el polvo en suspensión que diariamente invade la ciudad contiene 21 elementos químicos contaminantes. Incluso se puede observar que: *"cuando hay viento, la gente recoge la ropa colgada en los patios para evitar que se impregnen de arena, porque si las usan en esas condiciones les producen erosiones en la piel"*.

Ante los reclamos de la gente, a CODELCO no se le ocurrió nada mejor que encerrar a la población de Aeropuerto Poniente en un cerco de varios metros de altura confeccionado con mallas rachel (que se usan en las plantaciones de kiwis), a modo de "protección", siendo que las partículas son muy finas.

A pesar que los elementos tóxicos se encuentran en el agua, el suelo y el aire de Chañaral, no se han hecho exámenes ni investigaciones para determinar con exactitud qué está pasando en la salud humana. Pero a algunos médicos, les ha llamado la atención sobre la posible relación entre la contaminación del medio y el aumento de los casos de cáncer.

Por su parte, el epidemiólogo Abelardo Centrón, del Servicio de Salud de Atacama, señaló en un medio de prensa de la zona que: "dentro de la región se aprecia a Chañaral como la comuna que tiene mayor mortalidad por tumores" (representa el 25% entre las principales causas de mortalidad general). Esto debería ameritar un estudio en profundidad para establecer qué factores ambientales o biológicos podrían estar afectando a la población y provocando la aparición de tumores".

Durante una visita a Chañaral, la entonces ministra de Salud, Michelle Bachelet, señaló que habría que hacer análisis de la calidad del aire y exámenes a las personas para determinar el daño producido, pero que su cartera no tenía presupuesto para financiar la tecnología necesaria.

A comienzos de los '90 se formó un Comité Ciudadano de Chañaral, que hizo esfuerzos para que se dictara una ley que indemnizara a la comunidad con recursos del Estado, los que se invertirían en el desarrollo de la comuna.

La iniciativa logró el apoyo unánime de los diputados, pero, por su carácter, el proyecto de ley requería ser presentado por el Ejecutivo. Y el presidente Patricio Aylwin no estuvo dispuesto a patrocinarlo.

Por eso, en la actualidad, la población de Chañaral, está recurriendo a la intermediación de las autoridades, como tampoco al Estado, sino que por medio de sus abogados exige directamente a CODELCO que responda como Empresa. Con sus acciones y denuncias en la prensa ha obligado a pronunciarse a distintas autoridades comunales y regionales, incluyendo a algunos parlamentarios de la zona, como el senador Ricardo Núñez y el diputado Antonio Leal.

Según un cálculo estimativo de la Comisión Regional del Medio Ambiente (Corema), sólo descontaminar la bahía podría significar un costo cercano a los 500 millones de dólares, "lo que nadie podría financiar en Chile". Con ese "optimismo", lo más que se podría esperar es que Chañaral sea borrado pronto del mapa.

Contaminación de la Caleta Palitos

A partir de 1975, comenzó en Caleta Palitos la deposición de material de desechos proveniente del Salvador.

Desde aquí, los sólidos avanzaron por varios kilómetros, por efecto de la corriente de Humboldt, desbastando playas al norte, hasta llegar a Cerro Castillo.

Se calcula que, los efectos físicos y químicos producidos por el material de relave, continuaron llegando más al norte, contaminando: Playa Blanca, Playa los piqueros, Playa Rodríguez, Caleta Pan de Azúcar, Isla de Pan de Azúcar, Punta Carrizalillo y otros.

Aparecieron nuevas e impresionantes “playas”, compuestas de sólidos contaminantes.

El mar fue desplazado de su línea natural hasta más de 600 metros de distancia. Esto eliminó por completo todo tipo de vida en un corto plazo, al igual que en Chañaral.

El daño sigue: las descargas de relave han provocado un daño ecológico entre Punta Achurra y Cerro Castillo, donde la vida ha desaparecido casi por completo. Estudios recientes relevan que: “el sector puede calificarse como uno de los más contaminados por efectos del cobre”.

Monitoreos realizados por Geotécnia Consultores señalan: “la desaparición por completo de la vida entre Punta Achurra y Cerro Castillo, se debe sin duda a la combinación de dos factores: el Cobre y otros minerales disueltos en el agua de mar, y la drástica alteración de los sustratos por la introducción de los sedimentos de relaves, lo que no permite que los metales no puedan ser aislados. En Caleta Palitos, punto de desembocadura del relave, se llega a valores que superan hasta 3.000 veces el límite de concentración normal de cobre en las aguas del mar”.

Ello indica que existe una zona de unos 15 km. de muerte, que deja inservible playas y terrenos cercanos: lo que antes fue un lugar paradisíaco, hoy es sólo polvo corrosivo y desolación

Contaminación del Parque Nacional de Pan de Azúcar

El Parque Nacional Pan de Azúcar se ubica a 30 kilómetros al noroeste de Chañaral. Su creación data de 1985, comprendiendo una superficie total de 43.769 hectáreas, divididas entre las Regiones de Atacama y Antofagasta.

La contaminación provocada por los relaves de la División El Salvador ha afectado dramáticamente al Parque Nacional Pan de Azúcar, área silvestre protegida que abarca más de 70 kilómetros de costa al norte de Chañaral.

Una de las órdenes encargadas por Tribunales durante la tramitación del recurso de protección presentado por la comunidad de Chañaral -en 1987- fue pedir un informe al director de CONAF (Corporación Nacional Forestal) sobre la situación del Parque Nacional.

En éste, el director de la época reconoció que existe contaminación en el hábitat de la flora y fauna del parque e, incluso, que en algunas caletas ésta se aprecia a simple vista.

Agrega el informe que no se ha hecho ningún estudio que permita asegurar que la contaminación no esté llegando a la isla e islotes de Pan de Azúcar, donde habitan colonias de Chungungos (nutrias de mar) y Pingüinos de Humboldt, las que se presentan como curiosidades únicas a los visitantes del Parque.

Hay otro antecedente sobre el cual, al menos, se debería advertir a los habitantes de las caletas y a quienes las visitan durante el verano: la misma contaminación química que exterminó la vida en la bahía de Chañaral, está presente en organismos que sirven de alimento al ser humano.

En este sector -que se supone no contaminado-, se encontró Arsénico en una cantidad que varía entre 27 a 36 partes por millón (ppm), en circunstancias que lo normal es 0,08 a 4,10 ppm.

El arsénico hallado en jaibas superó en 12,7 veces los máximos normales. La concentración de Zinc en hígados de peces y aves, también sobrepasa con creces las normas permitidas en estos casos.

Mientras, en medio de su silencio, CONAF está llegando a un acuerdo con CODELCO para que esta empresa financie la plantación de unas cuantas cañas de azúcar, que justifiquen el nombre con que fue bautizado el parque nacional.

Descripción de Problemas Existentes provocados por contaminación

a) Atmosférica en Chañaral

- Contaminación por Material Particulado Sedimentable.
- Contaminación por Material Particulado Respirable (PM-10).
- Contaminación por Gases de Combustión (NOx, SO2).

b) Recurso Hídrico en Chañaral.

- Contaminación Microbiológica de Cursos Superficiales debido a la descarga de aguas servidas de origen doméstico.
- Deposición de basuras en las riberas de los cursos superficiales.
- Infiltración de napas subterráneas con soluciones altamente concentradas de metales pesados.
- Escasez de agua para consumo humano y animal, y para riego.
- Contaminación Química de cursos superficiales debido a la descarga de industrias ribereñas.

c) Residuos Sólidos Industriales en Chañaral

- Deposición de Residuos Industriales (RISES) de Plantas Mineras en Riberas del río Copiapó, producto de la extracción (relaves, estériles, etc.) y la operación (material de construcción, chatarra, papeles, etc.).
- Cierre o abandono inadecuado de Tranques de Relaves.
- Deposición de Relaves en la Bahía de Chañaral y cuenca del río Salado.
- Inadecuada disposición final de RISES originados en otras actividades

Contaminación en el ciclo alimenticio

Estudios científicos confirman un alto grado de contaminantes en organismos que sirven de alimento para el hombre.

La acción química en el medio marino, contaminó a los organismos de los diferentes eslabones de la cadena alimenticia, ya sea por bio acumulación directa o indirecta. Estos contaminantes posteriormente, por vía del consumo directo, llegan al hombre.

Las personas reciben directamente la contaminación a través del recurso alimenticio, encontrándose presente en cinco grupos:

- Peces.
- Moluscos.
- Crustáceos.
- Macroalgas.
- Otros, como erizos y picorocos.

En el caso del Arsénico, elemento tóxico y cancerígeno para la salud humana, sus concentraciones superan ampliamente los valores máximos permitidos.

En los peces, la concentración normal es de 0,08 a 4,10 ppm. Pero al norte de Pan de Azúcar, sector que se supone “no contaminado”, el arsénico presente en peces es de 27 a 36 ppm, y en jaibas es de 52 ppm, lo que sobrepasa hasta 8,8 veces lo normal en los peces, y hasta 12,7 veces lo normal en jaibas.

En el caso de concentración de Zinc, se analizaron los hígados de peces y aves de pan de Azúcar y los de comunidades al norte de este, y se encontró un total entre 150 a 190 ppm, siendo el rango normal entre 1 a 2.1 ppm.

Se puede notar claramente la gravedad del problema y las grandes magnitudes contaminantes, que no sólo se hacen presente en Chañaral, sino que también, en otros lugares.

La situación descrita es más alarmante si se considera que, como se mencionó anteriormente: “Chañaral junto con sus alrededores, es la comuna que presenta mayor mortalidad por tumores.

Contaminación en la atmósfera

La antigua línea costera ha sido sepultada por millones de toneladas de arcillas contaminantes, que hicieron retroceder al mar en forma absoluta.

Nos referimos a los componentes químicos acumulados, que forman kilómetros de “playas artificiales”, por efecto de la descarga de la minera en la costa, y que son esparcidos por el viento, llegando incluso a las poblaciones que existen en la Comuna. Es un hecho que la población vive y respira el polvillo venenoso en suspensión, suspendido en el aire.

Los vientos estacionales, principalmente en primavera y comienzos del verano, elevan enormes cantidades de polvo, arrojándolo luego con fuerza sobre vastos sectores poblacionales, invadiendo todo.

Sin embargo, lo más grave es que este polvo causa afecciones respiratorias, cutáneas y a la vista, que afectan principalmente a los niños, volviendo el aire irrespirable.

Los pobladores aseguran que los casos de alergias, irritaciones a los ojos, bronquitis e incluso cáncer, son consecuencia de los relaves que han quedado sobre la arena, y que se depositan sobre Chañaral día a día.

Acciones Implementadas o consideradas en la Agenda de Trabajo del Área de Residuos Sólidos de CONAMA.

- Estudio de Relocalización de estas Plantas Mineras.
- Estudios sobre localización de Relaves y Estériles fuera del área afectada.

Cierre o abandono inadecuado de Tranques de Relaves

- Catastro de los Tranques de Relaves en la Región (estado actual, dimensiones y cercanía a centros urbanos).
- Propuesta ambientalmente aceptable para el abandono o cierre de Tranques de Relaves en operación.
- Propuesta de recuperación de la Calidad Ambiental de sectores afectados por el abandono inadecuado de Tranques de Relaves.

Depósito de Relaves en la Bahía de Chañaral y Cuenca del río Salado

- Estudios hidrogeológicos en la Zona de Chañaral y Quebrada del Salado.
- Estudios de liberación de iones desde el Sedimento del Fondo del Mar.
- Estudios de Dispersión de contaminantes (Modelos) en el mar, de descargas en Caleta Palito.
- Estudios de posible repoblamiento de especies (arrecifes).
- Estudios de fijación de metales en el alga *Enteromorpha compressa*.
- Estudios de las arenas.
- Estudios de Dispersión de contaminantes atmosféricos desde Relaves depositados en la Bahía de Chañaral.

Postura de Codelco ante el problema

La Corporación Nacional del Cobre CODELCO, ha anunciado que invertirá US\$ 300 millones en gestión ambiental. Este presupuesto forma parte del 10% de los 3.000 millones que destinara en el próximo sexenio. Las cifras presentadas por CODELCO se suman a los 700 millones que habría invertido en medio ambiente en los últimos seis años.

Esta reciente información parece alentadora, ya que existen demandas históricas contra la minera estatal por parte de diversas comunidades que han visto contaminado o destruido su ambiente, entre ellas las comunidades de Chañaral, Machalí y Lago Rapel entre otros.

Cabe mencionar que ya en 1989, la Empresa se vio forzada por la Corte Suprema a suspender sus descargas a la bahía de Chañaral, y construir un tranque de relaves para el depósito de sus desechos, sin embargo y con el tiempo nuevas poblaciones han sido y siguen siendo construidas en lugares permanentemente expuestos al polvillo fugitivo de los relaves depositados.

Para la población de Chañaral y sobre todo para aquella ubicada en el sector "Aeropuerto" la noticia no deja de ser buena, sin embargo es tardía e insuficiente.

Resolver el problema producido en Chañaral es mucho más costoso que los 300 millones de dólares que quiere aportar Codelco para todo su pasivo ambiental.

Postura de la población ante el problema

Para los abogados representantes de la unidad vecinal, José Miguel Prieto y Felipe Torrealba, resulta inexcusable que después de 10 años de haber suspendido la contaminación activa, CODELCO-Chile ni siquiera haya iniciado un proceso de descontaminación ni haya dado los primeros pasos para estudiar el estado de salud de las personas expuestas. "Nuestra legislación no tipifica el delito medio ambiental, pero aquí existe un daño grave, ratificado por un fallo de la Corte Suprema, y un responsable que debe asumir las consecuencias de sus acciones, sobre todo si es parte del Estado", señala Prieto con vehemencia.

A su juicio, la empresa ha jugado a ganador con una estrategia de marketing **basada en medidas de parche**, que le ha permitido ganarse el silencio de las autoridades y contener la indignación de una parte de la población.

"Codelco contaminó como cualquier empresa y se le exige que responda. Lo común es que se cubran entre ellos con una especie de chantaje y se tiren la pelota unos a otros", agrega Torrealba.

Hay una serie de entidades públicas que dicen estar haciendo estudios -o que los van a hacer-, como el Centro de Investigación Minera (CIM) y el Servicio de Salud Ambiental (Sesma).

El problema es que nunca se dan a conocer los resultados.

Por su parte, la anterior alcaldesa, Myriam Vecciola, expresó abiertamente que era mejor tener a Codelco como "aliado", antes que enfrentarse a la empresa.

"Todo esto lo entendemos como intervenciones para cubrir las espaldas del rey, que es Codelco, una de las empresas más ricas del mundo", dicen los abogados.

La misma actitud entrabó intentos anteriores surgidos desde la comunidad para pedir soluciones, lo que se tradujo en desaliento y abulia.

"Lo importante es que se dé una solución digna a la gente que todos los días está arriesgando la vida y cuyos derechos se han vulnerado", dicen los abogados.

Por el momento, están dispuestos a agotar las posibilidades para llegar a un acuerdo con la empresa estatal. Si no lo hay, iniciarán una demanda judicial.

"Con seguridad, el juicio se ganará, pero puede demorar 10 años y este es un problema urgente", recalca Nieto.

"Ejecutivos de Codelco dicen que van a disponer de 300 millones de dólares para invertir en los próximos seis años en la reparación de los vacíos ambientales, como denominan los desastres ecológicos con graves consecuencias para las personas -señala José Miguel Nieto-. Eso es positivo, aunque no lo hacen porque sientan que tienen una deuda moral, sino porque les interesa obtener la "certificación verde" que los países desarrollados están exigiendo a todas las empresas, como condición para comprar sus productos".

Esa certificación obligaría a CODELCO a mostrar no sólo un presente limpio, sino también un pasado limpio. Saben que no será fácil, pero los pobladores no se quedarán tranquilos "hasta que el relave se acabe". Y tampoco aceptarán ninguna propuesta de solución que no sea aprobada por expertos, médicos y técnicos que los están asesorando.

Análisis del problema ambiental

Como se puede notar claramente una vez analizados los distintos antecedentes y hechos provocados a lo largo de la historia, nos encontramos con dos situaciones precisas:

La contaminación de todo el sector costero de Chañaral, ha generado una zona totalmente desbastada, sin ningún tipo de vida, y el mero hecho de vivir en esta zona puede tener grandes consecuencias para la salud de cualquier persona, ya que existe una acumulación de material particulado que es inhalado, pudiendo provocar graves enfermedades a través del tiempo, como por ejemplo: tumores.

En épocas pasadas, cuando aun no existía contaminación, o si es que la había era en menor escala; la bahía era rica en especies marinas, con diversidad de peces y moluscos, por lo que tenía un carácter económico de tipo pesquero artesanal.

Hoy en día nada de esto queda. El polvo tóxico ha eliminando por completo la actividad pesquera, lo que se traduce en altos niveles de pobreza en la zona y escasez de trabajo.

Consecuentemente, Chañaral es la comuna de mayor pobreza en la tercera región, y la que presenta índices más altos de mortalidad por tumores.

Es a la vez, una población en su mayor parte adulta, y con alta tasa de emigración por las malas condiciones de vida.

La calidad de vida de las personas es pésima, ya que, parte del poblado se encuentra construido sobre el material tóxico. Es más, la misma Panamericana Norte pasa sobre los desechos.

Hay que destacar un hecho que es alarmante: a pesar de que El Salvador comenzó con una política de mayor preocupación ambiental, puesto que ya no arroja sus desperdicios directamente al río Salado, el polvillo sigue presente en la localidad, y es imposible sacarlo.

CODELCO tampoco ha manifestado intenciones de dar solución a todo el daño, tanto biológico como químico al ecosistema, que dejó en su pasado sucio y sin conciencia de protección a los recursos naturales, población animal y población humana.

Por otro lado, está presente la necesidad de CODELCO-Chile, que desea entrar en el círculo que componen las Empresas limpias a nivel mundial, reconocida mundialmente por cumplir con la norma ISO 9000/14000.

Como ya mencionamos, a la Empresa no le conviene que se conozca su oscuro pasado contaminante, por lo que siempre está aportando algún “bien” a Chañaral (como el faro milenium), para acallar a la población.

Sin embargo, aún no toma medidas concretas para solucionar el problema de raíz.

Por su parte, la población ya no tiene confianza en la ayuda que le puede proporcionar el Estado o las entidades estatales a las que les incumbe este problema, y han abordado ellos mismos la situación por medio de la siguiente estrategia: “ocupar a la prensa para dar a conocer lo que acontece”. Se han organizado por medio de la junta de vecinos N° 14, para pedir ayuda a distintas entidades.

Si bien es cierto que hubo un juicio a CODELCO, y que la Empresa lo perdió debiendo de dejar de verter sus residuos el río Salado, aún queda el material particulado que se lanzó en la zona: se ha realizado y se realizan muchos estudios con respecto al tema. Relevantes personeros del país han dado su opinión; pero no se han tomado medidas concretas para solucionar el verdadero problema que hoy en día tiene que enfrentar la población.

Conclusiones

Se puede concluir lo siguiente:

Que lo que antes fue una zona rica en recursos, marinos y peces; hoy en día es una zona que esta totalmente muerta y que es un peligro para la población que vive en ella.

Si no se le pone freno al polvo contaminante, puede que siga su viaje hacia más al norte, al interior del mar, o a donde las condiciones atmosféricas le conduzcan.

El triste ejemplo de Chañaral sirve para corroborar que es necesario que tanto el factor Económico como el Ambiental, estén estrechamente ligados por medio de una Política Ambiental

Además, desde un punto de vista económico, es más rentable comenzar con una Política Ambiental desde la apertura de una determinada industria, que dar solución cuando el daño ecológico ya está hecho.

Lamentablemente, por el elevado costo de implantar una política ambiental -la que no sólo abarca ideas, sino que también, personal, infraestructura adecuada, plantas de tratado de desechos, plantas de reciclaje, etc.-, sólo las Mega Empresas pueden optar a ella en nuestro país.