



Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas
Administración De Negocios Internacionales

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD MEJORANDO LA IMAGEN DE LA EMPRESA”

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR
AL GRADO DE LICENCIADO EN
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES, TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

PROFESOR GUÍA: SR. IGNACIO BELAUSTEGUI

**MACARENA ELGUETA ORTIZ
ANGELO SANGUINETTI BARROS**

Diciembre, 2007

Viña del Mar

ÍNDICE

Capitulo I: Marco Conceptual Responsabilidad Social Empresarial.

Agradecimientos	1
Introducción	3
Esquema de contenidos por capitulo	4
Terminología.	6
Concepto Responsabilidad Social Empresarial	7
Desarrollo de la RSE	
11	
Pacto mundial de las Naciones Unidas	
18	
Que es una empresa socialmente responsable	
22	
Áreas de la RSE	
24	
Stakeholders o Grupos de interés	
26	
Terminología Stakeholders	
30	
Como la empresa puede encontrar valor en el compromiso con sus stakeholders	32
Beneficio de aplicación de RSE	
35	
¿Por qué la empresa debe asumir la “responsabilidad social de una empresa”?	40

Argumentos en contra de la RSE.
41

Argumentos a favor de la RSE
44

ISO 26000
47

Reportes de sustentabilidad
49

Global Reporting Initiative GRI 51

Medición de la RSE 53

Responsabilidad Social Empresarial en Chile 61

Capítulo I: Marco conceptual Ventaja Competitiva

Ventaja Competitiva 63

Estrategia Competitiva 65

5 fuerzas de Porter 67

Cadena de Valor de Porter 70

Capítulo II: Investigación

Hipótesis
73

Metodología de la Investigación
73

Cuestionario a empresas
74

Resultado de cuestionario a empresas en gráficos	
76	
Cuestionario a consumidores	84
Resultado de cuestionario de consumidores en gráficos	
85	
Capítulo III: Imagen Corporativa como factor de competitividad.	
Imagen Corporativa	
94	
Funciones de la Imagen corporativa	
96	
La importancia de la imagen corporativa	
97	
Identidad Corporativa	
99	
RSE mejora la imagen corporativa	
101	
RSE mejora la reputación corporativa	
104	
Imagen corporativa y Competitividad	
105	
Capítulo IV:	
Responsabilidad social empresarial como factor de competitividad	
Análisis Interno	
107	
Análisis Externo	
112	
Conclusión del cuestionario y comprobación de la hipótesis	114

Conclusión
117

Bibliografía
120

Anexos

Cuestionario a empresas
122

Cuestionario a consumidores
125

Entrevistas a empresas
128

Organizaciones de RSE en Chile
138

Empresas consultadas y su RSE 142

Calculo muestral representativo 157

Agradecimientos

Esta tesis refleja el esfuerzo y dedicación de todos los años de estudio, donde hemos crecido y desarrollado como personas, aprendiendo a trabajar en equipo y a explorar nuestras fortalezas y debilidades en nuestro accionar. A través de estos años, hemos adquirido conocimientos y herramientas que nos guiarán en un desempeño eficiente como profesionales. Al igual hemos creado vínculos afectivos de amistad con compañeros, amigos y profesores que a lo largo de la vida estarán en nuestras mentes y corazones al formar parte de este proceso tan importante para nosotros. Al finalizar esta etapa, agradecemos primeramente a Dios por hacer realidad el anhelo de convertirnos en profesionales.

A nuestras familias en general, especialmente a nuestros padres por su amor, comprensión y apoyo incondicional que nos han otorgado durante este tiempo y que ha sido imprescindible en nuestra formación como profesional.

Agradecer a José Luís Meza por su colaboración desinteresada, sus consejos y dedicación así como el material suministrado que fue de gran utilidad para la elaboración de esta tesis.

Quisiéramos agradecer también a nuestro profesor guía Ignacio Belaustegui por su tiempo, preocupación y quien nos oriento durante el desarrollo del presente trabajo.

Sin la ayuda de estas personas no hubiéramos podido lograrlo. Asimismo extender los agradecimientos a nuestra querida casa de estudio Universidad de Valparaíso, facultad de Cs. Económicas y Administrativas, escuela de negocios internacionales quien nos acogió y vio madurar durante el período de nuestra carrera.

Esta tesis representa el final de una de las etapas más importantes de nuestras vidas y el inicio de otra que será aun más enriquecedora. Gracias.

Introducción

Cada vez con mayor frecuencia las empresas son consideradas responsables por los aspectos sociales y éticos de su negocio. Ya no son miradas simplemente como un ente económico cuyo principal objetivo es generar riquezas. Hoy en día las organizaciones deben procurar además un equilibrio entre el desempeño ambiental, social y económico de su negocio, es decir comprometerse a trabajar con sus empleados, con la comunidad y con la sociedad para mejorar la calidad de vida.

Es en este escenario donde el rol de la responsabilidad social empresarial juega un papel fundamental tanto en los mercados domésticos como extranjeros. Es así como se han creado distintas instituciones cuyo fin ha sido promover estas prácticas socialmente responsables.

Existen numerosos estándares de normas a nivel internacional que contemplan parámetros de responsabilidad social. Es por ello que el concepto de RSE se torna de gran importancia para las empresas quienes deben satisfacer consumidores cada vez mucho más exigentes. Todo esto en el marco de apertura comercial que ha venido

experimentando Chile confirmada por los numerosos acuerdos y tratados de libre comercio firmados en los últimos años.

Variadas son las opiniones acerca de este concepto, sobre los reales beneficios que puede aportar a las organizaciones. Con la investigación se pretende conocer los principales elementos de la RSE, si representa un factor de competitividad mejorando la imagen de la organización, y entender como la responsabilidad social empresarial es un elemento más de la gestión empresarial.

Esquema de contenidos por capítulo

El presente trabajo se ha estructurado en tres capítulos:

Capítulo I “Marco Conceptual” En este capítulo se tratará el marco conceptual en el cual en primer lugar se definirá la responsabilidad social empresarial según algunas instituciones, para posteriormente englobarla en un concepto integral. Asimismo se verá el desarrollo de la RSE, mostrando sus inicios, el entorno de su evolución, elementos que la fortalecieron y su situación en Chile. También se darán a conocer los principios internacionales en los cuales se sustenta la responsabilidad social empresarial, del mismo modo se nombrarán brevemente los diferentes tipos o áreas en que se divide, algunos beneficios de su aplicación y se mencionará detalladamente argumentos a favor y en contra de este concepto. Por otra parte se hará hincapié en el marco normativo en

donde se referirá a temas como la ISO, reportes de sustentabilidad y su medición. Finalmente se versará en el tema de ventaja competitiva, estrategias, análisis de la industria y cadena de valor. Este capítulo revelará la base teórica a partir de la cual se desarrollará el resto del trabajo.

Capítulo II: “Investigación” En este capítulo se presenta la hipótesis de la investigación así como también la metodología llevada cabo para realizarla, se establecerán los objetivos, los detalles del cuestionario, obteniendo finalmente los resultados a través de gráficos tanto de las empresas como los consumidores.

Capítulo III: “La imagen corporativa como factor de competitividad” En la tercera parte del trabajo se mencionará una breve introducción al concepto de imagen corporativa, conociendo de que se trata, sus funciones e importancia para las organizaciones. También se hace alusión a un concepto relacionado como es el de identidad corporativa, tema vinculado con la imagen. En la parte final se explicará como la RSE puede mejorar la imagen corporativa así como la reputación corporativa.

Capítulo IV: “Responsabilidad social empresarial como factor de competitividad” Finalmente en este apartado se estudiará como la responsabilidad social empresarial representa por sí misma un factor de competitividad a través de un análisis interno y externo.

Capítulo I:

1.1 Marco Conceptual responsabilidad social empresarial

1.1.1 Terminología

A continuación se mencionan algunos conceptos con el objetivo de que no se entiendan de una forma distinta de como se definirán.

Empresa: “La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio”.¹

Stakeholders: “un individuo o grupo que puede afectar o verse afectado por el logro de los objetivos de una firma”.²

¹ www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa

² Edward R. Freeman, 1984

Desarrollo Sustentable: “aquel que satisface las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.³

Competitividad: “en el ámbito empresarial se refiere a la capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficientemente que sus competidores”.⁴

Imagen Corporativa: “La impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos”.⁵

Beneficio: “Ganancia económica que se obtiene de un negocio, inversión u otra actividad mercantil”.⁶

Responsabilidad Social Empresarial:

³ Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo, 1987

⁴ ENRIGHT, Michael; Antonio Francés y Edith Scott Saavedra, 1994. Organización de estados Iberoamericanos

⁵ Dowling, Grahame (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page

⁶ Real Academia Española

“La necesidad de promover las buenas prácticas en los negocios a través de asumir, por parte de la empresa, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica”.⁷

“Responsabilidad Social es la responsabilidad que tienen las personas, instituciones y empresas para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad (local y global). La Responsabilidad Social Empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida”.⁸

“Una visión de negocios, planificada y evaluada, cuya finalidad es contribuir al logro de los objetivos estratégicos de la empresa, mejorando su competitividad, sustentabilidad y simultáneamente la calidad de vida de las personas”.⁹

“Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido”.¹⁰

⁷ La Responsabilidad Social Corporativa en el marco del Desarrollo Sostenible, producido por Georgina Núñez para la CEPAL, www.premiociudadania.com.ar

⁸ Definición elaborada por Fundación PROhumana. En www.prohumana.cl

⁹ Vincular, Diario Financiero 2/marzo/2005, www.vincular.org

¹⁰ De Wikipedia, la enciclopedia libre www.wikipedia.cl

“La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (stakeholder)”.¹¹

“Una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra”.¹²

“Se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

La RSE es vista como un amplio set de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración”.¹³

“Es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales

¹¹ Comisión Europea <http://ec.europa.eu>

¹² Centro Empresarial de Inversión Social (CEDIS) Panamá

¹³ Forum EMPRESA, foro de la empresa y la responsabilidad social en las Américas

compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”.¹⁴

Como conclusión el significado de responsabilidad social empresarial es un concepto que debe formar parte integral de la gestión de la empresa. Va más allá del cumplimiento legal, la responsabilidad social tiene un carácter voluntario. Es el compromiso que la empresa tiene y debe cumplir tanto consigo misma como con la sociedad en la que está inserta. Es la responsabilidad de ser empresa, de la preocupación de su grupo de interés, de sus trabajadores y de ser un negocio rentable (con esto generar empleos, aportar con innovaciones, pagar impuestos, etc). También debe tener una responsabilidad social con la comunidad, es decir contribuir y retribuir al entorno del cual forma parte para hacer de la empresa un proyecto legitimado socialmente y perdurable en el tiempo. Y finalmente ser responsable y tener un compromiso constante con el medio ambiente tratando de no afectar o generar el menor daño posible en este. Debe crear una armonía entre ser una empresa exitosa y competitiva en conjunto con ser responsable y tener conciencia del

¹⁴ Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, Brasil

impacto que sus acciones o decisiones generen en cada uno de los elementos que la rodean. La Responsabilidad Social Empresarial no constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos (positivos y negativos) que genera en la sociedad.

1.1.2 Desarrollo de la RSE:

Historia

Lo que conocemos hoy en día como RSE ha sido el resultado de un proceso dinámico y evolutivo a través del tiempo, que fue impulsado por las demandas y exigencias del mercado y la sociedad. Para referirnos a los comienzos este concepto es necesario distinguir dos conceptos con los que anteriormente se conoció y con los que todavía se asocia, como son la filantropía y la inversión social.

La *Filantropía* se expresa en la utilización de un mecanismo de donaciones a grupos con carencias materiales o con condiciones específicas de falta de recursos. La motivación es

estrictamente humanitaria y altruista, por lo tanto esta supeditada a las características personales de los directivos de las empresas y denota un compromiso ético del empresario en la comunidad. No impacta los objetivos de las empresa en su conjunto, excepto en el hecho de que se destina un pequeño porcentaje de las utilidades a tal fin. La estrategia de la empresa, la producción o el compromiso de los trabajadores permanecen intactos. No hay garantía de un impacto social propiamente dicho. Por el contrario, los grupos sociales a los cuales el empresario dirige acciones filantrópicas establecen relaciones de dependencia con la empresa.

La *Inversión Social* es la canalización de recursos de la empresa hacia la comunidad, beneficia tanto a esta como a la empresa. Se destinan recursos para actividades u obras con el fin de establecer una reputación, una imagen, y de generar confianza entre los miembros de la comunidad. La inversión social implica asumir un compromiso con la comunidad en la que la empresa se desenvuelve y permite obtener resultados de mayor impacto, ya que en la medida que la comunidad perciba beneficios que le da la empresa, se torna en una aliada para enfrentar situaciones críticas o de riesgo. La inversión social requiere de un esfuerzo que articule la visión del trabajo de la empresa con el desarrollo de la comunidad.

La raíz de los planteamientos propios de la responsabilidad social empresarial podemos situarla en 1920 con el desarrollo de la filantropía empresarial de manera sistemática, la

que estaba muy vinculada al principio de caridad y a la acción de la empresa como tal. Dentro de este principio de la caridad se consideraba que la filantropía ya no era un acto individual centrado en la acción del empresario o del dueño de la empresa, sino que era algo que se vinculaba con la empresa. Este principio sería posteriormente complementado por el principio de la administración, el cual supondrá que las empresas, en especial sus directivos, deberán generar riquezas y beneficios pero también deberán convertirse en administradores de recursos sociales considerando el impacto de estas acciones.

Sin embargo, cabe destacar que el concepto de responsabilidad social empresarial ya es mencionado y promovido por *Andrew Carnegie* en su libro de “The Gospel of Wealth” publicado en 1889 donde, desde una visión bastante paternalista, Carnegie establece que “las personas adineradas y sus empresas deben asumir como responsabilidad el administrar la riqueza para bien de toda la sociedad, asistiendo y guiando a los individuos en desventajas o con menor fortuna”.¹⁵

Por otro lado, las consecuencias económicas de la segunda guerra mundial pueden considerarse como otro punto de partida para situar el debate sobre la responsabilidad social empresarial debido al impacto de los cambios en el sistema económico, social y político mundial. Así también los cambios ocurridos a finales de los años setenta,

¹⁵ Carnegie, A. The Gospel of Wealth. Essay on Philanthropy. Indiana University. Center of philanthropy. 1993

principalmente en los Estados Unidos de América, provocaran que el debate sobre la responsabilidad social empresarial se enmarque no solo en su función económica y stakeholders (clientes, proveedores y accionistas), sino que también incluya a los demás miembros de la comunidad a través de un mayor involucramiento de la empresa en la solución de los problemas sociales.

Hasta hace algunos años la idea de empresa se asociaba únicamente a la producción y rentabilidad. Su rol se limitaba a la obtención de recursos y su relación con la sociedad a la oferta de productos y empleos. No obstante las grandes distancias y conflictos que se producían entre las empresas y la comunidad motivaron el surgimiento de la responsabilidad social empresarial, un concepto cada vez más nombrado pero menos aplicado por el sector empresarial, que tiene que ver con las relaciones que establece la empresa con la sociedad y el medio ambiente en el que está inserta.

Desde los años noventa este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionando constantemente tras el crecimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías. Al principio se pensó que era hacer las cosas como antes, con donaciones a la comunidad, de tal manera que la empresa fuera recibida como “buen vecino”. Sin embargo con el tiempo las empresas se dieron cuenta de que no era suficiente hacer donaciones si es que ellos seguían impactando el medioambiente o la calidad de vida de la comunidad.

Gran parte del desarrollo de la RSE se origina como una reacción a las acciones de trabajadores, grupos ambientales, de consumidores, de derechos humanos, políticos, de movilización ciudadana y de opinión pública frente a acciones de irresponsabilidad empresarial. Esto ha estado presente en las luchas sociales muchas veces sin el concepto de RSE, sino bajo otras orientaciones y urgencias.

“En Chile a finales de 1990 se empieza a desarrollar la reflexión sobre la responsabilidad social de las empresas y sólo desde comienzos del 2000 se ofrecen las primeras reflexiones locales sobre la ética de los negocios y de las organizaciones. Sin embargo, aún no logra constituirse en un campo de estudio muy definido. Cualquier intento por aumentar el conocimiento teórico y empírico sobre el mundo de la empresa tiene mucha trascendencia para un país como Chile porque actualmente posee una de las economías emergente más dinámicas de la región y con una gran desigualdad en la distribución de los ingresos”¹⁶.

Los siguientes son elementos que hicieron que el concepto de responsabilidad social empresarial tomara más importancia y fortaleciera su desarrollo:

¹⁶ Responsabilidad Social Empresarial - Informe sobre Gestión Ética de las Empresas de sofifa

- ◆ Las malas prácticas empresariales que han causado grandes pérdidas a pequeños inversores han sido un detonante para exigir a las empresas una conducta adecuada que permite recuperar la confianza en ellas y en las reglas del mercado.

- ◆ El deterioro al medio ambiente producto del impacto de la actividad empresarial es fácilmente identificable. La demanda de un comportamiento responsable con el entorno natural es una de las primeras voces que se alzó a favor de la RSE y uno de los movimientos más potentes y organizados de la sociedad. Por otro lado la presión de las organizaciones no gubernamentales ha sido crítica en este ámbito.

- ◆ Los grupos de interés que afectan o se ven afectados por la actividad de la empresa cobran un nuevo protagonismo al demandar y exigir a las organizaciones un compromiso con la sociedad y el medio ambiente y unas prácticas coherentes con ese compromiso. Por ejemplo en muchas ocasiones, los empleados son los primeros que sufren la irresponsabilidad de las empresas y sus reivindicaciones han sido un fuerte impulso de la RSE y un motor de cambio hacia un nuevo modelo de empresa.

- ◆ El fenómeno de la globalización ha sido posible en buena medida por la expansión de las multinacionales por todo el mundo. Esto ha hecho que operen en sociedades con distintos valores y costumbres y que acumulen un gran poder. La consecuencia ha sido desajustes entre los valores de la empresa y los de las sociedades en las que opera y una creciente petición de control de las multinacionales, a menudo más poderosas que algunos gobiernos de países en desarrollo. El desarrollo de la sociedad de la información alimenta el fenómeno de la globalización, aumenta el control de las actividades empresariales y facilita la movilización de las partes interesadas.

- ◆ La ineficiencia de la gestión pública y las previsiones de los economistas han hecho saltar las alarmas sobre la sostenibilidad del modelo de bienestar. Ante esta situación, la sociedad ha vuelto su mirada hacia las empresas, a las que se les pide que asuman su responsabilidad social y compartan con el Estado la tarea de mantener el nivel de bienestar de los ciudadanos.

- ◆ Las malas prácticas de algunas compañías han contribuido a crear una mala imagen de las empresas, que necesitan recuperar la legitimidad y formar parte de la comunidad. Algunas empresas han visto en la RSE el camino más corto para conseguir la licencia para operar lo que a menudo se ha traducido en una perversión de la RSE al concebirla como un medio para mejorar la imagen social

de la empresa. La RSE es un fin en sí misma al conectar los beneficios empresariales con los beneficios sociales.

- ◆ El los últimos años han proliferado las declaraciones de RSE de carácter internacional o local, lo que ha contribuido a divulgar este nuevo paradigma de gestión. Estas declaraciones generales se han desarrollado en documentos de carácter sectorial para facilitar la implantación de las prácticas de RSE en función de la naturaleza de cada actividad.

- ◆ Un último factor que se suele olvidar es que la RSE se origina a partir de una decisión que toman los empresarios y directivos de la organización. Existe una nueva generación de directivos y empresarios que, conscientes del impacto social y ambiental de su actividad, se comprometen con una gestión responsable e implantan prácticas sostenibles.

La ampliación del alcance de la RSE ha sido tan veloz desde que el concepto comenzó a instalarse, a partir de la década de 1990, que las grandes empresas ya no se sienten satisfechas con tener su propia política y difundirla a través de folletos especiales, reportes anuales de sustentabilidad o medio abiertamente publicitarios. En el último tiempo han necesitado algo más: certificaciones objetivas, indicadores que puedan

diferenciar sus políticas de las miles de acciones que realizan cada día, en su propio entorno, sus competidores u otros actores.

El gran salto cualitativo en certificación a escala global lo dio el secretario de las Naciones Unidas Kofi Annan, que propuso reunir a empresas privadas, ONG's, organizaciones laborales y agencias de la ONU bajo el paraguas de un documento de compromiso que las vinculase a todas con la defensa de los principios esenciales de la humanidad.

Este documento se denomina Pacto Global (global Compact), y se ha convertido en la carta fundamental de la RSE.

1.1.3 Pacto Mundial de las Naciones Unidas

El Pacto Mundial (Global Compact) es una iniciativa internacional propuesta por las Naciones Unidas con el objetivo de fomentar la ciudadanía corporativa. Naciones Unidas tiene como objetivo involucrar a las empresas en la gestión de algunos de los principales retos sociales y medio ambientales, consecuencia de la creciente globalización.

El Pacto Mundial proporciona una oportunidad para que las empresas de todo el mundo participen en la asunción de estos retos. Las empresas pueden contribuir a través de

iniciativas voluntarias en su propia organización y en sus cadenas de suministro. También pueden trabajar conjuntamente con las Naciones Unidas, los poderes públicos o con organizaciones no gubernamentales en actividades que contribuyan al desarrollo sostenible en la comunidad local o internacional.

El Pacto Mundial fue lanzado por el secretario general de la ONU, ante el World Economic Forum en Davós el 31 de Enero de 1999. La fase operacional del Pacto Mundial se inició en Julio de 2000 en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York y las primeras empresas se adhirieron a la iniciativa. Hoy, siete años más tarde, más de 4.000 empresas de 116 países diferentes, se han adherido al Pacto Mundial. La mayoría de las industrias se encuentran representadas y los participantes vienen tanto del Norte como del Sur.

Los Diez Principios del Pacto Mundial están basados en Declaraciones y Convenciones Universales. Cuando se puso en marcha, la iniciativa sólo contaba con nueve principios: dos sobre derechos humanos basados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos; cuatro laborales, inspirados en la Declaración de la OIT sobre Principios fundamentales; y Derechos Laborales, tres sobre medio ambiente tomando como referencia la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

A mediados de 2004 se vio la necesidad de reforzar los nueve principios ya existentes con un décimo principio de lucha contra la corrupción, basándose en la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción.

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas promueve los siguientes 10 principios¹⁷:

- 1- Las empresas de 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 medioambiente.

¹⁷ fuente, www.pactomundial.org

- 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 medioambiente.
- 10- Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

En Chile, diez son las empresas firmantes del Global Compact:

- ◆ Grupo Santander Chile.
- ◆ Banco Estado.
- ◆ Empresas Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones S.A. (CMPC).
- ◆ Compañía Cervecerías Unidas S.A. (CCU).
- ◆ Asociación Chilena de Seguridad (ACHS).
- ◆ Minera Escondida Ltda.
- ◆ Forestal Terranova S.A.
- ◆ Comparte, Comercializadora de Productos Artesanales Exportables S.A.
- ◆ Topp & Brand, Publicidad, Viajes y Turismo.
- ◆ Vincular RSE.

1.1.4 ¿Que es una empresa socialmente responsable?

Podríamos afirmar que es una organización competitiva en términos económicos, que intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo y asegurar su pervivencia. Pero ello obviamente no es suficiente, debe dar también respuesta satisfactoria a los siguientes requisitos:

- ◆ Ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades de sus usuarios, contribuyendo al bienestar.
- ◆ Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible.
- ◆ Conservar el entorno con el cual interactúa, evitando cualquier tipo de daño que afecte al medio ambiente, y teniendo conciencia del impacto que pueden provocar sus operaciones.
- ◆ La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte de la cultura de empresa.

- ◆ Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, preocupándose por el ambiente laboral y asegurando el bienestar de los empleados, cumpliendo de igual forma con todas las leyes laborales.

- ◆ Mantener una buena relación con la ciudadanía, integrándose en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendiéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad.

- ◆ Ser transparente y cuidar las relaciones con su grupo de interés, como clientes, inversionistas, proveedores, etc.

La idea es que una empresa no tenga como única meta el posicionarse en el mercado y generar ganancias sino también el tener una ética que responda al bienestar de quienes trabajan en ella y de la comunidad en que esta inserta. Más que filantropía, es un compromiso voluntario a la solución de retos sociales que van más allá del horizonte de la empresa u organización. La Responsabilidad Social autoexige a las empresas a integrar sistemas y ser transparente con la sociedad en la atención a sus valores.

1.1.5 Áreas de la RSE

Ética Empresarial

La ética empresarial se refiere a cómo una compañía integra el conjunto de valores (honestidad, confianza, respeto, justicia y otros) en sus propias políticas, prácticas y en la toma de decisión en todos los niveles de la empresa. Adicionalmente, la ética empresarial implica comportarse de acuerdo a los estándares legales, además de su adherencia a las leyes y regulaciones internas. La empresa tiene que ser ética con:

- Empresa
- Competencia
- Proveedores
- Subcontratistas
- Gobierno

Medio Ambiente

La responsabilidad medioambiental consiste en una visión comprensiva de las operaciones de la compañía, sus productos y facilidades lo cual incluye la valoración de los productos, los procesos y servicios; la eliminación de los desechos y emisiones; la maximización de la eficiencia y la productividad de todas sus asignaciones y recursos; y las practicas de minimización que pudiesen causar efectos adversos para el goce de los

recursos planetarios para las futuras generaciones. Así mismo comprende iniciativas tales como prevención de la polución, uso eficiente de la energía, diseño medioambientalmente amigable, administración de la cadena de distribución, ecología, impacto ambiental, ciclo productivo (Recolección de residuos, reciclaje), cuidado de Insumos, tratamiento de residuos, educación Ambiental y desarrollo sustentable.

Compromiso con la comunidad

Esta área se refiere al amplio rango de acciones tomadas por la empresa para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas sociales. La empresa a través de estas acciones programadas busca maximizar el impacto de sus contribuciones en habilidades, recursos, tiempo, productos, servicios, administración de conocimiento y otros que dirige hacia las comunidades en las cuales ellas operan. También debe versar en temas como:

- Relaciones con organizaciones comunitarias
- Apoyo a proyectos sociales
- Apoyo a trabajo voluntario del personal
- Liderazgo social
- Participación de proyectos sociales de gobierno

Marketing responsable

El marketing responsable cruza un amplio rango de actividades empresariales que definen las relaciones de la compañía con sus consumidores. Estas actividades pueden ser agrupadas en seis categorías: manufactura e integridad del producto, divulgación, embalaje y etiquetado, marketing y publicidad, prácticas de venta, precios y distribución.

Entre otras actividades se mencionan:

- Soluciones de daños potenciales
- Comunicación (propagandas)
- Respeto privacidad del cliente
- Atención al cliente.

Calidad de vida laboral

Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, horarios flexibles de trabajo, salud y bienestar, seguridad laboral, condiciones de trabajo, cuidado a sus dependientes, beneficios domésticos, desarrollo profesional, sindicato, jubilaciones y despidos.

1.1.6 Stakeholders o Grupos de Interés

Es el profesor Edward R. Freeman quien, en 1984, definió la teoría de "stakeholders" con la publicación de su *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. El define el término como "un individuo o grupo que puede afectar o verse afectado por el logro de los objetivos de una firma", lo principal de su propuesta es que una empresa no solo es responsable ante sus accionistas y propietarios, sino que también ante sus empleados, consumidores, proveedores y el conjunto de grupos e individuos que son necesarios o que pueden influir en el desarrollo de sus objetivos y en el éxito de las empresas.

Antiguamente la opinión e intereses de los grupos de interés no eran tomados en cuenta, la única misión era generar mayor riqueza para los dueños. Hoy en día eso ha ido cambiando y las empresas se están dando cuenta de lo importante y necesario que es mantener la comunicación con estos grupos, ya que, la consulta y el diálogo con ellos les sirve para recolectar información e ideas, anticiparse y manejar los conflictos, mejora la toma de decisiones, construye consensos entre diversos puntos de vista, estrechar relaciones y fortalecer la imagen corporativa. Una mayor atención a los grupos de interés, además de los propietarios, resulta esencial para la buena salud económica de la empresa y una paralela mayor preocupación por la sostenibilidad económica de la firma a medio y largo plazo.

El profesor Freeman lo ve como un elemento esencial en la planeación estratégica de negocios y además sostiene que el mantenimiento en el tiempo de los buenos resultados

económicos depende de la calidad de la relación de la empresa con muchos sectores sin duda, con los propietarios-accionistas, pero también con los clientes, los proveedores, los empleados, los reguladores y los agentes creadores de opinión (analistas, expertos, medios de comunicación...), así como, el entorno social en que se ubica y el conjunto de las sociedades en que opera. Según Freeman la capacidad para responder a las necesidades, opiniones y preferencias de los grupos de interés a través de una relación fluida es un activo estratégico y una ventaja competitiva para cualquier compañía.

Muchas veces los objetivos de los grupos de interés son muy distintos entre sí, es entonces deber de la empresa encontrar un equilibrio entre ellos. La responsabilidad social que tiene la empresa hacia sus stakeholders no es sólo con motivaciones éticas, sino que principalmente económicas, la empresa debe atender adecuada y equilibradamente a sus diferentes grupos de interés porque de todos ellos obtiene un recurso básico tangible o intangible para el óptimo desarrollo de su actividad: capital de los accionistas; ingresos de los clientes; suministros de los proveedores; fuerza de trabajo, talento, motivación e integración de los empleados; licencia para operar de los reguladores; buena valoración de los creadores de opinión; y aceptación y reputación de la sociedad. La obtención de los recursos en las mejores condiciones (en la mayor cantidad, con la mayor facilidad y al menor coste posible) depende poderosamente de la buena relación que consiga mantener con cada uno.

La adecuada gestión de las diversas expectativas puede conducir a la cooperación, en el que todos pueden resultar beneficiados si la empresa acierta en el equilibrio con que responde y atiende a todos ellos.

Las empresas líderes no ven el compromiso con los stakeholders como algo opcional sino como un elemento crítico y parte de su estrategia de negocios. El compromiso con los stakeholders usualmente requiere bastante tiempo, dineros y otros recursos, además de necesitar un alto nivel de apertura, transparencia y colaboración por parte de la compañía.

Freeman distingue los grupos de interés entre directos o primarios e indirectos o secundarios, los directos o primarios son aquellos individuos y grupos sin los que la empresa no puede sobrevivir, el retiro de un participante directo significa en muchas ocasiones el bloqueo o paralización del sistema corporativo en su conjunto, mientras que los indirectos o secundarios pueden ejercer una importante influencia en el desarrollo de los planes y objetivos de la empresa, pero no comprometen de manera esencial su funcionamiento en el corto plazo.

Stakeholders con Intereses Directos o Primarios:

- ◆ Propietarios
- ◆ Directivos

- ◆ Trabajadores
- ◆ Proveedores
- ◆ Clientes

Stakeholders con Intereses Indirectos o Secundarios:

- ◆ Administración pública
- ◆ Competidores
- ◆ Defensores de los clientes
- ◆ Ecologistas
- ◆ Grupos de intereses específicos
- ◆ Comunidad local
- ◆ Sociedad en general
- ◆ Medios de comunicación

1.1.6.1 Terminología Stakeholders:

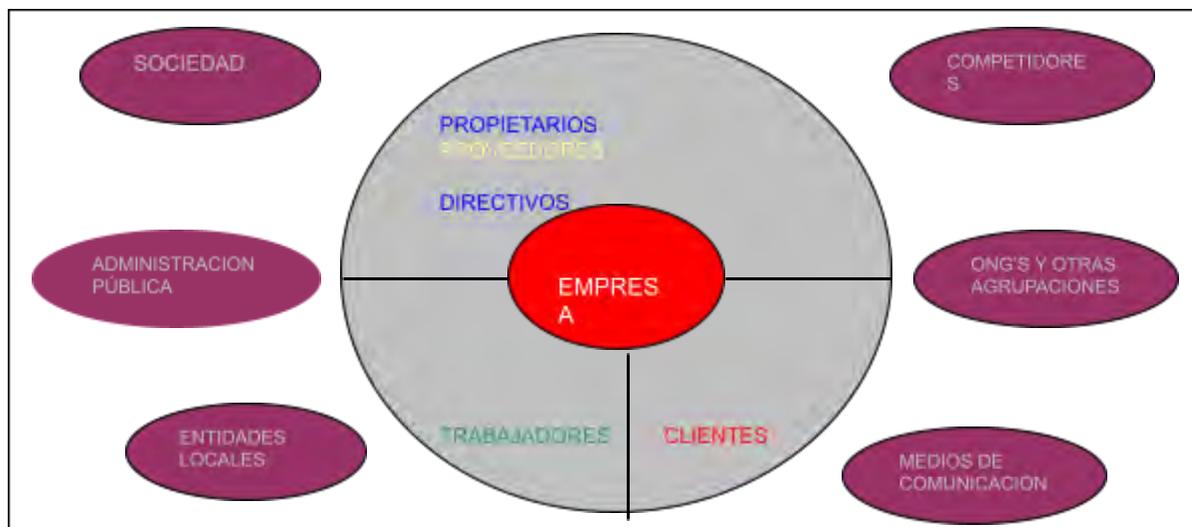
“Interesados directos e indirectos de una empresa que teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresariales, le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable. Los Stakeholders son grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones gerenciales”¹⁸

¹⁸ fuente: www.rppnet.com.ar

“Se entiende por “stakeholders” todas aquellas personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad en cuanto tienen interés en la existencia y desarrollo de una empresa “.¹⁹

“Son los grupos que tienen interés en que la empresa sobreviva. Estos grupos de interés (personas u organizaciones) pueden afectar o verse afectados por las decisiones de la empresa de la que están interesados”²⁰.

En el siguiente esquema se presentan los grupos de interés que afectan y se ven afectados en forma directa o indirectamente por la empresa²¹:



¹⁹ XX congreso de ADENAG, El enfoque de los Stakeholders para la alta dirección. Ponente Isaac Bleger

²⁰ www.aulafacil.com)

²¹ elaboración propia

La empresa utiliza distintos medios para poder comunicarse con sus stakeholders como por ejemplo:

- ◆ Encuestas de percepción/opinión de la gestión de la responsabilidad social dentro del ámbito en que se encuentra involucrado la empresa.
- ◆ Estudios e investigaciones focalizados en temas concretos.
- ◆ Reuniones/encuentros con organizaciones que representan el interés de los “stakeholders”, a través de asociaciones y organizaciones globales.
- ◆ Implicación de las partes interesadas en proyectos o temas concretos de la empresa.
- ◆ Publicar el informe de responsabilidad social empresarial para las partes interesadas.
- ◆ Comunicaciones sobre la posición de la empresa en determinados temas.

1.1.6.2 ¿Cómo la empresa puede encontrar valor en el compromiso con sus Stakeholders?

La Responsabilidad Social Empresarial contribuye a la libre voluntad de la empresa de aportar el mayor valor posible a sus diferentes grupos de interés. La empresa que tiene en cuenta los intereses de sus diferentes stakeholders habrá dado su primer paso hacia la

gestión de la responsabilidad social de la empresa. El valor que los grupos de interés aportan, según el director de Responsabilidad Social corporativa del Banco BBVA en su texto sobre la Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad: Una visión desde la empresa, se resume a continuación:

-Accionistas e Inversores:

- ◆ Mejores condiciones y accesos a los mercados financieros y menor coste de capital
- ◆ Atracción de accionistas e inversores de calidad
- ◆ Atracción de inversión socialmente responsable
- ◆ Incremento del valor de la acción
- ◆ Menores posibilidades de conflictos
- ◆ Disminuciones de reclamaciones y demandas legales
- ◆ Fortalecimiento de la reputación entre inversores
- ◆ Mayor margen de maniobra en situaciones críticas

-Clientes:

- ◆ Atracción de clientes sensibilizados por la responsabilidad social
- ◆ Atracción de clientes con necesidades especiales
- ◆ Mayor fidelidad de la clientela
- ◆ Aumento de las ventas
- ◆ Fortalecimiento de la reputación en el mercado
- ◆ Disminución de reclamaciones y demandas legales

-Proveedores:

- ◆ Atracción de proveedores de calidad
- ◆ Fortalecimiento de la reputación entre proveedores
- ◆ Mejor selección de proveedores
- ◆ Mejores condiciones de aprovisionamiento a medio y largo plazo
- ◆ Mayor confianza estabilidad y nivel de cooperación en la relación
- ◆ Incentivo e inversiones para mejoras en los suministros
- ◆ Disminuciones de reclamaciones y demandas legales
- ◆ Mayor margen de maniobra en situaciones críticas

-Empleados:

- ◆ Incremento de la motivación y de la integración
- ◆ Atracción y retención de talento y de empleados de calidad
- ◆ Incremento de la productividad la eficiencia y la calidad
- ◆ Reducción del absentismo
- ◆ Mejoras del clima laboral y reducción del nivel de conflictividad laboral
- ◆ Mayor margen de maniobra en situaciones críticas

-Reguladores:

- ◆ Mayor facilidad en las licencias para operar
- ◆ Menos probabilidad de sanciones y procedimientos legales
- ◆ Mejor relación general
- ◆ Mayor receptividad para la opinión y la influencia
- ◆ Posibilidad e incentivos
- ◆ Mejor posicionamiento ante contratos públicos
- ◆ Mayo margen de maniobras en situaciones críticas

-Sociedad:

- ◆ Mejor aceptación social imagen y reputación
- ◆ Mayor receptividad para la opinión y la influencia
- ◆ Mejores relaciones con agentes sociales
- ◆ Mayor margen de maniobra en situaciones críticas

1.1.7 Beneficio de aplicación de RSE

Las empresas comprometidas con la responsabilidad social experimentan importantes beneficios tanto cuantitativos como cualitativos.

Según AccionRSE (organización empresarial dedicada a promover buenas prácticas de responsabilidad social en las empresas chilenas) existen diversos beneficios resultado de la aplicación de algún tipo de responsabilidad social.

Entre los beneficios para el negocio se encuentran:

-El Mejoramiento del Desempeño Financiero

Varios estudios académicos han demostrado la real conexión que existe entre las prácticas socialmente responsables y un desempeño financiero positivo en las empresas.

En un estudio publicado por Business and Society Review en 1999, alrededor de 300 corporaciones descubrieron que las empresas al hacer pública sus prácticas éticas mostraron un mayor desempeño en comparación a aquellas que no lo hicieron. Otro estudio de la universidad de Harvard demostró que aquellas empresas enfocadas tanto a sus empleados como sus accionistas obtenían tasa de crecimiento cuatro veces mayor y una tasa de crecimiento de empleo ocho veces mayor a las de empresas enfocadas únicamente en sus accionistas. Por otro lado un estudio a 156 empresas de David Lewin profesor de la UCLA arrojó que las firmas con tendencias a realizar donaciones corporativas obtenían tasas de retorno a sus inversiones significativamente más altas. Lewin concluyó que “la filantropía corporativa puede, con el tiempo, fortalecer el desempeño de los negocios”.

Así mismo una cadena hotelera francesa llevó a cabo campaña para reducir el derroche de agua y energía y el uso de productos químicos contaminantes invitando a sus pasajeros a tener conciencia por el medio ambiente en el uso de las toallas del hotel, esta sencilla iniciativa resultó en que el costo diario de lavado de toallas se redujera a un 30% del promedio implicando una reducción en 8 millones de dólares en gastos de lavado anual de la cadena, además redujo la carga de trabajo de los empleados por lavado, en consecuencia hubieron mejoras en los resultados económicos y laborales de la organización.

-Reducción de Costos Operativos

Iniciativas de RSE que estén orientadas al medio ambiente y ambiente laboral pueden disminuir los gastos, costos e improductividad.

En empresas que emiten gases, la prevención de la contaminación en la reducción de los gases del efecto invernadero, puede incrementar la eficiencia energética, reduciendo así los gastos. Por ejemplo la empresa Dow Chemical Co. y la National Resource Defense Council se asociaron en un proyecto para reducir la producción de 26 químicos tóxicos a uno en una de las plantas de Dow. Esta inversión de 1.3 millones resultaron en un ahorro de 5.4 millones al año para la empresa, así mismo la mejora en la capacidad de producción y calidad del producto.

En cuanto al aprovechamiento de los recursos, el reciclaje elimina los costos de desechos y puede generar ingresos mediante la venta de materiales reciclados.

Implantando nuevas formas de trabajar que estimulen a los trabajadores a crear y compartir sus conocimientos puede reducir costos e incrementar su desempeño laboral, disminuyendo el ausentismo.

En el área de recursos humanos, programas de balance entre la vida personal y el trabajo, reducen el ausentismo e incrementan la retención de empleados, también permiten a las empresas ahorrar dinero gracias a un incremento en la reducción de costos de contratación, entrenamiento y rotación. En 1997 una encuesta a más de 150

ejecutivos conducida por la Whirlpool Foundation, Working Mother y Family Newsbrief relaciono a mas de 40 programas e iniciativas del ambiente laboral en áreas como el cuidado de bebe y ancianos, flexibilidad, salud y bienestar. El resultado fue un listado de 16 ventajas para los negocios como reducción del ausentismo y rotación, mayor satisfacción de los empleados y los consumidores, reducción de costos de salud, entre otros.

-Mejora de la imagen de la marca y reputación

Una empresa considerada por tener buenas practicas en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial puede beneficiarse de su reputación tanto entre el público como su reputación en la comunidad empresarial, incrementando de esta forma la habilidad de la empresa para atraer capital, consumidores y asociados.

La mejora de la reputación es demostrada en el informe que denominado “Winning with Integrity”, fue realizado por “Market and Opinión Research International” en 1999, el cual mostró que la percepción de una empresa en el mundo está más fuertemente vinculada a su responsabilidad social (56%) que a la calidad de su marca (40%) o a la percepción de la gestión de su negocio (34%).

En países Europeos frecuentemente los consumidores son llevados a marcas y compañías consideradas socialmente responsables. Un estudio de PricewaterCoopers (2003) en España mostró que el 91% de las empresas consultadas consideraban la

reputación como una de las principales razones de sus políticas de responsabilidad social.

A su vez la participación activa en actividades de la comunidad genera una reputación positiva con los empleados dentro de la empresa. Según un estudio de Hill and Knowlton Yankelovich Partners, para los estadounidenses son más importantes las empresas que enfocan sus esfuerzos filantrópicos en el estímulo del voluntariado de los empleados de la comunidad que las empresas que realizan donaciones de grandes sumas de dineros.

Mucha de las listas anuales sobre empresas incluyen “la participación activa en la comunidad” como parte de los parámetros para medirlas. Por ejemplo la revista “Fortune” sitúa la responsabilidad social entre los ocho criterios usados en su encuesta anual de las empresas mas admiradas conjuntamente con solidez financiera y calidad en la administración.

Por otro lado las empresas han utilizado la responsabilidad medio ambiental como una manera de reforzar su reputación o imagen de marca, lo que en retorno, puede significar un incremento en las ventas y atraer mayor capital de inversión.

“La imagen de marca y la reputación son elementos de gran importancia para las empresas. El marketing responsables es una práctica altamente visible por los consumidores y tiene el potencial de fortalecer o fragilizar la opinión pública con respecto a una empresa o a su marca. Una buena reputación y un fuerte compromiso con los consumidores pueden generar lealtad y confianza”²² .

1.1.8 ¿Por qué la empresa debe asumir la “responsabilidad social de una empresa”?

Se podría decir en primer lugar que es el propio mercado el que está obligando a las empresas a asumir dicha responsabilidad, como algo necesario para poder seguir compitiendo, pero no parece éste un argumento suficientemente sólido ya que entonces la responsabilidad de la empresa se entendería sólo como una cuestión estratégica, pero la responsabilidad social es, o debe ser, algo más.

No se trata de satisfacer sólo los intereses de aquellos stakeholders que colaboran en la obtención de beneficio económico para la empresa, sino también todas aquellas demandas de los diferentes grupos de interés que cuentan con una legitimidad moral.

Las empresas constantemente toman decisiones que afectan su desarrollo y por ello deben ser responsables de estas decisiones que libremente toman siempre y cuando no

²² www.accionrse.cl

hayan sido forzadas por algo externo a tomar dicha decisión. Las empresas también deben ser responsables de las decisiones que toman y de las consecuencias que éstas tienen en su entorno social o medioambiental.

1.1.9 Argumentos a favor y en contra de la Responsabilidad Social Empresarial

1.1.9.1 Argumentos en Contra:

“La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios”²³. Milton Friedman, economista de prestigio, ganador de un premio Nóbel, afirma que la responsabilidad social de las empresas consiste en usar sus fuerzas y recursos para maximizar sus utilidades, en un juego competitivo franco, libre, sin engaños ni fraude, con respeto a las reglas establecidas, los efectos sociales que se generan gracias a esto serían el cumplimiento de las normas, pago de impuestos y su contribución al empleo.

Según Friedman la empresa se debe a los accionistas, y sus directivos deben velar por los intereses de estos.

Sostiene que los ejecutivos de las empresas no están en situación de determinar posiciones ni adoptar resoluciones referentes a la urgencia de los problemas sociales, ni la cantidad de recursos de una organización a destinarse para resolver un problema dado

²³ Milton. Friedman, 1970

cualquiera. Insiste que de ser así, equivocada e injustamente se desvían recursos que son de los accionistas, empleados y clientes.

En otras palabras, su posición es que las empresas deben dedicarse a producir bienes y servicios con la mayor eficiencia. Si la empresa sacrificase ganancias en nombre de la responsabilidad social, piensa Friedman, sería menos atractiva para inversionistas, trabajadores y consumidores, y a la larga perecería frente a los competidores.

Los pensadores de esta corriente se oponen a la intervención de la empresa en el terreno social, porque entienden que está reservado a la acción política y a la administración pública y a otras instituciones como iglesias, sindicatos y organizaciones sociales, que han sido creadas precisamente para desempeñar esa función social.

Otro punto que Friedman argumento en contra de la Responsabilidad Social Empresarial es con respecto a la motivación que se esconde detrás de muchas decisiones empresariales que apuestan por la responsabilidad social. Para él aquello que frecuentemente se esconde detrás de estos conceptos no es más que el encubrimiento de acciones que se realizan por otros fines. Es decir es solo un instrumento para alcanzar mayores beneficios económicos, sea vía exención de impuestos, sea vía fidelización de la comunidad, etc. Se disfraza como responsabilidad social lo que no es más que una actuación egoísta, una decisión tomada desde el propio interés de los accionistas o

propietarios. Friedman no duda en acusar de hipócritas estas prácticas y de estar cerca del engaño, pues, en suma, no es otra cosa que “generar bondad como producto de los gastos justificados en su propio beneficio”.

Mucho de los argumentos que critican la Responsabilidad Social Empresarial se basan en los expuestos por Friedman. Los simpatizantes de estas críticas siguen defendiendo esta postura y entre sus argumentos se encuentran opiniones similares a las planteadas por él. Frecuentemente asocian la RSE con un coste económico. Algunos autores la consideran como un auto impuesto que supone un gasto añadido para las organizaciones.

Otra crítica radica en que los accionistas son los dueños de la empresa y son ellos quienes deciden si destinan recursos para sus grupos de interés, por tanto es una decisión personal que no pueden tomar los directivos de la empresa con el dinero de los accionistas.

También se argumenta que la RSE es una herramienta publicitaria y de relaciones públicas, ya que las empresas deciden ser socialmente responsable por una estrategia netamente económica. Así mismo se critica que la responsabilidad social no es tema de las empresas sino que es un tema que le compete al gobierno y a las organizaciones sociales.

Por último se cree que la RSE supone riesgos para la empresa ya que al exigir transparencia se pueden dejar entrever las debilidades y falencias de su gestión.

Estos son algunos argumentos que ven en la RSE algo perjudicial para las organizaciones, aunque cada vez es menos fuerte la corriente que sustenta estos fundamentos, porque actualmente es mayor la cantidad de autores que incentivan la aplicación de la RSE así como estudios que sustentan y comprueban los beneficios de esta.

1.1.9.2 Argumentos a favor de la RSE

El viejo modelo empresarial basado en la maximización del beneficio para el accionista con una visión cortoplacista y de rentabilidad inmediata ha resultado ser negativo principalmente de acuerdo a la realidad que se presenta actualmente, en donde esta comenzando a primar debido a las diversas presiones como de la sociedad, el gobierno, los grupos ambientalistas, etc. una visión generalizada con respecto al comportamiento social y ético de las organizaciones empresariales.

Las empresas y organizaciones tienen un rol social que cumplir en la sociedad y esta responsabilidad social no es exclusiva y todos los ciudadanos son responsables del desarrollo y bienestar de la sociedad. Una mejor sociedad ofrece la oportunidad para mejorar condiciones futuras, por tanto las organizaciones deben sembrar hoy para cosechar mañana teniendo como meta un desarrollo sustentable, especialmente aquellas empresas o accionistas con menor poder negociador y con intereses a largo plazo.

La responsabilidad social empresarial surge del impacto que las acciones de las empresas tienen en áreas tales como el medioambiente y la sociedad. Las operaciones de la empresa pueden afectar los intereses de otros, por lo tanto las decisiones no deben tomarse siguiendo un criterio solamente económico dado las repercusiones en el sistema social. Asimismo las organizaciones deben aceptar la responsabilidad por estas acciones ya que sus actividades tienen importantes efectos sociales y en el largo plazo tomar en cuenta estas responsabilidades puede reforzar también los intereses de los accionistas.

Desde un punto de vista social o moral, las empresas no son un ente individual, por lo que estas juegan un papel social fundamental por el impacto que tienen sus acciones como se mencionaba anteriormente. Existen individuos o grupos de individuos que por motivos ya sean religiosos, éticos o sociales desean consumidores, inversores y gestores que reclaman de las empresas un comportamiento responsable con sus empleados, productos, procesos y sus clientes. Son ciudadanos que apoyan un modelo económico social donde se tenga como principal el interés colectivo sobre el individual. Ellos ven en las organizaciones un ente con responsabilidad propia, con una responsabilidad económica, social y medioambiental. No es moral malgastar los recursos naturales, degradar el entorno natural con fines puramente lucrativos. No es moral que por abaratar costos se contraten servicios o productos elaborados por personas incluso por menores de edad en condiciones de explotación. Así como tampoco es moral producir bienes dañinos para la salud o el medioambiente.

Por otro lado la empresa tiene la obligación moral de cooperar en la solución de problemas sociales estimulando así la creación de un ambiente propicio en el cual operar. Los problemas sociales pueden transformarse en oportunidades muy provechosas para los negocios. Siendo socialmente responsable la empresa estará en capacidad de proyectar una mejor imagen hacia la comunidad.

Los inversionistas detrás de las grandes empresas a nivel mundial tienen en sus manos un importante poder económico, disponen de grandes recursos que pueden contribuir a la solución de muchos problemas sociales. De igual manera sus decisiones de inversión influyen en alguna medida en el bienestar económico y social mundial, y por lo tanto en los rendimientos futuros de sus inversiones, es decir, los inversores empiezan a reconocer que los aspectos relacionados con la RSE condicionan los resultados futuros de la compañía. Comienzan a ver en la RSE una práctica de buena gestión empresarial, también los vínculos potenciales entre la calidad de las relaciones de la empresa con sus stakeholders y sus resultados económicos. Cada vez son más los inversores que exigen información no financiera de las empresas (transnacionales que cotizan en los mercados financieros internacionales) en las que participan y asumen su papel de accionistas responsables.

1.1.10 Estándar Internacional para la Responsabilidad Social ISO 26.000

Actualmente se está elaborando una nueva norma ISO que tratará sobre la Responsabilidad Social Empresarial, esto debido a la alta preocupación de diversos grupos de interés tales como el gobierno, organizaciones no gubernamentales, consumidores, grupos de trabajadores y público en general sobre el impacto que generan las instituciones en términos económicos, sociales y medioambientales. Gracias a esta iniciativa se contará con un estándar universalmente aceptado que ayudará a las empresas a incorporar este concepto en su gestión.

La discusión sobre la norma de la Responsabilidad Social se comenzó a discutir en mayo del 2001 en el marco del comité de Política de los Consumidores (COPOLCO), quienes realizaron un estudio sobre la factibilidad de generar dicha norma. A la fecha la Internacional Organization for Standardization (ISO) ha realizado 3 reuniones plenarias (Brasil mayo 2005, Tailandia septiembre 2005 y Lisboa mayo 2006) en las que se han delineado las formas de trabajo y las directrices generales que conformarán la norma.

En su elaboración están involucrados 43 países miembros de ISO (21 de ellos son naciones en vías de desarrollo). Dentro de la norma están incluidos temas tales como las normas laborales, el medio ambiente, derechos humanos, condiciones socioeconómicas y la calidad de vida, diversidad cultural, mecanismos de identificación de los grupos de interés o stakeholders, informes públicos transparentes, y la promoción de alianzas entre la empresa privada, la sociedad civil y el Estado.

Nuestro país tiene una participación activa en el desarrollo de esta norma internacional. El Instituto Nacional de Normalización (INN) es quien coordina al comité encargado y que esta compuesto por 50 instituciones.

Para Chile esta norma será de vital importancia ya que al ser un país con las barreras comerciales abiertas, si se pretende mantener y/o aumentar los negocios con los países desarrollados debemos incorporar la RSE en nuestros procesos.

Se estipula que la ISO 26.000 será publicada a fines del 2009 y será de carácter voluntario, es decir, que a diferencia con las otras ISO'S no se expedirá ningún documento que acredite certificación, sin embargo, una vez que los consumidores y los clientes la exijan prioritariamente, ésta dejará de ser voluntaria y pasará a ser una exigencia importante dentro de las organizaciones.

1.1.11 Reportes de Sustentabilidad

Este es uno de los principales instrumentos de competitividad que están utilizando las empresas líderes en Responsabilidad Social Empresarial de Chile. “Para mostrar mas detalladamente hasta que punto la RSE forma parte de la gestión es recomendable realizar periódicamente un reporte de sustentabilidad, costumbre que se está adoptando en todo el mundo en gran medida por los beneficios que significa en términos de credibilidad, respaldo de organizaciones internacionales y apoyo a la gestión, sin contar con que muchas veces es un requisito para hacer negocios en determinados círculos y alianzas.”²⁴

Este instrumento permite a las empresas comparar sus resultados con los años anteriores en lo que respecta al ámbito social, ambiental y financiero, además es un testimonio de transparencia de la organización a la que pueden acceder todos sus stakeholders.

Según Dante Pesce, director ejecutivo de Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso “los reportes de sostenibilidad son una efectiva herramienta de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial y en el ámbito interno permite identificar posibles riesgos ambientales, sociales o económicos al los que el negocio esta expuesto y es fundamental como herramienta de autodiagnóstico para sus procesos internos y en el ámbito externo su importancia y utilidad reside en mantener informados a los principales grupos de interés de los progresos de la empresa en los mismos campos; y contribuir a la

²⁴ Revista RSE, página 26, edición noviembre 2007

credibilidad, buenas relaciones y creación de sólidos canales de comunicación con estos grupos”²⁵

La metodología que hoy en día se utiliza para elaborar los reportes se conocen como Global Reporting Initiative (GRI), institución que establece indicadores internacionales para el ámbito económico, social y ambiental.

Según AccionRSE (organización empresarial dedicada a promover buenas prácticas de la responsabilidad social en las empresas chilenas), el reporte de sostenibilidad hace una diferencia de imagen de la empresa ya que es un instrumento que es cada vez mas valorado por los inversionistas y consumidores en el mundo. Además aumenta el atractivo para los inversionistas porque es un instrumento de validación que los analistas de mercado, inversionistas y organismos financieros incluyen en su lista de documentos necesarios para respaldar la sustentabilidad de los proyectos de una empresas también da mayor confianza a sus grupos de interés porque la empresa es transparente y publica sus decisiones y acciones.

Hasta el momento existen en Chile solo 32 empresas que realizan este tipo de informes. Sin embargo, el interés de las compañías por utilizar este tipo de herramientas está en aumento, debido a que la sociedad demanda cada vez más transparencia de parte de ellas

²⁵ Responsabilidad Social Empresarial, Diario El Mercurio de Valparaíso, pagina 8, noviembre 2006

y porque es efectivamente una ventaja comparativa para las compañías. Según la última encuesta Mori, 2 de cada 10 chilenos consideran que una empresa es socialmente responsable si genera un reporte de sustentabilidad. A nivel mundial son cerca de 1.500 las empresas líderes que publican anualmente sus reportes de sustentabilidad²⁶.

1.1.11.1 Global Reporting Initiative (GRI)

Creada en el año 1997 en conjunto con CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) y el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) y actualmente cuenta con el respaldo y compromiso de diversas instituciones, empresas, ONG's, inversionistas y sindicatos entre muchos otros, en los cinco continentes.

Su objetivo es ayudar a todo tipo de organización para elaborar memorias o reportes de sostenibilidad que incluyan temas ambientales, sociales y económicos y tiene como misión desarrollar y difundir pautas para los reportes de manera que puedan ser aplicables de forma global y con la posibilidad de ser comparadas entre las distintas instituciones.

La estructura de los reportes bajo estándares del GRI permite que se pueda medir los avances en la implementación de políticas de Responsabilidad Social a través del tiempo

²⁶ Responsabilidad Social Empresarial, Diario El Mercurio de Valparaíso

y compararse con sus pares a partir de la implementación de una herramienta estándar que proporciona una estructura lógica para medir la sostenibilidad del funcionamiento.

La metodología de trabajo del GRI es un manual que contiene un conjunto de principios, requisitos e indicadores con el fin de ayudar a estructurar un reporte de sostenibilidad relevante y creíble, también ha desarrollado suplementos sectoriales para instituciones financieras, minería, industria automotriz, etc. Tiene organizados sus principios para la elaboración de reportes en dos bloques, cuatro principios de contenido (determinan los asuntos e indicadores sobre los que la organización deberá informar: inclusividad, relevancia y materialidad, contexto de sustentabilidad y exhaustividad) y seis principios de calidad (garantizan la calidad y presentación de la información divulgada: verificación, equilibrio, comparabilidad, precisión, periodicidad y claridad), cada una con una serie de preguntas de chequeo que permiten a la empresa usarlos como herramienta de autodiagnóstico interno y no con el fin de informar sobre ellos.

Gracias a este reporte los grupos de interés pueden tener acceso completo y equilibrado a la información lo que fomenta la confianza y la buena imagen para la empresa.

En Chile se han publicado a la fecha 34 reportes de sustentabilidad. Algunas de las empresas que realizan este reporte son las siguientes:

- ◆ Codelco
- ◆ Forestal Terranova
- ◆ Shell

- ◆ Endesa
- ◆ Minera Escondida
- ◆ Gerdau AZA
- ◆ AngloAmericanChile
- ◆ Chiletabacos

Este año AccionRSE otorgó el premio al mejor reporte, con el fin de desarrollar mejor esta iniciativa, a la empresa AngloAmericanChile y Endesa.

1.1.12 Medición de la Responsabilidad Social Empresarial

El grado de aplicación de la responsabilidad social es distinto en todos los países y empresas ya que no existen ni leyes ni códigos que obliguen a las empresas implementar este tema. Para poder medir el nivel en que se encuentran las empresas en responsabilidad social existen indicadores. Son herramientas que permiten diseñar una planificación de las prácticas de RSE y poder generar una mejora continua en el tema, además contribuye a definir una estrategia en RSE en conjunto con las estrategias de negocio de la empresa. También les permite a las firmas conocer su posición con respecto a las demás. Los Indicadores reflejan diferentes etapas de responsabilidad social, la evolución de una etapa a otra exige compromiso, planificación e inversiones.

Las áreas que evalúan los Indicadores de RSE son:

- ◆ Código de Ética
- ◆ Balance Social
- ◆ Condiciones Laborales
- ◆ Desarrollo y Participación de los empleados
- ◆ Inclusión Social
- ◆ Inversión de Recursos Económicos, Humanos y Materiales
- ◆ Promoción de la Responsabilidad Social
- ◆ Relaciones con Terceros
- ◆ Gestión del Producto y/o Servicio
- ◆ Medio Ambiente

Para poder afirmar que una empresa es socialmente responsable, es necesario traducir los principios de RSE en variables medibles a través de la construcción de estándares e indicadores a partir de los cuales, y después de un proceso de auditoría social, que “es un proceso que permite a una organización evaluar su eficacia social y su comportamiento ético en relación a sus objetivos, de manera a que pueda mejorar sus resultados sociales o solidarios y dar cuenta de ellos a todas las personas comprometidas por su actividad”²⁷ se pueda concluir que la empresa está aplicando RSE.

²⁷ New Economics Foundation, Simon Zadek et Peter Raymard and Institute for Social Ethical Accountability, Claudia Gonelli

El proceso que permite evaluar si una empresa es socialmente responsable (auditoría social) pasa por dos fases:

- ◆ **Normalización:** Consiste en la elaboración, difusión y aplicación de unas normas por las que se establecen unos principios que aseguren la RSE. Estas normas pueden ser generales, si abarcan todas las dimensiones de la RSE, o sectoriales, si se concentran en una sola dimensión y/o en una industria y la regulen exhaustivamente.

- ◆ **Certificación:** Es el proceso, y resultado, por el que una agencia independiente garantiza que la empresa esta sujeta a la norma o estándar. En el caso de la Responsabilidad Social Empresarial, la certificación se conoce como social screening o social rating

De estas dos fases la normalización es hasta el momento el más desarrollado. Se cree que existen 255 normas o principios de RSE, pero no todas tienen la misma difusión e importancia. La Unión Europea en su Libro Verde: “Promover un marco europeo para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial”, insiste en homogenizar y reducir el numero de normas, sintetizándolas en una ISO de carácter universal, como ya hemos

explicado anteriormente esta en proceso de elaboración la ISO 26000, que lograra cumplir ese objetivo.

Las normas de Responsabilidad Social Empresarial se dividen en dos grupos: Generales y Sectoriales

Entre las normas Generales las más importantes son:

- ◆ Accountability 1000 (AA 1000)
- ◆ Caux Roundtable Principles
- ◆ CERES Principles
- ◆ Ethical Trading Initiative Base Code
- ◆ Fortune's Corporate Reputation Index
- ◆ Global Reporting Initiative (GRI)
- ◆ Global Sullivan Principles
- ◆ Os for Multinational Enterprises
- ◆ United Nations Global Compact

Entre las normas Sectoriales se destacan:

- ◆ Amnesty International Human Rights Principles for Companies (respeto a los derechos humanos)

- ◆ Clean Clothes Campaign Code of Labor Practices (relaciones laborales en el sector textil)
- ◆ FLA Charter Management (relaciones laborales)
- ◆ IFCTU Basic Code of Labour Practice (relaciones laborales)
- ◆ ISO 14000 (medio ambiente)
- ◆ Investors in People (relaciones laborales)
- ◆ SA 8000 (relaciones laborales)
- ◆ OSHAS 18000

En nuestro país en el año 2001, AccionRSE en conjunto con Fundación Ford, Instituto Ethos y la Pontificia Universidad Católica crearon un indicador “Acción Empresarial” para la Responsabilidad Social Empresarial. Esta es una herramienta que le permitirá a las empresas evaluar el grado de desarrollo de sus estrategias, políticas y prácticas en los distintos ámbitos que involucra la responsabilidad social empresarial. El indicador consiste en un cuestionario de auto evaluación en donde la empresa podrá conocer a nivel cuantitativo y cualitativo, su desempeño en este tema y abarca la RSE desde una perspectiva integral, que incluyen las políticas y acciones de la empresa en cinco áreas: ética empresarial, calidad de vida laboral, medio ambiente, compromiso con la comunidad y marketing responsable.

En el siguiente cuadro se presenta una breve descripción de las principales normas internacionales en RSE²⁸:

²⁸ Boletín ICE económico “Responsabilidad Social de la Empresa

CUADRO 2
DESCRIPCIÓN DE LAS NORMAS DE RSC

Nombre	Breve descripción del contenido
<p>Caux Round Table Principles for Business (red de líderes empresariales de países desarrollados y en vías de desarrollo) www.cauxroundtable.org.....</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las responsabilidades de la empresa. - El impacto social y económico de la empresa (innovación, justicia y la comunidad global). - El comportamiento de la empresa. - Respeto a las reglas y al medio ambiente. - Apoyo al comercio multilateral. - Evitar actos ilícitos.
<p>Global Reporting Initiative (GRI) Desarrollado por CERES, Tellus Institute y el Programa de Medio Ambiente de la Unión Europea www.globalreporting.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Su principal objetivo es conseguir el mismo grado de transparencia respecto a la política medio ambiental que la transparencia respecto al estado financiero de la empresa. - Para ello, ha desarrollado un marco basado en principios, características e indicadores que deben ser usados en el reporte.
<p>Global Sullivan Principles GSP Desarrollado por Reverendo Ledín H. Sullivan www.globalsullivanprinciples.org.....</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Respeto a los derechos humanos. - Respeto a los trabajadores, promover la igualdad de oportunidades, respeto al derecho de asociación, asegurar la formación continua, condiciones seguras de trabajo. - Promover la competencia leal, incluido el respeto por la propiedad intelectual. - Trabajar con gobiernos y comunidades para mejorar la calidad de vida de éstas. - Promover la aplicación de estas normas por todos los agentes con los que se establecen relaciones. - Informar anualmente del cumplimiento de estas normas.
<p>OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) Guidelines for Multinational Enterprises www.oecd.org/organization/daf.....</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas multinacionales deben contribuir al progreso económico, social y medio ambiental, respetar los derechos humanos, fomentar la creación de capital humano en los países donde se trabaja, asegurar la transparencia, abstenerse de acciones discriminatorias o disciplinarias que van en contra de la buena fe, fomentar la aplicación de las mismas normas por sus socios etcétera.
<p>ONU Global Compact www.unglobalcompact.org.....</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Respeto y apoyo positivo de los derechos humanos especialmente en lo que respecta a los empleados y al medio ambiente.
<p>CERES (Coalición para unas Economías Responsables con el medio ambiente) Principles (medio ambiente) www.ceres.org.....</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Protección de la biosfera. - Uso sostenible de recursos naturales. - Reducción de residuos. - Conservación de la energía. - Productos y servicios seguros. - Recuperación del medio ambiente.
<p>FLA (Fair Labour Association) Charter Agreement (FLACA) (socio-laboral) www.fairlabor.org.....</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evitar trabajo infantil y forzado. - Evitar el acoso, la discriminación o el maltrato. - Promover unas condiciones de trabajo seguras. - Promover la libertad de asociación y de sindicación. - Fijar un salario mínimo, unas horas máximas de jornada y un tiempo máximo de horas extraordinarias.
<p>ISO 14000 (medio ambiente) www.iso.ch.....</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incluye más de 350 estándares para controlar aspectos tales como la calidad del aire, el agua o el suelo, de forma que se cuente con datos científicamente válidos para conocer las consecuencias del comportamiento de la empresa sobre el medio ambiente.
<p>SA8000 (socio-laboral) Social Accountability International (SAI, socio de CEPAA) www.cepaa.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se evitará la mano de obra infantil y el trabajo forzado. - Se mantendrán unas condiciones laborales seguras, con una jornada máxima y un salario mínimo. - Se asegurará el derecho de asociación y sindicación, y la no discriminación.

En el ámbito de la certificación también se pueden encontrar varias propuestas, algunas de las organizaciones que aparecen anteriormente han previsto un proceso de certificación para reconocer el cumplimiento de su respectiva norma de RSE, como es el caso de ISO 14001 Y SA 8000. La certificación de la norma se produce cuando se llevan a cabo satisfactoriamente los procesos de auditoría del comportamiento corporativo.

Descripción de otras Certificaciones:

OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Management System): Sistema de prevención de riesgos que incluye definición de responsabilidades, planificación, prácticas, procedimientos y recursos.

AA1000 (AccountAbility 1000): Conjunto de procesos que provee el Institute of Social and Ethical Accountability para que una organización evalúe, administre y comunique su desenvolvimiento social y ético.

EMAS: Sistema comunitario de gestión y auditoría medioambiental basado en las especificaciones de la Comunidad Europea.

También existen agencias independientes que comprueban la información que presentan las empresas, mediante agentes terceros independientes, como son las ONG'S, Asociación de derechos humanos, defensa del medioambiente, defensa del consumidor, sindicatos, etc. Estas ofrecen la información a través de base de datos o en forma de índices éticos. Las bases de datos son proporcionadas por las denominadas agencias de certificación o calificación ética, la ventaja frente a los índices éticos es que es el cliente quien determina los criterios para seleccionar su inversión, por lo que la agencia no establece que empresa esta siendo socialmente responsable. Las principales bases de datos de la RSE están asociadas a SiRi Company, que es el líder mundial en la provisión de análisis sobre inversión socialmente responsable (ISR).

Los índices bursátiles éticos, sostenibles o socialmente responsables son los que se les ha aplicado un filtro ético, es decir, a los tradicionales criterios financieros se incorporan criterios sociales y medioambientales. Las características del filtro están determinadas por la agencia que construye el índice. La agencia que realiza estos índices aplica el “filtro ético” y selecciona a las empresas con mejores puntuaciones en cada sector.

Los principales índices que hay en la actualidad son el Domini Social Index (KLD), Dow Jones Sustainability Index (Índice que valoriza financieramente el desempeño de las empresas con políticas de RSE), FTSE4Good (FTSE y EIRIS), Aspi Eurozone Indexes, Citizens Index y el KLD-Nasdaq Social Index.

Los índices éticos sirven de referencia para buena parte de las inversiones éticas. Estas Inversiones no pretenden que las empresas descuiden sus objetivos de riesgo y rentabilidad financiera y sacrifiquen su beneficio para el beneficio de la humanidad, sino que incorporen como criterio en sus decisiones el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

1.1.13 Responsabilidad Social Empresarial en Chile

La entrada de Chile a los mercados mundiales y la creación de normas que exigen un mayor compromiso con el desarrollo sustentable ha traído un cambio de cómo las compañías se relacionan ambiental y socialmente con su entorno, por lo que la incorporación de la Responsabilidad social en la gestión de las compañías es de suma importancia para el éxito de estas. Muchas empresas chilenas están consientes de este cambio y ya han incorporado la RSE a su gestión de negocios.

Los empresarios de nuestro país se están dando cuenta de los beneficios que la implementación de la RSE trae consigo, por esto mismo se puede observar una creciente adhesión de las empresas a modelos e iniciativas mundiales en RSE, como por ejemplo

siete compañías de Chile realizan reportes GRI, diez están suscritas al Pacto Mundial, numerosas compañías se están suscribiendo a los Acuerdos de Producción Limpia²⁹ (1.671 al año 2005) y 1.200 empresas al año 2005³⁰ han adoptado programas de Buenas Practicas Agrícolas. Las compañías reconocen que esta creciendo el interés en el tema, y que por ello, los enfoques empresariales tradicionalmente enfocados en la satisfacción del accionista están empezando a ampliar su visión, prestando una mayor atención a un conjunto más amplio de grupos de interés.

También la sociedad esta demandando por parte de las empresas una mayor orientación social, de hecho, son cada vez mas los chilenos que conocen el tema y valoran las practicas vinculadas a ella, esta situación es avalada por investigaciones como es el estudio internacional MORI 2007, que mide la percepción y valoración de los consumidores chilenos frente a la conducta socialmente responsable de las empresas. Sus resultados demuestran que las compañías que se preocupan del impacto de sus operaciones en la sociedad obtienen un mayor reconocimiento de la opinión pública nacional como es el caso de LIDER y CODELCO, que fueron reconocidas como las empresas más responsables en Chile.

Nuestro país esta en una etapa de instalación del tema, tanto a nivel empresarial como de consumidores, pero si se ha logrado dar grandes pasos gracias a las organizaciones

²⁹ según el Consejo Nacional de Producción Limpia

³⁰ Fundación para el Desarrollo Frutícola

dedicadas a promover la RSE, como es el caso de AccionRSE, PROhumana, Vincular, Redpuentes. (Véase en anexos)

Capítulo I

1.2 Marco conceptual Ventaja Competitiva

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es una rentabilidad por encima de la rentabilidad media del Sector industrial en el que la Empresa se desempeña. Es la ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. (Michael Porter)

La ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalentes o por ofrecer beneficios especiales que compensan un precio más elevado.

La ventaja competitiva consiste en utilizar alguna estrategia para conseguir ser más competitivos que las demás empresas que compiten en el mismo sector.

La competitividad implica tres aspectos claves:

La racionalidad económica para que los recursos de la empresa se gestionen bajo criterios económicos, para alcanzar una gran productividad.

Capacidad de coordinación y adecuación con el entorno ya que la empresa tiene que responder de manera rápida y flexible a sus mercados, sino puede ser desplazada por otros competidores.

Capacidad de dirección y organización para conseguir elevar la eficiencia de la empresa. Si se quiere obtener un alto nivel de competitividad en el mercado, primero se debe obtener un alto nivel de eficiencia y productividad en la empresa, lo que permitirá obtener una mayor competitividad frente a las demás empresas que en definitiva son las rivales.

La ventaja competitiva se logra desarrollando, adquiriendo, manteniendo o aumentando fuentes de ventaja competitiva.

Para ser realmente efectiva, una fuente de ventaja competitiva debe ser:

1. difícil de imitar
2. única
3. posible de mantener
4. netamente superior a la competencia

5. aplicable a variadas situaciones

Una vez encontrada una ventaja competitiva, esto permitirá diferenciar el producto o servicio del de la competencia, y además permitirá poder invertir en seguir descubriendo nuevas ventajas. Cuando se haya conseguido una ventaja competitiva la empresa debe de intentar crear unas barreras, frente a las demás empresas para así poder conseguir una mayor ventaja frente a ellas.

El logro de una ventaja competitiva es el objetivo buscado por la estrategia competitiva.

1.2.1 Estrategia Competitiva

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que son la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

La selección de la estrategia competitiva se funda en dos aspectos. El primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y de los factores de que depende. El segundo aspecto son los factores de la posición competitiva

que se ocupa dentro de un sector industrial, de ello dependerá si la rentabilidad estará por arriba o debajo del promedio.

1.2.1.1 Estrategias competitivas genéricas

Liderazgo en costos

Una empresa tiene esta ventaja cuando, basándose en eficiencia, produce con unos costes inferiores a los de sus competidores. Esta ventaja en costes permite a la empresa rebajar sus precios y aumentar su cuota de mercado, al mismo tiempo que pone en dificultades a sus competidores.

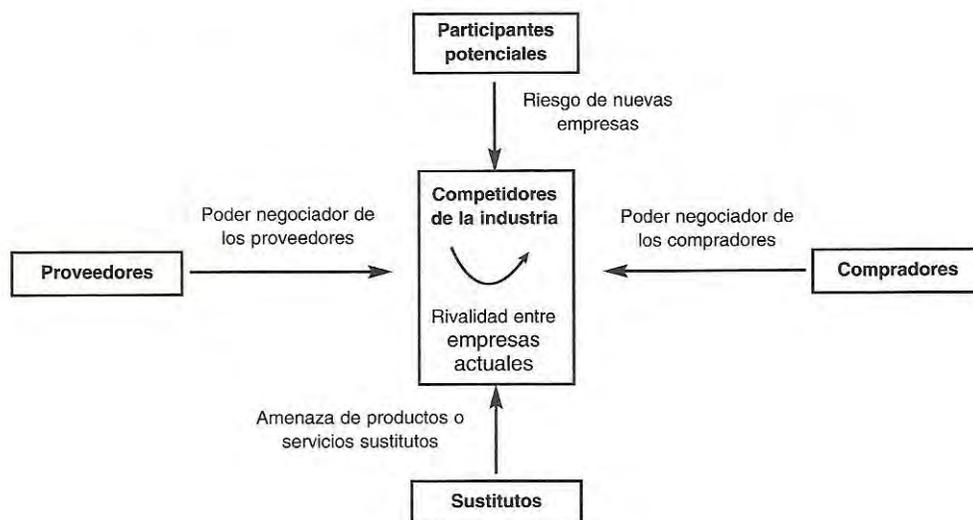
Diferenciación

Esta estrategia pretende lograr que el producto o servicio ofrecido se perciba en el mercado como único o exclusivo. Así, los clientes están dispuestos a pagar incluso más para obtener este producto diferenciado. La diferenciación puede estar basada en características del propio producto o en otros complementos.

Concentración

Consiste en la elección de una parte o segmento del mercado en el que la empresa se especializa. Al centrarse en satisfacer las necesidades de un segmento limitado del sector, la empresa puede ser más eficaz que otros competidores que se dedican a un ámbito más extenso, consiguiendo con ello una ventaja comparativa. La estrategia de concentración tiene dos variantes. En la concentración basadas en costos, la empresa busca una ventaja de este tipo en el segmento elegido, mientras que en la concentración basada en la diferenciación procura distinguirse en él.

1.2.2 Cinco Fuerzas de Porter (Análisis de la industria)³¹



³¹ Ventaja Competitiva M. Porter Pág. 6

La estrategia competitiva proviene de un conocimiento completo de las reglas de la competencia que rigen el atractivo de la industria, este atractivo es el determinante fundamental de la rentabilidad de una empresa.

En toda industria la regla de la competencia esta contenida en cinco fuerzas: la entrada de más competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder negociador de los compradores y proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales.

La fuerza combinada de los cinco factores determina la capacidad de las compañías de un sector industrial para ganar en promedio tasas de rendimiento sobre la inversión que supere el costo del capital.

Los cinco factores determinan la rentabilidad de la industria porque influyen en los precios, en los costos y en la inversión que deben realizar las compañías, es decir, en los elementos del rendimiento.

Riesgo de nuevas empresas: El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de superar por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. La mayor o menor dificultad para la entrada de nuevos competidores está en función de las barreras de entrada para acceder al sector. Estas barreras pueden ser: Economías de escala, Diferenciación de producto, Identificación de marca, Costos cambiantes, Necesidades de capital, Acceso a canales de distribución, Ventaja absolutas de costo, Política gubernamental, Represalia esperada.

Amenazas de productos o servicios sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Poder Negociador de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios, y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

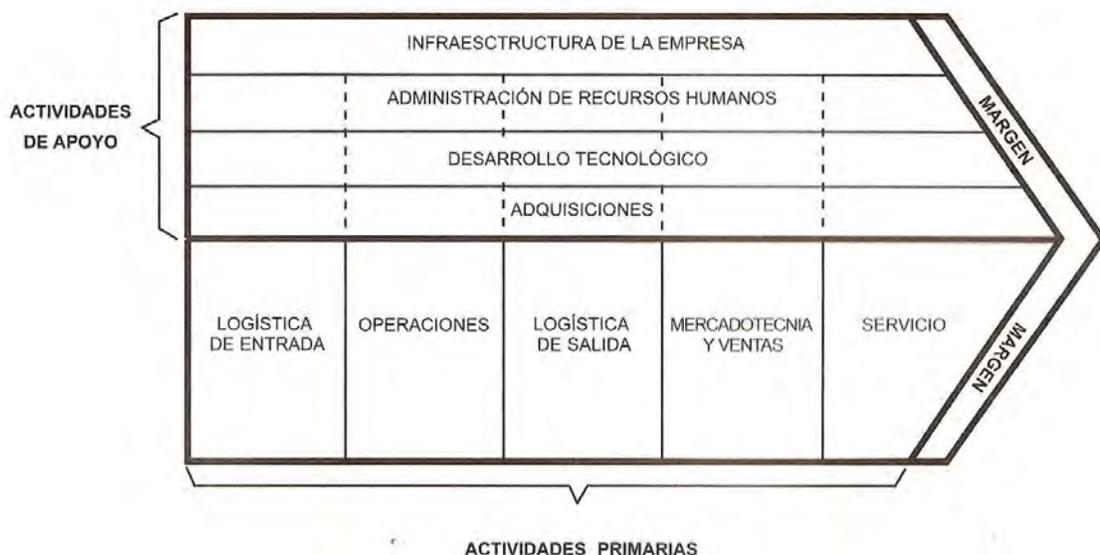
Poder negociador de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

Competidores de la industria: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Para el análisis de las fuentes de la ventaja competitiva se debe examinar todas las actividades que se realizan y su manera de interactuar, y la herramienta básica para ello es la cadena de valor.

1.2.3 Cadena de Valor³²

³² Ventaja Competitiva M. Porter Pág. 37.



La empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Se puede representar por medio de la cadena de valor.

La cadena de valor y la forma en que realiza las actividades individuales reflejan su historial, su estrategia, su enfoque en el establecimiento de la estrategia y la economía en que se basan dichas actividades.

Desde el punto de vista de la competencia, el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se ofrece. El valor se mide por los ingresos totales, reflejo del precio que se cobra por el producto y de las unidades que se logran vender. Una empresa es rentable si su valor rebasa los costos de crear su producto.

La cadena de valor contiene el valor total y consta de actividades relacionadas con valores y de margen. Se trata de las actividades físicas y tecnológicamente específicas que se llevan a cabo. Son las estructuras mediante las cuales se crea un producto útil para los compradores. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de efectuarlas.

Las actividades de valor se dividen en dos grandes grupos:

-Primarias: Son las que intervienen en la creación física del producto, en su venta y transferencia al cliente, así como en la asistencia posterior a la venta, estas son:

- Logística de entrada: Manejo de materiales, almacenaje, control inventario, devolución a los proveedores.
- Operaciones: Maquinado, empaquetado, ensamblaje, mantenimiento de equipo, realización de pruebas, impresión, operaciones de planta
- Logística de salida: Almacenaje de productos terminados, manejo de materiales, operación de vehículos de reparto, procesamiento de pedidos, programación.
- Mercadotecnia y Ventas: Publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales, relación entre canales y fijación de precios.
- Servicio: Instalación, reparación, capacitación, suministro de partes y ajustes del producto.

-De Apoyo: Respaldan a las primarias y viceversa, al ofrecer insumos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales. Las actividades de apoyo son:

- Infraestructura organizacional: Administración general, planeación, contabilidad, administración de aspectos legales, asuntos de gobierno, administración de calidad.
- Administración de recursos humanos: Reclutamiento, contratación, capacitación, desarrollo y compensación de todo tipo de personal.
- Desarrollo tecnológico: Tecnología, procedimientos prácticos, métodos o la tecnología integrada al equipo de procesos
- Adquisiciones: Materias primas, suministros, maquinaria, equipo de laboratorio y equipos de oficina.

Las actividades de valores son las estructuras discretas de la ventaja competitiva. La forma en que se realizan junto con su economía, determinarán si una empresa tiene costos bajos o altos frente a la competencia.

Capítulo II: Investigación

2.1 Hipótesis

La aplicación de procesos de responsabilidad social empresarial en las empresas constituye una herramienta de gestión que mejora la imagen corporativa lo que se traduce en una mejora en su competitividad frente a las demás empresas de la industria.

2.2 Metodología de la Investigación

El tipo de investigación es de carácter exploratorio, puesto que no existen investigaciones previas sobre el tema de estudio. El tipo de muestra es probabilístico. El instrumento metodológico escogido para la recolección de datos fue un cuestionario de carácter auto administrada.

El marco muestral para las empresas así como los consumidores se definió de acuerdo a su ubicación geográfica (quinta región).

El objetivo de la investigación se centra en averiguar si las empresas reconocen una mejora en la imagen producto de conductas socialmente responsables, lo que a su vez se

traduce en beneficios tangibles. Con esta investigación también pretendemos entender en que nivel se encuentran las empresas consultadas en el tema. Asimismo comprobar que los esfuerzos que realizan las empresas en RSE tienen un positivo impacto en los consumidores.

De igual forma se pretende conocer la opinión de los consumidores, e indagar si realmente la imagen es un factor relevante, si basan sus decisiones de compra de acuerdo a esto, y la importancia que representa para ellos que las empresas realicen este tipo de procesos.

2.3 Cuestionario a Empresas

2.3.1 Objetivo cuestionario a empresas

- Conocer si realizan procesos de RSE
- Grado de avance y tamaño de sus esfuerzos en RSE
- Si las empresas creen que estos procesos generan impacto positivo en su grupo de interés
- Conocer si la empresa reconoce una mejora en la imagen resultado de la RSE

2.3.2 Ficha técnica

El número de empresas seleccionadas es sustantivamente menor en comparación con el número de consumidores, puesto que para los fines de la investigación es más importante el punto de vista que tienen los consumidores respecto de la imagen de las empresas consultadas. Esta investigación es de carácter cualitativo.

Nos enfocamos en empresas que ya estaban realizando este tipo de procesos en RSE tanto a nivel básico como avanzado. El cuestionario fue aplicado a tres empresas (casa matriz o sucursales) localizadas en la quinta región, siendo este el factor común entre ellas. El cuestionario fue respondido por ejecutivos de sus respectivas empresas a través de correo electrónico. De estas tres empresas se concretaron dos entrevistas personales previo a la contestación del cuestionario, las cuales fueron Codelco y Knop (la entrevista se encuentra en anexos). Las empresas consultadas y las personas que contestaron el cuestionario son las siguientes:

- ◆ **Knop** Laboratorios Ltda. (Marcelo Rojas, Gerente de Administración y Finanzas)

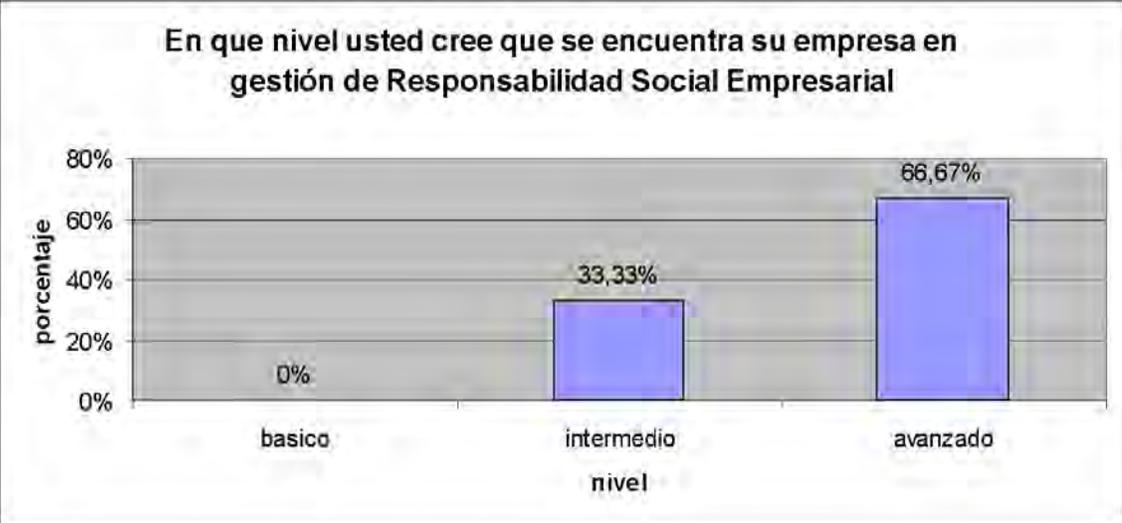
- ◆ **Codelco** Chile División Ventanas (Andrés Peñaloza, Jefe de Relaciones Públicas)

◆ **Chiletabacos** (Claudia Onetto, Gerente de Responsabilidad Social Empresarial)

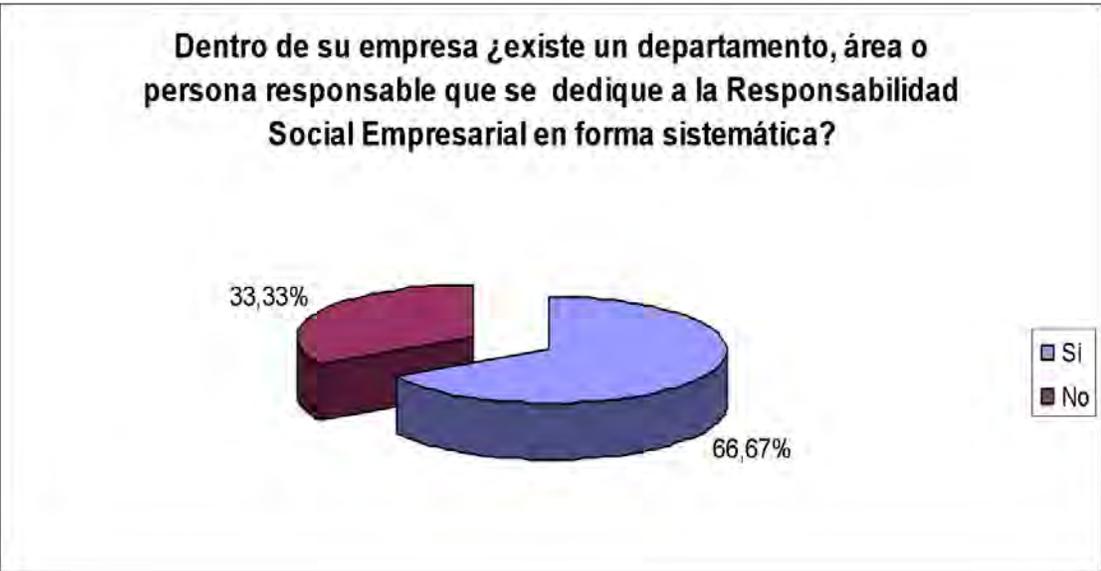
2.3.4 Resultado del cuestionario en gráficos:



Aunque los resultados de este cuestionario no permiten dar a conocer una respuesta muy representativa puesto que tan solo fueron objeto de investigación solamente 3 empresas, sí nos dice que el concepto sobre RSE no es un tema lejano en la realidad de los ejecutivos de las empresas en la región, puesto que las empresas fueron escogidas al azar.



Se puede concluir que las empresas están altamente comprometidas con el tema social, es decir, existe conciencia por el efecto que sus acciones puedan tener en su entorno.



Se comienza a percibir una gestión más formal del tema al interior de las empresas y no tan solo como una conducta puramente ética, sino, hay una mayor preocupación en lo que a responsabilidad social se refiere.



El total respondió que realiza grandes esfuerzos en RSE. Al referirse a grandes esfuerzo denota que la RSE es un elemento significativo para las empresas.



Cada una de las empresas, dentro de sus límites, destina una alta inversión en responsabilidad social empresarial. Tema importante ya que forma parte de las decisiones financieras a nivel de gestión.



Fundamental es la retroalimentación que las empresas tengan con la sociedad y su entorno, ya que es una manera de medir que la tarea que realizan tiene logros positivos.

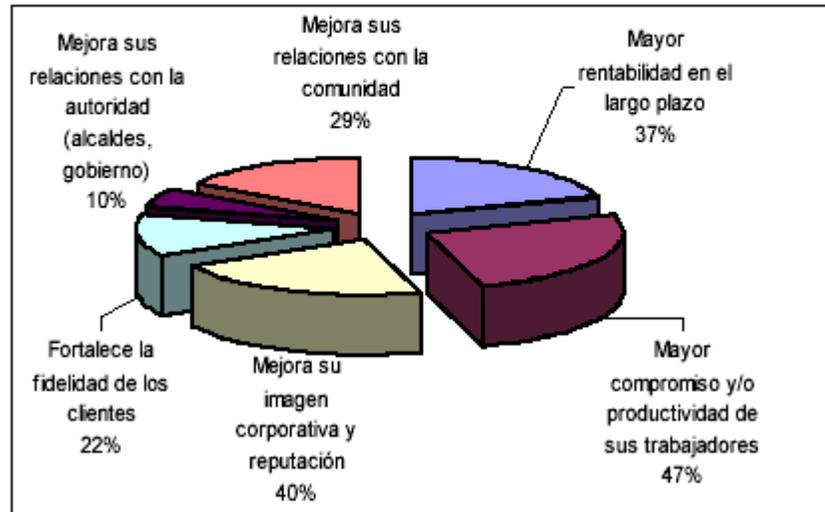


Se comprueba que la aplicación de procesos socialmente responsables trae consigo beneficios a las empresas, dato a considerar para aquellos que la ven solamente como gasto.

El siguiente grafico de la encuesta sobre RSE de la SOFOFA presenta algunos beneficios concretos³³:

³³ Informativo de la industria SOFOFA septiembre 2003

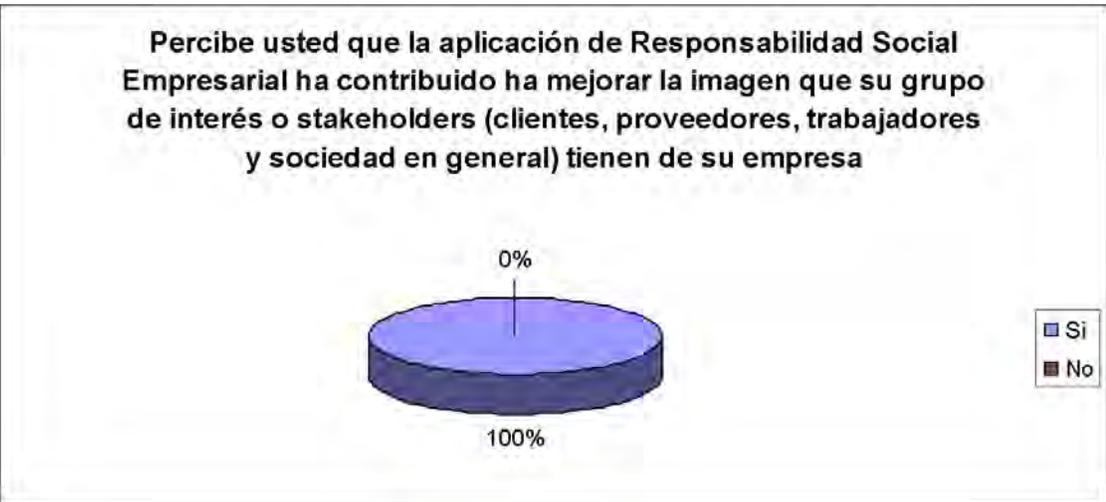
3.- En su opinión, ¿cuáles son los tres principales beneficios que obtiene una empresa u organización socialmente responsable? (*)



Otro estudio realizado por AccionRSE a 229 ejecutivos en junio del 2002³⁴ arrojó que entre los principales beneficios de acciones socialmente responsables se encuentran que:

- Mejora la imagen corporativa (21%)
- Fortalece el compromiso de los trabajadores (20%)
- Obtiene mayor rentabilidad en el largo plazo (16%)

³⁴ www.iadb.org

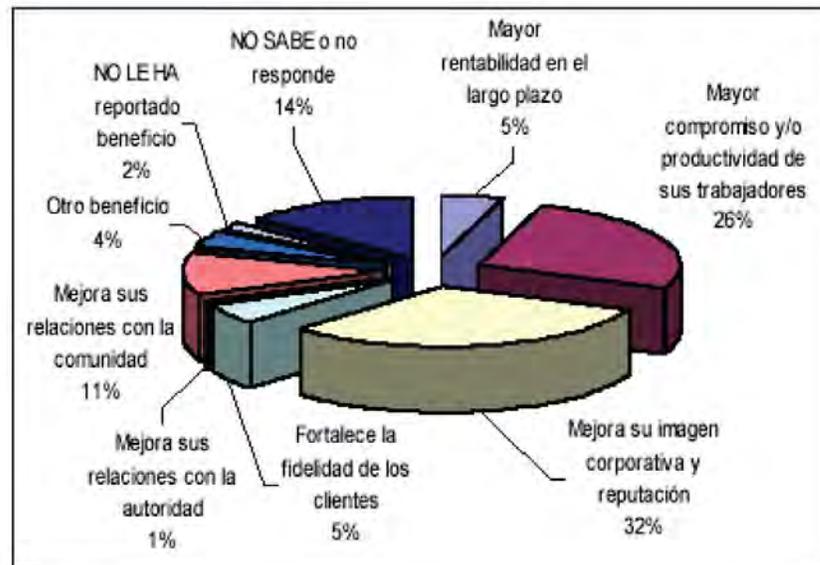


Sin duda la respuesta más importante que refleja que la aplicación de la RSE mejora la imagen que los stakeholders puedan tener de una empresa. Este reconocimiento deja entrever que los procesos socialmente responsables representan un factor competitivo frente a empresas que no lo apliquen y por lo tanto vean su imagen en desventaja.

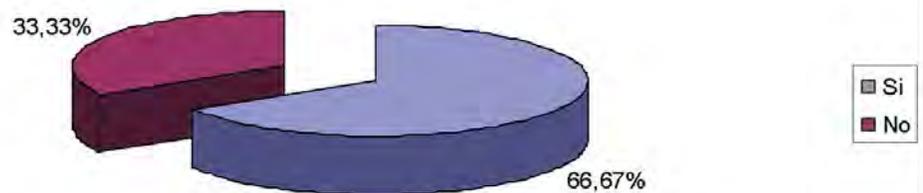
Del mismo modo el gráfico que se presenta a continuación reconoce que el factor imagen y además la reputación se ven beneficiados producto de iniciativas de RSE³⁵

³⁵ Informativo de la industria SOFOFA septiembre 2003

6. En concreto, ¿Cuál es el principal tipo de beneficio que le ha reportado a su empresa desarrollar este tipo de iniciativas de Responsabilidad Social?



Poseen indicadores para evaluar los esfuerzos realizados en Responsabilidad Social Empresarial



*El 100% de las empresas que respondieron afirmativamente nombraron como indicador al GRI

Ya se comienza a advertir como la RSE forma parte de la gestión al interior de las empresas y se funda en que dos de las empresas cuentan con un indicador internacional para evaluar sus esfuerzos en RSE como es el Global Reporting Initiative.

Se concluye de este análisis que para las empresas la aplicación de procesos socialmente responsables representa un beneficio tangible por cuanto mejora la imagen frente a su grupo de interés. Este mejoramiento por lo tanto puede representar una ventaja competitiva para las empresas en comparación con las que no realizan este tipo de procesos.

Por otra parte el tema de RSE en las empresas de la región esta siendo una practica cada vez mas frecuentes y formal al interior de estas, y ya no solo se ve como una cuestión ética, medio ambiental o de filantropía, sino mas bien como un compromiso con la comunidad, como parte integral de la empresa y que pasa a ser un tema de gestión.

2.4 Cuestionario a consumidores

2.4.1 Objetivos cuestionario a consumidores

-Si es importante para los consumidores que las empresas realicen RSE

-Si para los consumidores mejora la imagen de la empresa si esta realiza procesos socialmente responsables.

-Cuales son los factores que determinan que los consumidores tengan una buena imagen de una empresa.

2.4.2 Ficha técnica

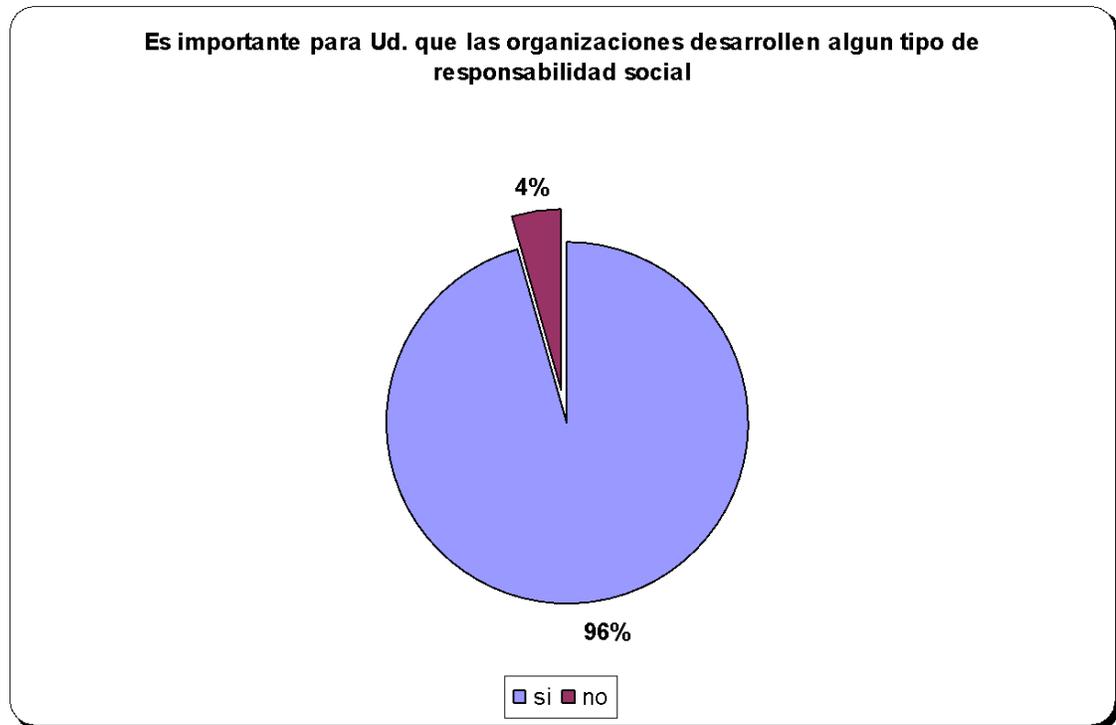
En la Quinta región se aplicaron 270 cuestionarios. Para la obtención del número adecuado de consumidores a consultar se utilizó una fórmula de Calculo Muestral Representativo (véase en anexo). El grupo socioeconómico (GSE) elegido fue el correspondiente al segmento C2 y C3 (ingreso promedio en Chile C3 540mil pesos y C2 entre 670 mil y 1 millón 800 mil pesos). El tamaño total de la población que forma parte de estos segmentos en estas ciudades es aproximadamente igual a 273.158 personas³⁶.

El trabajo de campo fue realizado entre los meses abril y junio del 2007 en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar consultando a 121 consumidores a través de Internet y 149 fueron entrevistas personales. El rango de edad de los consumidores consultados es entre 17 y 55 años de ambos sexos.

2.4.3 Resultado del cuestionario en gráficos:

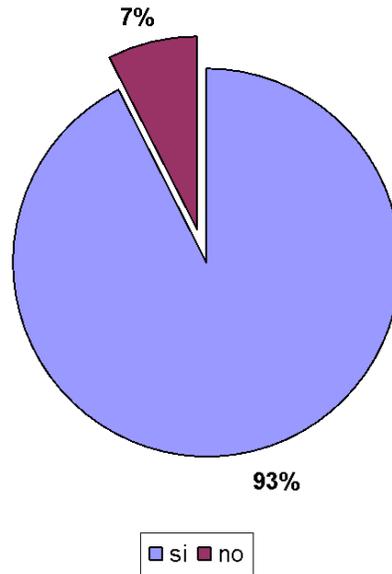
³⁶ Novomerc Chile, Estudios de Mercado, 2005

En el cuestionario tipo presentada a los consumidores, se definió el concepto de responsabilidad social empresarial con el fin de que a partir de ello el público pudiese emitir su opinión al respecto, sin dejar de lado a quienes no conocían sobre el tema.



Se puede concluir que el público quiere a empresas que sean socialmente responsables. Ya no sólo se está eligiendo en base al producto como tal, sino, que se ve a la empresa que esta detrás.

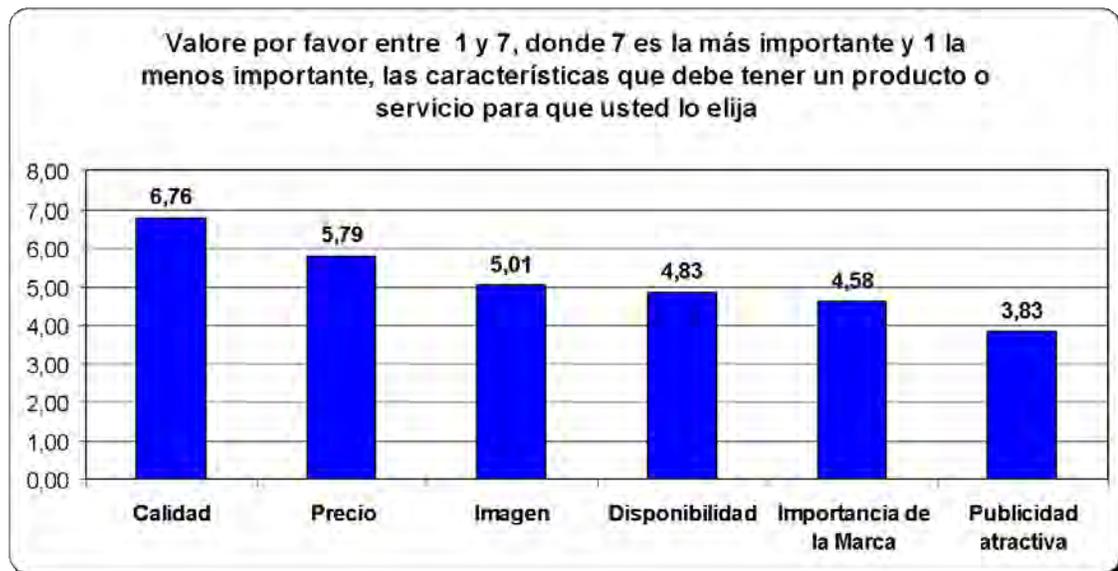
¿Genera algún respaldo a los productos y servicios que usted consume?



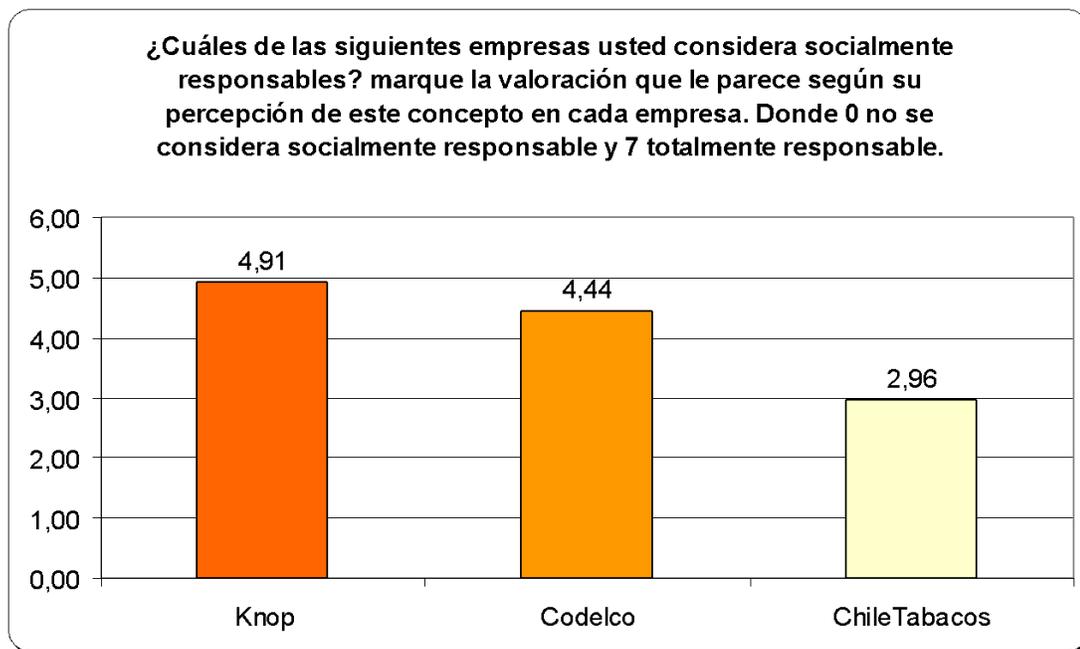
Los consumidores toman en cuenta si las organizaciones son responsables con su entorno, y les genera un respaldo el hecho que apliquen procesos de RSE. Pasa entonces, a ser un tema relevante para las empresas.



Al momento de preferir un producto, en uno de los motivos en que se basan los consumidores es la responsabilidad social de la empresa. Los consumidores de la región se están volviendo cada vez más responsables a la hora de elegir un producto. En Europa esta tendencia es cada vez más fuerte, según “Empresa y Sociedad” siete de cada diez españoles se consideran así mismos compradores éticos y nueve de cada diez tiene en cuenta el historial de marketing con causa de una empresa cuando toma su decisión de compra. En nuestro país el tema de la Responsabilidad Social empresarial de a poco se ha ido insertando, entre otros elementos, gracias a la globalización.



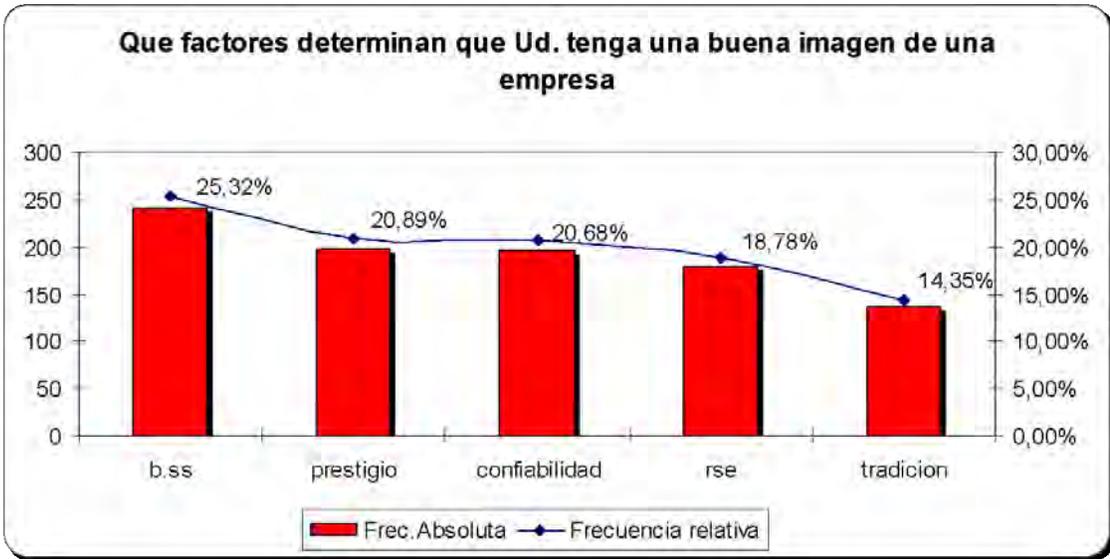
Entre los factores que motivan al consumidor y según las alternativas del cuestionario no existe una mayor diferencia entre las opciones, salvo la publicidad atractiva que demostró no ser un factor tan importante y decidor. Las respuestas con mayor calificación obviamente fueron calidad y precio. Otra de las opciones con alta puntuación fue la imagen de la empresa, que comienza a formar parte de lo que les interesa a los consumidores al momento de elegir un producto o servicio.



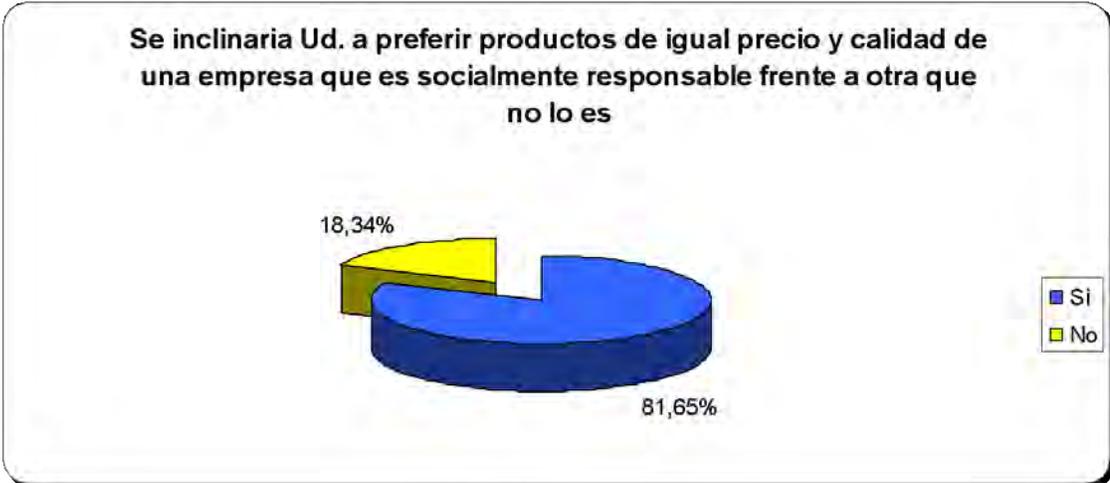
En cuanto a las calificaciones de las empresas según la opinión de los consultados de acuerdo a si las consideraban socialmente responsables se podría mencionar que el tipo de producto condiciona la imagen de la empresa, puesto que ChileTabacos fue la que obtuvo menor nota, en donde el consumidor asocia un producto nocivo con la responsabilidad que tiene como empresa. Por el contrario la farmacia de productos naturales Knop fue la mejor calificada superando a Codelco quien ha tenido que cargar con una gran peso como ha sido el ser la compañía asociada con el “sueldo de Chile” y muchas veces condicionada por el entorno político-social.



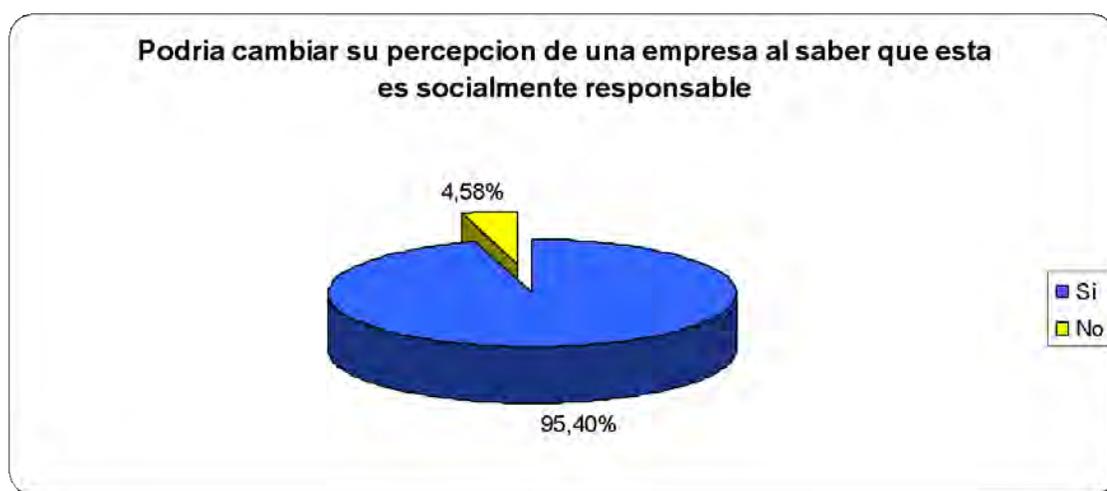
El 91,74% de los consultados respondió afirmativamente, y se que comprueba que para los consumidores este tema es verdaderamente importante, y por lo tanto, puede representar un factor de competitividad frente a la competencia.



Una empresa con buen servicio, que genere confiabilidad y tenga prestigio puede proyectar una buena imagen al público, un factor a considerar también es que la empresa sea socialmente responsable a pesar de que el concepto no sea aun tan popular.



Los consultados sí estarían dispuestos a preferir una empresa y sus productos al saber que esta realiza procesos de responsabilidad social. Lo que indica que este concepto afecta la conducta de los consumidores. Apoyando esta idea se puede mencionar que 4 de cada 10 chilenos están dispuestos a castigar una compañía si no es socialmente responsables según encuesta MORI sobre responsabilidad social.³⁷



El mayor acceso a la información por parte de los públicos han hecho a estos más exigentes y capacitados, no solo eligen unos productos y servicios determinados siguiendo las pautas tradicionales, sino que están sensibilizados en cuestiones medioambientales, laborales, sociales, etc. y demandan una responsabilidad y un compromiso social a las empresas. Por lo tanto comunicar una imagen socialmente

³⁷ www.accionrse.cl encuesta MORI sobre responsabilidad social, marzo 2006

responsable puede generar para las organizaciones un entorno positivo en relación con el público, así como con el resto de su grupo de interés.

A continuación se explicará mas detalladamente el concepto de imagen, mencionando su importancia, su vínculo con la responsabilidad social empresarial y como puede representar para las empresas un factor de competitividad.

Capítulo III: Imagen Corporativa como factor de competitividad.

3.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

La imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Niveles de imagen dentro del ámbito empresarial:

- Imagen de producto genérico
- Imagen de marca de producto o servicio
- Imagen corporativa o de marca corporativa
- Imagen del sector empresarial
- Imagen de país

Esta diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que más bien plantea una estructura de integración de las diferentes imágenes que se presentan para una organización, desde lo múltiple (la imagen de los productos) hasta lo global (imagen de los países)

La imagen corporativa puede ser creada a través de estrategias de marketing, de relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para crear un cuadro mental en el público. Del mismo modo la imagen también puede ser creada por otros, por ejemplo los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, ONG's, etc.

Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones sin fines de lucro, las organizaciones

religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen propia.

-Una imagen corporativa se diseña con el fin de ser atractiva para el público y así crear un interés entre los potenciales consumidores, para posicionarse en la mente y de este modo se facilite las ventas del producto.

-La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento del producto de la empresa, de la línea de productos o de la marca.

-El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Así como lo deben ser la publicidad y los distribuidores.

-Una imagen corporativa también ha de ser creíble, es decir estar relativamente cerca de sus comportamientos reales y así generar confianza y transparencia.

-Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa que se transmite y las ofertas individuales del producto será confusa para el consumidor y puede repercutir negativamente en la empresa viendo disminuida su rentabilidad.

3.2 Funciones de la imagen corporativa³⁸:

- Destacar la verdadera identidad de la empresa
- Transmitir notoriedad y prestigio
- Reflejar la autentica importancia y dimensión de la empresa
- Reducir el número de mensajes involuntarios
- Atraer la predisposición del mercado de capitales
- Mejorar la actitud y rendimiento del personal
- Mejorar la calidad de los ejecutivos futuros
- Lanzar nuevos servicios o productos
- Adquirir nuevos mercados
- Relanzar las ventas
- Reforzar el rendimiento de la publicidad
- Optimizar el potencial comercial
- Conseguir una opinión pública favorable
- Reflejar la evolución de la empresa
- Organizar el futuro

A consecuencia de la madurez existente en los mercados uno de los problemas mas importantes es que la gente no tiene la suficiente capacidad de retención para recordar

³⁸ Planificación estratégica de la imagen corporativa, Paul Capriotti

todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen, es decir aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental creando valor para las empresas y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

3.3 La importancia de la imagen corporativa

Si una organización crea una imagen en sus públicos:

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos: Las organizaciones comunican en mayor o menor medida, y lo hacen para existir en la mente de los consumidores, es decir, estar presentes para ellos. El espacio ganado en la mente de las personas al comunicar, es la imagen de la empresa o de sus productos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar aísla a la organización.

- b) Facilitara su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado: Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.

- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización.

Además de estos tres aspectos fundamentales, la imagen corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

1. *Permite Vender Mejor*: una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con una margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás.

2. *Atrae Mejores Inversores*: Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a las de otras empresas que no poseen una buena imagen.

3. *Atrae Mejores Trabajadores*: Una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, dicha entidad sea una empresa de referencia y la consideren como una empresa en la que les gustaría trabajar.

3.4 Identidad Corporativa

No se puede hablar de imagen corporativa si no se habla del concepto de **identidad corporativa** de una empresa. La identidad corporativa se proyecta en la imagen de la organización, por ello es equivocado pensar que la imagen pueda alejarse de la identidad.

Se entiende como identidad organizacional o corporativa el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones.

Según Wolf Olins existen tres estructuras identitarias³⁹:

Identidad Monolítica: Es aquella en que la organización utiliza una misma marca y diseño corporativo para todos sus procesos y productos. Ejemplo la empresa BWM o IBM.

³⁹ Comunicación estratégica Pág. 73 Tironi-Cavallo

Identidad Endosada: Donde la organización, como un grupo de actividades o compañías de una misma industria, es respaldada por el nombre del grupo y su identidad, por ejemplo General Motors.

Identidad de Marca: Donde una compañía opera a través de una serie de marcas de distintas industrias que son respaldadas por la marca matriz, ejemplo Procter & Gamble, Unilever.

Campañas publicitarias han intentado separar la idea de que la imagen esta estrechamente relacionada con la identidad, proyectando imágenes que no se sostienen en la identidad de las organizaciones, pero esta última, siempre se impone ante la imagen, generando el riesgo de que los consumidores se sientan engañados. Esta incongruencia entre identidad e imagen puede prevalecer por un tiempo, pero a la larga inevitablemente esta se volverá visible provocando un costo en la credibilidad de la empresa.

La identidad es la base de una imagen sólida. La identidad se emplaza en la mente de las personas que forman la organización, está presente en su historia, prácticas, hábitos y costumbres, estilos de funcionamiento, productos o servicios, esta latente en sus proyectos y proyecciones. A todo esto se le llama “cultura organizacional”, allí vive y se genera la identidad de una organización. Quien gestiona la identidad de una organización es la alta dirección.

La identidad se forja de modo gradual, y como la imagen, se tiende a reproducir automáticamente, a menudo al margen de la voluntad de la dirección de las organizaciones. La identidad refleja la constitución de una organización, con todos los rasgos que la caracterizan, y la manera en que ella se concibe y se ve así misma incluyendo la manera en que desea ser percibida por sus audiencias relevantes.

La identidad como la imagen es una dimensión muy poco flexible, resistente al cambio y están estrechamente relacionadas puesto que ningún cambio de imagen puede tener éxito perdurable si no es acompañado por un cambio de identidad.

3.5 RSE mejora la imagen corporativa

Hay quienes sostienen que la presencia o ausencia de una política de RSE marca la frontera entre las empresas que trabajan en la “nueva economía” y las que continúan en la antigua.

Sin duda la empresa tiene hoy mayor protagonismo, no solo en la vida económica, sino en todos los ámbitos sociales. La consecuencia de ellos es que no puede desentenderse de los problemas que sus acciones producen, ni tampoco de las necesidades generales de la sociedad en que se desenvuelve.

En este nuevo papel la empresa ha ido asumiendo funciones que antes correspondían a instituciones sociales, educativas o fundaciones, en planos como la promoción de la

educación, la mejoría de los servicios de salud, la contención de la delincuencia, la construcción de viviendas, la protección del medio ambiente, el avance de la mujer en el trabajo, la lucha contra las drogas, etc. Se produce así una ampliación del campo de acción de las organizaciones. La empresa se introduce en la sociedad no solo como sujeto económico activo, sino como sujeto social actuante.

Muchas de estas iniciativas fueron originalmente dirigidas sólo a los trabajadores de la empresa. Pero la experiencia, modernización y globalización han reorientado estas actividades hacia su entorno inmediato (local), y en el caso de las empresas transnacionales hacia la comunidad global.

Del análisis de los stakeholders de las empresas, se deriva que los consumidores son una parte interesada directa del entorno inmediato, y en consecuencia, uno de los actores que la empresa debe considerar a la hora de definir sus políticas de RSE. Los consumidores tienen intereses directos en relación a los bienes y servicios que consumen.

Las prácticas de RSE suponen beneficios directos para los grupos o sectores favorecidos por los proyectos específicos, pero también no hay que negar que reportan beneficios para la imagen corporativa de las empresas, al punto de transformarse hoy en un componente a considerar de cualquier posicionamiento estratégico.

En el centro de estos beneficios está el llamado “capital de confianza”, es decir, una especie de cuenta corriente contra la cual una empresa puede girar en momentos difíciles, reteniendo la fe del público totalmente o parte de ella. Sus efectos son variados

como por ejemplo mejora la capacidad de captación financiera, favorece el potencial para atraer y retener los mejores recursos humanos y estimula la creación de un clima de trabajo positivo.

Una política de RSE nutre y sustenta activos intangibles como la reputación corporativa y la identidad de marca, en consecuencia la “imagen” que proyecta la organización hacia el público, y son estos últimos quienes buscan establecer relaciones de credibilidad y confianza con la organización. Estos lazos que se crean son producto de lo que los consumidores creen es un comportamiento adecuado que deben tener las empresas, y cómo esto se ve reflejado en la imagen que proyectan hacia la sociedad. Es el público entonces quien al final juzga y decide su relación con las organizaciones y su aceptación. De esto dependerá su supervivencia en el largo plazo.

Una conducta socialmente responsable se verá reflejada en la imagen de la organización, y esta imagen socialmente responsable es la que se proyecta finalmente hacia el público. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera todo lo que la empresa hace, adopta una dimensión comunicativa transmitiendo información sobre sí misma.

La comunicación en las organizaciones se tiene que adaptar a los cambios y por esta razón debe ir mas allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la

esfera de lo social. La actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social.

3.6 RSE mejora la reputación corporativa

Un aspecto favorable de la RSE radica en su contribución específica al fortalecimiento de uno de los más importantes activos intangibles de la empresa: la reputación.

La reputación es un rasgo conferido siempre por los demás. Un resultado de la impresión que cualquier persona o entidad produce en su entorno. Es el producto de la percepción que tienen de la empresa sus grupos de interés y el público en general. O lo que es lo mismo, el grado de confianza que depositan en ella, el valor que les merece su marca.

Sin duda una conducta responsable puede traer consigo una respuesta favorable. De esta forma la empresa que es socialmente responsable gozará de una buena reputación.

Una buena reputación no sólo permite transmitir una serie de cualidades positivas (credibilidad, notoriedad, etc.), sino también incrementar el valor comercial de los productos y servicios que ofrecen las empresas. Asimismo, puede aumentar la posibilidad de lograr alianzas estratégicas y mejora la percepción entre los inversores potenciales.

La reputación de una marca u organización posibilita un acercamiento a los públicos objetivos y aporta grandes beneficios, ya que va asociada a componentes como el conocimiento de la firma o una mayor lealtad del consumidor. A nivel interno, una hábil gestión del capital reputacional potencia los canales de comunicación y es una herramienta de motivación e integración de los empleados en un proyecto común, aumentando la productividad y disminuyendo el absentismo o los rumores que puedan afectar negativamente a la compañía.

3.7 Imagen corporativa y competitividad

La imagen corporativa está constituida por lo que la empresa “es”, lo que la empresa “hace” y lo que la empresa “dice”. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca que determina la imagen corporativa. Ésta es necesaria como elemento de diferenciación en mercados cada vez más saturados de productos, cuyo consumo muchas veces depende de una pura reacción emocional o afectiva. En esta situación cada vez más generalizada la imagen corporativa se convierte en un valor añadido y en un factor de competitividad empresarial. “Una empresa que excluye este tipo de actividades de sus estrategias, pierde una valiosa oportunidad de aumentar aliados, atraer inversiones, ir a la vanguardia de sus vecinos o socios de mercado, para impulsar acciones que en

definitiva la conducen al bienestar social y al bienestar económico de la empresa. La responsabilidad social corporativa, como tema estratégico, se encuentra cada vez más ligada al crecimiento económico y a la globalización.

La globalización, al bajar barreras, permite que este tipo de acciones de las empresas sean replicadas, conocidas y promocionadas a una velocidad mucho mayor. Y por lo tanto el posicionamiento de este tipo de iniciativas se acelera en forma creciente gracias a la globalización donde empiezan a interactuar las distintas empresas a través del comercio y la inversión internacional”⁴⁰.

La imagen se ha convertido en un factor de competitividad empresarial:

- Constituye el mejor antídoto ante la indiferenciación.
- Es un valor añadido para cualquier producto o servicio.
- La fidelización tiene cada vez más que ver con los estereotipos y la imagen y menos con el producto.
- Las ventajas competitivas están cada vez más con los intangibles.
- La inversión en imagen se amortiza mejor que la comunicación de producto.
- Ser competitivos exige una “imagen competitiva”.

Capítulo IV: Responsabilidad social empresarial como factor de competitividad

⁴⁰ Juan Claro, presidente SOFOFA, en presentación de “guía de reporte social empresarial” 22 agosto 2002.

Con la investigación se demostró que la imagen puede constituir un factor de competitividad. A continuación se expondrá a través de un análisis cómo la RSE puede representar un factor positivo para la empresa, en lo que ha competitividad se refiere, analizándolo desde una perspectiva externa e interna. En ambos casos se supondrá que la empresa aplica la RSE en sus cinco áreas.

4.1 Análisis Interno

A continuación se analizará una Cadena de valor de una empresa y se comprobará que esta genera fortalezas y por ende aumenta la competitividad.

4.1.1 Actividades de Apoyo

Cabe destacar que las actividades de apoyo influyen en todas las actividades primarias

La RSE influye en las siguientes actividades de apoyo:

Recursos Humanos

Las actividades involucradas en los recursos humanos dentro de la empresa son capacitación, reclutamiento, contratación, desarrollo y compensación de todo tipo de personal.

Como fue mencionado anteriormente, una de las políticas de la Responsabilidad Social Empresarial apunta a establecer mejorar la calidad de vida laboral y mantener los valores éticos dentro de la organización. Una organización que implementa estas políticas, permite motivar y desarrollar competencias en su personal. Si la empresa provee de calidad laboral, preocupándose por temas tales como; la diversidad, empleados, sindicatos, distribución de beneficios, desarrollo profesional, etc, lograra satisfacer las necesidades de su personal mejorando considerablemente la productividad, por ende la eficiencia de los recursos y logrando de esta manera ventajas competitivas.

La Ética también influye positivamente. Si una empresa es socialmente responsable tiende a ser transparente no solo con sus dueños, sino que también con sus empleados. Esto finalmente se traduce en empleados mas comprometidos con las metas y objetivos de la empresa, logrando atraer a nuevos talentos en un mediano o largo plazo, el cual podrían mejorar su rendimiento y por lo tanto aumentar las utilidades de la compañía.

Desarrollo Tecnológico

Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades, y las empresas que no se anticipen al cambio tecnológico pronto encuentran que sus productos quedan antiguos. Pero ir al paso del cambio tecnológico es un reto cada vez mayor. La aceleración de las innovaciones y la intensificación de la competencia están suponiendo

el acortamiento del ciclo de vida de los productos. En lo específico al aspecto de la RSE algunas empresas que apliquen este tipo de procesos por ejemplo en el área del medioambiente utilizando tecnología para ser menos contaminantes, reducción de desechos, emisiones de gases nocivos o ahorro de energía, etc. estarán un paso adelante. La tecnología es clave para la supervivencia de las empresas y por ello se ha convertido en un factor esencial en su estrategia competitiva.

4.1.2 Actividades Primarias

Logística de entrada

La organización que implementa dentro de su estrategia la Responsabilidad Social Empresaria es capaz de mejorar el uso de sus insumos, materias primas, tratamiento de residuos, reciclaje, etc. Logrando reducir en forma directa los costos de inventario por la disminución de materiales innecesarios, eficiencia en el uso de los recursos, mejor administración de las bodegas y eficiencia del recurso humano que desempeña labores importante dentro de la logística de entrada. Un valor agregado importante que provee la Responsabilidad Social Empresarial es mejorar la relación con los proveedores, como consecuencia de prácticas éticas con los mismos. Esto redundará en obtener los insumos justo a tiempo (Just in time), disponibilidad, facilidades de pago, etc.

Los proveedores son considerados como un elemento clave para garantizar el éxito de cualquier estrategia sobre el cliente y su adecuada gestión permite crear y proteger el valor de la empresa, ya que, los consumidores y la sociedad no distinguen entre las empresas y sus proveedores, por lo que es de suma importancia que compartan los mismos valores, estándares de gestión y cumplimiento normativo, por lo tanto es necesario considerar al proveedor como una parte integrante de la cadena de valor, que en la medida que mejora incide positivamente en los resultados y reputación de la compañía.

Operaciones

En las operaciones empresariales, la Responsabilidad Social Empresarial permite optimizar los procesos, eliminando toda actividad que provoca desperdicios en el ciclo productivo. Esto se produce a través de la eficiencia e innovación del personal. Además se reduce el nivel de fallas, mejorando la calidad de los productos, y como consecuencia un aumento de la producción y niveles de ingresos. Un personal operativo altamente motivado reduce su nivel de fallas, con esto disminuyen los costos de reproceso, los costos de mantención correctiva de maquinas y logros en aumento de la productividad del personal.

Logística de salida

La implementación de la responsabilidad social empresarial en la organización, permite mejorar las relaciones con los distribuidores, a través de la lealtad ética. Además se consolidan fuerzas en la logística de transporte y almacenamiento de productos terminados. Esto permite la reducción de costos de inventarios, a través del mejor aprovechamiento de espacios de bodegas.

Mercadotecnia y Ventas

En la mercadotecnia y ventas la responsabilidad empresarial permite a las empresas mejorar la relación con las organizaciones comunitarias, también a través de campañas se apoya a proyectos sociales y se hacen campañas publicitarias responsables mejorando la imagen de la empresa para la comunidad. También al otorgar información del producto hay más transparencia entre el consumidor y la empresa.

Servicio

En los procesos de servicios dentro de la cadena de valor la Responsabilidad Social Empresarial permite que las empresas se preocupen de solucionar los posibles daños potenciales, que se respete la privacidad del cliente y haya un buen servicio de postventa. Todo esto mejora la comunicación entre ellos y permite que los consumidores

queden satisfechos con el servicio que la empresa les entrega, creando así ventajas sobre el resto de los competidores.

4.2 Análisis Externo

Cómo la RSE puede generar oportunidades para la empresa a través de las 5 fuerzas de Porter.

4.2.1 Participantes Potenciales

Barreras de entradas

Una industria que implementa Responsabilidad Social Empresarial eleva las barreras de entradas para potenciales competidores, principalmente en diferenciación del producto, logrando lealtad de los clientes. Es una gran barrera para los participantes que quieran ingresar, ya que, tendrían que incurrir en una alta inversión para implementar políticas similares, ejemplo RSE, si desean competir en el sector.

4.2.2 Poder de Negociación con Proveedores

Una empresa al tener políticas de Responsabilidad Social Empresarial puede aumentar su poder negociador con sus proveedores, debido a que se mantiene una mejor relación con ellos por las prácticas éticas que la RSE conlleva, logrando así atraer a proveedores de calidad, mejorar la reputación entre ellos y por lo tanto seleccionar a los mejores. También ayudara a mejorar las condiciones de aprovisionamiento y disminuir los reclamos.

4.2.3 Poder de Negociación con Compradores

Una empresa socialmente responsable tendrá un mayor poder negociador frente a sus compradores y por lo tanto el mercado será más atractivo. Entre las prácticas de RSE se encuentra la conducta ética de la empresa así como la transparencia para con su público de interés. Esta relación (empresa-comprador) se ve fortalecida por este factor traduciéndose en una mayor fidelización por parte de sus clientes. Por otro lado empresas con iniciativas en responsabilidad social empresarial se diferenciarán entre las que no lo realicen, lo que genera un factor positivo frente a los consumidores del sector. Además mejora la imagen que el público tiene de las empresas otorgando una ventaja frente al resto que no la aplica.

4.2.4 Rivalidad entre competidores

En esta fuerza la RSE tiene gran relevancia ya que, las empresas para poder diferenciarse del resto tienen que tener un producto de calidad, buen servicio y precio y tener algo que los haga distinto y mejor al resto. La RSE ayuda a las empresas a diferenciarse ofreciendo estas características en los productos, transparencia con sus clientes, buena comunicación, preocupación por la sociedad y su entorno.

4.2.5 Productos Sustitutos

La RSE no influye mayormente en este punto, pero si se puede concluir que si los consumidores son fieles al producto y a la compañía, en parte gracias a la RSE los sustitutos no van a poder reemplazar los productos de la empresa.

4.3 Conclusión del cuestionario y comprobación de la hipótesis

De las empresas consultadas se puede concluir que para ellos la aplicación de la RSE es un tema que va tomando cada vez mayor importancia y se esta desarrollando al interior de estas en distintos niveles. También se demuestra que las empresas reconocen como un beneficio importante el mejoramiento de la imagen producto de la aplicación de algún tipo de RSE, esto se complementa con los resultados que obtuvo la SOFOFA en su

encuesta sobre responsabilidad social empresarial, en donde el principal beneficio es el mencionado anteriormente. La imagen es un aspecto de gran influencia para los consumidores, puesto que pueden incidir en la decisión de compra. Además de generar una relación de confianza con el público en el largo plazo.

En orden a lo anterior se puede comprobar la premisa de la hipótesis, ya que, las empresas ven como la RSE puede mejorar la imagen lo que se traduce en una mejora en la competitividad.

Estas empresas realizan grandes esfuerzos en lo que RSE se refiere, esto es un factor positivo, ya que, demuestra que están comprometidos con el tema y dispuestos a desarrollarlo en el futuro.

Estas también reconocen que sus actividades sociales generan un impacto positivo en sus respectivos grupos de interés, lo que beneficia la mutua relación creando un entorno de confianza, facilita la negociación entre ellos siendo de carácter más fluido, evitando posibles conflictos.

Los consumidores consultados casi en su mayoría conoce el tema sobre responsabilidad social empresarial, principalmente por el nivel socioeconómico del que forman parte, por lo que existen cada vez más consumidores informados a la hora de elegir los productos, y tienen ciertas nociones de cuales son las empresas que aplican RSE y cuales no. Para ellos mejora la imagen que se tiene de una empresa si estas realizan prácticas responsables y tienden a preferirla en igualdad de precio y calidad frente a otra

que no realiza este tipo de procesos, lo que representa un resultado positivo con respecto al planteamiento de la hipótesis de la investigación. Los factores que determinan que los consumidores tengan una buena imagen de una empresa es principalmente el buen servicio, seguido del prestigio y la confiabilidad, aunque la RSE no este entre los principales, no hay gran diferencia porcentual en comparación con el resto. De esto se deduce que a pesar del poco tiempo que el concepto forma parte de la mentalidad de los consumidores ha cobrado gran relevancia, dejando entrever que el concepto ira cobrando mayor fuerza con el paso del tiempo.

A través de la cadena de valor y de las cinco fuerzas de Porter se analizó el escenario en que una empresa al aplicar procesos socialmente responsables, como una herramienta de gestión, mejora la competitividad existiendo una relación directa entre ésta y la RSE. Se pudo analizar a través de este estudio como procesos socialmente responsables pueden generar fortalezas y oportunidades a la empresa desde un punto de vista detallado en cada uno de los modelos presentados. Comprobando como la RSE por sí misma representa un factor de competitividad.

Conclusión

La RSE es un tema importante en países desarrollados y esta tomando cada vez más relevancia en los países emergentes como Chile. Los mercados son cada vez más competitivos y las empresas han visto en la RSE una oportunidad de diferenciarse. Por tanto las empresas nacionales se deberían sumar a estas prácticas en orden a permanecer vigentes en todo ámbito en especial el de la competitividad.

La tendencia en el mercado internacional, tanto de oferentes como demandantes, es al aspecto social. Es importante que la empresa no se preocupe solamente de la maximización del beneficio, sino que además tenga en cuenta el impacto de sus decisiones y estrategias sobre otros agentes o partícipes de la propia empresa

(stakeholders) como son los trabajadores, los clientes, la comunidad local en la que la empresa actúa, etc.

Las empresas se han vuelto cada vez más importantes en el accionar social de una comunidad. En esa medida, la comunidad les comienza a exigir, razonablemente y con muy buen criterio, mucho más transparencia y compromiso con respecto a su grado de responsabilidad social. La verdadera imagen de las compañías no se construye con hechos obvios sino en el largo plazo, un comportamiento ético que refleje una real consistencia entre lo que se dice y lo que se hace es esencial para vencer los prejuicios entre la comunidad y las empresas. Es evidente que las buenas relaciones con clientes, proveedores y la sociedad en general constituyen un buen camino para la mejora de su imagen corporativa así como de la competitividad de la organización, y si además las empresas realizan reportes de sustentabilidad esto constituye un elemento diferenciador con respecto a las que no reportan.

Cada día aparecen más noticias en los medios de comunicación sobre el trato de las empresas a los empleados o su respeto al medio ambiente, que sin duda tienen repercusión en la imagen que la sociedad se forma sobre la organización.

La RSE se mueve en el ámbito de lo voluntario, es una oportunidad para que las empresas conozcan mejor el entorno con el que se relacionan y respondan adecuada y rápidamente a los cambios. Por otro lado, la RSE es una eficaz herramienta de minimización del riesgo social, ambiental y reputacional de la empresa. A través de la

RSE aumenta la información de la que disponen las organizaciones para su toma de decisiones, lo que produce un mayor control de los riesgos, financieros, legales e incluso los procedentes de las preferencias de los consumidores, asegurándose la gestión del riesgo. Además es una estrategia que permite a las empresas mejorar su competitividad. No se trata de emprender proyectos de carácter altruista por el simple hecho de hacerlo, sino de implantar procesos y prácticas que sean ventajosos para la empresa y que a la vez supongan un beneficio para el resto de grupos de interés. La empresa socialmente responsable debe integrar en su gestión las necesidades e intereses de todos los grupos de interés de la organización. El equilibrio entre las necesidades de todos los grupos de interés supone ventajas para la empresa que mejora la confianza de sus accionistas actuales y potenciales, mantiene unas buenas relaciones con los clientes y proveedores, obtiene la fidelidad y compromiso de sus empleados y su buena reputación es preferida por los clientes potenciales por delante de empresas de menor prestigio en la sociedad.

Con esta investigación se pretendió comprobar que la RSE puede mejorar entre otras cosas la imagen de una empresa y a su vez generar un impacto positivo en la competitividad. Es importante el esfuerzo que hacen las empresas por implementar este tipo de procesos así como el de comunicarlo al público, puesto que para ellos este concepto esta tomando cada vez mayor importancia. Esta corriente no es un tema pasajero, sino que en el corto plazo será un elemento básico en las empresas, por lo que

ya no bastará con realizar procesos esporádicos, sino que tendrá que ser integrada como parte de su gestión.

La RSE en Chile ha presentado grandes avances pero aun falta un largo camino por recorrer e insertar el concepto de manera mas profunda en la sociedad en especial en los estratos socioeconómicos mas bajos que tienen menor acceso a la información. Así mismo crear conciencia en la mente de los empresarios el real beneficio que puede aportar aplicaciones socialmente responsables en sus organizaciones, y eliminar el estigma de que tan solo representa un gasto o desperdicio de tiempo y recursos.

Por otra parte lo importante es que el público vincule las acciones socialmente responsables de una compañía como parte de una conducta ética responsable y no como una estrategia de marketing.

Bibliografía

- www.accionrse.cl
- www.vincular.org
- www.wikipedia.cl
- www.pactomundial.org
- www.rppnet.com.ar
- www.aulafacil.com

- www.accionrse.cl
- www.iadb.org
- www.promonegocios.net
- www.prohumana.cl
- www.redpuentes.org
- Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo
- Organización de estados Iberoamericanos
- Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand.
- Real Academia Española
- La Responsabilidad Social Corporativa en el marco del Desarrollo Sostenible, producido por Georgina Núñez para la CEPAL
- Comisión Europea
- Centro Empresarial de Inversión Social de Panamá
- Forum EMPRESA
- Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social
- The Gospel of Wealth. Essay on Philanthropy. Indiana University.
- Informe sobre Gestión Ética de las Empresas de SOFOFA
- Informativo de la industria SOFOFA
- El enfoque de los Stakeholders para la alta dirección.
- Revista RSE
- Diario El Mercurio de Valparaíso

- New Economics Foundation, Simon Zadek
- Boletín ICE económico “Responsabilidad Social de la Empresa”
- Fundación para el Desarrollo Frutícola
- Ventaja Competitiva M. Porter
- Novomerc Chile
- Planificación estratégica de la imagen corporativa, Paul Capriotti
- Comunicación estratégica, Tironi-Cavallo

ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario a empresas

Nombre Empresa:

Rubro:

Nombre:

Cargo:

1- Tiene nociones del concepto de Responsabilidad Social Empresarial

a) Sí

b) No

2- ¿Que tipo de Responsabilidad Social Empresarial aplica su empresa? (Marque la o las alternativas)

a) Política Medioambiental

b) Política Laboral

c) Política Social

d) Ética Empresarial

3- ¿En que nivel usted cree que se encuentra su empresa en gestión de Responsabilidad Social Empresarial?

a) Básico

b) Intermedio

c) Avanzado

4- Dentro de su empresa ¿existe un departamento, área o persona responsable que se dedique a la Responsabilidad Social Empresarial en forma sistemática?

a) Sí

b) No

5- Si tuviera que calificar los esfuerzos que realiza su empresa en Responsabilidad Social Empresarial usted diría que son:

a) Grandes esfuerzos

b) Medianos esfuerzos

c) Pequeños esfuerzos

6- Califique sus esfuerzos en términos de cantidad de inversión.

a) Alta inversión

b) Media inversión

c) Baja inversión

7- Califique sus esfuerzos en términos del grado de impacto que provocan en la comunidad.

a) Alto

b) Medio

c) Bajo

8- ¿La aplicación de Responsabilidad Social Empresarial le ha reportado algún tipo de beneficio a su empresa?

a) Sí

b) No

9- ¿Percibe usted que la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial ha contribuido a mejorar la imagen que su grupo de interés o stakeholders (clientes, proveedores, trabajadores y sociedad en general) tienen de su empresa?

a) Sí

b) No

10- ¿Poseen indicadores para evaluar los esfuerzos realizados en Responsabilidad Social Empresarial? Nómbralos

a) Sí

b) No

Anexo N° 2: Cuestionario a consumidores

CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Edad:

Ciudad:

“Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental con el objetivo de mejorar su situación competitiva asumiendo su responsabilidad con la comunidad.”

En función de lo anterior conteste las siguientes preguntas:

1- ¿Es importante para usted que las organizaciones desarrollen este tipo de procesos de responsabilidad social, ¿genera algún respaldo a los productos y servicios que usted consume?

a- Sí

b- No

2- Al momento de elegir un producto o servicio, usted toma la decisión basándose en:

Valore de 1 a 7 la importancia de cada factor. (donde 7 es el factor mas influyente y 1 el menos)

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Características del producto							
Publicidad atractiva							
Su percepción respecto de la empresa que lo produce							
Su disponibilidad de dinero							
Los comentarios y recomendaciones de personas de su confianza							
Su experiencia anterior							

3-Valore por favor entre 1 y 7, donde 7 es la más importante y 1 la menos importante, las características que debe tener un producto o servicio para que usted lo elija.

	1	2	3	4	5	6	7
Precio							
Calidad							
La imagen de la empresa productora							
Disponibilidad							
Publicidad del producto							
Importancia de la marca							

4- ¿Cuáles de las siguientes empresas usted considera socialmente responsables? marque la valoración que le parece según su percepción de este concepto en cada empresa. Donde 0 no se considera socialmente responsable y 7 totalmente responsable.

	0	1	2	3	4	5	6	7
KNOP								
CODELCO								
CHILETABACOS								
COPEC								
CCU								
BANCO SANTANDER								

5- ¿Es para usted importante la imagen que proyecta la empresa?

a- Sí

b- No

6- ¿Que factores determinan que usted tenga una buena imagen de una empresa? Marque

la o las alternativas:

___ Prestigio

___ Tradición

___ Que sea socialmente responsable

___ Buen servicio

___ Confiabilidad

7- ¿Se inclinaría usted a preferir productos de igual precio y calidad de una empresa que es socialmente responsable frente a otra que no lo es?

a- Sí

b- No

8-¿Podría cambiar su percepción de una empresa al saber que esta es socialmente responsable?

a- Sí

B- No

Anexo N° 3: entrevista a empresas

Codelco

Nombre: Andrés Peñaloza

“Para Codelco la RSE esta enfocada principalmente a la relación con las comunidades, y el beneficio de esto es la aceptación dentro del entorno en que están insertos

(Puchuncavi-Quinteros). Para ellos es importante que los reconozcan como una empresa que se preocupa por el medio ambiente, la comunidad, y están avocados a trabajar en esos ejes”.

El hecho de ser reconocidos como una empresa socialmente responsable ¿Les ha generado mayores oportunidades de negocios?

Los negocios de Codelco son exclusivamente a nivel de gobierno, al ser una empresa estatal los negocios se basan en las estrategias que le plantea el gobierno, la mesa directiva de Codelco; son negocios que hacen los empresarios, se pueden hacer convenios con otras empresas pero basado en proyectos que ellos plantean.

Para Codelco la RSE influye mucho al momento de presentar proyectos, tienen que haber estudios de impacto ambiental, de la zona, de la comunidad.

¿Cómo nace la idea de aplicar RSE en la empresa?

La división de Codelco sector ventanas es relativamente nueva (2 años) en lo que se refiere a RSE recién están iniciándose, existían trabajos antes con Enami que venían trabajando en el tema desde hace 10 años, no con el concepto de RSE, pero siempre hubo un trabajo con la comunidad. En lo que se refiere a la preocupación de la empresa por el entorno se esta haciendo una labor intensa al respecto, sobre todo porque

constantemente están evaluando el impacto o como los ha percibido la gente durante el año, generalmente realizan una encuesta a la población, a los trabajadores, si es que estos tienen conocimiento de alguna acción que este tomando la empresa. Codelco siempre esta preocupado de la responsabilidad social que ellos realizan y de la opinión que tiene la comunidad sobre ellos, trabajan constantemente en su imagen como empresa.

¿Ustedes cumplen con la norma ISO14.001 de certificación ambiental?

Sí, estamos certificados.

¿Realizan reportes de sostenibilidad?

Sí, de hecho tenemos un documento que es la memoria de eso, pero es a nivel corporativo en base al GRI (global report initiative)

Según su punto de vista ¿Cuales son los principales beneficios de la RSE?

Primero una relación más cercana con la comunidad, segundo tomar acciones que impliquen la participación de la comunidad para que no se sientan relegados, y que aporten sus ideas en este sentido. Por otro lado la parte medio ambiental que es

sumamente importante, sobre todo en lo que es el marco de operación en lugares que han sido afectados por este sector industrial, en concreto se está trabajando en la recuperación del humedal ubicado al frente de la empresa. Se han preocupado de controlar las emanaciones de gases contaminantes y tratar de disminuirlas aun más que por lo cierto se encuentran muy por debajo de lo que la ley les exige.

Por otro parte el 1% de los remanentes que tiene la empresa están avocados a temas sociales, en hacer cursos de emprendimiento a microempresarios, cursos de capacitación, concursos de inversión social, guías pedagógicas a nivel rural que van tratando de insertar y trabajar junto con el Seremi de educación y con estos último mantener una relación muy directa para que las autoridades tengan conocimiento de estas acciones sociales para que también puedan participar y tratar de apoyarlos en las ideas que planteen.

¿Qué se necesita para obtener resultados en RSE?

Principalmente apoyo de la comunidad, así como el apoyo del directorio. Pero cuando este tema está inserto a nivel corporativo se transforma en algo autónomo y está dentro de los proyectos a futuro de la empresa.

KNOP

Nombre: Marcelo Rojas

¿Ustedes aplican algún tipo de Responsabilidad Social Empresarial?

El tema ha estado entrando poco a poco, no solamente a nivel de empresa, sino que adentro de toda la asociación. Nosotros pertenecemos a ASIVA, dentro de esa asociación el tema RSE esta plasmado en una comisión especial para el tema donde participan activamente muchas personas de las distintas empresas de la Quinta Región, por lo tanto este tema que ha estado ligado por mucho tiempo a donaciones o de prestación de calidad ha ido derivando a un concepto mas integrado en la empresa respecto al impacto que tiene en el movimiento de la empresa, también en la comunidad, trabajadores internamente y una serie de políticas que la empresa tiene que ir tomando para avanzar en el tema. Yo creo que nosotros en ese sentido si hemos avanzado, hemos estado dictando de alguna manera algunas políticas internas respecto a la RSE, en primer lugar al cuidado de la familia. Todas nuestras políticas van apuntado al aprovechamiento del tiempo y de los beneficios que otorga la empresa no remuneracionales que vayan en

beneficio de ir fortaleciendo la relación con la familia, ejemplo claro son los días feriados, en donde hemos ido con los delegados de personal y con los sindicatos construyendo una especie de historia para ir creando espacios para que la gente participe y este mas con su familia por ejemplo tenemos vacaciones colectivas en febrero y con otros temas mas tradicionales esta la inferencia de la empresa dentro de la comunidad, el apoyo de algunas actividades sociales y la creación de becas de estudio, también esta el tema de la normativa ambiental.

¿Ustedes están certificados en la ISO 14001?

No, no estamos certificados, pero si nuestra política de calidad de la ISO 9001 esta considerada la preservación del medio ambiente, el desarrollo sustentable. Nuestra empresa es muy poco contaminante, de hecho para ESVAL por ejemplo nosotros no figuramos como actividad industrial, sino como actividad económica.

También tenemos programas diseñados por esta misma norma para la disposición de los desechos industriales, estamos certificados, nos dieron una empresa especialista que se lleva todo inventariado.

¿Que tipo de RSE aplican en la empresa?

Es un tema mas integrado, esta el ambiental, cuidado de la comunidad, de los trabajadores, de hecho estamos hoy día en la idea de poder ir dejando mayor formalización de nuestras actividades de responsabilidad social, es un tema que la Gerencia General lo esta impulsando.

¿La idea de Responsabilidad Social Empresarial esta hace tiempo implantada en la empresa o hace poco se ha ido formando la idea?

Yo diría que como concepto hace menos tiempo, en el cual realmente la empresa la ha estado aplicando. Esta empresa tiene 75 años, Don Reinaldo Knop que fue el fundador hizo grandes avances en este tema social dentro de la ciudad de Quilpue, un ejemplo fue la donación de terrenos para el club de estudiantes de la ciudad, lo mismo con el Refugio de Cristo, pero en ese tiempo no se hablaba de RSE, era conocida como filantropía.

¿Ustedes saben como es el recibimiento que tiene la comunidad, la percepción de esta respecto a la ayuda social?

No puede ser visto todo esto como una respuesta de negocios, tiene que haber detrás verdaderamente un fondo de integrar dentro de la cultura de la empresa lo que es RSE y no transformarlo en “voy a invertir tanta plata y me va a retribuir tanto en imagen”, sin

duda hay actividades más dadas en divulgar y en otros somos más reservados como las becas, sin embargo las certificaciones de calidad (En este momento haciendo una tesis para la implementación de OCHAS de seguridad) las compartimos con la comunidad. En el tema de la seguridad hemos estado trabajando fuerte a nivel interno, tenemos preventivistas contratados, sin necesidad de tenerlos por el número de gente que trabaja en la planta y hemos estado aplicando políticas de prevención de riesgo. Yo diría que no se puede definir la RSE en una sola línea.

¿Ustedes hacen reportes de sostenibilidad?

Nosotros cuando construimos la nueva planta de alimentos, que es la nueva empresa que tenemos, tuvimos que presentar en la CONAMA estudios de impacto ambiental. Los estudios de sostenibilidad no se han presentado porque no han sido requeridos, en caso que un cliente o gobierno en el extranjero lo exija lo tendríamos que hacer.

Hoy en día tenemos certificaciones ISO 9001, GMP, vamos hacia la OCHA'S y también control de puntos críticos de procesos, que es la parte de alimentos.

El tema ambiental es un tema bien recibido por la comunidad, en eso nos estamos dando cuenta que hay un beneficio, la comunidad nota a través de una gestión responsable, ordenada y honesta y capta eso como un beneficio en general y eso se transmite también a nuestros productos, que es un poco el beneficio de toda esta gestión, insisto no es en búsqueda solamente de eso, sino que esto es como una consecuencia de lo que internamente hemos hecho.

¿Es importante la percepción que tiene la gente de la empresa, la imagen que proyecta, y eso se ve representado en porque lo eligen a ustedes como producto y no a la competencia?

Indudablemente esto ha ido siendo un tema que ha tenido mas impacto con aquellas empresas que tienen de alguna manera que tenga un impacto mayor en la visión de la gente. Yo diría la marca KNOP es conocida dentro de su rubro, ha costado muchos años que sea conocida, eso no quita que haya empresas que no tengan una marca tan reconocida y que de todas maneras en sus practicas incluyan esta forma de administrar.

Según su punto de vista ¿Cuales son los principales beneficios de la RSE?

Primero construir una sociedad y un país mejor. Si hoy día vemos que la imagen que se tiene de ser empresario ha sido estigmatizada y ha sido empujada, sin desconocer que hay siempre gente que actúa de mala forma. Se tiene que cambiar la percepción de la gente hacia las empresas, todavía se piensa que hay una explotación o abuso por parte de las empresas, efectivamente en algunas partes es cierto, pero en la medida que vamos avanzando en todos estos temas, eso además de cambiar la percepción de las personas también va creando conciencia en el cuerpo empresarial, trabajando unidos por temas en común, se van alienando en mejorar la sociedad, sin duda que estos son los beneficios

mas fuertes a largo plazo, hay un cambio de imagen respecto a lo que es hacer empresa y una mejora en la calidad de vida de las personas tanto nuestra como trabajadores que tienes responsabilidades de administración, pero es un trabajador mas, el gerente general es un trabajador que trabaja incansablemente porque esta cuestión viva y pueda seguir funcionando, seria mas fácil vender todo esto al banco y que te den un interés y se acaba todo esto.

Muchas veces es muy mal entendida la gestión del empresario, en ese sentido ir avanzando en generar esta conciencia a todo nivel para que los malos empresarios se vayan enrieland y se vayan colocando a tono con ciertas políticas mínimas de funcionamiento y por otro lado para que la percepción también de las personas vaya cambiando respecto de lo que es ser empresa, y sea el día de mañana para muchos un anhelo, una cosa constructiva ser empresa.

En comparación con respecto por ejemplo en los años que no tenían RSE en los trabajadores ¿ustedes han notado que los trabajadores están más contentos?

Esto no es tan fácil decir que de un año para otro empezamos con RSE y de un año para atrás, yo creo que con eso se van a encontrar en muchas empresas, con esa realidad, este ha sido 1 tema q ha surgido a la palestra como concepto hace menos tiempo atrás, pero hay practicas que vienen sin duda aplicándose a la empresa mucho tiempo atrás y yo

diría que eso ha venido aquí desde mucho antes nosotros tenemos por ejemplo la defensa de la organización colectiva hace veintitantos años por iniciativa de la misma gerencia, la misma empresa, tenemos un grupo de negociación interna que negocian, nunca hemos tenido un día de huelga, nunca hemos tenido un día perdido, nunca hemos tenido alguna denuncia por practicas antisindical, nada, ni un problema y eso hace que se trabaje en un ambiente constructivo, yo diría en lo particular nosotros hace muchos años que se viene practicando, lo que ha venido ahora es la conceptualización que ha venido a ordenar mas los conceptos, a clasificarlos.

¿Ustedes han estado realizando negocios a nivel internacional?

Sí, pero ha costado mucho lo que es la normativa, estamos exportando a Perú, tenemos distribución en Uruguay, Costa Rica y en Canadá, las barreas sanitarias son grandes así como las barreras de negocios son grandes porque hay que meter muchas plata para poder comunicar los medicamentos. Esperamos que con los productos alimenticios tenemos confianza en que va a ser mas fácil, porque para entrar en un país uno se demora 5 años en hacer un registro farmacéutico, solamente los tramites previos, cada país tiene una normativa tiene de salud completa hay que estar conversando con los ministerios de salud de cada país y eso se demora, después que se logra vienen las barreras comerciales por ejemplo el producto que estábamos pensando para registrar el

distribuidor ya esta cansado, o la patología es otra. En el tema de Perú nos ha ido bien un factor que ha influido yo creo que ha sido la cercanía.

Anexo N° 4: Organizaciones de Responsabilidad Social Empresarial en Chile

La Responsabilidad Social Empresarial ha ido cobrando cada vez más importancia en nuestro país, por lo que han surgido organizaciones especializadas en el tema a fin de promover estas practicas, a continuación nombraremos las más importantes:

AccionRSE

Es una organización nacida del sector empresarial para promover las buenas prácticas en materia de responsabilidad social empresarial. Desde sus inicios ha contado con el respaldo de las compañías líderes en Chile en materia de RSE, quienes impulsan las actividades que realiza la organización.

Tiene como principal actividad promover buenas prácticas de responsabilidad social en las empresas, a través del aprendizaje de las iniciativas impulsadas por compañías en distintas partes del mundo, el intercambio de experiencias entre las propias empresas y actividades de desarrollo, promoción e investigación.

Sus miembros son exclusivamente empresas de todos los tamaños y sectores de la actividad empresarial nacional. La organización crea alianzas para la realización de sus actividades con otras instituciones como universidades, centros de estudio, ONG'S, etc.

Las cinco principales áreas cuyo desarrollo promueven son:

- ◆ Ética Empresarial
- ◆ Calidad de Vida Laboral
- ◆ Medioambiente
- ◆ Compromiso con la Comunidad
- ◆ Comercialización y Marketing Responsable

PROhumana

Organización sin fines de lucro que desarrolla su trabajo en al área de RSE y ciudadana.

Nace en 1998 como resultado del proyecto “La Acción Filantrópica como un elemento de la Responsabilidad Social”

Esta organización intenta ser económica, social y ambientalmente responsable, también intenta maximizar los beneficios monetarios que percibe para que el ciento por ciento de ellos se invierta en el desarrollo de la RSE., además se propone liderar este tema, 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, tanto a nivel nacional como internacional. La organización busca y genera herramientas que mejoren la calidad de vida de las personas.

PROhumana ha establecido alianzas estratégicas con las instituciones más prestigiosas de Chile y el mundo.

Sus ámbitos de acción son:

- ◆ Investigación y desarrollo del conocimiento
- ◆ Sensibilización de actores en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial y ciudadana.
- ◆ Promoción de espacio de dialogo y encuentro entre actores representativos de la diversidad.
- ◆ Constitución y coordinación de redes de cooperación.
- ◆ Aporte a la elaboración de propuestas legislativas y normativas.
- ◆ Servicios de asesoría especializada.

Vincular

La Pontificia Universidad Católica de Valparaíso creó en el año 2001 VINCULAR-Responsabilidad Social Empresarial con el fin de contribuir al desarrollo ambiental y social del país.

Esta organización es pionera en el desarrollo e implementación de instrumentos de gestión de RSE, dedicada a promocionar consultoría, formar competencias y desarrollar investigación especializada en el tema.

Vincular tiene como misión desarrollar, diseminar e implementar herramientas que permitan incorporar la RSE en la gestión de la empresa, para mejorar su competitividad y sustentabilidad, respondiendo a las expectativas de sus grupos de interés.

Sus Objetivos Estratégicos son:

- ◆ Promover la RSE como herramienta para mejorar la competitividad de las empresas.
- ◆ Desarrollar conocimiento de frontera en materia de RSE en el contexto de país en desarrollo.
- ◆ Contribuir a la transparencia y a la rendición de cuentas, facilitando el proceso de reportear.
- ◆ Transferir competencias al interior de las empresas, para implementar sus estrategias de RSE.
- ◆ Colaborar en el diseño e implementación de políticas públicas que faciliten la adopción de RSE.
- ◆ Participar del desarrollo global de la RSE, involucrando activamente en procesos internacionales liderados por APEC, GRI, ISO y Naciones Unidas, entre otros.

Red puentes

Nace en Julio del 2002 en Ciudad de México, y es una asociación de ONG's de América Latina y Europa para la promoción de la RSE y que actualmente esta constituida por 52 instituciones de 8 países en donde se encuentra Chile. Estas instituciones tienen experiencia y programas de trabajo en asuntos laborales, medio ambiente, derechos humanos, mujer y genero, sustentabilidad, salud, desarrollo económico y social, investigación económica y de corporaciones multinacionales.

Esta organización tiene como misión promover el desarrollo de una cultura y practicas de Responsabilidad Social Empresarial en los países latinoamericanos, considerando la perspectiva, visiones y derechos de sus sociedades civiles.

Anexo N° 5: Empresas consultadas y su RSE

Codelco

La promulgación de la reforma constitucional que nacionalizó el cobre en Chile, el 11 de julio de 1971, detonó un proceso que culminó con la creación de una empresa encargada de operar y administrar las pertenencias mineras cedidas al Estado. El decreto ley 1.350 de 1976 creó la Corporación Nacional del Cobre de Chile, Codelco, concebida como una empresa propiedad del estado chileno, minera, industrial y comercial, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

La corporación es encabezada por un directorio con siete integrantes, nombrado por la presidenta de la república de Chile. El directorio es liderado por la ministra de Minería, y lo integran también el ministro de Hacienda, tres representantes designados por la presidenta de la república y dos directores representantes de los trabajadores y supervisores.

Codelco es el primer productor de cobre del mundo y posee, además, cerca del veinte por ciento de las reservas mundiales del metal rojo.

La corporación posee activos totales por 8.833 millones de dólares y un patrimonio cercano a los 2.872 millones de dólares (diciembre 2004). Durante el 2004, Codelco generó más del 16 por ciento de las exportaciones del país.

Las operaciones de Codelco se realizan principalmente a través de sus divisiones, y su estrategia corporativa es coordinada desde la casa matriz ubicada en Santiago de Chile. Desde los puertos chilenos envía sus productos a unos 250 clientes esparcidos en todo el orbe, en especial el cátodo grado A con una pureza de 99,99 por ciento de cobre.

En este momento el mercado más importante es Asia, que absorbe 40% de la oferta de la corporación, seguido por Europa con 33%; Norteamérica con 17% y Sudamérica con 10% (2005).

Codelco también es líder mundial en la producción y ventas de molibdeno. El 2005 produjo 36.567 toneladas métricas de contenido fino de este metal utilizado

principalmente para aleaciones de aceros especiales, comercializado principalmente en mercados de la Unión Europea, Asia y América Latina.

Codelco y la Responsabilidad Social Empresarial

Desarrollo sustentable

La importancia estratégica asignada al desarrollo sustentable en Codelco se ha visto reflejada en una serie de cambios realizados especialmente a partir de 2001. Lo anterior se ve reflejado en el Proyecto Común de Empresa que definió los impulsos estratégicos de toda la Corporación, los que se pueden sintetizar en tres pilares fundamentales: gestión de activos, desarrollo de las personas y sustentabilidad.

La empresa inicio un proceso de ajustes en su estructura que determinaron la creación de la Vicepresidencia de Excelencia Operacional, Promoción y Sustentabilidad, de la cual dependen las siguientes gerencias corporativas: Desarrollo Sustentable, Gestión Ambiental y Sustentabilidad, Desarrollo de Mercados, y Excelencia Operacional.

En junio de 2003, el Comité Ejecutivo aprobó la Política de Desarrollo Sustentable de Codelco que, entre otros compromisos, prevé desarrollar y mantener prácticas de negocio éticas y responsables; respetar y proteger los derechos humanos fundamentales y la dignidad de todas las personas que trabajan en sus operaciones.

La Política de Desarrollo Sustentable de la Corporación privilegia también el diálogo con los actores relevantes, internos y externos, con miras a construir confianzas mutuas y a cooperar en la construcción del bien común sobre bases de equidad.

Esta política da contexto y fortalece a la Política de Gestión Ambiental, Seguridad y Salud Ocupacional, aprobada en septiembre de 2001, y a las demás políticas y compromisos asumidos por la corporación.

Para Codelco su compromiso con el desarrollo sustentable implica algunas acciones clave como:

- ◆ Incorporar criterios de desarrollo sustentable dentro del proceso de toma de decisiones de la compañía, como protección de sus trabajadores, responsabilidad ambiental e impactos sociales en zonas de influencia de sus operaciones.
- ◆ Implantar y mantener sistemas de gestión eficaces y eficientes en áreas de medio ambiente, seguridad, salud ocupacional, calidad y relaciones comunitarias.
- ◆ Proyectar la sustentabilidad del negocio a largo plazo, asegurando la rentabilidad del capital invertido sobre la base del desarrollo continuo de la demanda y de los recursos mineros, humanos y tecnológicos.
- ◆ Proyectar la sustentabilidad del negocio a largo plazo, asegurando la rentabilidad del capital invertido sobre la base del desarrollo continuo de la demanda y de los recursos mineros, humanos y tecnológicos.

- ◆ Promover los compromisos de la Política de Desarrollo Sustentable de la compañía entre todos sus trabajadores, colaboradores (proveedores y contratistas), clientes y miembros de las comunidades aledañas.

Desde 1995 la estrategia ambiental de Codelco considera los aspectos económicos, legales y éticos. Desde un punto de vista económico se entiende que un comportamiento irresponsable puede acarrear serias consecuencias, tanto de tipo financiero como de imagen, lo que redundaría en una pérdida de valor para sus dueños, todos los chilenos.

En lo legal se impone el apego a las leyes, pero con el desafío ético de ir más allá, a través de compromisos de gestión responsable del impacto ambiental.

Inversión ambiental y de seguridad laboral

La estrategia de mejora del desempeño ambiental de Codelco ha sido agresiva y se refleja en un portafolio de inversiones sin precedentes en la historia corporativa.

Entre 1994 y 2000 se destinaron 790 millones de dólares a proyectos ambientales, incluyendo la reducción de emisiones en las fundiciones, las acciones para un uso más eficiente de energía y agua, y la gestión de residuos sólidos y líquidos.

En 2001, el total de inversiones ambientales y de seguridad laboral de la Corporación llegó a 60 millones de dólares aproximadamente. Durante 2002, Codelco destinó más de 204 millones de dólares en inversiones ambientales y de seguridad laboral. En 2003, el

total de inversiones ambientales y de seguridad laboral efectuadas ascendieron a más de 57 millones de dólares.

Durante 2004 fueron más de 58 millones de dólares los invertidos. Mientras que en el año 2005 se destinaron más de 73 millones de dólares para inversiones ambientales y de seguridad laboral.

En resumen, desde 1980 hasta 2005 Codelco ha invertido más de 1.200 millones de dólares en materias ambientales y de seguridad laboral.

Certificaciones

Codelco está certificada según la norma ISO 14001 de gestión ambiental, desde noviembre de 2005 se cuenta con la certificación OSHAS 18001 de seguridad y salud ocupacional y está colaborando activamente en la creación de la norma ISO 26001 de responsabilidad social.

Codelco buen Vecino

Codelco Buen Vecino es un programa estratégico de la corporación, que se enmarca en el proyecto común de empresa (PCE) y la política de desarrollo sustentable. El PCE define el actual modelo de negocios de la compañía, privilegiando no sólo la gestión de activos y el desarrollo de las personas, sino también la dimensión de la sustentabilidad en la agregación de valor a la corporación.

La política de desarrollo sustentable entrega una nueva mirada a las acciones emprendidas en el ámbito comunitario, comprometiéndose a contribuir a generar condiciones favorables que estimulen y refuercen el desarrollo de las comunidades en el entorno de sus operaciones.

En este contexto, el programa Codelco Buen Vecino es estratégico para la corporación. Se lleva a cabo en las comunidades aledañas a las operaciones de Codelco, que se han identificado como partes interesadas externas. Para conocer sus principales problemáticas y poder centrar los proyectos en torno a ellas, a partir de 2003 se realiza el estudio de percepción Codelco sustentable, que integra encuestas a la comunidad y sus autoridades.

Con la aprobación del manual de relaciones comunitarias, en noviembre de 2004, se estableció un criterio orientador de la gestión en el área comunitaria de las distintas fases de los proyectos de la corporación, y en el desarrollo de las operaciones de los mismos. Dicha gestión deberá canalizarse principalmente a través del programa Codelco Buen Vecino, mostrando así el compromiso de Codelco de mantener relaciones cada vez más confiables y sustentables en el tiempo con las comunidades cercanas a las operaciones.

Durante 2005 se desarrollaron 37 proyectos, sin incluir división ventanas, focalizados en dos lineamientos generales: comunidad y medio ambiente.

Algunos de los proyectos más destacados fueron:

- ◆ División Codelco Norte: convenio de seguridad ciudadana; este acuerdo se firmó con la gobernación de El Loa para disminuir la percepción de inseguridad ciudadana, a través de actividades recreativas, culturales y deportivas.
- ◆ División Salvador: proyecto preuniversitario PSU; se preparó a 103 jóvenes de Diego de Almagro y Chañaral para la prueba de ingreso a la universidad, aumentando los puntajes entre un 15% y un 35% de acuerdo al diagnóstico inicial.
- ◆ División Andina: talleres de organizaciones sociales; gracias a una alianza estratégica con la división de organizaciones sociales del ministerio secretaría general de gobierno, se capacitó a 300 personas en materia de ley de juntas de vecinos, manejo de reuniones, proyectos concursables, entre otros.
- ◆ División El Teniente: conservación de Sewell; plan que busca conservar y difundir el ex campamento minero como un foco de desarrollo sustentable para el turismo de la sexta región. En el marco de su postulación ante la UNESCO como patrimonio de la humanidad.
- ◆ División Ventanas: mesa de trabajo ambiental; se estableció una mesa de negociación ambiental en Puchuncaví, donde se discuten temas de sustentabilidad de los actuales y futuros proyectos de la comuna.
- ◆ Casa Matriz: taller de emprendimiento de láminas LEC; los internos del penal colina I tuvieron la posibilidad de capacitarse en el trabajo de estas láminas de cobre con el fin de su reinserción social y laboral.

- ◆ Gerencia de Exploraciones: mejoramiento del alumbrado eléctrico de mocha; esta localidad de la primera región contará con un nuevo motor generador de electricidad y las luminarias serán mejoradas. El proyecto se atrasó para el 2006 como consecuencia del terremoto que afectó a la zona en junio de 2005.

Fondo Corporativo de Inversión Social

A partir de 2005 se instauró un fondo interno concursable por un total de US\$ 300.000, que busca estimular, reforzar y colaborar en el desarrollo de las comunidades vecinas a los quehaceres mineros.

ChileTabacos

La historia de Chiletobacos se inicia en Valparaíso, en el año 1909. Desde 1936 pertenece mayoritariamente a British American Tobacco (BAT), quien posee un 70,36% del paquete accionario, y es la más extensa compañía internacional de tabaco, presente en 180 países. Es una compañía global que nace hace 103 años y que hoy es la compañía internacional más grande y extendida de la industria del tabaco y la segunda en participación de mercado con un 16%.

Por el tipo de producto que comercializan (de carácter nocivo para la salud) es que deben preocuparse por venderlo de una manera responsable. Así mismo al pertenecer a una empresa internacional es que en el tema de responsabilidad social llevan una ventaja

con respecto a este tipo de procesos, ya que en otros continentes mas desarrollados este concepto forma parte importante en la gestión de las compañías. Es por ello que Chiletabacos cuenta con un departamento formal sobre RSE a cargo de la entrevistada Claudia Onetto gerente de responsabilidad social empresarial.

Dentro de sus políticas nos encontramos con un listado de principios socialmente responsables detallados a continuación (información obtenida de la página www.chiletabacos.com):

1. Principio de Beneficio Mutuo

1.1 Creemos en la creación de valor para el accionista a largo plazo

1.2 Creemos en relacionarnos constructivamente con nuestros grupos de interés.

1.3 Creemos en la creación de ambientes de trabajo que motiven a nuestra gente.

1.4 Creemos en ofrecer un valor agregado a las comunidades en las cuales operamos.

1.5 Creemos que los proveedores y otros socios comerciales deben tener la oportunidad de beneficiarse como resultado de su relación con nosotros.

2. Principio de Gestión Responsable del Producto

2.1 Creemos en la entrega de mensajes claros y precisos sobre los riesgos de consumir tabaco.

2.2 Creemos que debiera reducirse el impacto sobre la salud que tiene el consumo de tabaco, sin por ello dejar de respetar el derecho de los adultos informados a elegir los productos de su preferencia.

2.3 Creemos que debe seguir estando disponible información pertinente y significativa sobre nuestros productos.

2.4 Creemos que los menores de edad no deben consumir productos del tabaco.

2.5 Creemos que nuestras marcas y productos deben ser comercializados de manera responsable, y dirigidos a consumidores adultos.

2.6 Creemos que los productos del tabaco deben estar sujetos a impuestos adecuados, y que el comercio ilegal debe ser eliminado.

2.7 Creemos en una regulación que considere los intereses de todos los sectores de la sociedad, incluidos los consumidores de tabaco y la industria tabacalera.

2.8 Creemos que el consumo de cigarrillos en lugares públicos debe normarse de manera que considere por igual los intereses de fumadores y no fumadores.

3. Principio de Buena Conducta Corporativa

3.1 Creemos que nuestras empresas deben mantener altos estándares de conducta e integridad.

3.2 Creemos que en la industria del tabaco deben promoverse altos estándares de responsabilidad social corporativa.

3.3 Creemos en el respeto a los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente.

3.4 Creemos que la industria del tabaco debe tener una voz en el diseño de las políticas gubernamentales que la afectan.

3.5 Creemos en lograr estándares de desempeño medioambiental de clase mundial.

Además ChileTabacos genera un reporte social, iniciativa que está dirigida a escuchar y dialogar activamente con todos los grupos de interés del país, a quienes se les pide que planteen de manera abierta y sin restricciones, sus inquietudes respecto a cómo consideran que debe actuar una empresa tabacalera socialmente responsable. Esta instancia da la oportunidad de tener una comunicación directa con los agentes que se ven afectados por la empresa. Cada una de las sugerencias y expectativas son recibidas y estudiadas en orden a materializar aquellas que dentro de los planes son compatibles con las estrategias comerciales de chiletabacos.

Este proceso queda registrado en el reporte social que es regido por los lineamientos del estándar ético Global Reporting Initiative (GRI), sobre su desempeño social, económico y ambiental.

Como se menciona anteriormente Chiletabacos se preocupa por tener una comunicación responsable desincentivando el consumo de tabaco en los menores de edad. Existe también un importante compromiso con la comunidad de la cual forman parte, trabajando en conjunto para construir y colaborar con el desarrollo social. Cabe destacar que en términos de inversión, en los últimos nueve años (1995-2004) Chiletabacos ha aportado al desarrollo de las áreas de la educación y la cultura en Chile la suma de \$ 2.874.403.678 (dos mil ochocientos setenta y cuatro millones, cuatrocientos tres mil

seiscientos setenta y ocho pesos), en distintos proyectos acogidos a la Ley de Donaciones Culturales y a la Ley de Donaciones Universitarias.

En las áreas Medioambiente, salud y seguridad Chiletabacos es una Compañía que se propone aplicar los estándares de mejor práctica internacional en todos los aspectos de sus operaciones que se relacionan con la conservación del medio ambiente, la salud y seguridad ocupacional de su personal y de todas las personas que se encuentren en sus instalaciones otorgando una alta prioridad a estas actividades.

Como parte integrante de la comunidad la Compañía se compromete a:

- ◆ Proveer y mantener ambientes de trabajo seguros y saludables para su personal y otras personas que se encuentren en sus instalaciones.
- ◆ Asegurar el cumplimiento de las leyes y regulaciones nacionales e internacionales aplicables a las actividades de su negocio.
- ◆ Establecer procedimientos para evaluar y revisar los impactos ambientales, de salud y seguridad industrial en sus actividades presentes y futuras.

- ◆ Buscar continuamente identificar medidas proactivas y de costo efectivo para salvaguardar la salud y seguridad de su personal y proteger el medioambiente.

Este es un compromiso que la Compañía hace extensivo a todas sus actividades, considerando la aplicación de altos estándares de práctica agrícola en cultivo de tabaco, la especificación y adquisición de materiales para sus productos como asimismo la recuperación y disposición de residuos.

KNOP

Reinaldo Knop, fundador, visionario y pionero en Chile en la investigación de las plantas medicinales y medicina homeopática, da inicio en 1931 en la Farmacia Alemana Knop de Valparaíso a esta empresa familiar que luego se traslada a las dependencias del Fundo Esmeralda en Quilpue, obteniendo su autorización por parte del Instituto de Salud Publica de Chile como Laboratorio Homeopatía Alemana Knop en 1955.

Esta empresa a diferencia de las otras dos consultadas esta recién iniciándose en el tema de la responsabilidad social empresarial. Cuenta con certificaciones en la ISO 9001, están realizando una tesis para la implementación de OCHAS de seguridad. En el tema

social realizan actividades que promocionan y otras que las mantienen mas reservadas como por ejemplo las becas que otorgan dentro de la empresa. El área de Responsabilidad social empresarial que han estado trabajando mas fuerte es el de la seguridad interna para sus trabajadores por ejemplo tienen contratados prevencionistas sin necesidad de tenerlos por el número de trabajadores que hay en la planta.

Otra área del que la empresa Knop se preocupa es por el impacto ambiental, aunque ellos son poco contaminantes, de hecho ESVAL los clasifico como actividad económica y no industrial por los bajos índices de contaminación, pero saben que este tema es importante para los consumidores, por lo que tratan de tener una gestión responsable, ordenada y honesta lo que se traduce en un beneficio a la hora de que los consumidores eligen los productos.

Las actividades de responsabilidad social empresarial son iniciativas de los directivos, ya que, no hay un departamento formal que se encargue de este tema. Knop en la actualidad tiene distribución a Canadá, Costa Rica y Uruguay.

Anexo N° 6: Calculo Muestral Representativo

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

- n es el tamaño de la muestra;
- Z es el nivel de confianza;
- p es la variabilidad positiva;
- q es la variabilidad negativa;
- N es el tamaño de la población;
- E es la precisión o el error.

INTRODUZCA LOS VALORES SOLICITADOS EN LAS CASILLAS DE COLOR, DONDE :

N =TAMAÑO DEL TOTAL DE LA POBLACIÓN O UNIVERSO A MEDIR

Z = EL NIVEL DE CONFIANZA DE LA MUESTRA, ES DECIR EL PORCENTAJE DE EXACTITUD QUE ESPERA DE LA MUESTRA, SERA ENTRE 1% Y 100%

E = LA PRECISIÓN O MARGEN DE ERROR DEL ESTUDIO, EN ESTUDIOS ACEPTADOS COMO REPRESENTATIVOS ESTE MARGEN ESTÁ ENTRE 4% Y 6%. SERA RECOMENDABLE UTILIZAR UN MARGEN DE ERROR MAYOR, ES DECIR CERCAO A 6%, PARA UNIVERSOS PEQUEÑOS SE RECOMIENDA 4%

TAMAÑO TOTAL DE LA POBLACIÓN	273.158
NIVEL DE CONFIANZA	95%
MARGEN DE ERROR (ENTRE 4% Y 6%)	5%

**TAMAÑO MUESTRA REPRESENTATIVA
(INDIVIDUOS A ENCUESTAR) 270**