



**UNIVERSIDAD DE VALPARAISO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

---

LOS CAMBIOS ESPERADOS QUE INFLUIRÁN EN EL PROCESO DE  
COMPRA MIENTRAS CHILE SE DESARROLLE Y CÓMO LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PUEDE  
ABORDARLOS

Autor:

KRISTIN N. HURLBURT

INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAISO PARA OPTAR AL  
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES  
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: PATRICIO VICENCIO

Viña del Mar, Julio de 2010

## **Agradecimientos**

---

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de vivir, por permitirme disfrutar cada momento de la vida y guiarme en mi camino,

A mis padres por apoyarme y animarme a lograr todas mis aspiraciones, y por ser mi ejemplo, enseñándome el valor de la honestidad, dedicación y humildad,

A mi guía profesor Patricio Vicencio, por toda su ayuda, apoyo y paciencia, y a mi profesor John Reynolds por la comprensión que tuvo y el cariño que me demostró durante la realización del presente trabajo,

Y a mi alma máter, la Universidad de Valparaíso y San Diego State University, por darme todas las herramientas y la oportunidad de lograr mis sueños.

---



Capítulo 1: Aspectos Metodológicos	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Planteamiento de la Hipótesis	1
1.3 Objetivos de la Investigación	2
1.3.1 Objetivos Específicos	2
1.4 Justificación	3
1.5 Metodología	4
Capítulo 2: Marco Teórico	6
2.1 Origen y Definición de los Términos de Niveles de Desarrollo	6
2.1.1 Origen de la Necesidad de los Términos	6
2.1.2 Origen del Uso de los Términos	8
2.2 Indicadores y Características de Países Desarrollados y Países en Vías de Desarrollo	9
2.3 El Desarrollo y el Crecimiento Económico	11
Capítulo 3: La Situación Actual en Chile	13
3.1 Indicadores Económicos	13
3.2 Otros Indicadores de Desarrollo	14
3.3 La Naturaleza de los Cambios Esperados y Cómo Abordarlos	17
Capítulo 4: Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	18
4.1 Definición de RSC	18
4.1.1 Factor Económico: Las Ganancias	18
4.1.2 Factor Social: Las Personas	19
4.1.3 Factor Ambiental: El Planeta	20
4.1.4 Resumen de la RSC	21
4.2 Los Beneficios Generales para las Empresas que Emplean RSC	22
4.2.1 La RSC y el Desempeño Financiero	22
4.2.2 La RSC y los Costos Operativos	24
4.2.3 La RSC y la Imagen de Marca y Corporativa	25
4.2.4 La RSC y el Acceso a Capital	27
4.2.5 Resumen de los Beneficios Generales	29
4.3 Los Cambios Esperados y el Rol de RSC en Chile	29
4.3.1 El Proceso de Compra	30
4.3.1.1 Nuevas Necesidades y la Etapa del Reconocimiento de la Necesidad	32
4.3.1.2 Más Información Disponible y la Etapa de la Búsqueda de Información	37
4.3.1.3 Mayor Variedad de Productos y la Etapa de Evaluación de Alternativas	43
4.3.1.4 La Etapa de Compra	52
4.3.1.5 La Etapa de Post-Compra	53
Capítulo 5: Conclusiones	55
Bibliografía	62
Anexos	66

# Índice

---

## **Signos Y Abreviaturas**

---

**ADPIC-** El Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio

**ALADI-** La Asociación Latinoamericana de Integración

**ASEAN-** La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático

**FEM-** El Foro Económico Mundial

**FMI-** El Fondo Monetaria Internacional

**GATT-** El Acuerdo General sobre el Comercio y los Aranceles

**IRS-** La Inversión Responsable Socialmente

**MERCOSUR-** El Mercado Común del Sur

**NAFTA-** El Tratado de Libre Comercio de América del Norte

**ONU-** Organización de las Naciones Unidas

**OMC-** Organización Mundial del Comercio

**PIB -** Producto Interno Bruto

**RSC-** Responsabilidad Social Corporativa

## **Capítulo 1: Aspectos Metodológicos**

---

### **1.1. Planteamiento del problema**

En los últimos 20 años, desde que se restauró la democracia en Chile, se han visto considerables progresos económicos debido a las políticas económicas de *libre comercio* que han sido empleadas por las administraciones que siguieron a la caída de la dictadura militar<sup>1</sup>. A raíz de estos grandes saltos económicos, Chile es en la actualidad líder económico en Sudamérica, con un *PIB* cada año superior al promedio de Latinoamérica y el Caribe (Ver Anexo 1). No obstante, actualmente se considera que Chile es un país en transición económica y se estima que en los próximos 20 años, será considerado un país desarrollado. En la medida en que los avances económicos continúen en Chile, surgirán cambios que influirán en el ámbito comercial. Por lo tanto, es importante que las compañías reconozcan y entiendan estos cambios para que sean capaces de enfrentarlos eficazmente.

### **1.2 Planteamiento de la hipótesis**

Mientras Chile siga creciendo económicamente, surgirán varios cambios en el ámbito comercial. El empleo de prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) es una herramienta para enfrentar los cambios esperados que influyen particularmente en el proceso de compra.

---

<sup>1</sup> Meyer, Peter J., Chile: Political and Economic Condiciones and U.S. Relations”, 3 Junio 2009. Congressional research Service, 05 Mayo 2010. <<http://italy.usembassy.gov/pdf/other/R40126.pdf>>

### **1.3. Objetivos de la investigación**

Esta investigación tiene dos objetivos interrelacionados entre sí. En primer lugar, trata de definir y considerar las diferencias y similitudes entre el comportamiento del consumidor de los países más desarrollados y el de Chile, destacando las necesidades, influencias y alternativas. Se analizarán las diferencias entre los indicadores económicos de los países desarrollados y los de Chile, con el propósito de usar los mercados de dichos países como marco de referencia para el pronóstico de los cambios que surgirán en Chile mientras se transforma en un país más desarrollado. Mediante la aplicación de los cambios esperados a varios modelos teóricos, se podrán pronosticar los cambios en el proceso de compra.

Al mismo tiempo, este trabajo busca analizar y determinar los beneficios, propósitos y prácticas generales de la RSC. Finalmente, se determinará si la RSC es compatible con los cambios esperados en el proceso de compra en Chile.

#### **1.3.1 Objetivos específicos**

Al finalizar este trabajo, se debería:

- Identificar y entender los distintos niveles de desarrollo de un país
- Poder distinguir entre los conceptos de "desarrollo" y "crecimiento" económico
- Reconocer las características claves de cada nivel de desarrollo
- Conocer la situación económica en la cual se encuentra Chile
- Entender cada una de las etapas del proceso de compra
- Entender las diferencias específicas, en cuanto al proceso de compra, entre países desarrollados y en vías de desarrollo, con énfasis en Chile.

- Entender y conocer los propósitos, beneficios y prácticas generales de la RSC
- Comprender cómo la RSC puede facilitar el proceso de compra en Chile

#### **1.4. Justificación**

El ambiente comercial mundial ha cambiado mucho en las últimas décadas, específicamente desde el fin de la segunda guerra mundial, debido al aumento de la integración y cooperación sin precedentes de políticas económicas y sociales de varios países, los avances profundos en la tecnología y comunicación, y el proceso de globalización.

Además de los cambios internacionales, en Chile se ha visto una gran variedad de transformaciones y reajustes internos que incluyen cambios sociales, políticos, económicos y ambientales. Uno de los cambios más importantes en la historia de Chile fue en el año 1989 cuando se terminó la administración de Pinochet y se restauró la democracia. Poco después, la economía empezó a mejorar debido a la nueva apertura de las fronteras comerciales, como resultado de las nuevas políticas económicas de libre comercio implementadas por la nueva administración de la República<sup>2</sup>.

Desde entonces, la economía de Chile ha continuado logrando muchos avances y éxito en el ámbito comercial tanto a nivel nacional como internacional. Si la economía continúa desarrollándose, se estima que en los próximos 20 años Chile se transformará en un país desarrollado<sup>3</sup>. Aunque este pronóstico parece positivo para Chile, si los empresarios chilenos no están preparados para los cambios que vienen, existe la posibilidad de que la economía retroceda. Por lo tanto, sería beneficioso investigar los

---

<sup>2</sup> Meyer, Peter J

<sup>3</sup> Meyer, Peter J

mercados de los países más desarrollados en un esfuerzo por predecir los cambios que se darían en Chile y por averiguar cómo se deberían abordar.

Este trabajo se enfoca principalmente en los cambios que influirán en el proceso de compra de los consumidores chilenos y cómo la RSC puede satisfacerlos.

### **1.5. Metodología**

Antes de llevar a cabo esta investigación, será imprescindible entender y conocer algunos conceptos generales. El primer concepto importante es el desarrollo económico. Por lo tanto, se llevará un análisis y comparación del desarrollo económico de Chile, y la de los países desarrollados, basándose en datos secundarios obtenidos principalmente por el *World Factbook* del *Central Intelligence Agency* tales como el PIB per cápita, la expectativa de vida, tasa de desempleo, y el alfabetismo, entre otros.

El segundo concepto importante es el "proceso de compra". Usaremos varios textos de marketing para llegar a un entendimiento claro y concreto del proceso de compra para poder analizar como los cambios influirán en este.

El último concepto importante es la responsabilidad social corporativa (RSC). Se expondrán los aspectos generales de la RSC, además de los beneficios potenciales, basándose en textos teóricos y en casos cotidianos del mundo empresarial.

Una vez que se hayan establecido las características generales y únicas a los países desarrollados, podemos concluir que estas diferencias componen los cambios que se esperan en Chile mientras que avance económicamente y se transforme en un país desarrollado. A continuación, aplicaremos estos cambios a cada una de las etapas del proceso de compra, para averiguar cómo los cambios las influirán. Al analizar los

cambios esperados, podremos evaluar si las prácticas y beneficios generales de RSC cuadran con las nuevas exigencias en el proceso de compra. De esta manera, se determina si la implementación de la RSC será una herramienta útil en Chile para enfrentar los cambios esperados que influirán en el proceso de compra

## **Capítulo 2: Marco Teórico**

---

### **2.1 Origen y definición de los términos de niveles de desarrollo de los países**

Es probable que la mayoría de las personas tenga una noción de las clasificaciones económicas de los países, o por lo menos, que las haya escuchado una vez. Las clasificaciones incluyen países:

- del primer, segundo y tercer mundo
- desarrollados, en desarrollo y no desarrollados
- industrializados, de reciente industrialización, emergentes y no industrializados
- avanzados, en desarrollo y en transición (clasificación del FMI)
- más desarrollados, menos desarrollados y menos adelantados (clasificación de la ONU)
- de la 1ª, 2ª y 3ª etapa de desarrollo (clasificación del FEM)

Como se puede ver, la clasificación económica de países es un tema complejo y ambiguo debido a que existen varias clasificaciones, cuyas definiciones a menudo difieren dependiendo del contexto en que se utilicen. Sin embargo, tratamos de entender algo de ellas para comprender las diferencias entre las naciones y la relación entre ellas con el fin de comprender mejor la situación económica mundial actual.

#### **2.1.1 Origen de la necesidad de los términos**

En primer lugar, es necesario conocer el origen y la necesidad de las clasificaciones para los distintos niveles de desarrollo. La necesidad de clasificar, o sea de agrupar, los países está relacionada con la *globalización económica*, la cual se refiere a "la creciente

interdependencia económica de economías nacionales en todo del mundo a través de un aumento rápido de la circulación transfronteriza de bienes, servicios, tecnología y capital<sup>4</sup>. De modo similar, se define como “el proceso de la creciente integración económica entre los países, el cual da lugar a un mercado global, o sea un mercado mundial único”<sup>5</sup>.

Aunque el comercio exterior se remonta a los tiempos antiguos, los países empezaron a integrarse y coordinarse a un grado sin precedentes en políticas económicas y sociales principalmente a partir del fin de la segunda guerra mundial. En el año 1945, se fundó la ONU en un esfuerzo por facilitar “la cooperación en asuntos como el derecho internacional, la paz y seguridad internacional, el desarrollo económico y social, los asuntos humanitarios y los derechos humanos”<sup>6</sup>. Luego, en 1948, veintitrés países firmaron el GATT, un acuerdo multilateral que buscaba reducir barreras al comercio para promover el comercio exterior y el crecimiento mundial<sup>7</sup>.

Esta nueva armonía que se veía entre los países del mundo permitió el establecimiento de una plataforma económica que facilitó e impulsó el comercio internacional. Desde entonces, otros factores han propulsado el comercio internacional, resultando en un mundo más globalizado e interdependiente, por ejemplo los avances tecnológicos, la industrialización, la firma de otros acuerdos multilaterales, tales como el ADPIC, ALADI, ASEAN, NAFTA, y MERCOSUR, la creación de la OMC en 1995,

---

<sup>4</sup> Joshi, Rakesh Mohan, (2009) International Business, Oxford University Press, New Delhi and New York

<sup>5</sup> Riley, T: "Year 12 Economics", page 9. Tim Riley Publications, 2005

<sup>6</sup> No especificado, “Informacion General”, 2010. Las Naciones Unidas, 23 Abril 2010.  
<<http://www.un.org/en/aboutun/index.shtml>

<sup>7</sup> “Informacion General”.

la cual busca regular el comercio internacional, la disminución de las barreras comerciales, entre otros<sup>8</sup>.

En las primeras etapas de la globalización económica, las políticas económicas nacionales más que nunca dependían de las actividades del mercado externo para su éxito. En otras palabras, se le daba más importancia a la relación entre los distintos países. Los economistas tuvieron que investigar de forma profunda las variables de las economías externas para predecir el éxito nacional como resultado de aspectos tales como las fluctuaciones en el tipo de cambio, los precios internacionales y el flujo de productos (importaciones y exportaciones). Los economistas analizaron las economías de distintos países en un esfuerzo por buscar patrones (factores) de desarrollo para poder implementar las políticas apropiadas en su propio país con el fin de promover el desarrollo.

Debido a que los países son bien distintos en cuanto a su ámbito económico, surgió la necesidad de clasificar u ordenar los países según criterios económicos para poder analizarlos mejor.

### **2.1.2 Origen del uso de los términos**

La primera clasificación tiene su origen en 1952 cuando los países fueron divididos en tres categorías por un economista Francés, Alfred Sauvy: lo que este autor llamó el Primer Mundo se refería a los países que habían quedado bajo la influencia de los Estados Unidos de Norteamérica; el Segundo Mundo correspondía a la Unión de

---

<sup>8</sup> Dean, Mark and Maria Sebastia-Barriel, "Why Has World Trade Grown Faster than World Output?", 2002. [Bank of England](http://www.bankofengland.co.uk/publications/quarterlybulletin/qb040304.pdf), 20 Abril 2010. <  
<http://www.bankofengland.co.uk/publications/quarterlybulletin/qb040304.pdf>>

Repúblicas Socialistas Soviéticas y a sus aliados; el Tercer Mundo correspondía a los países que no pertenecían a ninguno de los bloques anteriores<sup>9</sup>. Estas clasificaciones tenían un propósito más político que económico y con el fin de la Guerra Fría perdieron su significado y relevancia. Sin embargo, los economistas siguieron buscando una manera de clasificar los países según su nivel de desarrollo económico.

Desde entonces, varios términos han sido creados y definidos para hacer referencia al nivel de desarrollo, usando criterios concretos tales como el ingreso per cápita, la expectativa de vida, el PIB, entre otros. Sin embargo, existe mucha discrepancia con respecto a los distintos criterios usados.

## **2.2 Indicadores y características de países desarrollados y en vías de desarrollo**

Aunque los economistas todavía no se han puesto de acuerdo sobre una definición exacta para cada nivel de desarrollo, en la búsqueda de varios términos encontramos, por lo general, que los varios institutos mundiales económicos y políticos dividen el mundo en tres categorías, con muy pocas diferencias entre un instituto y otro respecto de la asignación de países. Para simplificar, usaremos los términos más comunes en este trabajo, los cuales son países desarrollados, en vías de desarrollo, y subdesarrollados.

Las características principales para los países desarrollados son:

- Altos ingresos, medidos por el PIB per cápita (por lo general superior a US\$18.500)

---

<sup>9</sup> Muro García, Leonardo. "Países del tercer Mundo y Países en vías de Desarrollo", 21 Noviembre 2007. [Monografias.com](http://www.monografias.com), 07 Mayo 2010.<  
<http://www.monografias.com/trabajos54/comparacion-paises/comparacion-paises2.shtml> >

- Recursos humanos sólidos, medidos por un índice compuesto (Índice Ampliado de la Calidad Material de vida), basado en indicadores de esperanza de vida al nacer, consumo de calorías per cápita, matrícula conjunta en la escuela primaria y secundaria y alfabetización de adultos.
- Alto nivel de diversificación económica, medido por un índice compuesto (Índice de Diversificación Económica), basado en la parte de manufactura en el PIB, la proporción de población activa en la industria y el consumo anual de energía comercial per cápita.

En cambio, los países en vías de desarrollo tienen las siguientes características<sup>10</sup>:

- Niveles medianos de ingreso, medido por el PIB per cápita (por lo general entre US\$8.00 y US\$18.500)
- Un Índice Ampliado de la calidad Material de vida medio o alto, con un nivel de vida relativamente alto.
- Nivel medio de diversificación económica, medido por un índice compuesto (Índice de Diversificación Económica), basado en la parte de manufactura en el PIB, la proporción de población activa en la industria, y el consumo anual de energía comercial per cápita.

Los países en vías de desarrollo son en general aquellos que no han logrado un nivel significativo de industrialización relativa a sus poblaciones. En la mayor parte de los países en vías de desarrollo hay una pobreza media y bastante formación de capital. El desarrollo exige una moderna infraestructura (tanto física como institucional) y un movimiento lejos de sectores de valor agregado bajo, como la agricultura y la

---

<sup>10</sup> Debido a que este trabajo sólo trata de los países desarrollados y en vías de desarrollo, no se presentarán las características claves de las economías subdesarrolladas.

extracción de recursos naturales. En comparación, los países desarrollados generalmente tienen sistemas económicos basados en un crecimiento económico continuo y autónomo en el sector terciario y cuaternario, además de contar con altos estándares de vida<sup>11</sup>.

### **2.3 El desarrollo y crecimiento económico.**

Es importante destacar que en la asignación del nivel de desarrollo de un país, se consideran factores tanto económicos como sociales. El crecimiento económico del país es un factor fundamental para el desarrollo del país. El crecimiento económico se define como una medida de la producción de bienes y servicio dentro de un país en un periodo de tiempo. Los indicadores del crecimiento incluyen:

- PIB (Producto Interno Bruto)- el valor de la producción dentro de un país durante un periodo de tiempo.
- PBN (Producto Bruto Nacional)- el valor de la producción dentro de un país más los ingresos netos procedentes de la propiedad en el extranjero.
- PIB y PBN per cápita- los mismos valores que los anteriores que toman en cuenta el tamaño de la población.
- PIB y PBN Real- los mismos valores que los anteriores que cuentan por diferencias en los niveles de precios en los distintos países.

Aunque estos indicadores son útiles para analizar aspectos de una economía, tales como su tamaño o su productividad, se han cuestionado la confiabilidad de sus datos y su pertinencia para determinar el nivel de desarrollo. El primer aspecto tiene que ver con el

---

<sup>11</sup> Ver Anexo 2 y3 que ilustran las clasificaciones de varios países

hecho de que muchas actividades económicas no son registradas, y por lo tanto, no se reflejan en los indicadores. Estas actividades, a menudo referidas como la economía “subterránea” o “informal”, son aquellas actividades no rastreables, como por ejemplo trabajos “pagados en la economía sumergida” y el tráfico de drogas. La segunda duda planteada tiene que ver con el hecho de que estos indicadores pueden no reflejar la realidad en cuanto al bienestar de los habitantes. Por ejemplo, el alto crecimiento económico impulsado por el gasto de capital puede ocultar una serie de problemas económicos subyacentes, los cuales incluyen la distribución del ingreso y la riqueza.

El crecimiento económico es un aspecto del desarrollo económico. Sin embargo, no lo explica totalmente. Por lo tanto, aunque un país presente crecimiento económico no significa que se esté ubicando o trasladando a un alto nivel de desarrollo. El desarrollo económico, en cambio, mide el bienestar de los habitantes de un país. El economista Seers sostiene que el desarrollo económico es un fenómeno social que involucra no sólo el aumento de la producción de cápita, sino también la eliminación de la pobreza, el desempleo y la desigualdad<sup>12</sup>. Por lo tanto, en la siguiente sección, se analiza la situación de desarrollo en Chile considerando los factores tanto económicos, como políticos y sociales.

---

<sup>12</sup> No especificado, “Economic Development”, The History of Economic Thought, 24 Mayo 2010. <<http://homepage.newschool.edu/het/schools/develop.htm>>

## **Capítulo 3: La Situación Actual de Chile**

---

### **3.1. Indicadores económicos**

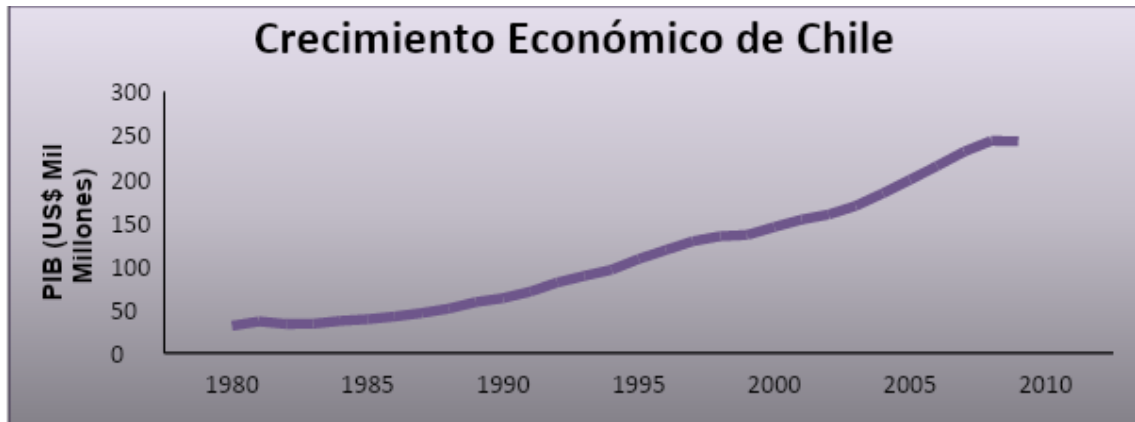
Chile tiene una economía dirigida al Mercado, la cual se caracteriza por un alto nivel de comercio exterior y una reputación de instituciones financieras sólidas y una buena política que le ha dado la mayor calificación de los bonos soberanos de Sudamérica<sup>13</sup>. Además, para impulsar el crecimiento de la economía, Chile profundizó su compromiso permanente con la liberalización comercial mediante la firma de un acuerdo de libre comercio con los EE. UU. en 2004. No obstante, Chile cuenta con más de 55 acuerdos bilaterales y multilaterales con socios comerciales tales como la Unión Europea, Mercosur, China, India, Corea del Sur, y México<sup>14</sup>. En cuanto al PIB de Chile, ha crecido mucho durante los últimos 30 años. Como se puede ver en el siguiente gráfico, en el año 1980, el PIB de Chile alcanzó los US\$31,242 mil millones. Desde entonces, ha aumentado a US\$242,864 mil millones en el año 2009; una diferencia de US\$211,622 mil millones, o sea un crecimiento de más del 600%<sup>15</sup>.

---

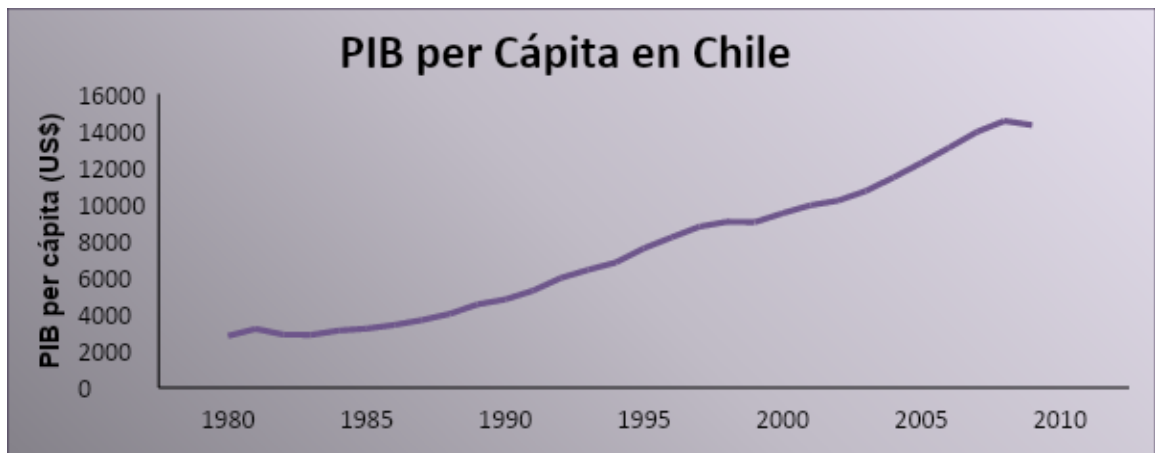
<sup>13</sup> No especificado, "Economía: Chile", Febrero 2010. Central Intelligence Agency: The World FactBook, 10 Mayo 2010. <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html>>

<sup>14</sup> "Economía: Chile".

<sup>15</sup> No Especificado, "Chile: Indicadores Economicos," 19 Febrero 2010. CIA World Factbook, 25 Mayo 2010. <[http://www.indexmundi.com/chile/gdp\\_\(purchasing\\_power\\_parity\).html](http://www.indexmundi.com/chile/gdp_(purchasing_power_parity).html)>



Además de un PIB creciente, Chile ha tenido un crecimiento positivo en el PIB per cápita durante las últimas tres décadas<sup>16</sup>. Esto significa que el PIB ha crecido a una tasa superior al crecimiento de la población. Por lo tanto, dado que el margen creciente del PIB se distribuye igualmente, aumentan los ingresos de cada uno de los habitantes.



Por todo lo anterior, podemos concluir que la economía de Chile ha crecido significativamente. A continuación, se analizan otros factores para determinar el desarrollo económico.

---

<sup>16</sup> “Economía: Chile

### 3.2. Otros indicadores de desarrollo

Como ya lo hemos planteado, el desarrollo de un país depende de factores más allá de los económicos. Por consiguiente, es importante investigar los factores sociales y políticos. Para ello, recurrimos a los resultados del Informe de Competitividad Global (ICG) realizado por el FEM que analiza 12 indicadores, de 130 países, para determinar el nivel de desarrollo de cada uno de ellos, los cuales son:

- Instituciones (públicas y privadas) (Lugar: 35)- considera los derechos de propiedad intelectual, crimen organizado, ética, entre otros
- Infraestructura (Lugar: 30)- considera la calidad de la infraestructura de carreteras, ferroviaria, portuaria, aérea, suministro eléctrico, entre otros
- Estabilidad macroeconómica (Lugar: 19)- considera el déficit/superávit público, tasa de ahorro nacional, inflación, entre otros
- Salud y educación primaria (Lugar: 69)- considera el impacto del SIDA, tuberculosis y malaria, esperanza de vida, mortalidad infantil, gastos en educación, calidad de educación primaria, entre otros
- Educación superior y capacitación (Lugar: 45)- considera la matriculación, calidad del sistema educativo, disponibilidad local de investigación y servicios de información, alcance de la capacitación personal, entre otros
- Eficiencia del mercado de bienes (Lugar: 26)- considera la eficacia de la política anti-monopolio, alcance y efecto de la fiscalidad, facilidad de iniciar un negocio, prevalencia de las barreras comerciales, grado de orientación al cliente, entre otros.

- Eficiencia del mercado laboral (Lugar: 41)- considera la cooperación en las relaciones entre trabajadores y empleadores, la rigidez del empleo, prácticas de contratación y despido, salarios y productividad, participación femenina en la fuerza de trabajo, entre otros.
- Eficiencia del mercado financiero (Lugar: 32)- considera la facilidad de acceso a los préstamos, restricciones en los flujos de capital, solidez de los bancos, entre otros
- Tecnología (Lugar: 42)- considera la disponibilidad de las últimas tecnologías, nivel de absorción de tecnología, usuarios de internet, computadoras personales, entre otros
- Tamaño del mercado (Lugar: 44)- considera el tamaño del mercado doméstico y el tamaño del mercado extranjero
- Sofisticación empresarial (Lugar: 39)- considera la cantidad y calidad de los proveedores locales, control de distribución internacional, sofisticación del proceso de producción, alcance de la comercialización, entre otros
- Innovación (Lugar 49)- considera la capacidad de innovación, gastos en I+D, colaboración universidad-industria en I+D, patentes de utilidad, entre otros

Según el estudio, Chile lidera la región de Latinoamérica en su competitividad al ocupar el puesto 30 en el ranking mundial, aunque ha perdido algo de terreno en los últimos dos años, con una caída global de cuatro posiciones. El informe explica que la liberalización y apertura exitosa, temprana y oportuna de su comercio y mercado, así como su gestión macroeconómica consistente, han tenido como resultado tasas de crecimiento muy altas durante las últimas dos décadas. En particular, gracias a “las

políticas anti-cíclicas de los últimos años en épocas de precios altos de materia prima, Chile es ahora, más que cualquier otra economía de la región, capaz de estimular la economía de la desaceleración actual con un amplio paquete de estímulos”<sup>17</sup>.

Además de los fundamentos macroeconómicos sólidos (19<sup>a</sup>), el desempeño de Chile en el ICG es especialmente impulsado por instituciones eficientes y transparentes (35<sup>a</sup>); infraestructura bien avanzada (30<sup>a</sup>); altos niveles de eficiencia en los mercados de bienes (26<sup>a</sup>), del trabajo (41<sup>a</sup>) y financieros (32<sup>a</sup>). Para completar el cuadro, Chile también cuenta con un sector empresarial sofisticado (39<sup>a</sup>) que absorbe con eficacia la tecnología y los conocimientos que vienen del extranjero, en particular mediante inversión extranjera directa (21<sup>a</sup>).

Según el estudio, se requiere mejoras en el área del sistema educativo para que Chile siga adelante. A pesar de una leve mejora, la educación básica y superior siguen valorándose bastante mal en los 96° y 45° lugares, respectivamente, señalando la necesidad de mejorar aún más si Chile quiere ponerse a la altura de los países con mejores prácticas y establecer un ambiente que promueva la innovación.

Por todo lo anterior, el FEM ha clasificado Chile como un país en transición de un país en vías de desarrollo a un país desarrollado. (Ver Anexo 4)

### **3.3. La naturaleza de los cambios esperados y cómo abordarlos**

Los indicadores económicos, políticos y sociales demuestran que Chile es un país que ha tenido éxito en la implementación de políticas para aumentar su actividad económica. Como consecuencia, está pasando de seguidor de la política económica de

---

<sup>17</sup> Schwab, Klaus.

ciertos países (EE.UU., Japón, y la Unión Europea) a transformarse en uno de sus competidores. Entonces, la pregunta ahora es ¿Cuáles son las implicaciones de esta transformación? O sea, ¿qué cambios se pueden esperar en Chile y puede la RSC ayudar a abordarlos?

Antes de contestar estas preguntas, veremos el otro objetivo de esta investigación, el cual es entender y conocer los propósitos, beneficios y prácticas generales de la RSC. Sólo así podremos analizar los cambios esperados con la aplicación de la RSC en mente como una solución.

## **Capítulo 4: Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

---

### **4.1 Definición de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se define como “el compromiso de continuidad de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico al mismo tiempo que mejora la calidad de la vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y la sociedad en general”<sup>18</sup>. Es decir, la empresa no sólo debe ser rentable sino también tomar en cuenta las acciones que afectan las partes interesadas. Este concepto se manifiesta en una *línea de triple rentabilidad*, un término creado por Elkinton en 1998, el cual se refiere a los resultados medidos en términos económicos, sociales y medioambientales, o sea las ganancias, las personas y el planeta<sup>19</sup>.

#### **4.1.1 Factor económico: las ganancias**

Las ganancias netas siempre han sido un aspecto importante en los negocios y un fin principal de cualquier negocio. Las ganancias netas representan “la cantidad de dinero que le queda a la empresa después de pagar sus costos de operación (remuneraciones, impuestos, materias primas etc.)”<sup>20</sup>. En el pasado, las ganancias siempre eran lo que medía el éxito de cualquiera empresa. Aunque las ganancias siguen siendo uno de los objetivos principales de las empresas, motivándolas y posibilitando su existencia, en las

---

<sup>18</sup> Holme, Richard, and Phil Watts. “Marking Good Business Sense”, Publication # ISBN 2-940240-078. Geneva: World Business Council for Sustainable Development. 2000. Print.

<sup>19</sup> Holme, Richard and Phil Watts.

<sup>20</sup> Schoen, John W. “What’s the Difference Between Revenue and Income?”, 2010. MSNBC, 25 Mayo 2010. < [http://www.msnbc.msn.com/id/7477449/ns/business-personal\\_finance/](http://www.msnbc.msn.com/id/7477449/ns/business-personal_finance/)>

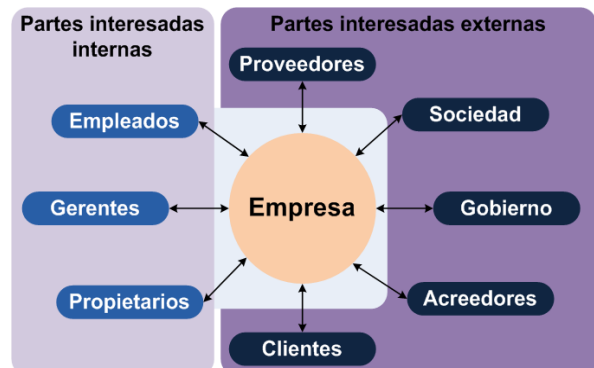
empresas que emplean la filosofía de RSC, no sólo se mide el éxito en términos económicos (las ganancias), sino también considerando factores sociales y ambientales.

#### 4.1.2 Factores sociales: las personas

El factor social se refiere al capital humano, el cual pertenece a prácticas justas y beneficiosas por parte de las empresas hacia los interesados, o sea, los *stakeholders*<sup>21</sup>.

Un *stakeholder* es cualquier persona o entidad que tenga un interés en la empresa; no se requiere una relación formal con la empresa. Pueden ser empleados de la empresa, proveedores, o vecinos de la sede. Para simplificar, los interesados pueden ser divididos en 2 categorías principales:

Internos: los *stakeholders internos* se refieren a aquellos que son “miembros” de la empresa misma. Por ejemplo, los empleados, gerentes, accionistas y propietarios. Tienen una relación formal y directa con la empresa. Tradicionalmente, se les ha prestado más atención a los *stakeholders*



*internos*, especialmente a los accionistas, que a los demás<sup>22</sup>. El término *accionistas* se refiere a los dueños de la empresa, enfatizando así los aspectos financieros del desempeño de la empresa<sup>23</sup>.

<sup>21</sup> No Especificado, “Evotion to a Triple Bottom Line”, 12 Septiembre 2008. [Green Business Strategy](http://www.mbacasestudysolutions.com/Blog/Green/Index_Green_Business_Strategies_Blog.html), 20 Mayo 2010.  
<[http://www.mbacasestudysolutions.com/Blog/Green/Index\\_Green\\_Business\\_Strategies\\_Blog.html](http://www.mbacasestudysolutions.com/Blog/Green/Index_Green_Business_Strategies_Blog.html)>

<sup>22</sup> Kotler, P.(2000), Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.

<sup>23</sup> Lazonick, W. & O’Sullivan, M. (2000) “Maximizing shareholder value: a new ideology for corporate governance”, Economy and Society, Vol. 29, No.1, pp. 13-35.

Externos: los *stakeholders* externos se refieren a aquellos que no son miembros de la empresa misma, pero que tienen un interés en la empresa. Tener un interés en la compañía significa poder afectar o ser afectado por las acciones de la empresa. Se puede dividir aún más a los *Stakeholders* externos: los *stakeholders externos activos* y los *stakeholders externos pasivos*.

Activos: son aquellos *stakeholders* que no son miembros de la empresa misma pero que tienen una relación formal con la empresa. Se incluyen principalmente a distribuidores, proveedores, clientes y acreedores. Tradicionalmente, los *stakeholders externos activos* son considerados más importantes para las empresas, porque, como su nombre lo indica, tienen un rol *activo* en el éxito o fracaso de la empresa.

Pasivos: los *stakeholders pasivos* son aquellos *stakeholders* que no son ni miembros de la empresa, ni tienen una relación formal con ella, pero que pueden afectar o ser afectados por las actividades de la empresa. Los dos *stakeholders externos pasivos* más comunes son el gobierno y la comunidad de la esfera de influencia de la empresa. Tradicionalmente, las empresas no le dan mucha importancia al bienestar de los *Stakeholders* externos pasivos en sus procesos de toma de decisiones, supeditando los aspectos sociales a los fines lucrativos.

Las prácticas de RSC que se usan para aumentar el bienestar de los *stakeholders* pueden incluir no sólo las actividades requeridas por la ley, sino también aquellas que van más allá de lo exigido por la ley. Por ejemplo, bonificaciones de Navidad, servicios en sitio tales como jardines infantiles, cafeterías, o salas de descanso, beneficios médicos

generosos, servicios voluntarios para la comunidad, mayor transparencia y información disponible, buenos sistemas de retroalimentación, foros comunitarios, entre otros.

#### **4.1.3 Factor medioambiental: el Planeta**

El factor ambiental de RSC se refiere a las prácticas medioambientales sostenibles que tienen como propósito mejorar el impacto en el medio ambiente, o por lo menos evitar dañarlo. Las compañías que emplean prácticas de RSC intentan reducir su impacto ecológico, al controlar el consumo de energía, reducir la producción de desechos y contaminación, y no maltratar a los animales.

#### **4.1.4 Resumen de la RSC**

Aunque la definición de RSC parece enfocarse no en el rendimiento económico de la empresa misma, sino en el bienestar de la sociedad total, esto no significa que la empresa no tenga fines lucrativos. De hecho, la definición de RSC en sí misma destaca la necesidad de que la empresa sea rentable para posibilitar una mejora “continua” y “sostenible”.

Para profundizar en esta tema, tenemos una explicación y definición de la RSC de Per Sandberg, Director de World Business Council for Sustainable Development. Sandberg afirma que en los últimos 20 años el concepto de negocios ha evolucionado de tal manera que integra la RSC como uno de sus aspectos principales y fundamentales. Es decir, si bien los objetivos principales de las empresas siguen siendo económicos, los negocios son cada vez más vistos como “portadores de soluciones” a problemas globales<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Sandberg, Per. “Business Role” 2009. World Business Council for Sustainable Development. 14 Mayo, 2010.

Por lo tanto, el autor plantea que el propósito fundamental de los negocios que incorporan prácticas de RSC es proporcionar la mejora continua de productos y servicios para un número creciente de personas a precios que puedan ser asequibles, y que las empresas líderes serán las que proporcionen bienes y servicios a nuevos clientes, de manera que, frente a los retos más importantes del mundo, deben ser *rentables*, porque si no, no serán sostenibles<sup>25</sup>. Como se puede ver, la definición de RSC en sí misma destaca la necesidad de que la empresa sea rentable para posibilitar la mejora “continua” y “sostenible”.

#### **4.2 Los beneficios generales para las empresas que emplean RSC**

Es fácil ver los beneficios de RSC para las comunidades y para los empleados. También es fácil ver que puede tener un impacto positivo en los aspectos medioambientales. Pero muchas personas se han preguntado: ¿Existen beneficios para la empresa que emplea dichas prácticas? o ¿La RSC es un concepto teórico que en realidad produce más costos a las empresas que beneficios a los demás?, o ¿Es un concepto que produce beneficios verdaderos para las compañías que actúan de una manera socialmente responsable? Para aclarar estas dudas, exploraremos los beneficios potenciales de la implementación de las prácticas de RSC. Estos beneficios generales se reflejan en el buen desempeño financiero, la reducción de costos operativos, una mejor imagen de marca y corporativa, y un mayor acceso a capital.

---

<http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTEzOA&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu>

<sup>25</sup> Per, Sandberg.

#### 4.2.1 La RSC y el desempeño financiero

Se ha debatido por muchos años si existe una correlación positiva entre las prácticas de RSC y el desempeño financiero. Más de 120 estudios empíricos que destacan específicamente este aspecto han surgido entre 1971 y 2001<sup>26</sup>. Los estudios son esencialmente de dos tipos. Los primeros evalúan el desempeño financiero a corto plazo cuando las empresas entran o en actividades responsables sociales o en actos irresponsables. Los resultados varían; algunos estudios muestran relaciones positivas, otros muestran relaciones negativas y algunos no encontraron ninguna correlación<sup>27</sup>. Los segundos estudios que analizan el desempeño financiero a largo plazo también presentan resultados mezclados<sup>28</sup>.

No obstante, el hecho de que no exista una correlación explícita entre la RSC y el desempeño financiero en todos los casos no impide la existencia de ciertos beneficios potenciales de RSC. Es decir, la RSC no garantiza beneficios financieros, sin embargo, tiene el potencial de mejorar el desempeño financiero de la empresa. Estos beneficios potenciales son el resultado del margen creciente entre las ventas totales o los ingresos de la empresa que se generan y los costos operativos que se ahorran. Los ingresos crecientes resultantes de la RSC están relacionados principalmente con la fidelidad de los clientes y la diferenciación del producto, lo que puede influir en la decisión de compra del consumidor. Los beneficios potenciales incluyen los siguientes:

---

<sup>26</sup> Margolis, Joshua D., and James P. Walsh (2001) "Social Enterprise Series No. 19 --Misery Loves Companies: Whither Social Initiatives by Business?" *Harvard Business School Working Paper Series*, No. 01-058

<sup>27</sup> Tsoutsoura, Margarita, "Corporate Social Responsibility and Financial Performance", Haas School of Business, UC Berkeley.

<sup>28</sup> Tsoutsoura, margarita.

- Construir una reputación como un negocio responsable constituye una ventaja competitiva para la empresa, lo cual la diferencia de sus competidores, resultando en un aumento de sus ventas.
- Al crear un valor agregado a los productos y servicios, la empresa atrae a consumidores dispuestos a pagar un precio más alto
- Cuando las personas sienten cierto grado de identificación con los objetivos de la empresa, tienden a transformarse en clientes fieles, lo que lleva a un aumento de las ventas repetidas y recomendaciones de la empresa a terceros.

Por otro lado, el desempeño de la empresa puede mejorar como resultado de una disminución de costos asociados con la RSC. Este efecto será analizado en mayor detalle en la siguiente sección.

#### **4.2.2 La RSC y costos operativos**

Existen muchas razones para argumentar que la RSC representa un costo significativo que tendrá que ser asumido por algún *stakeholder*, lo que produce resultados contrarios al objetivo de RSC. Sin embargo, los costos asociados con la implementación de RSC deben ser vistos como una inversión con beneficios a largo plazo. En el año 1997, una encuesta de 150 ejecutivos dirigida por la *Whirlpool Foudation*, *Working Mother Magazine* y *Family Newsbrief* encontró que los programas y distintas iniciativas del área laboral, como salud, bienestar, cuidado de bebés y tercera edad, permitían obtener importantes beneficios tales como reducción del ausentismo y rotación, mayor satisfacción de los empleados y consumidores, reducción de costos de salud, etc. Aunque a menudo la RSC requiere un costo inicial, existen reducciones de costos

operativos que pueden superar con creces los costos iniciales. Estas reducciones incluyen

- La reducción del uso de recursos, de desechos y emisiones no sólo ayuda al medioambiente - también permite ahorrar dinero. Esto se manifiesta en una reducción de gastos energéticos a largo plazo, al implementar sistemas de ahorro energético tales como la instalación de energía solar, el uso de ampollitas de ahorro energético, la implementación de programas de reciclaje, etc.
- Las actividades voluntarias, tales como la participación con el vecindario, las cuales son oportunidades ideales para la cobertura periodística positiva y gratis, reduciendo así los costos de publicidad
- Los empleados pueden permanecer en la compañía por más tiempo cuando sienten cierto grado de identificación con la empresa. Se estimula el sentido de pertenencia logrando mayor compromiso con lo que se hace, reduciendo de esta manera los costos y la interrupción de contratación y capacitación
- La reducción de ausentismos, los que representan un alto costo para la empresa. Este costo es doble: por un lado, la remuneración de un trabajador ausente, y, por el otro, las pérdidas por el trabajo no realizado durante la ausencia del trabajador.
- Puede motivar a los trabajadores a un nivel no sólo financiero sino también social y personal, aumentando así su productividad y convirtiendo el sistema de la empresa en algo eficiente y favorable para la calidad y la competitividad
- Ayudan a asegurar que la compañía cumpla los requisitos regulatorios, evitando así los grandes costos que significa infringir de la ley

### 4.2.3 La RSC y la imagen de marca y corporativa

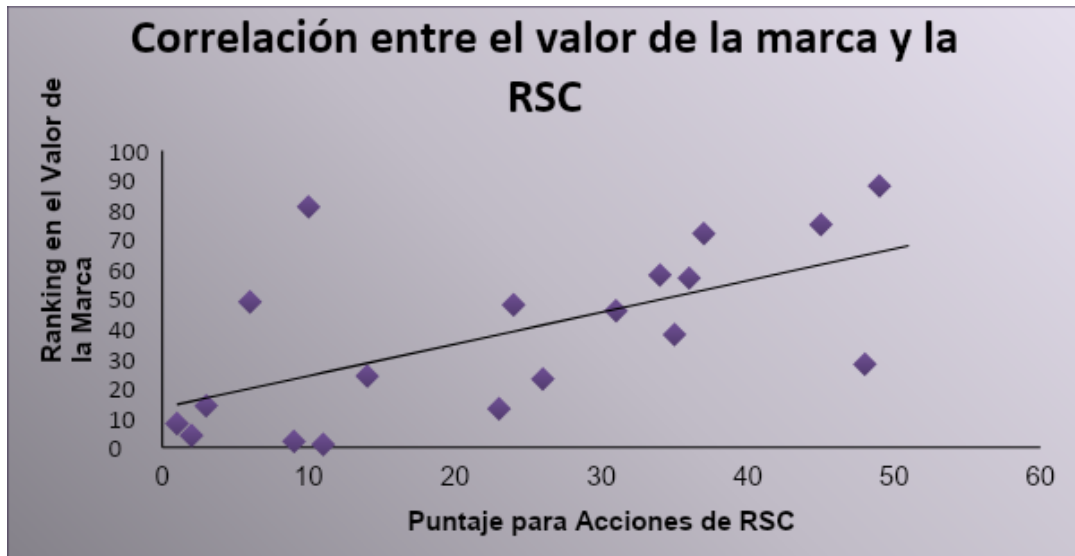
Mientras más desarrollados y competitivos los mercados, más importante se vuelve la imagen de la marca y corporativa. Las prácticas de RSC, por naturaleza, son altamente visibles para los consumidores y tienen el potencial de fortalecer la opinión del público con respecto a una empresa o a su marca. Una buena reputación por integridad y un fuerte compromiso con los consumidores puede generar lealtad y confianza y proveer un espacio de confianza en tiempos de crisis<sup>29</sup>. Además, años de investigación han mostrado que la percepción y actitud de los consumidores hacia una marca tienen una correlación directa con el posicionamiento de las compañías y su éxito. Esto puede ser cuantificado en lo que se llama el *valor de la marca*, que se refiere a los resultados financieros que acumula un producto con su nombre de marca comparado con aquellos que acumularía el mismo producto si no tuviera ese nombre<sup>30</sup>.

Como se puede ver en el gráfico siguiente que muestra los resultados de un estudio realizado por *Corporate Responsibility Magazine*, el cual determina el nivel de RSC (basándose en los aspectos del medio ambiente, derechos humanos, efectos en los cambios climáticos, relaciones con los empleos, gobierno corporativo, filantropía y transparencia financiera) y el *valor de la marca* de varias compañías calculado por *Interbrand*, existe una correlación positiva (.611 para las marcas con los 50 valores más altos) entre las dos variables. (Para las listas completas, ver Anexos 5 y 6).

---

<sup>29</sup>No Especificado. "Responsabilidad Social Empresaria." *Comunidar Es Dar Comunicación e Internet de Bien Publico/ Comunidar.org.ar*. Web. 01 June 2010.  
<<http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm>>.

<sup>30</sup> Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January) 1-22



Además, tenemos el ejemplo de Coca-Cola Inc, cuyo valor de la marca fue estimado a US\$68.734 millones para el año 2009. En la lista de compañías de RSC, Coca-Cola está en el puesto 8. Eso puede significar que sus prácticas de RSC han tenido un impacto positivo en la percepción que los consumidores tienen de la marca.

Por otro lado, algunas compañías presentan un valor de la marca significativo pero no se encuentran en la lista de compañías. Esto quizás se deba a que existen muchas variables que influyen en el valor de la marca. Otros factores pueden ser la percepción de los consumidores en cuanto a la calidad de los productos, el grado de innovación de la compañía, el conocimiento de la marca, entre otros. Por ejemplo, muchas de las compañías que se encuentran en la lista de los valores más altos de la marca y que no se encuentran en la lista de prácticas de RSC son compañías que se especializan en productos lujosos, tales como Ferrari, Gucci, Armani, Lexus, Tiffany, Prada, Cartier, Rolex, Chanel y Audi. Como estas compañías no están en la lista de compañías de RSC, es probable que sus valores de la marca elevados se puedan atribuir

a su nivel de calidad, prestigio y/o exclusividad percibido por los consumidores. Para que quede claro, la RSC es una variable que influye en el valor de la marca, pero no es la única.

Por todo lo anterior, podemos concluir que la RSC puede tener un impacto positivo en el valor e imagen de la marca y los beneficios relacionados con la RSC, como resultado de una mejor imagen de la marca, pueden incluir los siguientes:

- Reducción del riesgo de daño repentino a su reputación (y las ventas).
- Aumento de las ventas por diferenciarse de la competencia
- Menos probabilidad de ser el blanco de grupos de presión

#### **4.2.4 La RSC y el acceso a capital**

Por último, existen beneficios asociados con la RSC en cuanto a la obtención de capitales. En los años recientes, se ha visto que se tiende a invertir en las compañías que emplean RSC, dándoles mayor acceso a capital que de otro modo no estaría disponible. Este tipo de inversión se llama “Inversión Responsable Socialmente” (IRS). Por ejemplo, en EE. UU., se estima que el 11% del capital bajo gestión profesional – casi uno de cada nueve dólares – ahora está relacionado con la IRS y la cifra está creciendo. El monto de IRS subió más del 324% entre 1995 (US\$639 mil millones) y 2007 (US\$2,71 trillones).<sup>31</sup>. Asimismo, IRS no es un fenómeno exclusivo de EE. UU., sino que tiene un alcance global. Existen organizaciones de comercio en varios países que miden el monto y crecimiento de IRS nacional, las cuales incluyen el Foro de Inversión Social de los EE. UU., la Organización para la Inversión de Canadá, EUROSIF de la

---

<sup>31</sup> Humphreys, Joshua, “2007 Report on Socially Responsible Investing Trends in the U.S.A.”, Social Investment Forum, Washington D.C., 2007. Página 3.

UE, la Asociación para la Inversión Sostenible y Responsable en Asia, y la Asociación de Inversión Responsable de Australasia, entre otras. Más aún, en 2006, las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, una organización internacional que tiene como propósito proteger el medio ambiente para inspirar, informar y facilitar las naciones a mejorar su calidad de la vida sin ceder la de las generaciones futuras, puso en marcha sus Principios de Inversión Responsable, los cuales ayudan a los inversionistas internacionales a incorporar factores ambientales, sociales y gubernamentales en el proceso de invertir<sup>32</sup>.

Una de las razones principales por las cuales existe un mayor acceso a capital para las compañías de RSC está relacionada con el riesgo mínimo resultante de los otros beneficios mencionados anteriormente. Este riesgo disminuye generalmente debido a los siguientes dos beneficios principales:

- La reducción de los riesgos de responsabilidad por negligencia corporativa y por lo tanto una mayor probabilidad del cumplimiento regulatorio, evitando así los costos por infringir la ley
- Reducción del riesgo de daño repentino a su reputación (y las ventas) por su buena imagen

#### **4.2.5 Resumen de los beneficios**

Al tratar de satisfacer las necesidades y deseos de varios *stakeholders*, desde la comunidad local y los clientes hasta sus empleados, sus familias, las compañías pueden

---

<sup>32</sup> No Especificado, "UNEP-Publications." -- *United Nations Environment Programme (UNEP) - Home Page* --. 2006. Web. 13 June 2010.  
<[http://www.unep.org/publications/contents/Annual\\_Reports.asp](http://www.unep.org/publications/contents/Annual_Reports.asp)>.

gozar de muchos beneficios. Estos incluyen la prevención del daño a su imagen y marca, de la pérdida de clientes descontentos y de ese modo, la pérdida de grandes cantidades de ventas, y de gastos legales costosos. Si bien algunos argumentan que la RSC representa un costo al negocio no justificado, otros han implementado prácticas de RSC y han visto beneficios en cuanto al mejoramiento de su imagen, aumentos de la productividad de los empleados, aumentos de las ventas, una reducción del riesgo de responsabilidad por negligencia corporativa, entre otros.

En resumen, los datos empíricos no muestran una conclusión concreta sobre los beneficios de RSC. Aunque las prácticas de RSC no garantizan que surjan beneficios que justifiquen sus costos de implementación, podemos concluir que efectivamente tienen un potencial considerable, a través del cual la empresa puede beneficiarse, si se ejecutan de manera correcta.

### **4.3 Los cambios esperados y el rol de RSC en Chile**

El desarrollo económico es un proceso complejo que involucra varios aspectos simultáneamente. De modo similar, los cambios esperados también serán complejos y afectarán varios aspectos de la nación. Para simplificar, esta investigación sólo considera los cambios esperados que influirán en el proceso de compra. Al mismo tiempo, exploraremos el rol que tiene RSC en Chile enfatizando el comportamiento de los consumidores. En primer lugar, definiremos el proceso de compra y después analizaremos los cambios pertinentes y el rol de RSC.

#### **4.3.1 El Proceso de Compra**

El Proceso de Compra es un conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para adquirir algo. Este proceso se inicia mucho antes de la compra en sí y tiene consecuencias mucho después de que se haya realizado. El proceso de compra consiste en 5 etapas, las cuales son<sup>33</sup>:

1. El reconocimiento de la necesidad: el proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad, deseo o problema. En otras palabras, es la percepción de una diferencia entre las situaciones ideales y reales de una persona con la edad suficiente como para provocar una decisión. En esta etapa, el mercadólogo debe investigar a los consumidores para averiguar qué clases de necesidades o problemas surgen, qué fue lo que los causó y cómo condujeron al consumidor a ese producto particular.
2. La búsqueda de información: en la segunda etapa, el consumidor está lo bastante estimulado para buscar más información. Puede obtener información a través de diferentes fuentes:
  - Fuentes Personales: familiares, amigos, vecinos o conocidos
  - Fuentes Comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, exhibidores
  - Fuentes Públicas: medios, organizaciones de calificación de consumidores.
3. La evaluación de las alternativas: la tercera etapa consiste en la utilización de la información obtenida en la etapa anterior para evaluar las marcas opcionales en

---

<sup>33</sup> Tamayo, Fabiana, and Caril Caballero. "PROCESO DE COMPRA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR." *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. 04 Abril. 2008. Web. 09 Junio 2010.  
<<http://comportamiento-del-consumidor.nireblog.com/post/2008/04/05/proceso-de-compra>>.

la serie de elecciones; para esto, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a diferentes atributos según sus necesidades o sus deseos.

4. La etapa de la compra: durante la cuarta etapa, el consumidor toma una decisión de comprar o no, basando su decisión final en los resultados de las etapas anteriores, incluso las nuevas experiencias e información obtenidas en la etapa actual. Cuando el consumidor decide comprar, se enfrentará a dos decisiones más; ¿a quién comprarle? y ¿cuándo comprar?

La respuesta a la primera pregunta depende principalmente de las condiciones de venta, las experiencias anteriores de compra de cada vendedor y las políticas de devoluciones. Similarmente, la decisión de cuando comprar puede ser influida por factores externos tales como el ambiente de la tienda, la presión del tiempo, la existencia de promociones y la experiencia general de la compra.

5. La etapa de la evaluación post-compra: en la quinta etapa, después de que se haya realizado la compra de un producto, el consumidor evalúa el producto según sus expectativas, a menudo de forma subconscientemente, y está satisfecho o insatisfecho. La satisfacción o insatisfacción afecta las percepciones de valor, la comunicación y la compra repetida del consumidor. En esta etapa, también se origina la “disonancia cognitiva” que es la incomodidad del comprador causada por un conflicto posterior a la compra.

Los cambios que se esperan en Chile tendrán efectos más importantes en las primeras 3 etapas. Sin embargo, en todas las etapas se puede beneficiar de las prácticas RSC. Ahora veremos los cambios que influirán en cada etapa y qué rol cumple la RSC.

#### 4.3.1.1 Nuevas necesidades y la etapa del reconocimiento de la necesidad

En la primera etapa del Proceso de Compra, el consumidor se da cuenta de una necesidad. A medida que Chile se desarrolla económicamente, los habitantes tendrán nuevas necesidades por satisfacer.

La Real Academia Española define una necesidad como “aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir” y “una carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida”<sup>34</sup>. En cualquier momento, pueden existir varias necesidades simultáneamente, por lo que es importante establecer un orden de prioridad entre ellas. En los años 40 y 50, Abraham Maslow, un psicólogo norteamericano, desarrolló la Pirámide de Necesidades para explicar la motivación humana así como la prioridad de varias categorías de necesidades. Según este autor, existen 5 categorías de necesidades variando desde las más básicas, tales como la respiración y alimentación, hasta las más complejas, tales como la moralidad y creatividad. Cada una de estas 5 categorías compone un nivel de la pirámide de necesidades. La pirámide de Maslow sugiere que las personas son motivadas a satisfacer sus necesidades básicas antes de pasar a otra necesidad más compleja.

Empezando desde abajo con las necesidades más básicas hasta arriba con las más complejas, los niveles son<sup>35</sup>:

---

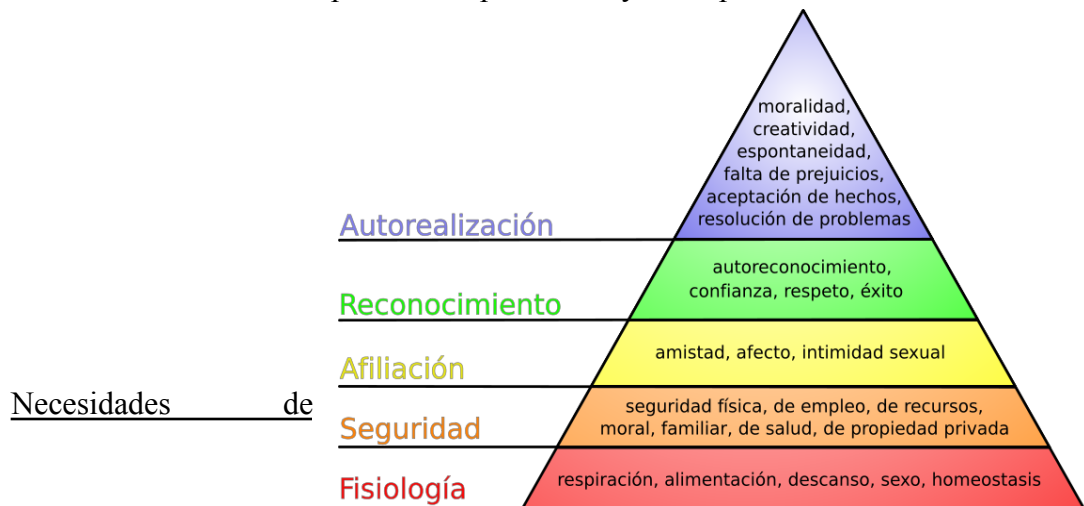
<sup>34</sup> No Especificado, “Necesidad”, Diccionario de la Lengua Española- Vigésima Segunda Edición. WEB. 21 Junio 2010. <<http://buscon.rae.es/draeI/>>.

<sup>35</sup> Cherry, Kendra. "Hierarchy of Needs - Maslow's Hierarchy of Needs." *Psychology –Student Resources - Psychology Articles*. Web. 07 June 2010. <<http://psychology.about.com/od/theoriesofpersonality/a/hierarchyneeds.htm>>.

Necesidades Fisiológicas: éstas incluyen las necesidades más básicas que son esenciales a la sobrevivencia, como el agua, el aire, el alimento y el sueño. Maslow creía que estas necesidades eran las necesidades más básicas e instintivas en la jerarquía, porque todas las demás dependen de que las necesidades fisiológicas se hayan satisfecho.

Necesidades de Seguridad: éstas incluyen las necesidades para la seguridad. Las necesidades de seguridad también son importantes para la sobrevivencia, pero no son tan vitales como las necesidades fisiológicas. Ejemplos de necesidades de seguridad incluyen un empleo estable, seguro médico, vecindarios seguros y cobijo.

Necesidades de Afiliación: éstas incluyen las necesidades de pertenencia, el amor y el cariño. Maslow las consideró menos básicas que las fisiológicas y las de la seguridad. Además de las relaciones amistosas, familiares y románticas, la participación en los grupos sociales, de la comunidad o religiosos ayudan a satisfacer esta necesidad para el compañerismo y la aceptación.



Reconocimiento/Estima: una vez que las primeras tres necesidades han sido

satisfechas, las necesidades de estima llegan a ser cada vez más importantes.

Estas incluyen el autoestima, valor personal, reconocimiento social y éxito.

Necesidad de autorrealización: éste es el nivel más alto de la pirámide de Maslow. Las personas que han logrado la autorrealización son conscientes de sí mismas, les interesa más el desarrollo personal y el logro de su potencial que las opiniones de los demás.

Ahora, vemos los cambios esperados que influirán en las necesidades. Mientras Chile se transforma en un país desarrollado, se esperan cambios económicos, tales como un PIB per cápita cada vez mayor.

Según la lista de países desarrollados del FMI, el PIB per cápita entre ellos varía entre US\$21.245 y US\$78.395, con un promedio de US\$35.551, mientras que Chile tiene un PIB per cápita actual de US\$14.341<sup>36</sup>. (Ver Anexos 7 y 8)

Además de un PIB per cápita mayor, los países desarrollados tienden a tener un mayor grado de igualdad en la distribución del ingreso. El Índice de GINI mide el grado de desigualdad en la distribución del ingreso familiar en un país. El coeficiente de GINI es un número entre 0 y 100, en donde 0 se corresponde con la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos) y 100 se corresponde con la perfecta desigualdad (una persona tiene todos los ingresos y los demás ninguno)<sup>37</sup>. Mientras mayor sea la desigualdad de la distribución del ingreso, mayor será el coeficiente de GINI. El índice

---

<sup>36</sup> Schwab, Klaus.

<sup>37</sup> No Especifico, "Distribution of Family Income: GINI Index." *Central Intelligence Agency*. 4 Julio 2009. Web. 07 Junio 2010.  
<<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2172.html>>.

de GINI para los países desarrollados varía entre 23 y 52, con un promedio de 32, mientras que Chile tiene un índice de 54.9<sup>38</sup> (VER anexos 9 y 10).

Por todo lo anterior, podemos esperar que el PIB de Chile crezca y que la distribución de ingresos sea más uniforme. Con un mayor PIB per cápita y una mejor distribución de ingreso, los chilenos serán capaces de satisfacer fácilmente sus necesidades básicas, tales como las fisiológicas y las de seguridad. Por lo tanto, la sociedad como conjunto subirá en la pirámide de necesidades y los habitantes buscarán satisfacer una de las necesidades de afiliación, estima o autorrealización, y se encontrarán en uno de los niveles superiores.

Según Maslow, después de la satisfacción de una necesidad, dicha necesidad deja de motivar. Por lo tanto, las necesidades de afiliación, estima y autorrealización serán las que motiven e influyan a los consumidores chilenos a comprar. Existen varias estrategias para satisfacer estas necesidades complejas, y la RSC se encuentra entre ellas.

En cuanto a la necesidad de afiliación, como ya se ha mencionado, la RSC puede hacer que el consumidor sienta un grado de identificación con la compañía, producto o una buena causa. Más aún, se le puede dar un sentimiento de pertenencia al grupo de “consumidores sociales”. Eso explica por qué las compañías de RSC colocan símbolos, tales como el de “Fair Trade”, o palabras, tales como “eco” y “verde” (ver anexo 11), en el envase o el producto mismo que expresan de manera explícita que el producto o compañía promueve el desarrollo sostenible. En otras palabras, cuando las personas sienten cierto grado de identificación con los objetivos de la empresa, se

---

<sup>38</sup> No Especificado, "Distribution of Family Income: GINI Index."

satisface la necesidad de pertenencia, y tienden a transformarse en clientes fieles, llevando a un aumento en ventas repetidas y recomendaciones de la empresa a terceros.

En cuanto a la satisfacción de la necesidad de auto-estima, la RSC puede servir de dos formas. Primero, la RSC reconoce al cliente como un *stakeholder* importante, valorando su bienestar. A menudo, este principio se manifiesta en los procedimientos y decisiones de las compañías en los cuales se toman en cuenta las ideas, sugerencias y recomendaciones de los consumidores para integrarlos en los procesos de diseño del producto, del establecimiento de políticas de devolución, decisiones sobre la forma de pago, entre otros. En otras palabras, la compañía considera al consumidor un socio con el cual colabora para resolver problemas individuales, sociales y medioambientales, haciendo que se sienta más importante para la empresa y la sociedad en general y con esto que suba su autoestima<sup>39</sup>.

En segundo lugar, la RSC puede satisfacer la necesidad de auto-estima de manera natural debido a que existe una correlación entre los buenos actos y la auto-estima. Tim O'Gorman, el dueño de una empresa pequeña en Florida, EE. UU., explica bien el impacto de RSC en el auto-estima de los clientes cuando, en una entrevista con Jo Sandford, consultora de RSC en el Reino Unido, contestó que por lo general, incluso en tiempos difíciles, la gente siente una inclinación a ayudar a los menos afortunados. Eso ocurre no sólo con el objetivo de mejorar la comunidad en

---

<sup>39</sup> No Especificado. "Proceso De Autorrealización En Maslow." *Apuntes, Trabajos, Exámenes, Practicas Y Otros Documentos*. Web. 21 Junio 2010.  
<<http://html.rincondelvago.com/proceso-de-autorrealizacion-en-maslow.html>>.

general, sino también por una razón egoísta; que a uno lo hace sentirse bien, subiendo así el auto-estima<sup>40</sup>.

Por último, si se han satisfecho las necesidades anteriores, la satisfacción de la necesidad de autorrealización también puede lograrse con la aplicación de RSC. Los consumidores que se encuentran en el nivel de autorrealización son motivados por razones morales. La decisión de compra de un producto no viene de la necesidad básica, sino que está motivada por una necesidad de resolver problemas, de ser lo mejor posible, o de tener un impacto positivo en el entorno general. La RSC puede satisfacer muy bien la necesidad de autorrealización porque representa un mecanismo por el cual no solo se resuelven los problemas de los consumidores, sino también los sociales y medioambientales. Es decir, los objetivos de la RSC son perfectamente compatibles con la necesidad de resolver problemas. Además, la RSC le da al consumidor la oportunidad de lograr su potencial y ser el mejor posible a través del apoyo a las buenas causas que promueven las compañías y los productos mismos.

En resumen, mientras Chile se desarrolle económicamente, para sobrevivir a los cambios y seguir siendo rentable, ya no bastará con ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades básicas, tales como alimento, un techo o seguros médicos, sino que se requerirá que satisfagan las necesidades más complejas. Estas necesidades complejas pueden ser satisfechas a través de prácticas de RSC, tales como la filantropía, la producción ecológica, el fomento de las relaciones con los clientes y la comunidad,

---

<sup>40</sup> Sanford, Jo, and Tim O'Gorman. "Have You Ever Been Asked about Your Approach to Corporate Social Responsibility? | LinkedIn Answers | LinkedIn." *LinkedIn | Relationships Matter*. May 2010. Web. 13 June 2010.  
<[http://www.linkedin.com/answers/Sustainability/green-business/SUS\\_BUS/662808-44039863](http://www.linkedin.com/answers/Sustainability/green-business/SUS_BUS/662808-44039863)>.

entre otros. Es decir, mientras que el producto mismo satisface las necesidades básicas, la RSC satisface las complejas.

#### **4.3.1.2 Más información disponible y la etapa de la búsqueda de información**

Información, en términos generales, es “la comunicación o recepción de conocimiento o inteligencia” y puede revelarse como noticias, datos, hechos, cifras, entre otros. Es un elemento crucial en la toma de cualquier decisión. Independientemente de la cultura, religión, nacionalidad, o género, se toma cualquier decisión, incluso la decisión de compra, basándose en la información disponible y obtenida.

A diferencia de los países en vías de desarrollo y los subdesarrollados, los países desarrollados están caracterizados por una plétora de información disponible. Esta característica es el resultado de *un sistema educativo efectivo*, por el cual se educa e informa a la sociedad en general, además de proporcionar información a través de estudios e investigaciones académicas, *un alto nivel de infraestructura*, el cual aumenta el acceso a la información a través de sistemas amplios y eficientes de comunicación, y la *transparencia en los institutos públicos y privados*, lo que impide que se le oculte información al público.

Según el estudio del FEM que vimos anteriormente, en el cual se evalúa el nivel de desarrollo económico de 130 países mediante 12 pilares fundamentales, sabemos que a medida que los países se desarrollan, el sistema de educación mejora, la infraestructura y tecnología aumentan, la corrupción disminuye y los institutos públicos y privados llegan a ser más transparentes. Para ilustrar aún más la mejora de cada uno

de estos ámbitos - sistema educativo, infraestructura comunicativa y tecnológica, y transparencia- veremos algunos indicadores y cifras generales.

En primer lugar, la proporción de estudiantes universitarios<sup>41</sup>, un indicador de la calidad del sistema educativo, es mayor en países desarrollados con un promedio de 48,3%<sup>42</sup>, mientras que la cifra para los países en vías de desarrollo es de 23,3%<sup>43</sup> (Ver Anexos 12 - 14). Otros indicadores del sistema de educación, tales como el alfabetismo y los libros disponibles en las bibliotecas per cápita, demuestran tendencias similares (Ver Anexos 15 - 17). En segunda lugar, el internet es una innovación que proporciona bastante información al público, sin embargo su acceso es limitado en los países en vías de desarrollo. Con un promedio de 582 usuarios de internet por cada 1.000 personas en los países desarrollados y sólo 215 en los países en vías de desarrollo, se muestra la gran diferencia entre el nivel de infraestructura comunicativa y como afecta la cantidad de información disponible (Ver Anexo 18 y 19). Por último, mientras mayor sea la transparencia en los institutos públicos y privados, mejor será la información disponible, en términos cualitativos y cuantitativos. "Transparencia" en términos de negocios, es "la falta de objetivos y condiciones ocultos, junto con la disponibilidad completa de información requerida para la colaboración, la cooperación y la toma de decisiones colectivas"<sup>44</sup>. Ambos el FMI y el Banco Mundial han mencionado la carencia

---

<sup>41</sup> Es la suma de todos los estudiantes matriculados al comienzo del año escolar, expresada como un porcentaje de la población que tiene una edad no más de 5 años mayor que la edad oficial en la cual se empiezan los estudios secundarios.

<sup>42</sup> Esta cifra incluye sólo los países clasificados por el FEM como países en la tercera etapa (desarrollados), excluyendo Estonia, Hong Kong, Corea del Sur, Puerto Rico y Taiwan por falta de información disponible.

<sup>43</sup> Esta cifra considera los países clasificados por el FEM como países en la segunda etapa (en vías de desarrollo), excluyendo Bosnia, Ecuador y Montenegro por falta de información disponible.

<sup>44</sup> No Especificado, "Transparencia", Diccionario de Términos de Comercio- Banco Interamericano de Desarrollo. 26 Mayo 2010. <<http://www.iadb.org/Tradedictionary/Tref.cfm?language=Spanish>>.

de transparencia en los países en vías de desarrollo y han identificado la corrupción como uno de los principales obstáculos<sup>45</sup>. Más aún, los resultados de un estudio realizado por “Transparency International”, en el cual se evalúa el nivel de corrupción de varios países, confirman los dichos del FMI y BM. Según los resultados del estudio, los cuales varían entre un rango de 0 a 10<sup>46</sup>, con 0 significando presencia completa y 10 una carencia completa de corrupción, los países desarrollados tienen un índice de corrupción percibida (ICP) promedio de 7,3 mientras que los países en vías de desarrollo recibieron un puntaje promedio de 3,7 (Ver Anexo 20)<sup>47</sup>. Por lo tanto, podemos concluir que, en los países desarrollados, no sólo aumenta la cantidad de información disponible, sino también la calidad y credibilidad debido a la reducción en corrupción a niveles gubernamentales y empresariales.

Estos son solamente algunos indicadores que muestran la *brecha informativa* que existe entre los países desarrollados y los en vías de desarrollo. Existen muchas otras cifras e indicadores que muestran tendencias similares, tales como el número de profesionales doctorados, el número de emisoras de radio o televisión per cápita, la calidad del sistema telefónico, las reglas y normas sobre las prácticas de informes financieros, entre otros. Por lo tanto, en Chile se puede esperar aumentos graduales de la calidad y cantidad de información disponible para la sociedad en general.

---

<sup>45</sup> Al-Jurf, Saladin. "Good Governance & Transparency: Their Impact on Development." *The University of Iowa*. Web. 21 June 2010. <<http://www.uiowa.edu/ifdebook/ebook2/contents/part2-V.shtml>>.

<sup>46</sup> La puntuación del IPC se refiere a las percepciones del grado de corrupción según la opinión de empresarios y analistas de países y oscila entre 10 (altamente limpio) y 0 (altamente corrupto). Incluye la corrupción policial, la corrupción empresarial, la corrupción política, etc

<sup>47</sup> Huegette, Labelle. "Corruption Perception Index 2009." *Transparency International*. 2009. Web. 21 June 2010. <[http://www.transparency.org/policy\\_research/surveys\\_indices/cpi/2009](http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2009)>.

Esta *brecha informativa* tiene una influencia importante en el proceso de compra, especialmente en la segunda etapa; la búsqueda de información, en la cual el consumidor empieza a recolectar información para ayudarlo en su decisión de compra. En esta etapa, el consumidor puede obtener información de 3 fuentes principales: fuentes *personales, comerciales o públicas*. Cada fuente de información desempeña una función algo diferente para influir en la decisión de compra. La información comercial, por lo general, cumple una función informativa, y las fuentes personales, una función de legitimación y/o evaluación. La manera en que el consumidor recoge información de cada fuente dependerá de la cantidad de información disponible y la credibilidad de la fuente. Es decir, si las fuentes comerciales y públicas no proporcionan información, o la información proporcionada por ellas no es creíble, el consumidor tomará la decisión basándose en la información obtenida de las fuentes personales.

Por lo tanto, mientras Chile se desarrolle y aumente la cantidad y calidad de información disponible, los consumidores dependerán cada vez menos de una sola fuente, basando su decisión en el conjunto de información obtenida por una amplia variedad de fuentes. Esto tiene grandes implicaciones para las compañías chilenas. Para enfrentar este cambio, las compañías deberán asegurarse de que cada fuente proporcione información verdadera y positiva sobre la compañía y sus productos. Sin embargo, esto será muy difícil, dado que las compañías representan sólo una fuente comercial. Más aún, solamente tienen control en forma directa sobre la información proporcionada por sus propios medios publicitarios. Es decir, no pueden controlar la información que viene de las demás fuentes. En un esfuerzo por combatir las otras fuentes, muchas empresas aumentan su presupuesto publicitario. Sin embargo, las

prácticas de RSC pueden ser una alternativa más efectiva y barata para garantizar que las fuentes personales, comerciales y públicas les proporcionen una gran cantidad de información creíble a los consumidores.

Antes de ilustrar cómo la RSC puede ser útil durante la búsqueda de información, es importante repasar algunas de sus características generales. Recordamos que la RSC se define como "el compromiso de continuidad de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico al mismo tiempo que mejora la calidad de vida" de todos los *Stakeholder*. Además, tenemos que recordar que los *stakeholders* pueden ser internos o externos, y vinculados o no con la compañía. Es decir, se incluyen los consumidores, empleados, familias, proveedores, el gobierno y la sociedad en general. Debido a que cada uno de los *stakeholders* también representa posibles fuentes personales (empleados, vecinos, amigos) y comerciales (distribuidores, vendedores, proveedores) de información, al mejorar su bienestar, las compañías aumentan la posibilidad de que la información entregada por los *Stakeholders* a los consumidores sea auténtica y favorable.

Además, por los beneficios generales de RSC, se puede ver cómo podría ser útil para afectar la información obtenida por el cliente. Por ejemplo, uno de los beneficios generales es que, al sentir cierto grado de identificación con los objetivos de la empresa, la gente tiende a transformarse en clientes fieles y a recomendar la empresa a terceros. Es decir, los clientes se convierten en fuentes personales de información. Otro beneficio general que ya se estableció anteriormente es que las actividades voluntarias, tales como la participación con el vecindario, son oportunidades ideales para la cobertura periodística positiva y gratis. Por lo tanto, las prácticas de RSC aumentan la

probabilidad de que la información proporcionada por fuentes públicas sea favorable. Adicionalmente, por el beneficio de evitar el incumplimiento de regulaciones legislativas, las compañías de RSC tienden a tener mejores relaciones con las agencias gubernamentales y públicas. La RSC no sólo aumenta la información positiva, sino que también puede resultar en una disminución, o incluso eliminación, de información o cobertura perjudicial.

Estos beneficios generales son imprescindibles en la etapa de la búsqueda de información porque resultan ser fuentes de información numerosas y favorables a la empresa. De este modo, la información proporcionada por terceros refuerza la campaña publicitaria de la empresa.

Ahora que el consumidor ha recogido información suficiente, queda en su mente un *evoked set*, o sea una lista de las distintas marcas o productos que un consumidor identifica como posibles compras. Conforme se reúna más información, sólo algunas marcas permanecerán como alternativas importantes y formarán el grupo de alternativas. En la próxima etapa, el consumidor evalúa las alternativas en el *evoked set*. Por tanto, una empresa debe "estrategizar" en la etapa de la búsqueda de información para que su marca forme parte del grupo del alternativas, y en la próxima etapa para que sea elegida.

#### **4.3.1.3 Mayor variedad de productos y la etapa de evaluación de las alternativas**

Políticas comerciales que permiten que una economía esté abierta al comercio del resto del mundo son necesarias para el crecimiento económico sostenible. Aunque los economistas discuten sobre el grado de integración comercial óptimo, está claro que por

lo menos se requiere cierto grado de integración. Ningún país en las últimas décadas ha alcanzado el éxito económico, en términos de aumentos sustanciales en los niveles de vida, sin estar abierto al resto del mundo<sup>48</sup>.

La integración comercial se define como la “asociación entre países con el propósito de fomentar el comercio y la coordinación de políticas sectoriales, mediante la eliminación de tarifas y de otras barreras a las relaciones entre países”, normalmente a través de la firma de acuerdos comerciales<sup>49</sup>. Cuando la integración aumenta, las barreras al comercio entre los mercados disminuyen, resultando, a menudo, en el crecimiento económico por el aumento del volumen de comercio. Para aclarar este tema, veremos la relación entre el nivel de vida y los acuerdos comerciales de algunos países. Los 10 países con los niveles de vida más altos, según el *2010 Quality of Life Index*, son: Francia, Australia, Suiza, Alemania, Nueva Zelandia, Luxemburgo, EE. UU, Bélgica, Canadá e Italia<sup>50</sup>. Cinco de ellos (Francia, Alemania, Luxemburgo, Bélgica e Italia) son miembros de la Unión Europea, la cual se considera la economía más integrada o consolidada actualmente entre naciones independientes. La integración consiste en eliminar, de manera progresiva, las fronteras económicas entre países. En adición a esta integración profunda entre los miembros mismos (Ver Anexo 21), también tienen acuerdos bilaterales con más de 35 países y acuerdos regionales con los miembros de ASEAN, La Comunidad Andina, ASEM, entre otros (Ver Anexos 22 y

---

<sup>48</sup> No Especificado. "Global Trade Liberalization and the Developing Countries -- An IMF Issues Brief." *IMF -- International Monetary Fund Home Page*. Nov. 2001. Web. 06 June 2010. <<http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2001/110801.htm>>.

<sup>49</sup> No Especificado, "Integración Comercial", *Banco Central De Venezuela- ABC Economico*. Web. 21 June 2010. <<http://www.bcv.org.ve/c1/abceconomico.asp>>.

<sup>50</sup> No Especificado, "2010 Quality of Life Index: 194 Countries Ranked and Rated." *International Living*. 10 Feb. 2010. Web. 21 June 2010. <<http://internationalliving.com/2010/02/quality-of-life-2010/>>.

23). Aunque Suiza no forma parte de la Unión Europea, está integrada profundamente con ella a través de un serie de acuerdos bilaterales que cubren una amplia gama de áreas, incluyendo el movimiento de personas, el transporte y las barreras técnicas al comercio. Además, es miembro de la Asociación Europea de Libre Comercio, la cual tiene acuerdos de libre comercio con Canadá, Chile, Croacia, Egipto, Israel, Jordania, Corea del Sur, Líbano, Macedonia, México, Marruecos, Singapur, La Unión Aduanera de África Meridional (Botsuana, Lesoto, Namibia, Swazilandia, Sudáfrica), Túnez y Turquía.

Australia, que ocupa el segundo lugar, tiene un alto grado de integración, aunque menor que el de los países europeos. En un estudio reciente del Centro de Economía Internacional, en el cual se investigaron los beneficios del comercio asociado a la liberalización comercial, se encontró que la liberalización del comercio por sí misma a través de los acuerdos comerciales había aumentado el PIB de Australia entre 2,5 a 3,5% con respecto al valor que hubiera sido de otro modo<sup>51</sup>.

En cuanto a Nueva Zelanda, celebró su primer acuerdo comercial en el año 1983 con Australia, el cual tuvo mucho éxito y es considerado por la OMC como el tratado de libre comercio más comprensivo, efectivo y con mayores beneficios mutuos del mundo. Además, el gobierno de Nueva Zelanda comprende la importancia de integrarse económicamente con otros países y está en proceso de negociación de acuerdos

---

<sup>51</sup> No Especificado, CIE, '*Benefits of Trade and Trade Liberalisation*', Canberra and Sydney, May 2009, p31.  
<[http://www.dfat.gov.au/trade/agreements\\_review/DFATsubmission\\_to\\_PC\\_Reviewof\\_FTAs30April2010.pdf](http://www.dfat.gov.au/trade/agreements_review/DFATsubmission_to_PC_Reviewof_FTAs30April2010.pdf)>

comerciales con algunos países del medio oriente (Bahréin, Omán, Kuwait, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos y Qatar), Corea, India, entre otros<sup>52</sup>.

Los EE. UU. y Canadá, los cuales ocupan los lugares 7 y 9 respectivamente, también tienen altos niveles de integración comercial a través del NAFTA<sup>53</sup> y varios otros acuerdos de libre comercio, tales como los con Chile, Colombia, Israel, Jordania, Panamá, Perú, entre otros. Los Estados Unidos cuentan con 11 acuerdos de Libre Comercio y más de 45 acuerdos bilaterales mientras que Canadá ha celebrado 6 acuerdos de Libre Comercio y 25 acuerdos bilaterales<sup>54</sup>. Sus situaciones son muy parecidas a aquellas de los países mencionados anteriormente y mucho de su crecimiento a lo largo de la historia se puede atribuir a la integración comercial. Más aún, el bajo arancel promedio efectivo a la importación (4,5%) de los países más ricos indica su alto nivel de integración comercial y apertura al comercio exterior.

Por otro lado, los 10 países más pobres del mundo son países africanos con un PIB per cápita inferior a US\$700<sup>55</sup>. África en su conjunto, no ha desarrollado la plétora de acuerdos comerciales encontrados en otras partes del mundo y los acuerdos que han firmado son, por lo general, entre países del propio continente<sup>56</sup>. Además, estos

---

<sup>52</sup> No Especificado, "Trade Agreements." *New Zealand Ministry of Foreign Affairs and Trade*. 2010. Web. 21 June 2010.

<<http://www.mfat.govt.nz/Trade-and-Economic-Relations/Trade-Agreements/index.php>>.

<sup>53</sup> No Especificado, "North American Free Trade Agreement (NAFTA)." *Office of the United States Trade Representative*. Web. 21 June 2010.

<<http://www.ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/north-american-free-trade-agreement-nafta>>.

<sup>54</sup> No Especificado, "SICE: Countries." *SICE the OAS Foreign Trade Information System*. Web. 21 June 2010. <[http://www.sice.oas.org/countries\\_e.asp](http://www.sice.oas.org/countries_e.asp)>.

<sup>55</sup> No Especificado, "Poorest Countries in the World." *World Rankings and Records*. Web. 21 June 2010. <<http://www.aneki.com/poorest.html>>.

<sup>56</sup> Leeper, Jennifer. "African Trade Agreements." *Welcome to American University, Washington, DC USA*. Web. 21 June 2010. <<http://www1.american.edu/ted/hpages/trade/africa.htm>>.

acuerdos regionales han sido ineficaces en la promoción del comercio y la inversión extranjera directa. Las barreras relativamente altas al comercio exterior y el nivel bajo de la complementariedad de recursos entre los países miembros limitan tanto el comercio intra-regional como inter-regional. El tamaño pequeño del mercado, los servicios de transporte deficientes y los altos costos de comercio hacen que sea difícil para los países africanos aprovechar los beneficios potenciales de estos acuerdos regionales<sup>57</sup>. Por lo tanto, África no ha podido integrarse profundamente con el resto del mundo, limitando su participación en el mercado global, y eso se refleja en los bajos niveles de comercio y PIB. De los 10 países, 6 son miembros de la OMC y tienen un arancel aplicado promedio de 16,3, lo que demuestra aún más su bajo nivel de integración económica (Ver Anexo 24).

Como ya lo hemos planteado, los países empezaron a integrarse y coordinarse a un grado sin precedentes en políticas económicas y sociales principalmente a partir del fin de la segunda guerra mundial y el éxito y desarrollo económicos de varios países fueron posibles en parte debido a las

Figura Los países con los cuales Chile celebra acuerdos comerciales



<sup>57</sup> Yongzseng, Yang, and Sanjeev Gupta. "Regional Trade Arrangements in Africa: Past." *African Development Review* 19.3 (2007): 399-431. Wiley InterScience. African Development Bank, 2007. Web. 06 June 2010.  
<<http://www3.interscience.wiley.com.libproxy.sdsu.edu/cgi-bin/fulltext/118489040/PDFSTART>>.

políticas de integración comercial. La estrategia de desarrollo de Chile no es diferente. Hoy en día, Chile cuenta con más de 55 acuerdos bilaterales y multilaterales con socios comerciales tales como la U. E., MERCOSUR, América Central, EFTA<sup>58</sup>. Además, Chile profundizó su compromiso permanente con la liberalización comercial con la firma de un acuerdo de libre comercio con los EE. UU. en 2004 en un esfuerzo por impulsar el crecimiento de la economía.

Mientras Chile continúa integrándose comercialmente, varios cambios sucederán. Para eliminar los aranceles y barreras al comercio, los precios finales de los bienes y servicios intercambiados disminuyen proporcionalmente a la eliminación arancelaria, lo cual causará un aumento en el volumen de comercio entre los países. Con más competidores, las industrias se volverán más competitivas, resultando en la disminución aún mayor de los precios, una mejora en la calidad y la salida de varias empresas menos eficientes que no podrán seguir y quedarán fuera del mercado, principalmente por la intensa competencia de precios<sup>59</sup>. En resumen, la expansión del mercado y al aumento del comercio les trae a los consumidores una gama más amplia de productos de la cual pueden escoger<sup>60</sup>.

Entonces, ¿qué se puede hacer para enfrentar esta alta competencia y no quedarse fuera del mercado? Como ya se ha planteado en los beneficios generales de RSC, la construcción de una reputación como un negocio responsable constituye una ventaja competitiva para la empresa, lo cual la diferencia de sus competidores,

---

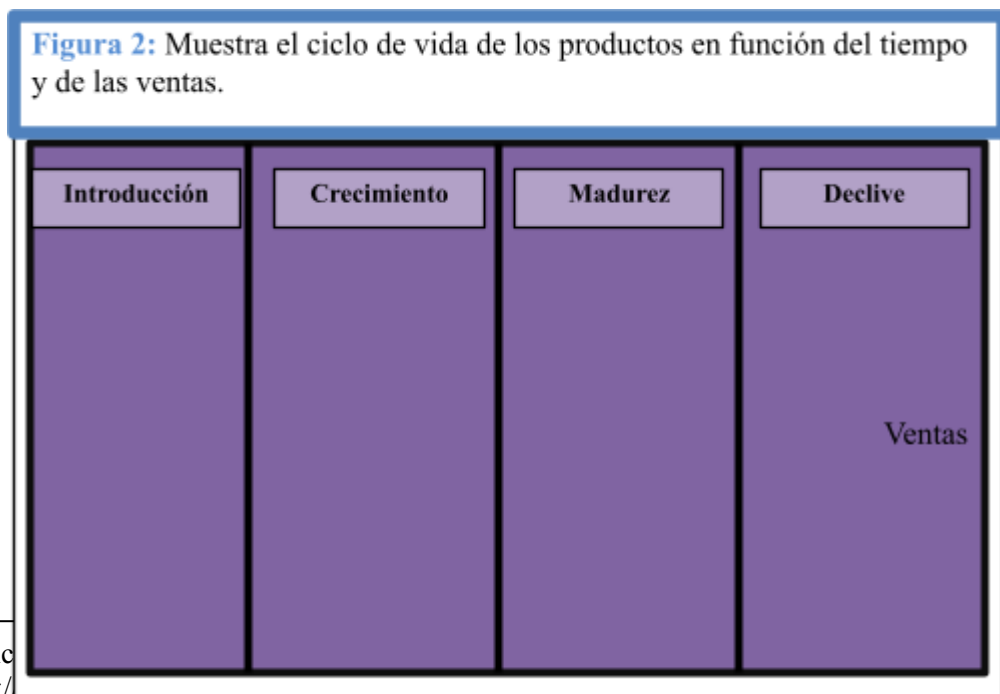
<sup>58</sup> "Economía: Chile"

<sup>59</sup> Kotler.

<sup>60</sup> No Especificado, Activities of the European Union - External Trade." *EUROPA: The Official Website of the European Union*. 04 May 2010. Web. 06 June 2010. <[http://europa.eu/pol/comm/index\\_en.htm](http://europa.eu/pol/comm/index_en.htm)>.

resultando en un aumento de sus ventas. La diferenciación es “un proceso del marketing que presenta las diferencias entre productos. La diferenciación busca hacer un producto más atractivo contrastando sus calidades extraordinarias con otros productos con los que compite”<sup>61</sup>. Mientras más productos estén disponibles, mayor será la necesidad de diferenciarse. Esto puede ser explicado mediante la aplicación del ciclo de vida del producto a la tercera etapa del proceso de compra:

Ciclo de Vida del Producto: el ciclo de vida del producto es un concepto de mercadotécnica que busca trazar las etapas de aceptación de un producto desde su introducción hasta su desaparición con el fin de saber qué estrategia se debería emprender. El periodo de tiempo en que un producto permanece en una etapa puede variar desde un par de semanas hasta décadas; el ciclo de vida del producto no predice cuanto tiempo dura su estadía en cada etapa. Las etapas son la introducción, el crecimiento, la madurez y el declive.



<sup>61</sup> No Especifico  
<http://

Introducción: la etapa del ciclo de vida del producto denominada Introducción se desarrolla desde el momento en que el producto es puesto a la venta en el mercado, hasta que sus ventas comienzan a crecer rápidamente. Algunas características comunes son: niveles bajos de competencia, sólo un tipo de producto ofrecido, precios bajos para penetrar el mercado, promoción orientada a educar o informar al cliente de la existencia del producto y distribución limitada.

Crecimiento: la fase de Crecimiento del Ciclo de Vida del Producto se inicia cuando se produce un rápido incremento de las ventas. Se caracteriza por un mayor crecimiento de la cifra de ventas, y finaliza cuando éste crecimiento se reduce. Durante esta etapa se incrementa la presencia del producto en los establecimientos, donde ya suele ser conocido, y se produce una gran transmisión de información entre los consumidores por medio de la comunicación boca oreja. En esta fase se produce un incremento de la competencia, dado que de forma habitual, los competidores no habrían podido entrar al mercado hasta este momento. Esta situación conlleva el incremento de los gastos promocionales, así como la efectividad asociada a los mismos, puesto que en esta etapa se está produciendo una expansión del mercado. Las características principales incluyen un incremento en la competencia, mayores tipos de productos disponibles, un precio adecuado para aumentar la participación del mercado, promoción que enfatiza la diferenciación del producto y distribución más amplia.

Madurez: la etapa de Madurez del Ciclo de Vida del Producto, se inicia cuando las ventas del producto empiezan a crecer más lentamente, esto significa que el producto

está siendo adquirido por la mayor parte del mercado que lo acepta, y finaliza cuando se comienza un decrecimiento de las ventas de forma pronunciada. La etapa de Madurez se caracteriza por una saturación del mercado, que alcanza los máximos históricos de ventas para el producto, esta situación deja paso a un periodo de estabilidad, que es difícil de mantener debido a la gran cantidad de competidores presentes en el mercado dentro de esta etapa. Las características principales incluyen una competencia intensa, una línea de productos completa, un precio destinado a defender la participación del mercado mientras sea rentable, promoción que reconozca al cliente del producto, distribución capaz y óptima.

Declive: se caracteriza por un descenso continuado y muy pronunciado al principio de las ventas, que puede finalizar con una desaparición del producto o con la existencia de una demanda residual motivada por consumidores fieles. La disminución de las ventas se produce por cambios en las preferencias y necesidades de los consumidores y a su vez suele motivar cambios en la actividad competitiva de la empresa. Se debe tener en cuenta que el declive de las ventas no afecta a todas las empresas por igual, existiendo algunas marcas que se encuentran más afectadas por el mismo, cuestión que debe ser analizada por los responsables del producto. Las características principales incluyen una competencia reducida por la salida de varios competidores, sólo los productos más vendidos se quedan, los precios pueden ser altos como resultado de la selección limitada o bajos para facilitar la liquidación del inventario, una promoción mínima y un sistema de distribución selectiva. (Ver Anexo 25 para un resumen de las características de cada etapa del ciclo de vida del producto).

Volviendo al tema de un aumento en los productos disponibles como resultado de la integración económica, antes de la eliminación de las barreras al comercio, un producto se puede encontrar en cualquier etapa del ciclo de vida del producto. Sin embargo, al eliminar las barreras, por lo tanto disminuyendo los precios de productos importados e impulsando un aumento en el comercio y el ingreso de productos extranjeros, las industrias afectadas se encuentran en una situación muy parecida a la de la etapa de crecimiento. Es decir, la competencia aumentará, habrá más productos disponibles en el mercado, los precios tenderán a bajar y el sistema de distribución se expandirá. Por lo tanto, según la teoría del ciclo de vida del Producto, en la etapa de crecimiento deja de bastar con ofrecer un producto a un precio adecuado. Para enfrentar y sobrevivir al aumento de competidores y productos que entran al mercado, se requiere que las compañías se diferencien y que se enfatizen los beneficios de la marca particular. Eso facilitará la tercera etapa del proceso de compra, la cual se denomina “evaluación de las alternativas”.

A continuación, veremos cómo el aumento en los productos disponibles afecta el proceso de compra y como la RSC puede ser útil.

Como ya se ha planteado en la sección anterior, después de la segunda etapa, el consumidor tendrá en su mente un *evoked set*, o sea una lista de las distintas marcas que identifica como posibles compras y que considera durante el proceso de evaluación alternativa. Cuando un consumidor está frente a un *evoked set* amplio, o sea frente a varias opciones, asigna atributos a determinados productos, casi como un punto de sistema de puntuación en su mente sobre qué marca va a comprar. Esto significa que los consumidores saben qué características de los rivales va a beneficiarles y que asignan

diferentes grados de importancia a cada atributo<sup>62</sup>. Por lo tanto, cualquier atributo positivo que pueda distinguir un producto o compañía en forma positiva de los demás, ayudará en la evaluación de la compra y aumentará la probabilidad de que se compre dicho producto. Cuanto más amplio sea el *evoked set*, más importancia le da a la diferenciación.

Entonces, la RSC, como una herramienta para mejorar la imagen y diferenciar el producto o compañía de los demás, facilitará esta etapa. La función básica de la imagen y la marca es ayudar al consumidor a identificar los proveedores y facilitar la selección entre las múltiples opciones en el mercado. Por eso, la imagen y marca se consideran una herramienta para la diferenciación de productos y una forma extendida de describir la función de una marca, es explicarlo como una personalidad de un producto<sup>63</sup>. Además de mejorar la imagen de la marca, prácticas de la RSC puede agregar un valor al producto, y/o hace que el consumidor logre un grado de identificación con los valores, diferenciándolo así de los demás.

En resumen, una cantidad más importante de opciones vuelve la evaluación de alternativas más difícil. Para facilitar este proceso, las compañías deben diferenciarse. La diferenciación puede ser lograda en muchos sentidos. Puede ser tan sencillo como envasar los bienes en una forma creativa, o como integrar nuevas características

---

<sup>62</sup> Kotler.

<sup>63</sup> Herbert, Cecilia, and Carolina Von Schantz. "Communicating Corporate Social Responsibility- Brand Management." *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol 12 No. 2 (2007): 4-11. Impreso.

funcionales. La RSC se encuentra en la lista de todos los modos posibles para diferenciarse. Entonces, la RSC, como herramienta para mejorar la imagen de la compañía y diferenciar el producto de los demás, facilitará la etapa de evaluación de alternativas.

#### **4.3.1.4 RSC y la decisión de compra**

Los cambios esperados en Chile tendrán efectos principalmente en las primeras tres etapas del proceso de compra, las cuales pueden ser abordadas mediante el uso de prácticas de RSC. Aunque los cambios no influirán sustancialmente en las últimas dos etapas del proceso de compra, la RSC todavía puede generar algunos beneficios generales.

Durante la cuarta etapa, la etapa de compra, el consumidor toma la decisión de comprar o no. Durante esta etapa, el consumidor puede modificar, posponer o evitar una decisión de compra por el riesgo percibido. La magnitud del riesgo percibido varía según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre respecto de las características y el nivel de confianza en sí mismo del consumidor. El mercadólogo debe entender los factores que generan la sensación de riesgo en los consumidores, y proporcionarles la información y el apoyo que reduzcan el riesgo percibido.

Por lo general, la RSC puede ser útil para disminuir el riesgo percibido por el consumidor. Como ya lo hemos planteado, uno de los propósitos de la RSC es aumentar el bienestar de la sociedad, incluyendo a los clientes. Por lo tanto, el consumidor siente un grado de seguridad y tranquilidad en el momento de compra, al saber que la compañía no va a engañarlo, presionarlo o mentirle. Además, la mayor cantidad de

información positiva sobre la compañía asociada con la RSC puede darle al consumidor confirmación en su decisión de compra, disminuyendo el riesgo percibido gracias a la información obtenida.

#### **4.3.1.5 La RSC y la evaluación post-compra**

La última etapa del proceso de compra es “la evaluación post-compra” y consiste en el comportamiento del consumidor después de la compra basado en su satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio. De modo similar a la etapa anterior, no se esperan cambios significativos que influirán en la etapa de evaluación post-compra. Sin embargo, la RSC produce beneficios generales en esta etapa.

En primer lugar, la RSC ayuda a evitar la insatisfacción del consumidor por la naturaleza de sus propósitos, los cuales incluyen aumentar el bienestar de los *stakeholders*, incluyendo a los consumidores. Más aún, al ser transparentes y conducirse de una manera éticamente correcta, las compañías proporcionan toda la información necesaria para que el consumidor pueda tomar una buena decisión, sin ocultar ningún dato pertinente. Aunque la RSC no siempre es suficiente para garantizar la satisfacción del consumidor, en el caso de que el consumidor quedara insatisfecho, las compañías de RSC deberían tener sistemas de reclamos para arreglar el problema.

## **Capítulo 5: Conclusiones**

---

Según varios estudios internacionales y el análisis de indicadores económicos y sociales, Chile es un país que ha realizado gran saltos económicos en las últimas décadas y se considera en transición a un país desarrollado, con un PIB per cápita cada vez mayor y una tasa de desigualdad disminuyendo. Este desarrollo económico resultará en una multitud de cambios que tendrán la potencial de modificar drásticamente el ambiente comercial tanto como el social y el político.

Algunos de estos cambios influirán en forma directa en las etapas del proceso de la compra. Estos cambios específicos incluyen nuevas necesidades de los habitantes, mayor cantidad y calidad de información disponible, y un mayor ingreso de bienes extranjeros.

Utilizando la pirámide de necesidades por el psicólogo Maslow, vimos que mientras Chile se desarrolla, la sociedad como un todo tendrá nuevas necesidades más complejas, podrá satisfacer fácilmente las necesidades básicas debido a su mayor ingreso y estabilidad económica. Eso influirá en la primera etapa de compra, dominado el reconocimiento de una necesidad. Es importante que las empresas reconozcan estas nuevas necesidades, las cuales son categorizadas como necesidades de afiliación, estima, y autorrealización, para poder cambiar su estrategia de manera adecuada a satisfacer dichas necesidades.

La RSC se encuentra entre varias alternativas para satisfacer las necesidades más complejas. Hemos visto que algunos consumidores deciden comprar ciertos productos de RSC porque se identifican con los objetivos de la empresa y se consideran parte de la comunidad de "consumidores responsables", satisfaciendo así la necesidad de

afiliación. Además, la RSC satisface la necesidad de auto-estima, por tomar en cuenta el bienestar del consumidor, incorporándose en las decisiones y consideraciones de la empresa, lo que se hace transformar el cliente en un socio. Eso resulta en un cliente que se siente más importante e involucrado. Además, puede ser que los clientes toman su decisión de comprar ciertos productos de RSC porque la gente es propensa a ayudar a los menos afortunados. Esta "inclinación" tiene un motivo oculto, lo cual es que les hace sentir bien, así elevando el auto-estima. Por último, mientras que las necesidades inferiores se hayan satisfecho, la satisfacción de la necesidad de autorrealización también puede lograrse con la aplicación de RSC. Hemos declarado que los consumidores que se encuentran en el nivel de autorrealización son motivados por razones morales y están interesados en no solo su propio bienestar, sino también en bienestar de los demás. Por lo tanto, la RSC es altamente capaz de satisfacer la necesidad de autorrealización porque representa un mecanismo por el cual no solo se resuelven los problemas de los consumidores, sino también aquellas sociales y ambientales.

El segundo cambio significativo, un aumento en la cantidad y calidad de información disponible, tendrá un impacto sobre la segunda etapa del proceso de compra, *la búsqueda de información*. Como las cifras mencionadas anteriormente muestran, mientras un país se desarrolle, las fuentes de información aumenta en número y se proporcionará información verosímil. Con más información disponible, los consumidores dependerán relativamente cada vez menos en una sola fuente, basando su decisión en el conjunto de información obtenida por una amplia variedad de fuentes. Para enfrentar este cambio, las compañías deberán asegurar que cada fuente

proporcione información verdadera y positiva sobre la compañía y sus productos, lo cual resulta difícil dado que las empresas solamente tienen control directo sobre sus propios medios. Hemos establecido que la RSC considera el bienestar de todos los *stakeholders*, lo cual se manifiesta en buenas relaciones con los proveedores, distribuidores, clientes, vecinos, grupos de presión, entre otros. Como todos estos participantes también representan fuentes importantes de información, la RSC hace más probable que la información de estas fuentes sea favorable debido a su relación amistosa y cooperativa con dichos participantes.

El tercer cambio significativo está relacionado con el número de productos ofrecidos en el mercado. Vimos que la apertura comercial en la forma de aranceles bajos es una característica común en los países desarrollados, la cual resulta en un mayor ingreso de bienes extranjeros. Una mayor cantidad de opciones hará más difícil la tercera etapa del proceso de compra, la evaluación de alternativas. Para facilitar este proceso, compañías deben diferenciarse. Por lo tanto, la RSC, como una herramienta para mejorar la imagen de la compañía y diferenciar el producto de los demás, facilitará en la etapa de evaluación de alternativa.

Las últimas dos etapas del proceso de compra, *la compra y la post-compra evaluación*, no se modifican de manera drástica por los cambios esperados. Sin embargo, existen ciertos beneficios generales de la RSC que serán útiles para disminuir el riesgo percibido por el consumidor en el momento de la compra. Como ya lo hemos planteado, uno de los propósitos de la RSC es aumentar el bienestar de la sociedad, en la cual se incluyen los clientes. Por lo tanto, el consumidor siente un grado de seguridad y tranquilidad al saber que la compañía tiene en cuenta el bienestar de ellos. Más aún, al

ser transparentes y conducirse de una manera éticamente correcta, las compañías proporcionan toda la información necesaria para que el consumidor pueda tomar una buena decisión, sin ocultar ningún dato pertinente. Aunque la RSC no siempre es suficiente para garantizar la satisfacción del consumidor, en el caso de que el consumidor quede insatisfecho, las compañías de RSC tienen sistemas de reclamos para arreglar el problema.

En resumen, la situación económica actual de Chile es única y dinámica. Se esperan varios cambios tanto sociales como económicos mientras que se transforma en un país desarrollado. A través del análisis de varios indicadores económicos y la aplicación de modelos de negocios, podemos concluir que la RSC se considera una herramienta útil en abordar estos cambios. Existen varios beneficios tanto generales como específicos a la situación en que se encuentra Chile. Sin embargo, también pueden existir otras herramientas y estrategias potenciales para abordar los cambios esperados. Es decir, cada gerente y empresa debe realizar una investigación única para averiguar cual estrategia resultará en beneficios mayores y compatibles con sus propios objetivos.

## Bibliografía

---

- 2010 Quality of Life Index: 194 Countries Ranked and Rated." *International Living*. 10 Feb. 2010. Web. 21 June 2010. <<http://internationalliving.com/2010/02/quality-of-life-2010/>>.
- Activities of the European Union - External Trade." *EUROPA: The Official Website of the European Union*. 04 May 2010. Web. 06 June 2010. <[http://europa.eu/pol/comm/index\\_en.htm](http://europa.eu/pol/comm/index_en.htm)>.
- Al-Jurf, Saladin. "Good Governance & Transparency: Their Impact on Development." *The University of Iowa*. Web. 21 June 2010. <<http://www.uiowa.edu/ifdebook/ebook2/contents/part2-V.shtml>>.
- Cherry, Kendra. "Hierarchy of Needs - Maslow's Hierarchy of Needs." *Psychology - Student Resources - Psychology Articles*. Web. 07 June 2010. <<http://psychology.about.com/od/theoriesofpersonality/a/hierarchyneeds.htm>>.
- Chile: Indicadores Económicos," 19 Febrero 2010. CIA World Factbook. 25 Mayo 2010. <[http://www.indexmundi.com/chile/gdp\\_\(purchasing\\_power\\_parity\).html](http://www.indexmundi.com/chile/gdp_(purchasing_power_parity).html)>
- CIE, 'Benefits of Trade and Trade Liberalisation', Canberra and Sydney, May 2009, p31. <[http://www.dfat.gov.au/trade/agreements\\_review/DFATsubmission\\_to\\_PC\\_Reviewof\\_FTAs30April2010.pdf](http://www.dfat.gov.au/trade/agreements_review/DFATsubmission_to_PC_Reviewof_FTAs30April2010.pdf)>
- Dean, Mark and Maria Sebastia-Barriel, "Why Has World Trade Grown Faster than World Output?", 2002. Bank of England, 20 Abril 2010. <<http://www.bankofengland.co.uk/publications/quarterlybulletin/qb040304.pdf>>
- Distribution of Family Income: GINI Index." *Central Intelligence Agency*. 4 Julio 2009. Web. 07 Junio 2010. <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2172.html>>.
- Economía: Chile", Febrero 2010, Central Intelligence Agency: The World FactBook, 10 Mayo 2010. <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html>>
- Economic Development", The History of Economic Thought, 24 Mayo 2010. <<http://homepage.newschool.edu/het/schools/develop.htm>>
- Evotion to a Triple Bottom Line", 12 Septiembre 2008. Green Business Strategy, 20 Mayo 2010. <[http://www.mbacasestudysolutions.com/Blog/Green/Index\\_Green\\_Business\\_Strategies\\_Blog.html](http://www.mbacasestudysolutions.com/Blog/Green/Index_Green_Business_Strategies_Blog.html)>

- Global Trade Liberalization and the Developing Countries -- An IMF Issues Brief." *IMF -- International Monetary Fund Home Page*. Nov. 2001. Web. 06 June 2010. <<http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2001/110801.htm>>.
- Holme, Richard, and Phil Watts. "Marking Good Business Sense", Publicación # ISBN 2-940240-078. Geneva: World Business Council for Sustainable Development. 2000. Impreso.
- Huegette, Labelle. "Corruption Perception Index 2009." *Transparency International*. 2009. Web. 21 June 2010. <[http://www.transparency.org/policy\\_research/surveys\\_indices/cpi/2009](http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2009)>.
- Humphreys, Joshua, "2007 Report on Socially Responsible Investing Trends in the U.S.A.", Social Investment Forum, Washington D.C., 2007. Página 3.
- Informacion General", 2010. Las Naciones Unidas, 23 Abril 2010. <<http://www.un.org/en/aboutun/index.shtml>>.
- Integración Comercial", *Banco Central De Venezuela- ABC Economico*. Web. 21 June 2010. <<http://www.bcv.org.ve/c1/abceconomico.asp>>.
- Joshi, Rakesh Mohan, (2009) *International Business*, Oxford University Press, New Delhi and New York
- Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57 (January) 1-22
- Kotler, P., Marketing Management, 2000. Prentice Hall, New Jersey.
- Lazonick, W. & O'Sullivan, M. (2000) "Maximizing shareholder value: a new ideology for corporate governance", *Economy and Society*, Vol. 29, No.1, pp. 13-35.
- Leeper, Jennifer. "African Trade Agreements." *Welcome to American University, Washington, DC USA*. Web. 21 June 2010. <<http://www1.american.edu/ted/hpages/trade/africa.htm>>.
- Margolis, Joshua D., and James P. Walsh (2001) "Social Enterprise Series No. 19 --Misery Loves Companies: Whither Social Initiatives by Business?" *Harvard Business School Working Paper Series*, No. 01-058.
- Mark-Herbert, Cecilia, and Carolina Von Schantz. "Cummunicating Corporate Social Responsicility- Brand Management." *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol 12 No. 2 (2007): 4-11. Impreso.

- Meyer, Peter J., Chile: Political and Economic Condiciones and U.S. Relations”, 3 Junio 2009. Congressional research Service, 05 Mayo 2010.  
<<http://italy.usembassy.gov/pdf/other/R40126.df>>
- Muro García, Leonardo. “Países del tercer Mundo y Países en vías de Desarrollo”, 21 Noviembre 2007. Monografias.com, 07 Mayo 2010.  
<<http://www.monografias.com/trabajos54/comparacion-paises/comparacion-paises2.shtml> >
- Necesidad”, Diccionario de la Lengua Española- Vigésima Segunda Edición. WEB. 21 Junio 2010. <<http://buscon.rae.es/draeI/>>.
- North American Free Trade Agreement (NAFTA)." *Office of the United States Trade Representative*. Web. 21 June 2010.  
<<http://www.ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/north-american-free-trade-agreement-nafta>>.
- Poorest Countries in the World." *World Rankings and Records*. Web. 21 June 2010.  
<<http://www.aneki.com/poorest.html>>.
- Proceso De Autorrealización En Maslow." *Apuntes, Trabajos, Exámenes, Prácticas Y Otros Documentos*. Web. 21 Junio 2010.  
<<http://html.rincondelvago.com/proceso-de-autorrealizacion-en-maslow.html>>.
- Product Differentiation." *Welcome to Investopedia.com*. Web. 06 June 2010.  
<[http://www.investopedia.com/terms/p/product\\_differentiation.asp](http://www.investopedia.com/terms/p/product_differentiation.asp)>.
- Responsabilidad Social Empresaria.” *Comunidar Es Dar Comunicación e Internet de Bien Publico/ Comunidar.org.ar*. Web. 01 June 2010.  
<<http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm>>.
- Riley, T, “Year 12 Economics”, page 9. Tim Riley Publications, 2005
- Sandberg, Per. “Business Role” 2009. World Business Council for Sustainable Development. 14 Mayo, 2010.  
<<http://www.wbcd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTEzOA&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu>>
- Sanford, Jo, and Tim O'Gorman. "Have You Ever Been Asked about Your Approach to Corporate Social Responsibility? | LinkedIn Answers | LinkedIn." *LinkedIn | Relationships Matter*. May 2010. Web. 13 June 2010.

<[http://www.linkedin.com/answers/Sustainability/green-business/SUS\\_BUS/662808-44039863](http://www.linkedin.com/answers/Sustainability/green-business/SUS_BUS/662808-44039863)>.

Schoen, John W. "What's the Difference Between Revenue and Income?", 2010. MSNBC, 25 Mayo 2010. <[http://www.msnbc.msn.com/id/7477449/ns/business-personal\\_finance/](http://www.msnbc.msn.com/id/7477449/ns/business-personal_finance/)>

Schwab, Klaus, "The Global Competitiveness Reporto 2009-2010", The World Economic Forum, 2009. Ginebra, Suiza.

SICE: Countries." *SICE the OAS Foreign Trade Information System*. Web. 21 June 2010. <[http://www.sice.oas.org/countries\\_e.asp](http://www.sice.oas.org/countries_e.asp)>.

Tamayo, Fabiana, and Caril Caballero. "PROCESO DE COMPRA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR." *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. 04 Abril. 2008. Web. 09 Junio 2010. <<http://comportamiento-del-consumidor.nireblog.com/post/2008/04/05/proceso-de-compra>>.

Trade Agreements." *New Zealand Ministry of Foreign Affairs and Trade*. 2010. Web. 21 June 2010. <<http://www.mfat.govt.nz/Trade-and-Economic-Relations/Trade-Agreements/index.php>>.

Transparencia", Diccionario de Términos de Comercio- Banco Interamericano de Desarrollo, 26 Mayo 2010. <<http://www.iadb.org/Tradedictionary/Tref.cfm?language=Spanish>>.

Tsoutsoura, Margarita, "Corporate Social Responsibility and Financial Performance", Haas School of Business, 2008, UC Berkeley.

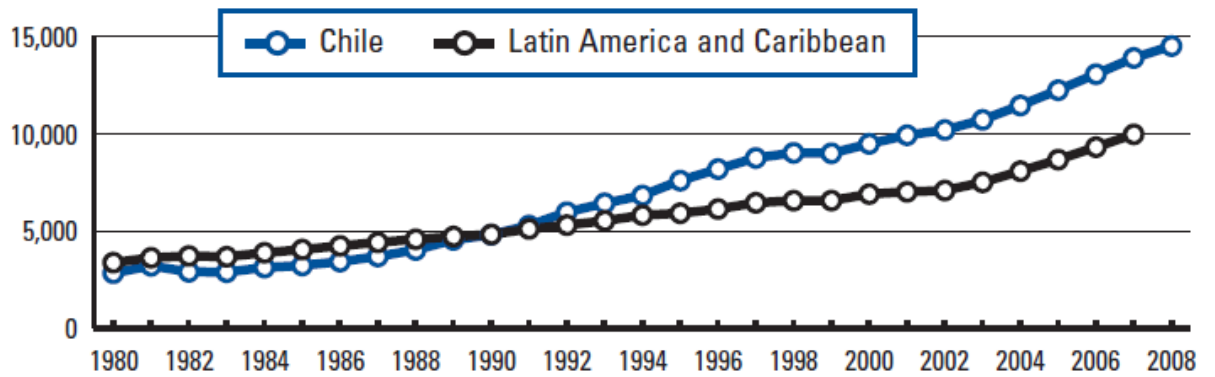
UNEP-Publications." -- *United Nations Environment Programme (UNEP) - Home Page* --. 2006. Web. 13 June 2010. <[http://www.unep.org/publications/contents/Annual\\_Reports.asp](http://www.unep.org/publications/contents/Annual_Reports.asp)>.

Yongzeng, Yang, and Sanjeev Gupta. "Regional Trade Arrangements in Africa: Past." *African Development Review* 19.3 (2007): 399-431. *Wiley InterScience*. African Development Bank, 2007. Web. 06 June 2010. <<http://www3.interscience.wiley.com.libproxy.sdsu.-edu/cgi-bin/fulltext/118489040/PDFSTAR>>

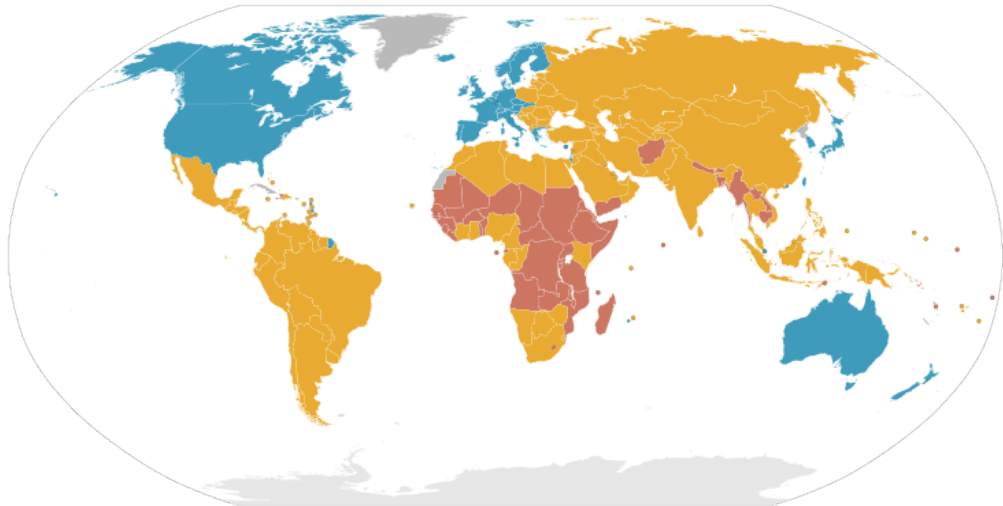
## ANEXOS

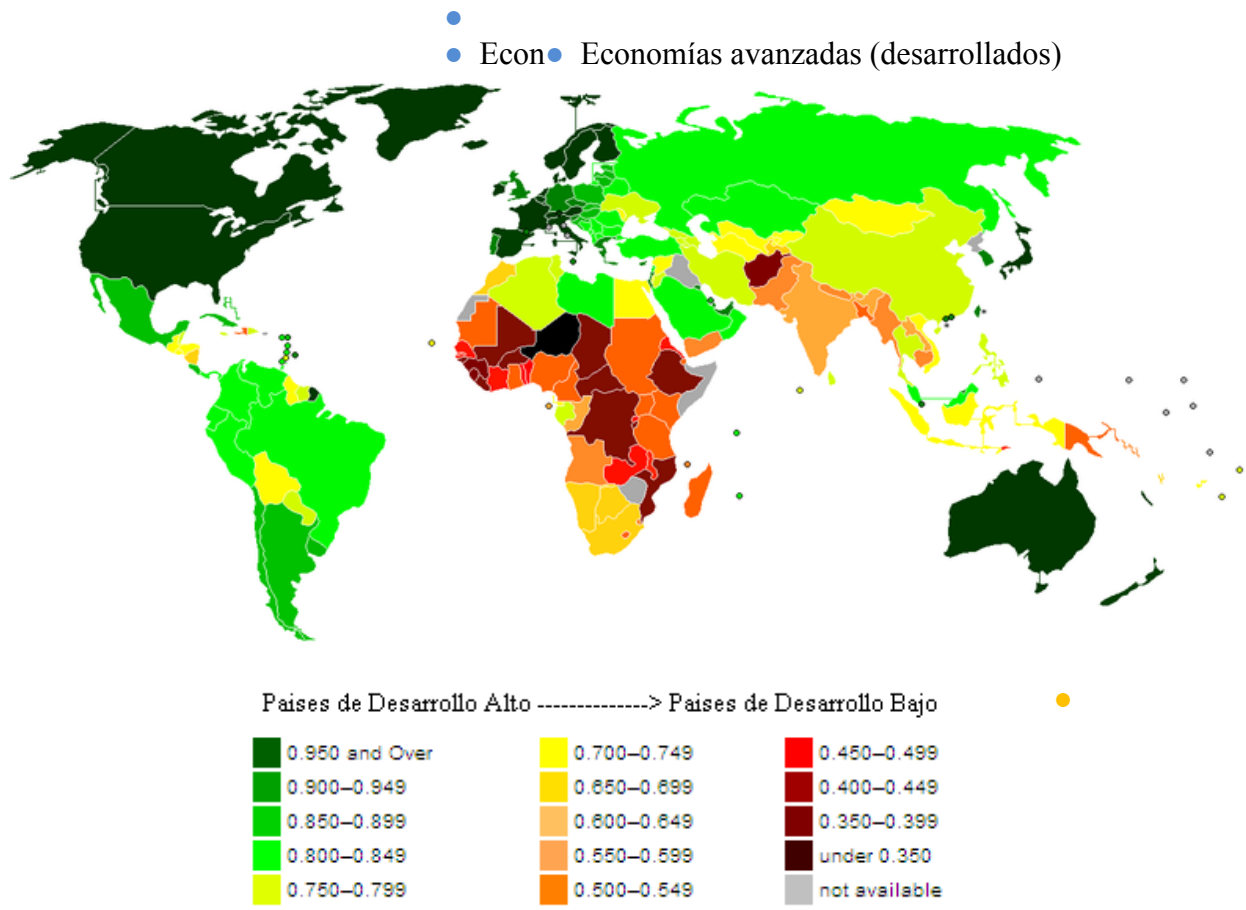
**Anexo 1:** El PIB (PPP) en Chile con comparación a la región de Latinoamérica y el Caribe según el Foro Económico Mundial.

### GDP (PPP int'l \$) per capita, 1980–2008



**Anexo 2:** El mapa ilustra la clasificación de las economías del mundo según el FMI.





Economías en desarrollo (en vías de desarrollo)

● Economías en transición (subdesarrollados)


**Anexo 3:** Las clasificación de las economías según el Índice de Desarrollo Humana por la ONU, en el cual se considera indicadores de la esperanza de vida, educación, nivel de vida, y el PIB.

**Anexo 4:** El índice de Competitividad Global que clasifica los países según la etapa de desarrollo económico, realizado por el Foro Económico Mundial.

<b>Etapa 1: Países Subdesarrollados</b>	<b>En transición a Etapa 2</b>	<b>Etapa 2: Países en vías de desarrollo</b>	<b>En transición a Etapa 3</b>	<b>Etapa 3: Países Desarrollados</b>
Bangladesh	Argelia	Albania	Bahréin	Alemania
Benín	Azerbaiyán	Argentina	Barbados	Australia
Bolivia	Botsuana	Armenia	Chile	Austria
Burkina Faso	Brunei Darussalam	Bosnia y Herzegovina	Croata	Bélgica
Burundi	Egipto	Brasil	Hungría	Canadá
Camboya	Georgia	Bulgaria	Latía	Ciprés
Camerún	Guatemala	China	Lituania	Czech
Chad	Indonesia	Colombia	México	Dinamarca
Cote d'Ivoire	Jamaica	Costa Rica	Omán	España
Etiopia	Kazekhastan	Republica Dominicana	Polonia	Estados Unidos
Gambia	Kuwait	Ecuador	Romania	Estonia
Ghana	Libia	El Salvador	Rusia	Francia
Guyana	Moroco	Jordán	Turquía	Grecia
Honduras	Paraguay	Macedonia	Uruguay	Hong Kong
India	Qatar	Malasia		Islandia
Kenia	Saudí Arabia	Mauritius		Irlanda
Republica de Kirgizstan	Siria	Montenegro		Israel
Lesoto	Venezuela	Namibia		Italia
Madagascar		Panamá		Japón
Malawi		Perú		Corea del Sur
Mali		Serbia		Luxemburgo
Mauritania		Sudáfrica		Malta
Mongolia		Surinam		Nueva Zelandia
Mozambique		Tailandia		Noruega
Nepal		Tunisia		Países Bajos
Nicaragua		Ucrania		Portugal
Nigeria				Puerto Rico
Pakistán				Reino Unido
Filipinas				Sueca
Senegal				Suiza
Sri Lanka				Taiwán
Tayikistán				Trinidad y Tobago
Tanzania				UAE
Timor-Leste				
Uganda				
Vietnam				
Zambia				
Zimbabue				

**Anexo 5:** El ranking de los 100 compañías con los mejores puntajes por su desempeño socialmente responsable según Interband.

CR's 100 Best Corporate Citizens 2010										
Rank	Company	TICKER	CRO WEIGHTED AVERAGE SCORE	ENVIRONMENT	CLIMATE CHANGE	HUMAN RIGHTS	EMPLOYEE RELATIONS	GOVERNANCE	PHILANTHROPY	FINANCIAL
	Weighting			19.50%	16.50%	16.00%	19.50%	7.00%	9.00%	12.50%
1	Hewlett-Packard Co.	HPQ	17.35	3	19	12 (T-6)	16	1	3	66
2	Intel Corp.	INTC	21.04	1	6	24 (T-8)	14	1	1	105
3	General Mills, Inc.	GIS	36.615	14	109	27 (T-9)	2	1	18	76
4	International Business Machines Corp.	IBM	41.985	2	5	76 (T-15)	6	268 (T-2)	2	68
5	Kimberly-Clark Corp.	KMB	46.035	11	10	18 (T-7)	35	1	101 (T-93)	187
6	Abbott Laboratories	ABT	61.255	89	16	69 (T-14)	17	1	169 (T-126)	93
7	Bristol-Myers Squibb Co.	BMJ	62.865	35	122	82 (T-16)	13	1	59 (T-51)	119
8	Coca-Cola Co	KO	63.525	39	14	4	75	345 (T-4)	73 (T-65)	61
9	Gap, Inc.	GPS	64.455	70	111	76 (T-15)	45	1	4	89
10	Hess Corporation	HES	66.015	7	8	27 (T-9)	10	666 (T-9)	16	72
11	Cummins Inc.	CMI	70.945	27	21	18 (T-7)	273 (T-168)	1	42	18
12	Campbell Soup Co.	CPB	74.48	24	40	8 (T-5)	4	1	23	472 (T-471)
13	Pepsico Inc.	PEP	76.665	61	32	59 (T-13)	25	268 (T-2)	81 (T-73)	153
14	Microsoft Corporation	MSFT	87.49	50	87	12 (T-6)	143 (T-142)	1	214 (T-171)	114
15	Procter & Gamble Co.	PG	88.39	85	45	49 (T-12)	48	364 (T-5)	19	160
16	Newmont Mining Corp.	NEM	88.485	53	43	18 (T-7)	135 (T-134)	1	267 (T-224)	142
17	Merck & Co., Inc	MRK	89.44	38	20	4	1	369 (T-8)	66 (T-58)	369
18	Colgate-Palmolive Co.	CL	90.32	76	39	59 (T-13)	36	1	474 (T-355)	79
19	EMC Corp.	EMC	90.61	22	11	82 (T-16)	136 (T-135)	1	113 (T-105)	277
20	Baxter International Inc.	BAX	94.955	10	12	132 (T-21)	47	666 (T-9)	68 (T-60)	64
21	Wal-Mart Stores, Inc.	WMT	95.56	135	9	188 (T-22)	92 (T-91)	1	99 (T-91)	86
22	Johnson Controls Inc	JCI	96.865	9	38	4	28	369 (T-8)	149 (T-106)	348 (T-347)
23	Nike, Inc.	NKE	97.005	98	119	118 (T-20)	163 (T-152)	1	35	35
24	Cisco Systems, Inc.	CSCO	97.41	15	15	49 (T-12)	37	1	14	605 (T-604)
25	PG&E Corp.	PCG	97.885	49	57	188 (T-22)	7	268 (T-2)	58 (T-50)	188
26	Occidental Petroleum Corp.	OXY	100.365	138	73	3	85	1	474 (T-355)	13
27	Verizon Communications	VZ	104.71	101	138	82 (T-16)	112 (T-111)	1	26	199
28	H.J. Heinz Co.	HNZ	106.495	32	118	69 (T-14)	80	345 (T-4)	43	209
29	Mattel, Inc.	MAT	106.86	94	159	40 (T-11)	53	1	11	356 (T-355)
30	Xcel Energy, Inc.	XEL	108.385	13	81	188 (T-22)	158 (T-149)	1	85 (T-77)	191
31	Monsanto Co.	MON	109.525	122	154	24 (T-8)	59	369 (T-8)	185 (T-142)	20

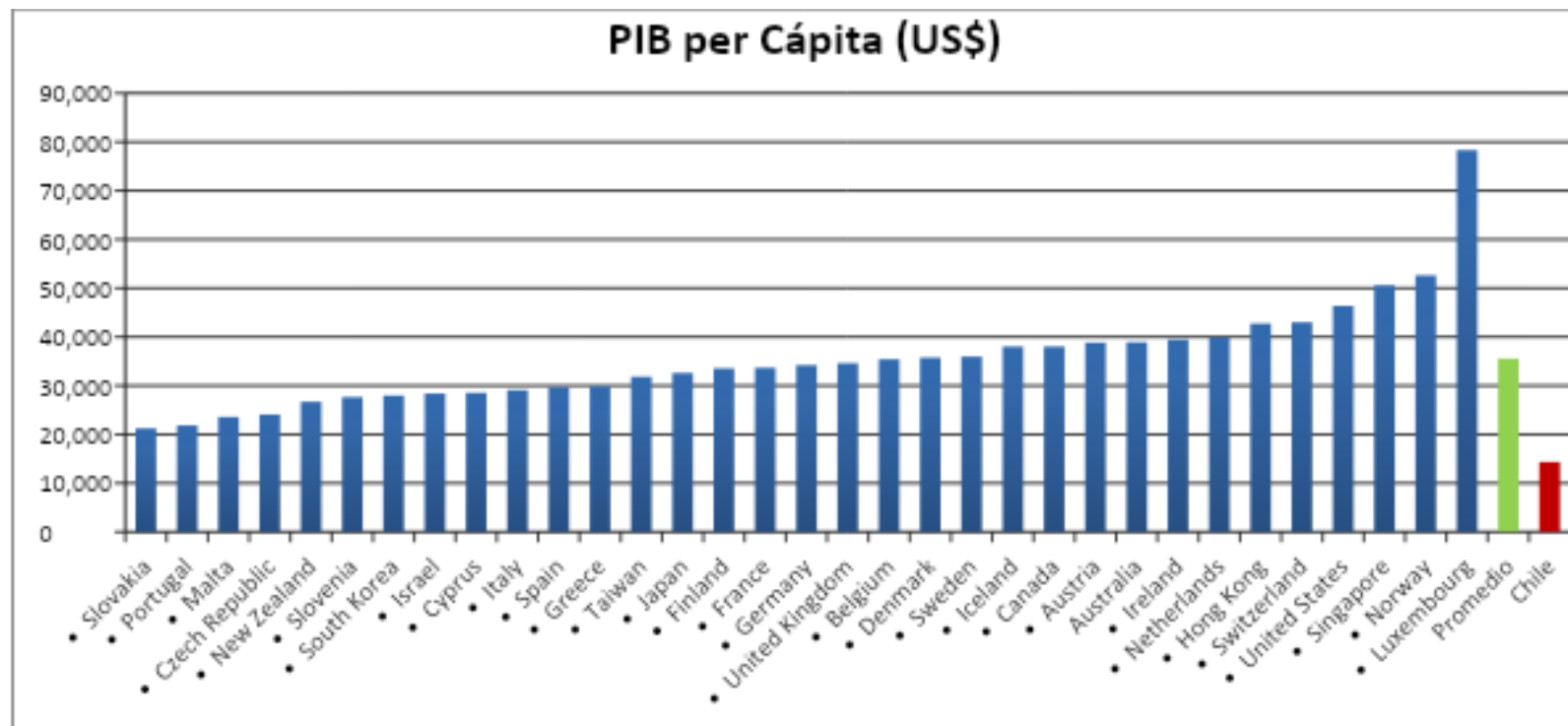
32	3M Co.	MMM	109.73	116	58	32 (T-10)	174 (T-156)	268 (T-2)	72 (T-64)	106
33	Texas Instruments Inc.	TXN	110.985	20	215 (T-214)	40 (T-11)	100 (T-99)	1	21	350 (T-349)
34	Johnson & Johnson	JNJ	112.07	19	13	40 (T-11)	148 (T-144)	268 (T-2)	405 (T-287)	126
35	Avon Products, Inc.	AVP	112.645	62	94	132 (T-21)	5	1	407 (T-289)	210
36	Dominion Resources Inc	D	115.015	188 (T-187)	74	118 (T-20)	101 (T-100)	1	25	202
37	Xerox Corp	XRX	115.705	34	29	32 (T-10)	62	268 (T-2)	48	512 (T-511)
38	Dell Inc.	DELL	121	8	1	40 (T-11)	8	268 (T-2)	27	721 (T-720)
39	Green Mountain Coffee Roasters, Inc.	GMCR	122.955	110	53	49 (T-12)	151 (T-146)	369 (T-8)	28	217
40	Hormel Foods Corp.	HRL	124.055	91	149	110 (T-18)	82	367 (T-6)	98 (T-90)	109
41	Eaton Corp.	ETN	125.565	44	23	12 (T-6)	174 (T-156)	369 (T-8)	39	384 (T-383)
42	Brown-Forman Corp.	BF B	126.93	57	68	188 (T-22)	54	369 (T-8)	267 (T-224)	113
43	Duke Energy Corp.	DUK	129.085	102	206 (T-205)	118 (T-20)	42	268 (T-2)	75 (T-67)	181
44	Mckesson Corporation	MCK	129.475	107	298 (T-294)	188 (T-22)	83	1	47	71
45	Mosaic Company	MOS	130.09	87	145	118 (T-20)	103 (T-102)	369 (T-8)	267 (T-224)	3
46	United Parcel Service, Inc.	UPS	132.725	6	7	114 (T-19)	272 (T-167)	1	20	458 (T-457)
47	Wisconsin Energy Corp.	WEC	136.925	117	274 (T-272)	118 (T-20)	66	1	187 (T-144)	162
48	Oracle Corp.	ORCL	137.315	141	313 (T-300)	188 (T-22)	63	1	111 (T-103)	46
49	McDonald's Corp	MCD	139.05	170	313 (T-300)	82 (T-16)	52	369 (T-8)	6	37
50	J.C. Penney Inc (Holding Co.)	JCP	140.025	45	108	98 (T-17)	73	1	198 (T-155)	525 (T-524)
51	Exxon Mobil Corp. 	XOM	142.07	126	235 (T-234)	18 (T-7)	58	1	226 (T-183)	353 (T-352)
52	Starbucks Corp.	SBUX	146.835	157	91	32 (T-10)	23	1	67 (T-59)	684 (T-683)
53	Applied Materials Inc.	AMAT	147.145	42	101	12 (T-6)	182 (T-158)	1	84 (T-76)	618 (T-617)
54	ITT Corporation	ITT	149.705	100	72	69 (T-14)	224 (T-162)	1	174 (T-131)	383 (T-382)
55	Consolidated Edison, Inc.	ED	149.785	125	62	188 (T-22)	273 (T-168)	1	113 (T-105)	173
56	Chevron Corp.	CVX	150.795	232 (T-227)	200 (T-199)	32 (T-10)	46	345 (T-4)	266 (T-223)	83
57	Citigroup Inc 	C	151.23	30	4	24 (T-8)	3	268 (T-2)	24	955 (T-948)
58	Kellogg Co	K	151.6	86	112	132 (T-21)	114 (T-113)	666 (T-9)	7	206
59	Air Products & Chemicals Inc.	APD	153.19	66	75	69 (T-14)	383 (T-171)	369 (T-8)	46	98
60	Staples, Inc.	SPLS	153.275	80	114	188 (T-22)	9	268 (T-2)	253 (T-210)	364 (T-363)
61	Sempra Energy	SRE	153.305	244 (T-239)	207 (T-206)	188 (T-22)	27	1	167 (T-124)	169
62	Yum! Brands Inc.	YUM	154.915	172	303 (T-296)	118 (T-20)	118 (T-117)	1	38	208
63	McGraw-Hill Cos., Inc.	MHP	155.855	150	184 (T-183)	188 (T-22)	11	1	5	508 (T-507)
64	Albemarle Corp.	ALB	156.325	63	180	188 (T-22)	104 (T-103)	1	474 (T-355)	170
65	Raytheon Co.	RTN	156.975	183 (T-182)	92	188 (T-22)	174 (T-156)	1	267 (T-224)	144
66	Symantec Corp.	SYMC	157.925	23	26	69 (T-14)	99 (T-98)	1	179	821
67	Weyerhaeuser Co.	WY	160.26	31	41	4	57	369 (T-8)	36	853 (T-847)
68	Sherwin-Williams Co.	SHW	160.555	148	98	188 (T-22)	133 (T-132)	1	466 (T-347)	140
69	Union Pacific Corp.	UNP	161.085	146	322 (T-302)	132 (T-21)	174 (T-156)	1	211 (T-168)	43

70	Advanced Micro Devices Inc.	AMD	162.36	5	24	98 (T-17)	98 (T-97)	1	41	951 (T-944)
71	Southern Company	SO	162.76	136	237 (T-236)	188 (T-22)	41	1	386 (T-268)	194
72	JPMorgan Chase & Co.	JPM	162.945	43	60	59 (T-13)	44	268 (T-2)	32	840 (T-834)
73	FPL Group, Inc.	FPL	163.59	209 (T-206)	132	188 (T-22)	142 (T-141)	268 (T-2)	10	189
74	Pepsi Bottling Group Inc	PBG	165.86	68	173	59 (T-13)	106 (T-105)	666 (T-9)	255 (T-212)	195
75	Accenture Ltd	ACN	166.635	84	196 (T-195)	118 (T-20)	78	737 (T-10)	254	75
76	Deere & Co.	DE	169.575	201 (T-199)	116	98 (T-17)	182 (T-158)	369 (T-8)	86 (T-78)	212
77	Medtronic, Inc.	MDT	170.115	55	147	188 (T-22)	29	666 (T-9)	17	410 (T-409)
78	Life Technologies Corp	LIFE	170.365	33	78	188 (T-22)	22	888 (T-19)	267 (T-224)	244
79	Quest Diagnostics, Inc.	DGX	170.59	199 (T-197)	276 (T-274)	188 (T-22)	31	369 (T-8)	106 (T-98)	118
80	Allergan Inc.	AGN	171.92	69	97	132 (T-21)	119 (T-118)	888 (T-19)	215 (T-172)	133
81	Walt Disney Co.	DIS	172.415	115	191 (T-190)	40 (T-11)	15	329 (T-3)	468 (T-349)	352 (T-351)
82	Alcoa Inc.	AA	172.515	12	2	12 (T-6)	43	737 (T-10)	205 (T-162)	716 (T-715)
83	Freeport-McMoran Copper & Gold Inc.	FCX	172.785	21	61	8 (T-5)	126 (T-125)	666 (T-9)	192 (T-149)	551 (T-550)
84	Sara Lee Corp.	SLE	173.625	147	85	82 (T-16)	56	364 (T-5)	256 (T-213)	467 (T-466)
85	International Paper Co.	IP	174.5	17	56	82 (T-16)	152 (T-147)	369 (T-8)	97 (T-89)	677 (T-676)
86	Lubrizol Corp.	LZ	174.85	65	227 (T-226)	188 (T-22)	124 (T-123)	914 (T-20)	22	36
87	Exelon Corp.	EXC	175.29	41	3	118 (T-20)	383 (T-171)	268 (T-2)	15	425 (T-424)
88	Ford Motor Co.	F	176.11	18	30	1	97 (T-96)	666 (T-9)	12	807 (T-801)
89	CVS Caremark Corp.	CVS	177.37	202 (T-200)	268 (T-266)	188 (T-22)	71	345 (T-4)	109 (T-101)	127
90	Coca-Cola Enterprises Inc.	CCE	177.66	29	51	118 (T-20)	90	369 (T-8)	387 (T-269)	532 (T-531)
91	State Street Corp.	STT	177.975	71	93	98 (T-17)	50	1	74 (T-66)	933 (T-927)
92	E.I. DuPont De Nemours & Co	DD	178.63	99	27	8 (T-5)	273 (T-168)	1	474 (T-355)	461 (T-460)
93	Conagra Foods, Inc.	CAG	178.865	212 (T-209)	104	188 (T-22)	40	369 (T-8)	92 (T-84)	387 (T-386)
94	Owens Corning	OC	179.165	47	44	132 (T-21)	116 (T-115)	369 (T-8)	163 (T-120)	628 (T-627)
95	Northeast Utilities	NU	179.96	217 (T-214)	278 (T-276)	132 (T-21)	64	1	372 (T-254)	197
96	Ball Corp.	BLL	180.29	46	103	132 (T-21)	81	770 (T-18)	464 (T-345)	174
97	TJX Companies, Inc.	TJX	180.42	337 (T-309)	378 (T-304)	188 (T-22)	34	1	102 (T-94)	51
98	Boeing Co.	BA	182.845	78	37	49 (T-12)	245 (T-166)	1	8	841 (T-835)
99	Sigma-Aldrich Corp.	SIAL	182.995	189 (T-188)	202 (T-201)	132 (T-21)	125 (T-124)	762 (T-13)	90 (T-82)	47
100	Phillips-Van Heusen Corp.	PVH	183.81	134	322 (T-302)	2	72	1	418 (T-300)	420 (T-419)

**Anexo 6:** Las marcas internacionales con los mayores valores

<b>La Marca</b>	<b>valor de la marca (US\$ millones)</b>				
Coca Cola	68.734	Kellogg's	10.428	Kleenex	4.404
IBM	60.211	Dell	10.291	UBS	4.370
Microsoft	56.647	Citi	10.254	Harley-Davidson	4.337
General Electric	47.777	JP Morgan	9.550	Porsche	4.234
Nokia	34.864	Goldman Sachs	9.248	Panasonic	4.225
McDonalds	32.275	Nintendo	9.210	Tiffany	4.000
Google	31.980	Thomson Reuters	8.434	Cartier	3.968
Toyota	31.330	Gucci	8.182	Gap	3.922
Intel	30.636	Philips	8.121	Pizza Hut	3.876
Dinsey	28.447	Amazon.com	7.858	Johnson & Johnson	3.847
Hewlett-Packard	24.096	L'oreal	7.748	Allianz	3.831
Mercedes-Benz	23.867	Accenture	7.710	Moët	3.754
Gillette	22.841	Ebay	7.350	BP	3.716
Cisco	22.030	Siemens	7.308	Smirnoff	3.698
BMW	21.671	Heinz	7.244	Duracell	3.563
LV	21.120	Ford	7.005	Nivea	3.557
Marlboro	19.010	Zara	6.789	Prada	3.530
Honda	17.803	Wrigley	6.731	Ferrari	3.527
Samsung	17.518	Colgate	6.550	Armani	3.303
Apple	15.433	AXA	6.525	Starbucks	3.263
H&M	15.375	MTV	6.523	Lancôme	3.235
American Express	14.971	Volkswagen	6.484	Shell	3.228
Pepsi	13.706	Xerox	6.431	Burger King	3.223
Oracle	13.699	Morgan	6.399	Visa	3.170
Nescafe	13.317	Nestlé	6.319	Adobe	3.161
Nike	13.179	Chanel	6.040	Lexus	3.158
SAP	12.106	Danone	5.960	Puma	3.154
IKEA	12.004	KFC	5.722	Burberry	3.095
SONY	11.953	Adidas	5.397	Polo	3.094
Budweiser	11.833	BlackBerry	5.138		
UPS	11.594	Yahoo!	5.111		
HSBC	10.510	Audi	5.010		
Canon	10.441	Caterpillar	5.004		
		Avon	4.917		
		Rolex	4.609		
		Hyundai	4.604		
		Hermès	4.598		

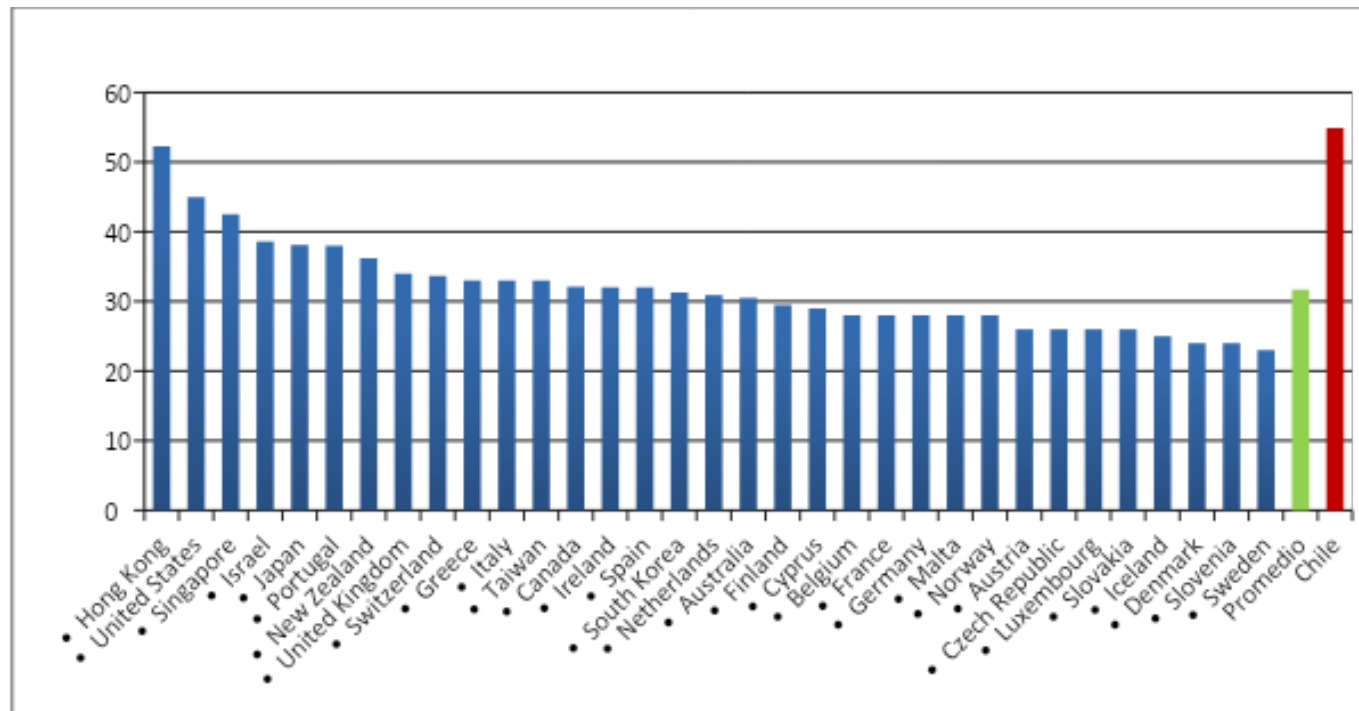
**Anexo 7:** El PIB per cápita de los países desarrollados (según la clasificación de FEM), el promedio y el PIB per cápita de Chile.



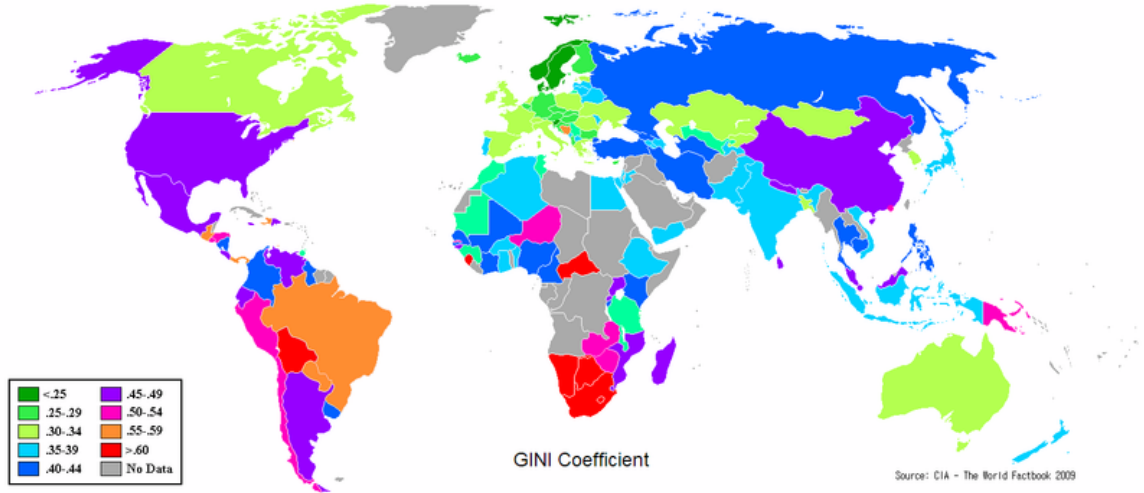
**Anexo 8:** En el mapa, se ilustra el PIB dividido por la población al 1 de julio del año 2009 de los países del mundo (PIB per cápita).



**Anexo 9:** Se ilustra el índice de GINI de los países desarrollados, el promedio de ellos, y el de Chile. Este índice de GINI mide el grado de la desigualdad en la distribución del ingreso familiar en un país. El índice se calcula a partir de la curva de Lorenz. El coeficiente de GINI es un número entre 0 y 100, en donde 0 se corresponde con la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos) y 100 se corresponde con la perfecta desigualdad (una persona tiene todos los ingresos y los demás ninguno).



**Anexo 10:** Se ilustra el índice de GINI por todos los países del mundo.



**Anexo 11:** Se demuestran unos ejemplos de cómo las compañías colocan símbolos y/o utilizan palabras claves en el envase del producto para expresar de manera explícita que el producto o compañía promueve el desarrollo sostenible.

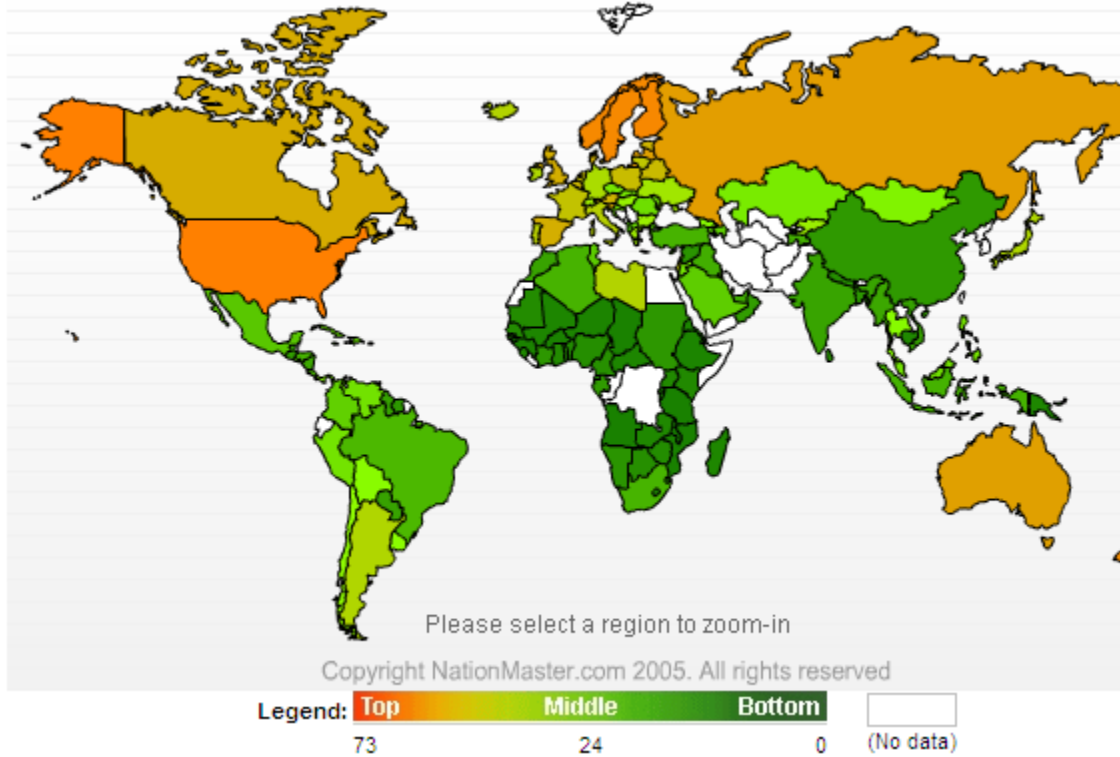
**Anexo 12:** Inscripciones Universitarias en Países Desarrollados

País	Proporción inscrita
Alemania	46.3
Australia	63.3
austria	57.7
Belgica	57
Canada	60
Cyprus	20
Czech	29.8
Dinamarca	58.9
Espana	59.4
Estados Unidos	72.6
Estonia	57.5
Finland	70.4
Francia	53.6
Grecia	42.3
Irlandia	47.5
Islandia	48.7
Israel	52.7
Italia	49.9
Japon	47.7
Luxemburgo	9.3
Malta	21.5
Noruega	70
Nueva Zelandia	69.2
Paises Bajos	21.8
Portugal	50.2
Reina Unida	59.5
Singapur	33.7
Slovakia	30.3
Slovenia	60.5
Suecia	70
Suiza	42.1
Trinidad y Tobago	12.1
<b>Promedio</b>	<b>48.296875</b>

**Anexo 13:** Inscripción Universitaria en Países en Vías de Desarrollo

País	Proporción inscrita
Albania	15.1
Argentina	48
Armenia	20.2
Brasil	16.5
Bulgaria	40.8
China	7.5
Colombia	23.3
Costa Rica	16
El Salvador	17.5
Jordán	28.6
Macedonia	24.4
Malasia	28.2
Mauritius	11.4
Namibia	5.9
Panamá	34.9
Perú	28.8
Republica Dominicana	22.9
Sudáfrica	15.2
Surinam	7
Tailandia	35.3
Tunisia	21.7
Ucrania	43.3
	<b>23.295454</b>
<b>Promedio</b>	<b>5</b>

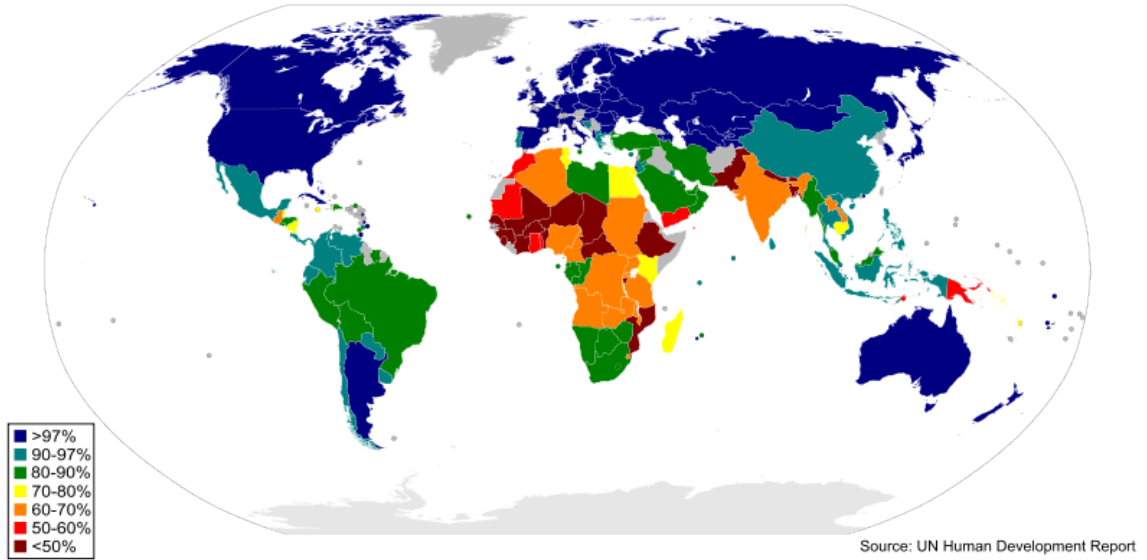
**Anexo 14:** Se ilustra la proporción de la inscripción universitaria de cada país, la cual refiere a la suma de todos los estudiantes matriculados al comienzo del año escolar, expresada como un porcentaje de la población que tiene una edad no más de 5 años mayor que la edad oficial en la cual se empiezan los estudios secundarios



**Anexo 15:** Los 100 países con la mayor tasa de alfabetismo. Esta variable incluye una definición de la alfabetización y porcentajes de la Oficina del Censo para el total de la población, varones, y mujeres. No hay definiciones universales y normas de la alfabetización. Salvo indicación contraria, todas las tasas se basan en la definición más común - la capacidad de leer y escribir a una edad determinada. Detallar las normas que los distintos países utilizan para evaluar la capacidad de leer y escribir está fuera del alcance de este sitio. Información sobre la alfabetización, si bien no una medida perfecta de los resultados educativos, es probablemente la medida de más fácil acceso y validez para las comparaciones internacionales. Bajos niveles de alfabetización y de educación en general pueden impedir el desarrollo económico de un país, especialmente en un mundo que cambia rápidamente impulsado por la tecnología.

Luxemburgo	100	Uzbekistán	99	Guyana	99	Macedonia	96	Tailandia	93
Finlandia	100	Moldavia	99	Azerbaiyán	99	Taiwán	96	Singapur	93
Georgia	100	Países Bajos	99	Turkmenistán	99	San Vicente y las Granadinas	96	Palaos	92
Groenlandia	100	Nueva Zelanda	99	Albania	99	Granada	96	Panamá	92
Polonia	100	Mónaco	99	Kirguizistán	99	Grecia	96	Seychelles	92
Cuba	100	Canadá	99	Trinidad y Tobago	99	Chile	96	Macao	91
Estonia	100	Bélgica	99	Italia	98	Bahamas	96	México	91
Letonia	100	Australia	99	Bulgaria	98	Costa Rica	95	Ecuador	91
Barbados	100	Japón	99	Croacia	98	Puerto Rico	94	China	91
Samoa	100	Islandia	99	Islas Caimán	98	Paraguay	94	Sri Lanka	91
Bielorrusia	100	Suecia	99	Uruguay	98	Dominica	94	Zimbabue	91
Eslovaquia	100	Suiza	99	Corea del Sur	98	Fiyi	94	Colombia	90
Lituania	100	Reino Unido	99	España	98	Hong Kong	94	Indonesia	90
Kazajistán	100	Estados Unidos	99	Mongolia	98	Kuwait	93	Vietnam	90
Tayikistán	100	Dinamarca	99	San Cristóbal y Nieves	98	Portugal	93	Santa Lucía	90
Armenia	99	Irlanda	99	Rumania	97	Venezuela	93	Jordania	90
Hungría	99	República Checa	99	Argentina	97	Perú	93	Birmania; Myanmar	90
Rusia	99	Francia	99	Israel	97	Malta	93	Surinam	90
Rusia	99	Alemania	99	Bosnia y Hercegovina	97	Brunéi	93	Qatar	89
Ucrania	99	Tonga	99	Nueva Caledonia	96	Filipinas	93	Malasia	89

**Anexo 16:** Se ilustran los niveles de alfabetismo en el mundo.



**Anexo 17:** Libros per 1.000 personas

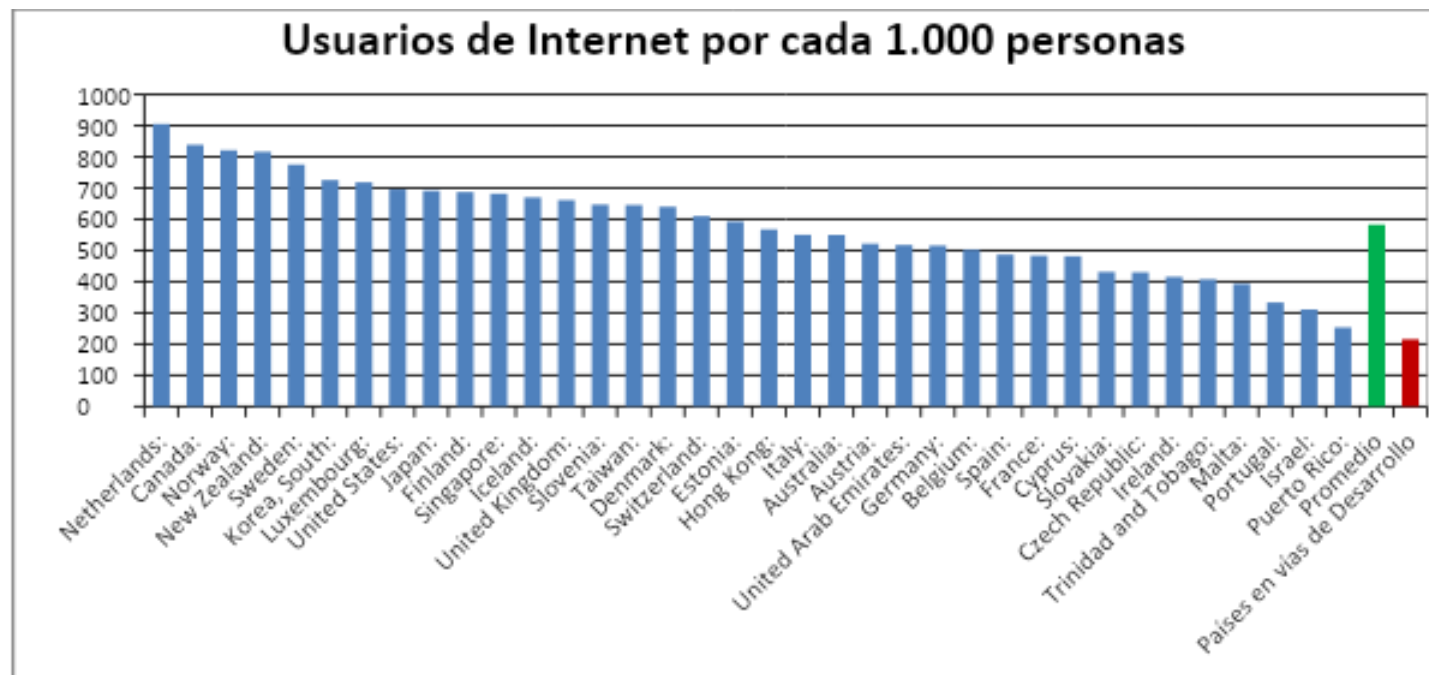
**Países Desarrollados:**

Australia:	121.503
Belgium:	482.439
Canada:	221.547
Cyprus:	83.9806
Czech Republic:	547.137
Denmark:	850.046
Estonia:	1,714.01
Finland:	411.641
France:	206.234
Germany:	420.81
Iceland:	2,831.30
Ireland:	188.508
Israel:	477.935
Italy:	226.934
Japan:	57.3878
Luxembourg:	1,707.32
Netherlands:	161.882
Norway:	400.845
Portugal:	253.997
Singapore:	1,224.54
Slovakia:	1,111.24
Slovenia:	676.451
Spain:	144.309
Switzerland:	415.179
United Arab Emirates:	390.168
United Kingdom:	461.607
Promedio	607.26732 3

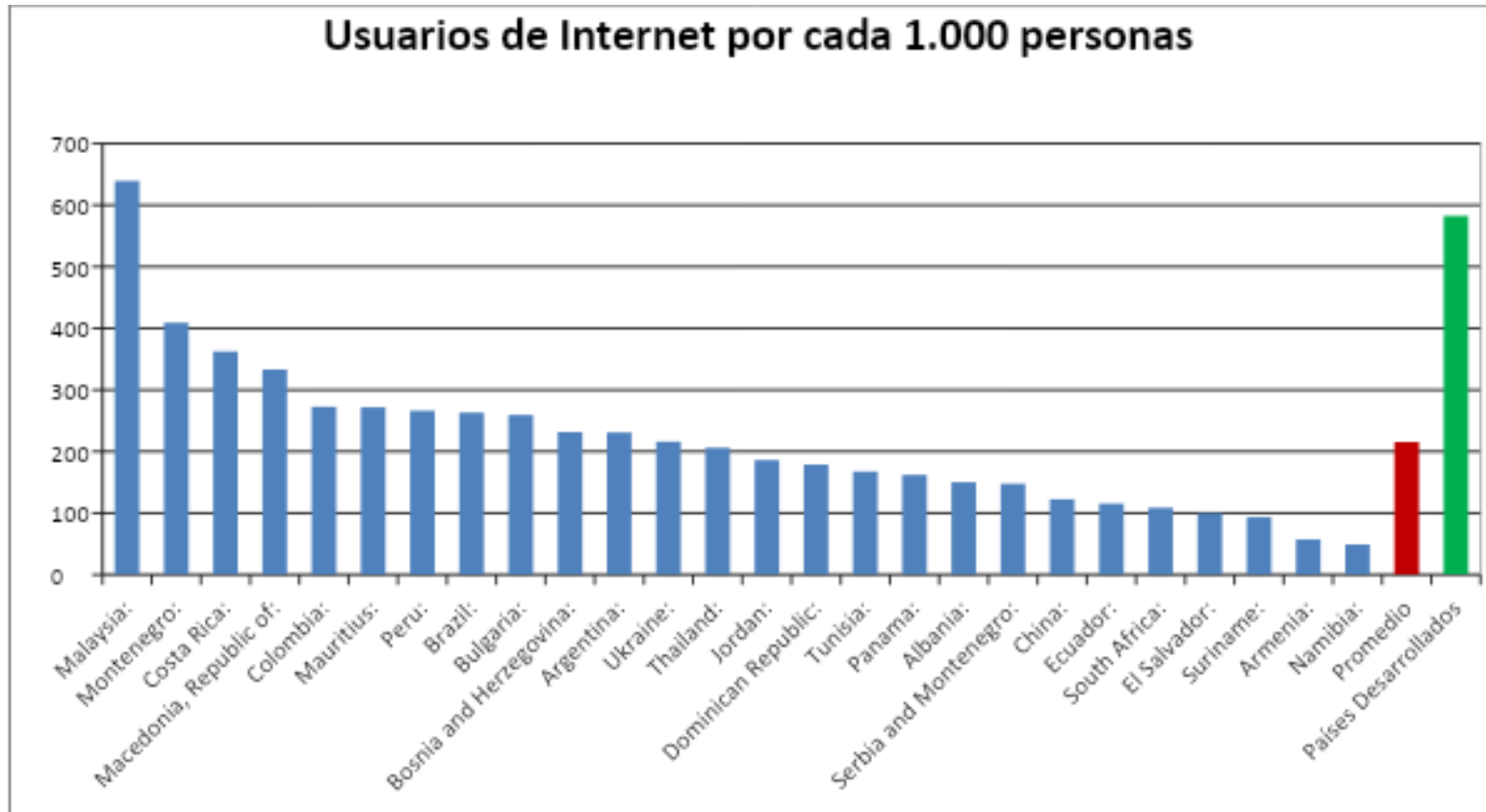
<b>Macedonia, The Former Yugoslav Republic of:</b>	<b>1,458.68</b>
<b>Serbia and Montenegro :</b>	<b>551.972</b>
<b>Bulgaria:</b>	<b>338.534</b>
<b>Albania:</b>	<b>270.839</b>
<b>Costa Rica:</b>	<b>205.334</b>
<b>Jordan:</b>	<b>122.569</b>
<b>Ukraine:</b>	<b>87.7181</b>
<b>Dominican Republic:</b>	<b>77.5691</b>
<b>Malaysia:</b>	<b>46.2573</b>
<b>Ecuador:</b>	<b>11.2242</b>
<b>Colombia:</b>	<b>9.99297</b>
	<b>289.15360</b>
<b>Promedio</b>	<b>6</b>

### Países en vías de Desarrollo:

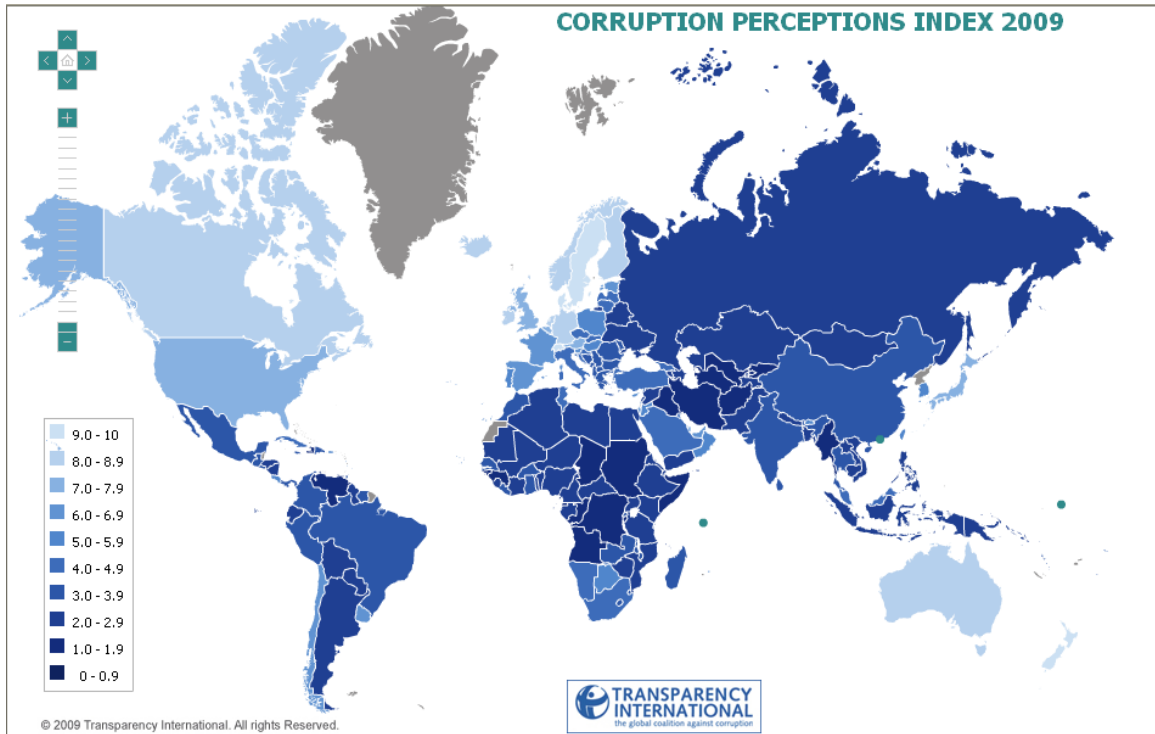
**Anexo 18:** En el gráfico se ilustra el número de usuario de internet por cada 1.000 personas en los países desarrollados (clasificados por el FEM)



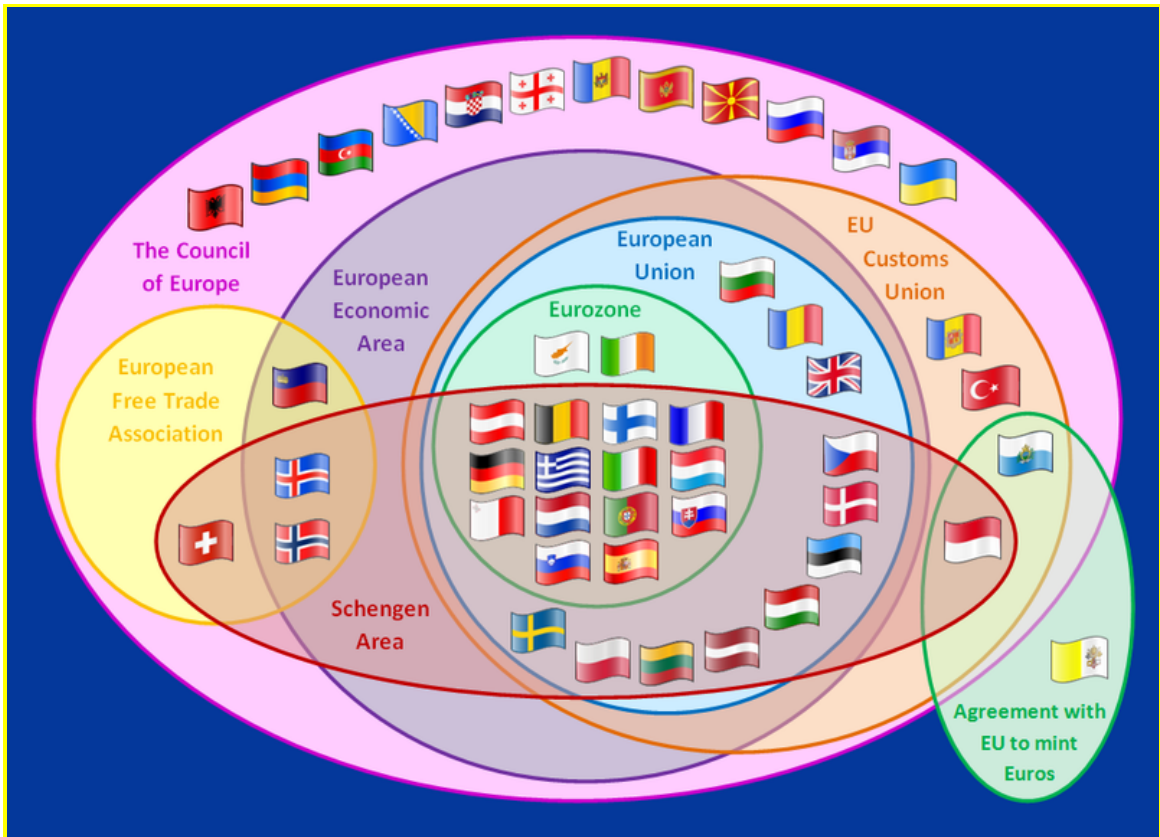
**Anexo 19:** En el grafico se ilustra el número de usuario de internet por cada 1.000 personas en los países en vías de desarrollo (clasificados por el FEM)



**Anexo 20:** Se ilustra en el siguiente mapa los niveles de corrupción presente en cada país. 0 significando presencia completa y 100 una carencia completa de corrupción.



**Anexo 21:** La integración económica y política profunda entre los países Europeos.



- ▲ El Eurozone
- ▲ El Consejo de Europa
- ▲ La Asociación Europea de libre Comercio
- ▲ El Área Económico de Europa
- ▲ La Unión Europea
- ▲ La Unión Aduanera de Europa
- ▲ El Área Schengen
- ▲ Acuerdo para acuñar el Euro (€)

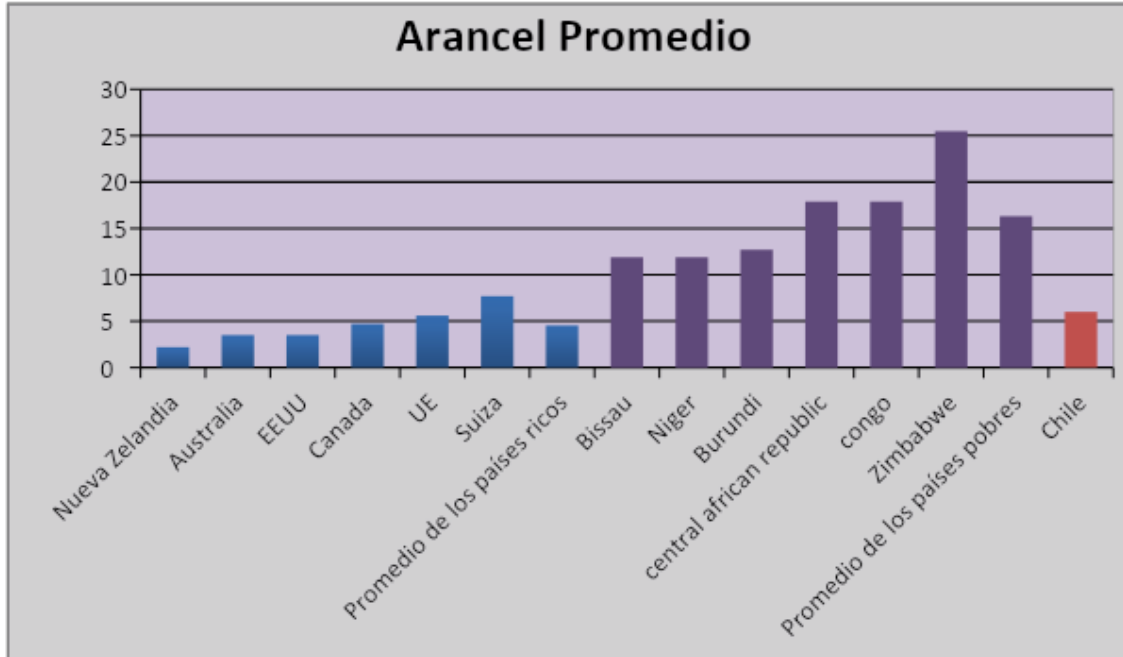
**Anexo 22:** En el mapa se muestra los países con los cuales la UE tiene acuerdos comerciales bilaterales.



**Anexo 23:** En el mapa se muestra los países con los cuales le UE tiene acuerdo comerciales regionales.



**Anexo 24:** En el siguiente gráfico, se puede ver la diferencia en aranceles a la importación en países desarrollados y subdesarrollados.



**Anexo 25:** El Ciclo de Vida del Producto

<b>CUADRO 2: CARACTERÍSTICAS DE LAS FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</b>				
ASPECTO	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ-SATURACIÓN	DECLIVE
Ratio de crecimiento del mercado	Bajo	Alto	Vegetativo	Negativo
Cambio en el ratio de crecimiento	Pequeño	Se incrementa con rapidez, después más despacio	Pequeño-nulo	Decrece con rapidez
Número de segmentos	Muy pocos	Algunos	De algunos a muchos	Pocos
Cambios tecnológicos en el diseño del producto	Muy grandes	Grandes	Ligeros	Ligeros
Beneficios totales	Negativos	Positivos crecientes	Punto más alto - empiezan a descender	Positivos a negativos
Beneficios por unidad	Negativos	Punto más alto	Se inicia el descenso	Positivos a negativos
<i>Cash-Flow</i>	Altamente negativo	Negativo	Altamente positivo	Positivo
Ventas	Bajas	Rápido crecimiento	Lento crecimiento/estabilización	Disminuyen
Costes de producción	Altos	Más bajos (economías de escala y de experiencia)	Alcanzan su nivel más bajo	Se elevan
Clientes	Innovadores (escasos)	Primeros adoptadores y primera mayoría	Mercado masivo	Última mayoría - Rezagados
Competencia	Escasa o inexistente. Monopolio	Entrada de competidores que imitan el producto, lo mejoran o reducen precios. Oligopolio	La competencia se estabiliza. Cuotas de mercado estables. Competencia monopolística / aumenta la competencia	Competidores van saliendo del mercado. Oligopolio. Aumenta la competencia
Información fundamental	Identificar las posibilidades de uso del producto y descubrir su debilidades	Atención a la posición de la marca. Búsqueda de nuevas oportunidades de segmentación	Atención a posibles mejoras del producto. Alerta ante la competencia y los posibles signos de declive del producto	Identificación del momento en que el producto deber ser abandonado
I+D	Correcciones técnicas	Iniciar el desarrollo del producto sucesor del actual	Desarrollar pequeñas variantes. Reducir costes.	Retirar toda la I+D de la inversión inicial

Fuente: Adaptado de Cruz Roche, I. (1990): Fundamentos de Marketing, Ariel Economía, p. 185 y Santesmases, M (1996): Marketing. Conceptos y Estrategias, Pirámide, p. 438.