

MARC 66
RU 90394

MAG
L 578r
2004

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

**“ LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO INSTRUMENTO
DE COMPETITIVIDAD SOCIAL Y ECONÓMICA ”**

Tesis de Postgrado para optar a Magíster Sobre Gestión Jurídica de las Empresas en el Siglo XXI



DOCENTE GUIA : Sr. Fernando Pasten Cordovez.
MAGISTERANDO : Srta. Ingrid León Rivera.

MAG
L578r
2004

VALPARAÍSO 2004

ÍNDICE

TEMARIO	PÁGINA
OBJETIVOS	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: La Responsabilidad Social Empresarial desde el punto de vista de la Unión Europea	5
1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN EL CONTEXTO DEL DESARROLLO SUSTENTABLE	6
2. ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL DESARROLLO EUROPEO ?	12
3. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS: DIMENSIÓN INTERNA	16
3.1. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	16
3.2. SALUD Y SEGURIDAD EN EL LUGAR DE TRABAJO	17
3.3. ADAPTACIÓN AL CAMBIO	19
3.4. GESTION DEL IMPACTO AMBIENTAL Y DE LOS RECURSOS NATURALES	20

ÍNDICE

TEMARIO	PÁGINA
4. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS:	
DIMENSIÓN EXTERNA	22
4.1. COMUNIDADES LOCALES	22
4.2. SOCIOS COMERCIALES, PROVEEDORES Y CONSUMIDORES	24
4.3. DEBERCHOS HUMANOS	26
4.4. PROBLEMAS ECOLÓGICOS MUNDIALES	30
CAPÍTULO II: La Responsabilidad Social Empresarial en Chile	31
1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE:	
UNA PERSPECTIVA INTEGRAL	32
1.1. CALIDAD DE VIDA LABORAL	38
1.2. ÉTICA EMPRESARIAL	43
1.3. MEDIO AMBIENTE	48
1.4. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD	53
1.5. COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING RESPONSABLE	58

ÍNDICE

TEMARIO	PÁGINA
2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE: UN PILAR DEL DESARROLLO SUSTENTABLE	73
2.1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL SEGÚN SOFOFA	73
2.2. PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN CHILE AÑO 2001	76
2.3. ESTUDIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE	78
CAPÍTULO III: Conclusiones	86
CONCLUSIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	91

OBJETIVOS DE LA TESIS DE MAGÍSTER

Objetivo General:

“Conocer teóricamente la relación existente entre Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo de la competitividad”.

Objetivos específicos:

1. “Conocer los principales elementos conceptuales del modelo de Responsabilidad Social Empresarial”.
2. “Describir y clasificar las dimensiones internas y externas de la Responsabilidad Social Empresarial”.
3. “Analizar las áreas que componen el Modelo de Responsabilidad Social Empresarial en Chile”.
4. “Analizar los estudios e investigaciones sobre Responsabilidad Social Empresarial en el contexto Internacional y en Chile”.

INTRODUCCIÓN

Desde los años 60, académicos y profesionales han ido consolidando el área de investigación denominada responsabilidad social de la empresa (RSE) o responsabilidad social corporativa (RSC). Aunque en nuestro país ha habido contribuciones importantes al desarrollo teórico de la materia, solo recientemente se ha empezado a avanzar en la medición y aplicación a la empresa.

La gestión de dicha Responsabilidad Social supone el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores.

Cada vez son más las empresas que desean asumir plenamente su responsabilidad social con prácticas más honestas, transparencia en la gestión, respeto al medio ambiente, puesto que son más conscientes de que en la economía actual de mercado, la legitimidad para poder operar ha de venir concedida por todos aquellos agentes o grupos de interés con los que se relaciona la organización (stakeholders).

A nivel internacional, algunas iniciativas como el Pacto Mundial sobre Responsabilidad Social (2000) promovido por las Naciones Unidas, las Directrices de la OCDE para empresas multinacionales (2000), la Declaración Tripartita de la OIT sobre empresas internacionales y política social (1977-2000), la norma AA-1000 realizada en noviembre de 1999 por el Institute of Social Ethical Accountability o la SA-8000 promovida por la agencia acreditadora del Council on Economic Priorities, están dando muestra de la relevancia que está adquiriendo esta preocupación por proporcionar a

consumidores e inversores información sobre responsabilidad social y medioambiental de las empresas en el ámbito internacional.

También la Unión Europea ha dado un paso importante con la publicación reciente de su Libro verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, al impulsar la participación de todos los sectores relevantes de la sociedad en un debate estructurado.

Es relevante fomentar la incorporación de la responsabilidad social en las prácticas internas y externas de las empresas, entendiéndola como un factor de competitividad, sustentabilidad y posicionamiento en el mercado y la sociedad.

La responsabilidad social corporativa es entendida así como una visión de los negocios que integra el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, y es vista por las compañías líderes como la última frontera de la competitividad

Las empresas hacen un uso extenso de estrategias comerciales para diferenciarse de sus competidores. Adicionales a los clásicos modelos de diferenciación, tales como entregar una alta calidad, precios bajos o servicio rápido, muchas empresas se están dirigiendo a temas comerciales asociados con la responsabilidad social corporativa. Ejemplos de ello incluyen estrategias basadas en la seguridad del producto o su amigabilidad con el medioambiente, marketing con causa social, transparencia en los precios o el no uso de tácticas de presión en las ventas; equidad y no-discriminación de los precios de los productos y privacidad del consumidor.

Estudios e investigaciones demuestran estadísticamente que la conducta socialmente responsable de las empresas es un tema en la mente de los consumidores

chilenos. Del estudio MORI se desprende como principal resultado que los consumidores privilegian las prácticas socialmente responsables como principal factor por el cual se forman la imagen de una empresa (48%), desglosado de la siguiente forma: un 26% valora la "responsabilidad mostrada por la empresa hacia la sociedad en su conjunto"; un 13%, las "prácticas laborales y la ética empresarial", y un 9%, el "impacto ambiental" provocado por la actividad de la compañía.

La presente Tesis de Magíster pretende aportar elementos teóricos, definir el concepto de Responsabilidad Social Empresarial aplicado en Europa y en Chile, clasificar las dimensiones de la RSE tanto a nivel interno y externo a fin de caracterizar las áreas de la responsabilidad social de la empresa, por qué existen, cuales son sus objetivos y ante quienes debe ser la empresa socialmente responsable. Además se presentara un análisis sobre estudios realizados a nivel internacional en el cual se relacionan las variables de la dimensión interna y externa de la RSE vinculadas al desempeño productivo y competitivo de las empresas y por ultimo se presentaran los principales resultados de la encuestas MORI aplicada en Chile, la cual mide la opinión de los Chilenos frente a las empresas socialmente responsable.

CAPÍTULO I

**“ LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE
EL PUNTO DE VISTA DE LA UNIÓN EUROPEA ”**

1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN EL CONTEXTO DEL DESARROLLO SUSTENTABLE

La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto en el cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. En un momento en el que la Unión Europea intenta determinar sus valores comunes adoptando una Carta de los Derechos Fundamentales, un número creciente de empresas europeas reconoce cada vez más claramente su responsabilidad social y la considera parte de su identidad. Esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito.

Esta evolución refleja las mayores expectativas que despierta en los ciudadanos europeos y en todos los interesados la transformación del papel de las empresas en la nueva sociedad cambiante de hoy en día. Esto está en consonancia con el mensaje básico de la estrategia de desarrollo sostenible para Europa acordada en el Consejo Europeo de Gotemburgo de junio de 2001; a saber, que a largo plazo, el crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental avancen en paralelo.(1)

Numerosos factores impulsan este avance de la responsabilidad social de las empresas:

- Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.
- Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.

(1) COMISIÓN EUROPEA Y BID, "La Responsabilidad Social Corporativa desde el Punto de Vista de la Unión Europea", Seminario año 2003.

- La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
- La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

A medida que las propias empresas se enfrentan a los retos de un entorno en mutación en el contexto de la mundialización y, en particular, del mercado interior, aumenta su convencimiento de que la responsabilidad social puede tener un valor económico directo. Aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales, integrando la responsabilidad social como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades.

Cuando la responsabilidad social de la empresa constituye un proceso de gestión de sus relaciones con diversos interlocutores que pueden influir realmente en su libertad de funcionamiento, los argumentos comerciales son evidentes. Por tanto, la responsabilidad social debe considerarse una inversión y no un gasto, al igual que la gestión de la calidad. Así, pueden adoptar un enfoque financiero, comercial y social integrado, que desemboque en una estrategia a largo plazo que minimice los riesgos relacionados con la incertidumbre.(2)

Las empresas deben asumir su responsabilidad social a nivel internacional y europeo a lo largo de toda su cadena de producción.

Las empresas se consideran parte integrante de la sociedad y actúan de una manera socialmente responsable; consideran que la realización de beneficios es el principal

(2) RUBIANI, PASCUAL, II CONGRESO NACIONAL ADEFI, "El desafío de la Responsabilidad Social en la Empresa Moderna", Asociación de Empresarios Cristianos ADEC, 2002.

objetivo de las empresas, pero no su única "razón de ser", y optan por una reflexión a largo plazo sobre las decisiones y las inversiones estratégicas.

aw
El contexto político, a nivel europeo, el reto consiste en determinar la manera en que la responsabilidad social de las empresas puede contribuir al objetivo establecido en Lisboa de desarrollar una economía basada en el conocimiento competitivo, dinámica y socialmente cohesionada. El Consejo Europeo de Lisboa hizo un llamamiento especial al sentido de responsabilidad social de las empresas con respecto a las prácticas idóneas en relación con la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible.(3)

La Agenda Social Europea de la Comisión, aprobada posteriormente por el Consejo Europeo de Niza, puso de relieve el papel que puede desempeñar la responsabilidad social de las empresas para afrontar las consecuencias en materia de empleo y sociales de la integración económica y de mercados y para adaptar las condiciones laborales a la nueva economía. Además, la Cumbre Europea de Niza invitó a la Comisión a crear las condiciones para llevar a cabo una asociación eficaz con los interlocutores sociales, las organizaciones no gubernamentales, las autoridades locales y los organismos que gestionan los servicios sociales, e implicar a las empresas en dicha asociación para reforzar su responsabilidad social. El Consejo Europeo de Estocolmo acogió favorablemente las iniciativas tomadas por el sector empresarial para fomentar la responsabilidad social de las empresas e hizo referencia al Libro Verde como un medio para fomentar un amplio cambio de impresiones a fin de promover nuevas iniciativas en dicho ámbito.

La Comunicación de la Comisión sobre desarrollo sostenible, aprobada en el Consejo Europeo de Gotemburgo, hizo hincapié en la importancia de la responsabilidad social de las empresas: "La actuación pública también desempeña un papel fundamental a la hora de crear una mayor sensación de responsabilidad social colectiva y de establecer un

(3) COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, LIBRO VERDE, "Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas", Bruselas, 2001.

marco por el que las empresas deban integrar consideraciones ambientales y sociales en sus actividades. Debería animarse a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en materia de desarrollo sostenible en sus operaciones, tanto dentro como fuera de la Unión Europea”.

2 | Este debate está también vinculado con la reflexión de la Comisión en el Libro Blanco sobre la gobernanza en la Unión Europea. Al contribuir considerablemente a crear un clima favorable al espíritu de empresa, la responsabilidad social de las empresas está también relacionada con el objetivo de la Comisión de crear la “Empresa Europa”, es decir, una Europa dinámica, innovadora y abierta.

La responsabilidad social de las empresas tiene implicaciones importantes para todos los agentes económicos y sociales, así como para las autoridades públicas, que deben tener en cuenta las prácticas socialmente responsables de las empresas en su propia acción. Varios Estados miembros han reconocido su importancia y han adoptado diversas medidas para fomentarla. Todos ellos se enfrentan a desafíos semejantes, por lo que podrían extraer enseñanzas útiles de las experiencias de los demás. En general, la Comisión Europea podría fomentar la responsabilidad social de las empresas mediante sus programas y actividades.

Además, es necesario asegurarse de que los enfoques de la responsabilidad social de las empresas sean coherentes y estén en consonancia con las políticas comunitarias y las obligaciones internacionales. En Dinamarca, el Ministerio de Asuntos Sociales lanzó en 1994 la campaña “Nuestra preocupación común: la responsabilidad social del sector empresarial”.

El Reino Unido designó en marzo de 2000 un Ministro competente en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas (Ministerio de Responsabilidad Social Corporativa). Además, se ha creado un grupo interministerial para mejorar la coordinación

de las actividades de promoción de la responsabilidad social de las empresas en el Gobierno.

A nivel internacional, a través de, por ejemplo, las políticas comercial y de cooperación para el desarrollo, la Unión Europea incide directamente en ámbitos relacionados con el comportamiento de los mercados. Por lo tanto, el enfoque europeo de la responsabilidad social de las empresas debe reflejar y estar integrado en el contexto más amplio en que se inscriben diversas iniciativas internacionales, tales como el pacto mundial de las Naciones Unidas año 2000, la Declaración tripartita de la OIT sobre las empresas multinacionales y la política social 1977/2000, y las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales 2000. Aunque estas iniciativas no constituyen códigos de conducta de obligado cumplimiento, en el caso de las directrices de la OCDE están apoyadas por la voluntad de los gobiernos que las han suscrito de fomentar su cumplimiento por parte de las empresas. La Comisión Europea se ha comprometido a apoyar activamente las directrices de la OCDE. El cumplimiento de las normas fundamentales de la OIT (libertad de asociación, abolición del trabajo forzado, no discriminación y supresión del trabajo infantil) es un componente esencial de dicha responsabilidad social.(4)

La principal contribución del enfoque europeo consistirá en aportar un valor añadido a las acciones existentes y completarlas:

- Estableciendo un marco global europeo para promover la calidad y la coherencia de las prácticas en materia de responsabilidad social de las empresas mediante la elaboración de principios, enfoques e instrumentos generales y la promoción de prácticas correctas e ideas innovadoras;

(4) COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, LIBRO VERDE, "Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas", Bruselas, 2001.

- Apoyando planteamientos de buenas prácticas por lo que respecta a la evaluación de la rentabilidad y la verificación independiente de las prácticas de responsabilidad social de las empresas, garantizando así su eficacia y credibilidad.

2. ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DESDE

LA PERSPECTIVA DEL DESARROLLO EUROPEO?

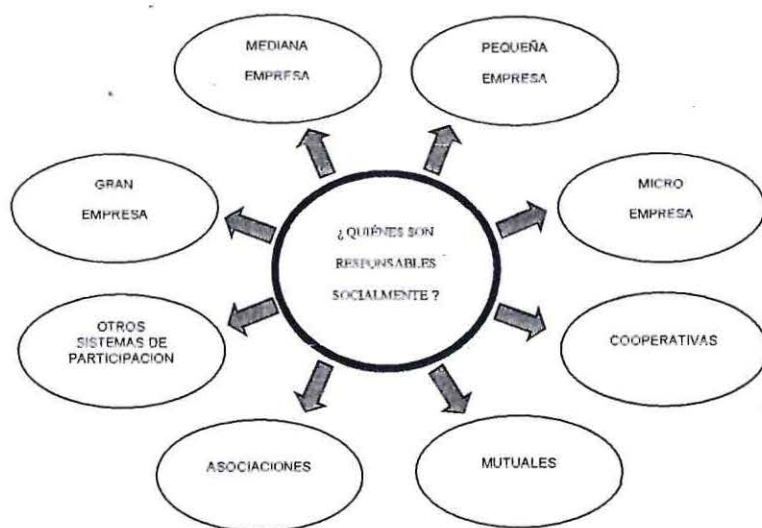
La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad. No obstante, la responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas. En los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos se deberían centrar en la instauración del marco legislativo o reglamentario adecuado a fin de definir un entorno uniforme a partir del cual desarrollar prácticas socialmente responsables.

A pesar de que, hasta ahora, el fomento de la responsabilidad social ha correspondido fundamentalmente a algunas grandes empresas o sociedades multinacionales, ésta es importante en todos los tipos de empresa y todos los sectores de actividad, desde las PYME a las empresas multinacionales. El aumento de su puesta en

plus = hacer dentro = productividad
= hacer fuera = competitividad

práctica en las pequeñas y medianas empresas, incluidas las microempresas, es fundamental, porque son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo. Aunque muchas PYME ya han asumido su responsabilidad social, sobre todo a través de su participación a nivel local, una mayor sensibilización y un apoyo más importante a la difusión de las buenas prácticas podría contribuir a fomentar la responsabilidad social entre este tipo de empresas. Las cooperativas de trabajadores y los sistemas de participación, así como otras formas de empresas (cooperativas, mutualistas o asociativas) integran estructuralmente los intereses de otros interlocutores y asumen espontáneamente responsabilidades sociales y civiles.



Algunas empresas que prestan una atención adecuada a los aspectos sociales y medioambientales indican que tales actividades pueden redundar en una mejora de sus resultados y generar crecimiento y mayores beneficios. Se trata, para muchas sociedades, de una actividad *actitud* novedosa de la que aún queda por hacer una valoración a más largo plazo. La incidencia económica de la responsabilidad social puede desglosarse en efectos directos e indirectos. Se pueden derivar resultados positivos directos de, por ejemplo, un mejor entorno de trabajo (que genere un mayor compromiso de los trabajadores e incremente su productividad) o de una utilización eficaz de los recursos naturales. Además, se logran efectos indirectos a través del aumento de la atención que prestan a la empresa

consumidores e inversores, que ampliará sus posibilidades en el mercado. En sentido contrario, la crítica de las prácticas comerciales desarrolladas por una empresa puede influir a veces negativamente en la opinión que se tiene de ella. Esto puede afectar a los activos fundamentales de la empresa, tales como sus marcas o imagen.

Las instituciones financieras recurren cada vez más a listas de control social y medioambiental para evaluar los riesgos de los préstamos concedidos a las empresas y las inversiones efectuadas en las mismas. Del mismo modo, el hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social, por ejemplo mediante su inclusión en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportarle beneficios financieros.

Los índices sociales de los mercados bursátiles constituyen parámetros útiles para demostrar las repercusiones positivas sobre los resultados financieros de una selección basada en criterios sociales: desde su creación en mayo de 1990, el *Domini 400 Social Index* (DSI) ha superado en más de un 1 % al *S&P 500* en términos de rentabilidad total anualizada y ajustada a riesgos, mientras que el *Dow Jones Sustainable Index* ha crecido un 180 % desde 1993, en comparación con el 125 % del *Dow Jones Global Index* durante el mismo período.(5)

Es difícil evaluar de manera precisa qué factores determinan la rentabilidad financiera de una empresa socialmente responsable. La investigación (*Industry Week*, 15 de enero de 2001) ha demostrado que aproximadamente la mitad del rendimiento superior a la media de una empresa responsable en lo social puede atribuirse a este comportamiento, mientras que la otra mitad se explica por los resultados de su sector. Se espera que las empresas socialmente responsables tengan beneficios superiores a la media, ya que la capacidad de una empresa para abordar con éxito los problemas medioambientales y sociales puede ser una medida creíble de la calidad de la gestión.

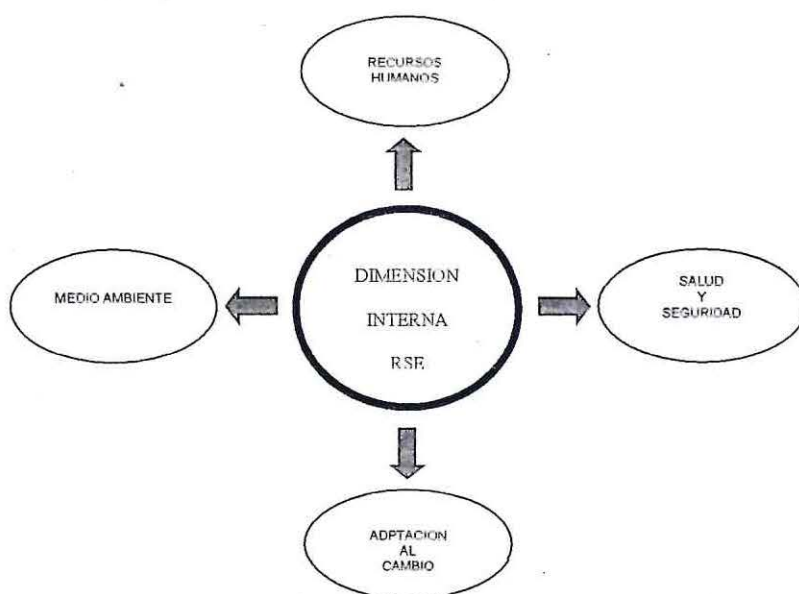
(5) PNUD Y FUNDACIÓN PROHUMANA, "Seminario Internacional de Responsabilidad Social Empresarial: ¿Hacer o parecer?", Documento Serie Políticas Públicas, Santiago, Chile, Octubre 2001.

Es preciso mejorar nuestros conocimientos sobre la incidencia de la responsabilidad social de las empresas en sus resultados económicos y realizar estudios adicionales al respecto. Este es un ámbito de investigación en el que podrían colaborar las empresas, las autoridades públicas y las instituciones académicas, labor que podrían apoyar los programas marco de investigación y desarrollo tecnológico.

3. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS:

DIMENSIÓN INTERNA

Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.



3.1. Gestión de Recursos Humanos

Actualmente, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a trabajadores calificados y lograr que permanezcan a su servicio. En este contexto, las medidas pertinentes podrían incluir el aprendizaje permanente, la responsabilización de los trabajadores, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en

los beneficios o en el accionariado de la empresa y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo.(6)

Las prácticas responsables de contratación, en particular las no discriminatorias, podrían facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas. Dichas prácticas son fundamentales para conseguir los objetivos de reducción del desempleo, aumento de la tasa de empleo y lucha contra la exclusión social.

En el ámbito del aprendizaje permanente, las empresas deben desempeñar un papel fundamental en varios niveles: contribuir a definir mejor las necesidades de formación mediante una asociación estrecha con los agentes locales que diseñan los programas de educación y formación; fomentar el paso de los jóvenes de la vida escolar a la vida laboral, por ejemplo facilitando el acceso a puestos de aprendizaje; valorando el aprendizaje, en particular mediante la acreditación del aprendizaje práctico previo (APEL) y creando un entorno que estimule el aprendizaje permanente de todos los trabajadores, en particular de los trabajadores con un menor nivel educativo y de calificación, así como de los trabajadores de mayor edad.

3.2. Salud y Seguridad en el Lugar de Trabajo

Tradicionalmente, la salud y la seguridad en el lugar de trabajo se han abordado sobre todo mediante instrumentos legislativos y medidas ejecutorias. Sin embargo, la tendencia a subcontratar tareas a contratistas y proveedores hace que las empresas dependan en mayor medida del comportamiento de sus contratistas en el ámbito de la salud y la seguridad, sobre todo cuando trabajan en las instalaciones de la empresa. Las empresas, los gobiernos y las organizaciones profesionales están buscando cada vez con mayor intensidad modos complementarios de promover la salud y la seguridad utilizándolas como

(6) RUBIANI, PASCUAL, II CONGRESO NACIONAL ADEFI, "El desafío de la Responsabilidad Social en la Empresa Moderna", Asociación de Empresarios Cristianos ADEC, 2002.

condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas y para promocionar sus propios productos o servicios. Estas acciones voluntarias pueden considerarse complementarias de la normativa y las actividades de control de las autoridades públicas porque tienen también por objeto la prevención, es decir el aumento del nivel de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo.

A medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios, se multiplican también las presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad. Se han incluido en diversa medida criterios de salud y seguridad en el lugar de trabajo en los sistemas de certificación y los sistemas de etiquetado de productos y equipo existentes, y se han iniciado también programas de certificación de los sistemas de gestión y de los subcontratistas basados sobre todo en la salud y la seguridad en el lugar de trabajo. La etiqueta sueca TCO para material de oficina es una etiqueta voluntaria con la que se intenta animar a las empresas a producir material de oficina más seguro para los trabajadores y más respetuoso para el medio ambiente; ayudar a los compradores a elegir el material de oficina menos perjudicial para los usuarios y para el medio ambiente externo; y ofrecer a compradores y vendedores una etiqueta clara que permita ahorrar tiempo, trabajo y dinero cuando se compra.

Además, la tendencia de las empresas y las organizaciones a incluir criterios de salud y seguridad en el trabajo en su régimen de contratación ha permitido adoptar regímenes generales de contratación basados en requisitos uniformes que deben ser respetados por los programas de formación y de gestión de la salud y la seguridad de los contratistas, los cuales permiten a terceros realizar la certificación o dar la aprobación inicial del contratista y vigilar la mejora continua del programa.(7)

6 siempre es así?
balance real

3.3. Adaptación al Cambio

La amplia reestructuración ^{de que?} que tiene lugar en Europa suscita preocupación entre los trabajadores y otros interesados porque el cierre de una fábrica o los recortes importantes de mano de obra pueden provocar una crisis económica, social o política grave en las comunidades. Son pocas las empresas que no necesitan una reestructuración, acompañada a menudo de una reducción de trabajadores, y en el año 2000 se produjeron más fusiones y adquisiciones que en cualquier otro año. Según un estudio, menos del 25 % de las operaciones de reestructuración logran sus objetivos de reducción de costos, incremento de la productividad y mejora de la calidad y del servicio al consumidor, ya que a menudo dañan la moral, la motivación, la lealtad, la creatividad y la productividad de los trabajadores.

Reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones. En la práctica, la forma es a menudo tan importante como el fondo para el éxito de las reestructuraciones. En particular, conviene buscar la participación y la implicación de todos los afectados mediante una información y una consulta abiertas. Además, la reestructuración debe prepararse bien identificando los riesgos más importantes, calculando todos los costos directos e indirectos de las estrategias y medidas alternativas, y evaluando todas las opciones que permitirían reducir los despidos necesarios.

La experiencia de las reestructuraciones más importantes realizadas en Europa en las industrias del carbón, del acero y los astilleros ha demostrado que la reestructuración resulta más fructífera si en ella colaboran las autoridades públicas, las empresas y los representantes de los trabajadores. Este proceso debería tratar de salvaguardar los derechos de los trabajadores y ofrecerles cursos de reciclaje profesional en caso necesario; modernizar los instrumentos y los procesos de producción para desarrollar las actividades

del emplazamiento; obtener financiación pública y privada y establecer procedimientos de información, diálogo, cooperación y asociación. Las empresas debieran asumir su cuota de responsabilidad por lo que respecta al mantenimiento de la empleabilidad de su personal.

Comprometiéndose con el desarrollo local y las estrategias activas de empleo mediante su participación en las asociaciones en favor del empleo local o la inclusión social, las empresas pueden atenuar las consecuencias sociales y locales de las reestructuraciones de gran dimensión.

3.4. Gestión del Impacto Ambiental y de los Recursos Naturales

En general, la disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes puede reducir el impacto sobre el medio ambiente. También puede resultar ventajosa para la empresa al reducir sus gastos energéticos y de eliminación de residuos y disminuir los insumos y los gastos de descontaminación. Distintas empresas han determinado que un menor consumo de materias primas puede redundar en un aumento de la rentabilidad y competitividad.

En el ámbito del medio ambiente, estas inversiones se consideran normalmente ventajosas para todas las partes, tanto para las empresas como para el entorno natural. Este principio, establecido desde hace algunos años, ha sido reconocido recientemente en el sexto programa de medio ambiente de la Comisión, donde se explica de qué manera la Unión Europea y los Estados miembros pueden desempeñar su labor y ayudar a las empresas a detectar oportunidades comerciales y efectuar inversiones ventajosas para todas las partes. El programa contiene otras medidas dirigidas a las empresas: establecimiento de un programa de asistencia para que las empresas comprendan y cumplan los requisitos medioambientales de la Comunidad Europea; elaboración de sistemas nacionales, pero armonizados, de valoración de las prácticas respetuosas con el medio ambiente de las

empresas, que identifiquen y recompensen a las que obtengan buenos resultados y fomenten los compromisos y acuerdos voluntarios.

La política integrada de productos (PIP) constituye un buen ejemplo de un planteamiento que posibilita la colaboración de las autoridades públicas y las empresas. La PIP se basa en el análisis de las repercusiones del producto a lo largo de todo su ciclo vital, e incluye un diálogo entre las empresas y otros agentes interesados para determinar el planteamiento más rentable. Por lo tanto, en el ámbito medioambiental, puede ser considerada un marco sólido para el fomento de la responsabilidad social de las empresas.

Otro planteamiento que fomenta la responsabilidad social de las empresas es el sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales ISO 19000, el cual anima a las empresas a crear, de forma voluntaria, sistemas de ecoauditoría y ecogestión en la compañía o el emplazamiento industrial dirigidos a estimular la mejora constante del rendimiento ecológico. Periódicamente se publican informes sobre dicho rendimiento, verificados por organismos acreditados.(8)

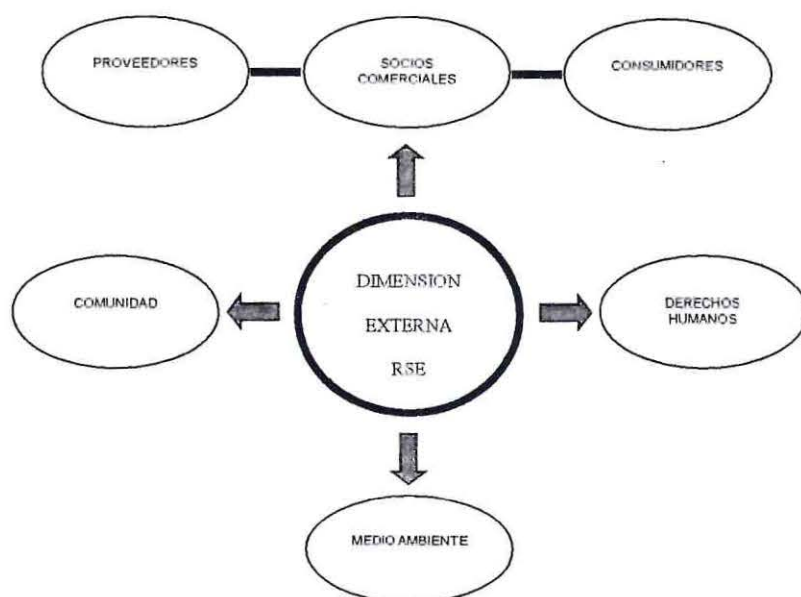
Las empresas son también conscientes de las oportunidades que les abre la mejora de los resultados ecológicos, y trabajan para aprovecharlas de manera sistemática: La iniciativa europea de eficiencia ecológica, una iniciativa del *World Business Council for Sustainable Development* y los *European Partners for the Environment* realizada en colaboración con la Comisión Europea tiene por objeto integrar la eficiencia ecológica en las operaciones comerciales europeas y en las políticas industriales y económicas de la Unión Europea.

(8) COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, LIBRO VERDE, "Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas", Bruselas, 2001.

4. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS:

DIMENSIÓN EXTERNA

Lejos de circunscribirse al perímetro de las empresas, la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente. En un mundo caracterizado por las inversiones multinacionales y las cadenas de producción planetarias, la responsabilidad social de las empresas debe sobrepasar también las fronteras de Europa. El rápido avance de la mundialización ha estimulado el debate sobre el papel y desarrollo de una gobernanza mundial; la definición de prácticas voluntarias en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas puede considerarse una contribución al respecto.



4.1. Comunidades Locales

La responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local, ya sea a nivel europeo o mundial. Las empresas contribuyen

al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan. Por ejemplo, la mayor parte de sus contrataciones tienen lugar en el mercado de trabajo local, por lo que están directamente interesadas en que en su lugar de ubicación haya personas con las competencias que necesitan. Además, las PYME encuentran a menudo la mayoría de sus clientes en la zona circundante. La reputación de una empresa en su lugar de ubicación, la imagen como empresario, como productor y como agente de la vida local influye sin duda en su competitividad.

Las empresas interactúan con el entorno físico local. Algunas dependen de un entorno limpio (aire puro, aguas no contaminadas o carreteras descongestionadas) para su producción u oferta de servicios. Puede existir también una relación entre el entorno físico local y la capacidad de las empresas para atraer trabajadores a la región donde están radicadas. Por otro lado, las empresas pueden ser responsables de diversas actividades contaminantes: polución acústica, lumínica y de las aguas; contaminación del aire, del suelo y problemas ecológicos relacionados con el transporte y la eliminación de residuos. Por ello, las empresas con mayor conciencia de las cuestiones ecológicas realizan a menudo una doble contribución a la educación medioambiental de la comunidad.

Muchas empresas se comprometen con la sociedad local a través de, por ejemplo, el ofrecimiento de plazas adicionales de formación profesional, la colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente, la contratación de personas socialmente excluidas, el ofrecimiento de servicios de guardería a sus trabajadores, el establecimiento de asociaciones con comunidades, el patrocinio de actividades deportivas o culturales a nivel local o la realización de donaciones para obras de beneficencia.

El establecimiento de relaciones positivas con la comunidad local y la consiguiente acumulación de capital social es especialmente importante para las empresas no locales. Las sociedades multinacionales utilizan cada vez más estas relaciones para cimentar la integración de sus filiales en los distintos mercados en que están presentes. El conocimiento de los agentes locales, las tradiciones y los recursos del entorno local es un activo que las empresas pueden capitalizar.

Las instituciones financieras pueden desempeñar un papel especial a nivel local mediante la inversión en la comunidad, es decir, la inversión directa en proyectos que benefician en concreto a algunas comunidades o circunscripciones, sobre todo en zonas económicamente desfavorecidas. Esta inversión adopta normalmente la forma de préstamos para proyectos de vivienda de costo reducido o depósitos en bancos de desarrollo local con tipos de interés iguales o inferiores a los del mercado. Del mismo modo, reconociendo que garantizar un acceso universal a los servicios de interés económico general a precios razonables está en la base del modelo social europeo, algunas empresas intentan asegurar tal acceso, cuando la legislación no lo garantiza, en el marco de su responsabilidad social, como sucede por ejemplo en el ámbito de los servicios bancarios básicos. Además, la CES (Confederación Europea de Sindicatos) y el CEEP (Centro Europeo de empresas de participación pública y de empresas de interés económico general) formularon una propuesta conjunta de Carta de servicios de interés general en junio de 2000.

4.2. Socios Comerciales, Proveedores y Consumidores

Al colaborar estrechamente con sus socios comerciales, las empresas pueden reducir la complejidad y los costos y aumentar la calidad. Los proveedores no siempre se seleccionan mediante un procedimiento de concurso. Las relaciones con los socios de alianzas y empresas de riesgo compartido, así como con los franquiciados, son igualmente importantes. A largo plazo, las relaciones establecidas pueden traducirse en precios,

cláusulas y expectativas equitativas y suministros fiables y de calidad. No obstante, cuando adoptan prácticas responsables en el ámbito social y medioambiental, todas las empresas deben respetar la legislación comunitaria y la normativa nacional en materia de competencia.

Las grandes empresas son al mismo tiempo socios comerciales de las empresas más pequeñas, ya sea en calidad de clientes, proveedores, subcontratistas o competidores. Las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción. Los efectos de las medidas de responsabilidad social de la empresa no se limitarán a ésta, sino que afectarán también a sus socios económicos. En particular, este es el caso de las grandes empresas que han subcontratado una parte de su producción o servicios y que, por lo tanto, pueden haber asumido una responsabilidad social suplementaria por lo que respecta a dichos proveedores y a su personal, teniendo en cuenta que, en ocasiones, el bienestar económico de los proveedores depende mayoritariamente o totalmente de una única gran empresa.

subcontratación



Algunas empresas de gran tamaño demuestran su responsabilidad social fomentando el espíritu de empresa en su región de ubicación. Cabe citar, a título de ejemplo, los sistemas de tutoría ofrecidos por las grandes empresas a las empresas de nueva creación y las PYME locales, o la asistencia proporcionada a pequeñas empresas sobre la redacción de informes sociales o la divulgación de sus actividades en el ámbito de la responsabilidad social.

La aportación de capital riesgo es otra posibilidad al alcance de las grandes compañías para facilitar la expansión de nuevas empresas innovadoras, a través de la adquisición de una parte minoritaria del capital de empresas incipientes prometedoras y el fomento de su desarrollo. Las ventajas para ambos socios son múltiples, la gran empresa

tiene así un mejor acceso a los avances innovadores y la pequeña empresa puede acceder con mayor facilidad a los recursos financieros y al mercado.

Como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas intenten ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean. Se espera que las empresas que establecen relaciones duraderas con sus clientes, centrandó toda su organización en la comprensión de lo que estos desean y ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicio superiores, obtengan mayores beneficios.⁽⁹⁾

La puesta en práctica del principio según el cual los productos se diseñan pensando en que puedan ser utilizados por el mayor número de personas posible, incluidos los consumidores afectados por una discapacidad, es un ejemplo importante de la responsabilidad de las empresas en el ámbito social.

4.3. Derechos Humanos

Una de las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas está estrechamente vinculada a los derechos humanos, sobre todo por lo que respecta a las actividades internacionales y las cadenas de suministro mundiales. Esto se reconoce en instrumentos internacionales, como la Declaración tripartita de la OIT sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo (*ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work*) y las Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (*OECD Guidelines for Multinational Enterprises*). Los derechos humanos son una cuestión muy compleja que plantea problemas políticos, jurídicos y éticos. Las empresas se enfrentan a cuestiones complicadas, por ejemplo el modo de determinar qué responsabilidades caen dentro de su competencia y no de los gobiernos, cómo asegurarse de que sus socios comerciales están respetando los valores que ellas consideran fundamentales, y cuál es el

(9) TRIMBOLI, JUAN, "Derechos de los consumidores y Responsabilidad Social de la Empresa", Consumers International, Oficina para América Latina y el Caribe, 2000.

enfoque que deben adoptar y cómo trabajar en países donde son frecuentes las violaciones de los derechos humanos. La propia Unión Europea tiene la obligación, en el marco de su política de cooperación, de garantizar el respeto de las normas laborales y la protección del medio ambiente y los derechos humanos, y se enfrenta al reto de asegurar una plena coherencia entre su política de desarrollo, su política comercial y su estrategia para el desarrollo del sector privado en los países en vías de desarrollo, en particular a través del fomento de las inversiones europeas.

Una innovación esencial del acuerdo de Cotonú es el reconocimiento de la lucha contra la corrupción como elemento fundamental y la referencia explícita a la corrupción como uno de los principales problemas pendientes en el ámbito del desarrollo. La inclusión de una cláusula semejante en el acuerdo no sólo pretende dar una señal inequívoca a los receptores de ayuda, sino también fomentar una mayor transparencia en las actividades de los inversores europeos y otros agentes. La UE y los países ACP han acordado un procedimiento específico de resolución de tales casos de corrupción.(10)

Bajo la creciente presión de ONG y grupos de consumidores, cada vez hay más empresas y sectores que adoptan códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales, dirigidos en particular a sus subcontratistas y proveedores. Lo hacen por diversas razones, especialmente para mejorar su imagen empresarial y reducir el riesgo de que los consumidores reaccionen negativamente. No obstante, los códigos de conducta no pueden sustituir las legislaciones nacionales, comunitarias e internacionales ni las normas de obligado cumplimiento: estas garantizan niveles mínimos aplicables a todos, mientras que los códigos de conducta y otras iniciativas voluntarias sólo pueden completarlas y fomentar la introducción de niveles de protección más elevados por parte de quienes las suscriben.

(10) COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, LIBRO VERDE, "Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas", Bruselas, 2001.

Cada vez hay más empresas multinacionales que manifiestan su compromiso con los derechos humanos en sus códigos de conducta y un número creciente de minoristas europeos exigen la aplicación de normas éticas en la producción de los bienes que importan. En 1998, Eurocomercio adoptó una recomendación sobre las condiciones sociales de la compra, que abarca el trabajo infantil, el trabajo forzado y el trabajo en las cárceles.

Hay también varios ejemplos de códigos de conducta firmados por los interlocutores sociales a nivel europeo en el sector textil y de la confección y el sector del comercio, que la Comisión acoge con satisfacción.

También es cada vez mayor el convencimiento de que la repercusión de las actividades de una empresa en los derechos humanos de sus empleados y de las comunidades locales sobrepasa el ámbito de los derechos laborales. Así sucede, por ejemplo, en las situaciones de inseguridad en que las empresas trabajan con fuerzas de seguridad públicas con un historial de violación de los derechos humanos. El Gobierno británico, en cooperación con los Estados Unidos, creó un grupo de trabajo en el que participaban algunas de las principales empresas de los sectores petrolífero, gasístico y minero, así como ONG de derechos humanos. Su labor culminó en la aprobación, en diciembre de 2000, de una serie de principios voluntarios sobre la seguridad y los derechos humanos para las empresas de los sectores extractivo y energético.

A pesar de que los códigos de conducta voluntarios pueden contribuir a fomentar el cumplimiento de las normas internacionales de trabajo, sólo son eficaces si se aplican y controlan adecuadamente. Por ejemplo, los códigos de conducta pueden obligar a los subcontratistas que trabajen para varias empresas multinacionales a cumplir numerosos criterios diferentes en materia de salarios, jornada laboral y otras condiciones sociales. Así pues, tales códigos deberían basarse en los convenios fundamentales de la OIT, tal como se

determinan en la Declaración de la OIT de 1998 relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo y las directrices de la OCDE para empresas multinacionales, y prever la participación de los interlocutores sociales y las partes interesadas de los países en vías de desarrollo en que se apliquen.

*falta concepto sobre
derechos humanos.*

En todos los niveles de la organización y de la cadena de producción deberían aplicarse códigos de conducta. Es importante que las empresas faciliten información completa sobre dicha aplicación, en particular a las comunidades locales, en el marco de un diálogo continuo con las mismas. También es esencial que faciliten formación sobre su aplicación a los directivos, los trabajadores y las comunidades locales. Además, debe hacerse hincapié en la necesidad de perfeccionamiento, es decir en la mejora progresiva y continua del propio código y de los niveles de protección. En el caso del trabajo infantil, las empresas no sólo deberían respetar la letra de los convenios de la OIT descartando a los contratistas que emplean niños, sino que deberían también, por ejemplo, ayudar a combatir la pobreza infantil apoyando la educación de los niños.

Por lo que respecta a los derechos humanos, es necesario un control continuo de la aplicación y el respeto de los códigos. Dicho control debería diseñarse y realizarse ateniéndose estrictamente a las normas y reglas aplicables a las organizaciones y personas que llevan a cabo la denominada auditoría social. Un control en el que participen los interesados, por ejemplo, las autoridades públicas, los sindicatos y las ONG, es importante para garantizar la credibilidad de los códigos de conducta. Lograr un equilibrio entre los sistemas internos y externos de control podría aumentar su rentabilidad, especialmente en el caso de las PYME. En consecuencia, debe garantizarse una mayor transparencia y una mejora de los mecanismos de información de los códigos de conducta.

El 15 de enero de 1999, el Parlamento Europeo aprobó una Resolución sobre la adopción de normas por la Unión Europea para las empresas europeas que operan en países

en desarrollo: Hacia un código de conducta europeo, que insta a establecer un código de conducta europeo, basado en las normas internacionales, que contribuya a estandarizar en mayor medida los códigos de conducta voluntarios y a crear una plataforma de seguimiento europea, e incluya disposiciones sobre los procedimientos de denuncia y las medidas correctoras.(11)

4.4. Problemas Ecológicos Mundiales

Debido al efecto de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo de recursos en el mundo entero, éstas son también actores en el medio ambiente mundial. Por ello, pueden tratar de obrar con arreglo a su responsabilidad social tanto a nivel europeo como internacional. Por ejemplo, pueden fomentar la reducción del impacto ambiental de sus actividades a lo largo de su cadena de producción en el marco del planteamiento PIP y hacer mayor uso de herramientas europeas e internacionales vinculadas a la gestión y a los productos. La inversión y las actividades sobre el terreno de las empresas en terceros países pueden tener efectos directos sobre el desarrollo económico y social de dichos países.

El debate sobre el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible está cobrando mayor importancia en la escena internacional. El Secretario General de las Naciones Unidas ha lanzado la iniciativa “pacto mundial” con el objeto de que las empresas colaboren en la consecución de mejoras sociales y medioambientales a nivel mundial. Las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales fomentan también el desarrollo sostenible. La Comunicación de la Comisión “Diez años después de Río. Preparación de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de 2002” contiene datos adicionales sobre el modo en que las empresas pueden contribuir al desarrollo sostenible en todo el mundo.

(11) COMISIÓN EUROPEA Y BID, “La Responsabilidad Social Corporativa desde el Punto de Vista de la Unión Europea”, Seminario año 2003.

CAPITULO II

**“ LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
CHILE ”**

1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE:

UNA PERSPECTIVA INTEGRAL

En el capítulo anterior se ha analizado en detalle el caso de la Responsabilidad Social en las empresas Europeas, ya que hasta ahora, a juicio de la autora de esta investigación, se puede tomar como un modelo referencial.

En este capítulo se analizará el concepto operativo y las áreas de Responsabilidad Social de las empresas Chilenas e investigaciones realizadas en torno a la temática.

Una vez definidas las responsabilidades sociales de la empresa intentamos aproximarnos a una definición integral de responsabilidad social corporativa, saber ante quiénes es responsable la empresa y concretar el alcance y contenidos de la misma.

Por Responsabilidad Social Corporativa se entiende el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores.(12)

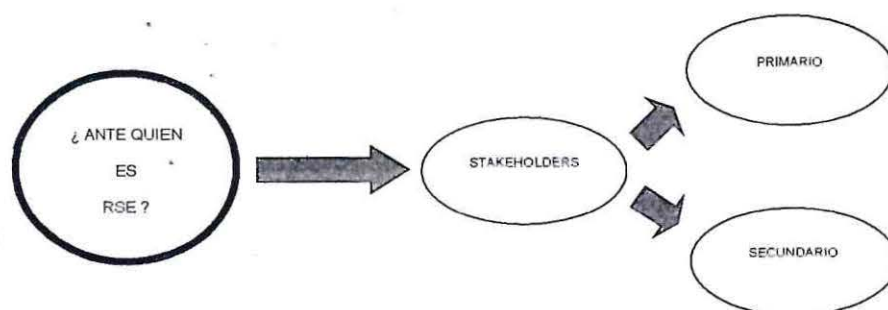
La empresa es responsable ante todos los que tienen una apuesta en la empresa: sus *stakeholders*. (En castellano se traduce normalmente por *públicos o agentes sociales*).

Los *stakeholders* son los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendiente al logro de los objetivos de la compañía, debe tenerse en cuenta los intereses, las demandas y las expectativas que están en juego en cada caso, y el poder real que tiene cada uno en esa red de relaciones.

(12) ACCION EMPRESARIAL, "Seminario de Responsabilidad Social Empresarial", Chile, 2000.

Los *stakeholders* se suelen clasificar en:

- Primarios: aquellos con derechos directos y legalmente establecidos ;tales como accionistas, empleados, consumidores, proveedores, gobierno, competidores.
- Secundarios: sus derechos sobre los recursos de la empresa se basan en criterios como la lealtad a la comunidad o las obligaciones éticas , tales como los medios de comunicación, grupos de interés.



La empresa en sus actuaciones debe tener en cuenta tanto a los agentes que influyen como a los que son influidos por ella, a la sociedad en general: local, nacional, universal y futura.

Así pues, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), debe basarse en que el desarrollo de una actividad empresarial como negocio es inseparable de la seguridad, la salud y el desarrollo de los empleados, de la prestación de servicios de calidad a sus clientes, del trato adecuado a los proveedores, así como de la protección del medio ambiente y el desarrollo de las comunidades en que las compañías operan.

La RSC debe vincularse a principios comúnmente aceptados, basarse en la legislación internacional relevante y responder en su alcance, contenidos y procedimientos de implantación a las demandas de la sociedad.

Estas obligaciones y responsabilidades de las empresas deben incluir expresamente los derechos laborales básicos (derecho a la no-discriminación, prohibición del trabajo forzoso, libertad de asociación, derecho a un salario digno, derecho a descansos y vacaciones y no contratación de mano de obra infantil), el derecho a la libertad y a la vida, la prohibición de la tortura y los malos tratos, el derecho de los empleados a la privacidad y a la propiedad, la libertad religiosa y de opinión y la prohibición de sobornos.(13)

Así mismo la RSC debe incluir el respeto a la soberanía de los países en que las empresas operan, a sus leyes, sus valores, sus objetivos y políticas de desarrollo económico, social y cultural; así como la obligación de respetar las comunidades locales, proteger el medio ambiente y cumplir con los acuerdos internacionales relevantes de modo que las empresas contribuyan de manera positiva a un desarrollo sostenible.

La RSC debe ser aplicable a todas las organizaciones empresariales, independientemente de su propiedad o naturaleza societaria y debe ser extendida desde las empresas a sus subcontratistas, proveedores, clientes y socios de cualquier tipo.

Las empresas hoy en día juegan un rol cada vez más activo en las sociedades en las que operan; ya no sólo son generadoras de empleo y riqueza sino que aportan al desarrollo de las comunidades en las que están insertas.

En Chile y Latinoamérica la opinión pública como la sociedad civil, en general han comenzado no tan sólo a esperar sino que a exigir que las empresas se comporten como "buenos ciudadanos corporativos". Desde el punto de vista de las empresas que operan en Chile, esto ya no es sólo una condición ética sino un imperativo para el éxito de sus negocios en el largo plazo.(14)

(13) FUNDESO, Sexto Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector, "La Responsabilidad Social de la Empresa y la Sociedad", 2002.

(14) FUNDACIÓN PROHUMANA Y PNUD RESPONSABILIDAD SOCIAL: "12 Casos Empresariales", Chile año 2002.


Aunque no existe una definición única de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), esta generalmente se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

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

En la última década, un gran número de empresas ha reconocido los beneficios en el bottom-line de incorporar prácticas y políticas socialmente responsables. Sus experiencias han sido respaldadas por una serie de estudios empíricos que demuestran que la RSE tiene impactos positivos sobre los valores empresariales, medidos en varias formas.

Las Compañías además se han alentado a adoptar o expandir esfuerzos de RSE como resultado de la presión proveniente de los consumidores, los proveedores, la comunidad, los inversionistas, las organizaciones activistas y otros stakeholders.

Actualmente las empresas podrán autoevaluarse, con el objetivo que perciban el valor de las prácticas corporativas socialmente responsables y de que sean capaces de reconocer el impacto positivo de su desempeño en la sociedad, Javier Cox, presidente de Acción Empresarial, y Ricardo Ariztía, presidente de la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC), editaron los Indicadores de Responsabilidad Social Corporativa, herramienta práctica que permitirá a las compañías evaluar el grado de desarrollo de sus estrategias, políticas y prácticas en los distintos ámbitos que involucra la responsabilidad de un "buen ciudadano corporativo".(15)



El documento, realizado con el apoyo de la Fundación Ford y elaborado por la Escuela de Administración de la Pontificia Universidad Católica de Chile por encargo de Acción Empresarial, constituye la primera herramienta de evaluación real en América Latina y en nuestro país de la labor socialmente responsable que las empresas desarrollan a diario.

Los Indicadores es una herramienta de medición moderna para las empresas de hoy, que incidirá en la gestión de negocios del mañana, destacando aspectos tan importantes como el clima laboral al interior de la empresa, la aplicación de las normas éticas, la adopción de medidas para el cuidado del medio ambiente, y el aporte de la compañía al desarrollo social de la comunidad, entre otras.

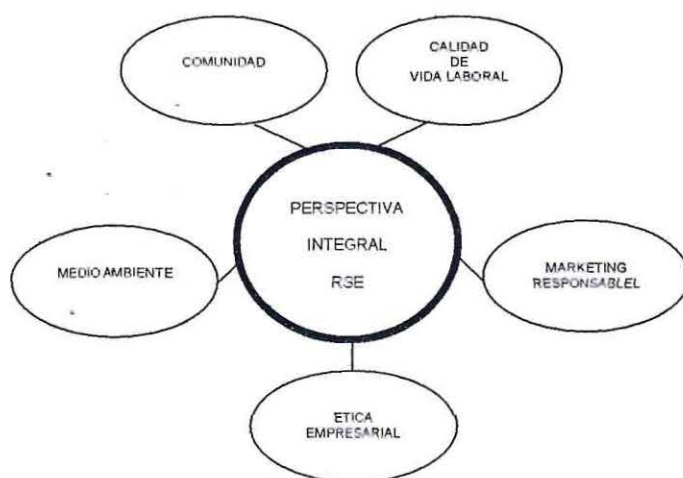
De esta manera, las empresas podrán autoevaluarse en materia de responsabilidad social, y compararse en los diferentes ámbitos con otras compañías del rubro y sus resultados contribuirán a mejorar y potenciar los programas e iniciativas que las empresas están implementando en la actualidad.

Los indicadores pueden ser utilizados adicionalmente como una excelente herramienta de gestión y planeamiento, así como una fuente de ideas para diseñar estrategias y acciones futuras en aquellos ámbitos en los que su empresa quiere profundizar su desempeño.

Los indicadores que abarcan la responsabilidad social empresarial desde una perspectiva integral, incluyen las políticas y acciones de la empresa en cinco áreas:(16)

- Calidad de Vida Laboral.
- Compromiso con la Comunidad.
- Ética Empresarial.
- Marketing Responsable.
- Medio Ambiente.

Los indicadores contribuirán a que las empresas perciban el valor de las prácticas corporativas socialmente responsables y reconozcan su impacto positivo en el desempeño, imagen y sustentabilidad de su negocio en el largo plazo. Los indicadores abarcan la extensa variedad de temas y frentes que involucra la responsabilidad social empresarial. No necesariamente la empresa debe presentar políticas y acciones en todas ellas, por cuanto esto depende de las prioridades y objetivos corporativos que se hayan definido.



1.1. Calidad de Vida Laboral

La calidad de vida laboral generalmente se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, horarios flexibles de trabajo, salud y bienestar, seguridad laboral, cuidado a sus dependientes y beneficios domésticos.

Empresas líderes están elaborando políticas y prácticas innovadoras en este campo, las cuales reflejan y respetan las necesidades de todos los trabajadores de acuerdo al conjunto de objetivos de la empresa, y que incluyen la atracción y retención de los mejores talentos.

Los dramáticos cambios que caracterizan la Nueva Economía están remodelando el ambiente laboral. La competencia internacional requiere corporaciones innovativas, diversas y flexibles. Adicionalmente, los consumidores e inversores hacen una fuerte presión para que las empresas generen ambientes de trabajo justos, productivos y potenciadores.

La cobertura que realizan los medios de comunicación de los asuntos relacionados con la calidad de vida en las empresas se ha incrementado y realizan un seguimiento al desafío que significa realizar continuos cambios, así como el generar oportunidades equitativas y no discriminatorias en el lugar de trabajo.(17)

Las principales compañías están innovando las políticas de calidad de vida en la empresa y sus prácticas para hacerse cargo de las necesidades de todos los empleados, como una forma de apoyar los objetivos del negocio y de retener a los mejores talentos. Paralelo a las políticas específicas para el mejoramiento de la calidad de vida laboral se

(17) BERRY L., PARASURAMAN A., "Marketing de Servicios: La Calidad como Meta", Editorial Parramón, Barcelona, 1993.

desarrollan otros aspectos como la cultura de la corporación, valores y diseño de la organización.

La competencia global requiere que las corporaciones se adecuen a innovaciones, diversidades y lugares de trabajo flexible.

A. Beneficios Empresariales

Muchos estudios demuestran una positiva relación entre las prácticas de innovación en los lugares de trabajo y el éxito empresarial. Los beneficios para la empresa incluyen:

A.1. Mejora el Funcionamiento Financiero:

Investigadores del Business Daily notaron que en 1999 Home Depot, se caracterizaba por "una cultura basada en la libertad", en la cual los empleados son animados a tomar riesgos en las decisiones de sus negocios, con ello las ganancias crecieron en un promedio anual del 24%.

El libro escrito en 1998 por John Case, *The Open Book Experience*, informa que las compañías con un manejo abierto, un sistema participativo que incorpore la transparencia empresarial en el poder de decisión del empleado y una compartida apuesta al éxito financiero en la compañía, experimentan significativos aumentos en la productividad, eficiencia, ventas y beneficios. Case afirma que las compañías que adoptan el estilo de dirección Open Book tempranamente en su existencia, como Whole Foods, AES Corp. Y PSS/World Medical, han crecido rápidamente para convertirse en industrias líderes.

Un estudio de la Fundación Ford conducido con Xerox, Corning y Tandem Computadores encontraron una positiva correlación entre las compañías con políticas de calidad de vida laboral y su actuación financiera.

A.2. Incrementa el Valor de Mercado:

Varios estudios han demostrado que los beneficios derivados de programas y estrategias efectivos en lugares de trabajo y los costos por no hacerlo están unidos al valor del stock de la compañía.

En 1998, un estudio realizado por Ernst & Young a 275 gerentes, detectó que el 35% de todas las decisiones sobre inversión son manejadas por factores no financieros. La habilidad de atraer o retener a empleados talentosos está rankeado entre los 5 factores de inversión usados para escoger stocks.

A.3. Incrementa la productividad:

En 1998, la empresa Fleet Financial Group rediseño las labores y obligaciones en dos de sus sitios de trabajo para acomodar la vida de laboral de los empleados y sus necesidades, y se encontró que el estrés declinó, el cambio de un lugar a otro se redujo y las metas de producción fueron cumplidas o excedidas. La revista, "Working Mother " informo en 1997 que el Centro de Procesos Financieros, Hewlett-Packard doblo su productividad cuando algunos de los trabajadores comenzaron a utilizar semanas de trabajo comprimidas.

A.4. Reduce los Costos Operativos:

El estudio de la Conferencia 2000, entre 200 ejecutivos de 158 compañías encontró que un gran número de compañías multinacionales reportó un gran ahorro e incremento en

su funcionamiento, después de implementar nuevas formas de trabajo que incentivaban a los empleados a crear y compartir conocimientos. Por ejemplo, BP Amoco y Ford Motor Company han ahorrado cada una \$600 millones de dólares a través de sus programas de manejo de conocimiento. En 1999, "HR Focus " reportó que la oficina de Retención de Ernst & Young's, diseño programas que incrementaron el acceso de los trabajadores a la dirección. Estos programas ahorraron a la firma alrededor de \$ 21 millones de dólares.

A.5. Mejora la Habilidad para Retener y Atraer a los Mejores Empleados:

Las estrategias para conciliar Trabajo y Vida Personal, se han convertido en aspectos muy atractivos y significativos, especialmente, entre profesionales jóvenes y trabajadores especializados.

En 1997 se realizó un estudio a dos mil administradores en 4 compañías y éste arrojó que más del 75% de ellos, llegó a la conclusión que ofrecer flexibilidad laboral incentivaba la retención de empleados. En suma, el 92% de los empleados part-time incrementaron su bienestar y un 53% reportó un incremento de confianza hacia la compañía.

A.6. Fortalece la Confianza y Lealtad de los Empleados:

Algunos estudios sugieren que el nivel de confianza de empleados esta directamente relacionado con la respuesta de la compañía a sus necesidades.

Una medición, realizada en 1999, apoyada en la información del Instituto Walker Hudson hecha a dos mil empleados en 48 estados (USA) detectó que los factores que tienen mayor influencia en la calidad de vida laboral son: transparencia, preocupación por el empleado, confianza, reputación de la empresa, trabajo y recursos para el trabajador.

En 1998 un estudio de WFD en colaboración con MORI realizado en el Reino Unido, indicó que 9 de 10 trabajadores declaraban que la habilidad para balancear el trabajo con su vida personal era el factor clave para determinar su confianza hacia su empresa.

A.7. Reduce el Ausentismo:

Estudios muestran de que a mayor compromiso de la empresa con sus empleados, hay menor tasa de ausentismo.

En Florida (USA) el Equipo Aladdin, realizó una reducción de un 50% en ausentismo y aumentó la productividad en un 10%, después de implementar una jornada flexible de 4.5 días a la semana.

A.8. Fortalece la Reputación:

Los programas de calidad de vida laboral en la empresa pueden fortalecer la reputación de la compañía entre sus empleados, consumidores, proveedores e inversionistas y también con la comunidad en la cual operan.

En 1998 un estudio de la Corporación Cultural realizado por el grupo Hays, en el que se estudiaron 10 compañías del listado de "Las Compañías más Admiradas" de la revista Fortune, encontró que "las compañías más admiradas son las que han decidido poner énfasis en el trabajo de equipo, focus groups, en la transparencia en el tratamiento a sus trabajadores, en la iniciativa y las innovaciones".

1.2. Ética Empresarial

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

En la década anterior, la ética empresarial se refería principalmente a la implementación de códigos legales que delinearán en detalle lo que los empleados podían o no podían considerar como una conducta errada, tales como los conflictos de intereses o el uso impropio de recursos de la empresa.

Hoy un gran número de empresas están diseñando programas de ética basados en valores, definiendo los valores éticos y entregando procesos y herramientas necesarias para la toma de decisiones, tanto para resolver dilemas complejos como los del día a día, en éstos se incluyen temas como la privacidad del empleado, estándares globales, marketing dirigido a niños, entre otros.

Realizado este cambio en el tipo de aproximación al tema, la ética se ha convertido en un campo mucho más sofisticado en el cual las empresas deben lograr balancear las responsabilidades económicas con las éticas.

Numerosas empresas de distintos tamaños y sectores han demostrado su compromiso con el desarrollo de procesos éticos de toma de decisiones. Los procesos exitosos de estas compañías usualmente se han institucionalizado en iniciativas éticas que incluyen, pero no se limitan a, declaración de misión, principios éticos o declaración de

valores, estrategias comunicacionales éticas, capacitación en ética y grupos de discusión, evaluaciones continuas y sanciones.

La ética empresarial ha comenzado a ser una variable que aumenta los atractivos de una empresa en el mercado. Ostentar políticas, prácticas y decisiones que apunten a aplicar los valores éticos, trae innumerables beneficios.

En la década anterior, la ética empresarial se refería, principalmente, a la implementación de códigos legales que delinearán en detalle lo que los empleados podían o no podían considerar como una conducta errada, tales como los conflictos de intereses o el uso impropio de recursos de la empresa. Pero hoy, las empresas definen sus valores, elaboran programas de acción ética y, sobre esa base, toman decisiones. "Hacer lo correcto" por parte de una empresa va más allá de la declaración de misión y de principios éticos, o de continuas evaluaciones y sanciones. Ser bueno con los trabajadores, con el medio ambiente y con la comunidad en la que se vive, hace que la empresa sea más bonita ante los ojos de la opinión pública, de los accionistas y de los fiscales de la ley. Y así todo cuesta más barato, porque las demandas, los costos ambientales y la pérdida de la demanda, podrían ser situaciones catastróficas.

A. *Beneficios Empresariales*

El desarrollo de programas efectivos de ética, apunta a lograr los siguientes beneficios:

A.1. *Mejora del Desempeño Financiero*

Un estudio realizado por la Universidad DePaul en 1999 entre 300 grandes compañías encontró que las firmas que hacían un compromiso explícito de ceñirse al código de ética lograban ser valorados por sus accionistas más del doble que las compañías

que no lo hacían. A comienzos de 1988, un estudio dirigido por The Business Roundtable, titulado: "Ética Corporativa: El principal activo empresarial", informaba que "una fuerte cultura corporativa y una identidad ética, son claves estratégicas, vitales para sobrevivir, y rentables en una era altamente competitiva". Agrega que "valores, principios, y prácticas, son la base de las metas de largo plazo".

Interés económico

A.2. Beneficia las Ventas, la Imagen y la Reputación

Una encuesta realizada en 1999 a los consumidores en 23 países, dirigida por Environics International, en conjunto con The Prince of Wales Business Leaders Forum y The Conference Board, encontró que, en 15 de los países encuestados, la tercera parte de los consumidores creen que un rol importante de las grandes empresas en la sociedad actual es "establecer altos estándares éticos y contribuir en la construcción de una sociedad mejor". El mismo estudio encontró que el 40 por ciento de los consumidores ha considerado castigar a una empresa sobre la base de sus acciones sociales, y que cerca del 20 por ciento ha evitado una empresa por esa razón. Otro estudio realizado en 1998 por Burson-Masteller, sobre la vinculación entre CEOs y la reputación corporativa, halló que la imagen ética fortalece la capacidad de la empresa para atraer inversiones de capital; reclutar a los mejores trabajadores, y obtener el beneficio de la duda en tiempos de crisis.

A.3. Fortalece la Lealtad y el Compromiso de los Trabajadores

Una encuesta multisectorial llevada a cabo en los Estados Unidos por el Hudson Institute en el año 2000, encontró una correlación positiva entre altos estándares éticos, el compromiso laboral y la lealtad, y concluyó que "los trabajadores que creen trabajar en un ambiente ético, son seis veces más leales que los trabajadores que piensan que sus organizaciones no son éticas". Otro estudio realizado a trabajadores estadounidenses por el Instituto Aon Loyalty en el presente año, encontró que cuando los empleados no sienten

que pueden confiar en la administración (dándoles beneficios adicionales), su compromiso con la empresa no es significativo. La evidencia sugiere que los trabajadores tienen mayores sentimientos positivos sobre ellos mismos y su trabajo, demuestran mayor lealtad cuando ellos trabajan para una empresa que posee buenos valores y prácticas éticas.

A.4. Disminuye la Vulnerabilidad hacia los Boicots y Grupos de Presión

Las compañías que son conocidas por tener un comportamiento poco ético hacia sus accionistas, empleados, la comunidad, etc., son más vulnerables a ser objetivo de los grupos activistas o de presión, de boicots o de ataques "de negación de servicio" en sus operaciones vía Internet. Por el contrario, las empresas que han demostrado un compromiso con un comportamiento ético, pueden manejar una suerte de "capital de integridad" entre todos los agentes involucrados en el desarrollo de su empresa (stakeholders) y la opinión pública en general. Esto puede ayudarles cuando se enfrenten a episodios individuales de mala conducta o frente a otras crisis, para no sufrir un gran daño en su credibilidad y reputación.

A.5. Evita Multas, Reparaciones Impuestas por la Corte y Cargos Criminales

Las empresas y sus trabajadores deben cumplir con las leyes locales, nacionales e internacionales en sus diferentes operaciones. Una conducta anti-ética puede redundar en un incremento sustancial de las multas. Por ejemplo, la Comisión Europea (que tiene el poder para imponer multas de un 10% de los ingresos de una compañía) multó a la Volkswagen con más de 90 millones de dólares en 1998, por violar las leyes de la libre competencia. Además, los administradores de la empresa responsables por acciones anti-éticas, pueden transformarse en objetivo de persecuciones criminales. Tales casos no sólo implican costos de dinero, sino que también distraen a los gerentes de las operaciones propias de su empresa.

A.6. Evita Pérdida de Negocios

Las grandes empresas extienden sus propias prácticas éticas también a sus proveedores. Es así como firmas proveedoras, que carecen de prácticas éticas, pueden ver cancelados sus contratos y/o perder negocios futuros. Por ejemplo, en 1998, la Royal Dutch/Shell canceló 69 contratos con compañías que habían fallado en su adhesión a sus políticas éticas, de salud y seguridad y medio ambientales. Los gobiernos también pueden cancelar contratos o penalizar a las empresas que son percibidas como poco éticas. En 1999, el gobierno japonés revocó la licencia para realizar negocios en el país a Credit Suisse, por prácticas de contabilidad financiera inapropiadas que involucraron transacciones por 4 millones de dólares.

A.7. Goza de Mayor Acceso a Capitales

El Social Investment Forum informó que, en 1999, más de 2 trillones de dólares en activos fueron manejados por empresas que mostraban prácticas éticas con el medio ambiente y la sociedad. Esto representa más del 12% de los 16,3 trillones en fondos administrados profesionalmente en los EE.UU. Empresas éticamente responsables acceden más rápida y fluidamente a los capitales, que las que no presentan este comportamiento.

1.3. Medio Ambiente

En los últimos años, la responsabilidad medioambiental se ha expandido hacia un compromiso substancialmente mayor que seguir al pie de la letra la aplicación de todas las regulaciones gubernamentales existentes o llevar a cabo algunas iniciativas de reciclaje y manejo eficiente de la energía.(18)

Muchos ciudadanos, organizaciones medioambientales y compañías líderes hoy se encuentran definiendo sus responsabilidades medioambientales como un involucramiento desde una aproximación comprensiva de las operaciones de la compañía, sus productos y facilidades lo cual incluye la valoración de los productos, los procesos y servicios; la eliminación de los desechos y emisiones; la maximización de la eficiencia y la productividad de todas sus asignaciones y recursos; y las prácticas de minimización que pudiesen causar efectos adversos para el goce de los recursos planetarios para las futuras generaciones.

Un gran número de compañías, en un amplio rango de sectores y áreas geográficas, han encontrado el valor y la ventaja competitiva provenientes de las iniciativas medioambientales. Tales iniciativas caen en una gran variedad de categorías, incluidas la prevención de la polución, uso eficiente de la energía, diseño medioambientalmente amigable, administración de la cadena de distribución, ecología industrial y desarrollo sustentable. Las empresas líderes han acogido un gran número de estas iniciativas al mismo tiempo que están integrando la responsabilidad medioambiental como un valor central del negocio en todos los niveles de sus operaciones.(19)

El factor "medio ambiente" en el contexto empresarial, es un concepto cuyo nacimiento se relaciona, generalmente, con el interés de movimientos ecologistas que buscaban una vuelta a la naturaleza como elemento necesario para una vida sana y

(18)-(19) PESCE DANTE, "La situación de la responsabilidad social de la empresa en la industria exportadora de fruta chilenas y sus Stakeholders", año 2000.

prolongada. Sin embargo, desde hace algún tiempo, las empresas han dejado de ser meros cumplidores de la ley para incorporar la variable ambiental como una más dentro de la eficiencia de la producción. Variados son los ejemplos que muestran cómo, junto con asegurar el goce de los recursos naturales para las futuras generaciones, estos "ciudadanos corporativos" perfeccionan su producción abaratando costos y elevando la calidad de su oferta.

La valoración de los productos, procesos y servicios de los negocios se ve a través de la eliminación de desechos y emisiones; del aumento de la eficiencia y la productividad de todas las tarifas y recursos, y de la reducción de prácticas anti-ecológicas.

En suma, la responsabilidad medioambiental se ha transformado en un valor neurálgico para los negocios en todos los niveles de las operaciones. Y la necesidad de contar con un entorno limpio, se transformó en beneficio tangible. Los resultados que trae este tipo de desempeños se pueden clasificar en tres aspectos: financiero, productivo y corporativo.

A. *Beneficios Financieros*

Numerosos estudios han mostrado que las compañías con fuertes records ambientales experimentan desempeños financieros superiores. Por ejemplo:

El Índice del Grupo de Sustentabilidad Dow Jones encontró que las compañías que se focalizan en una "bottom line" triple de sustentabilidad económica, medio ambiental y ética, dejan fuera de competencia a otras compañías en el mercado. En una reciente comparación de los mejores 6 desempeños medio ambientales en la industria química, se encontró que los máximos desempeños ambientales produjeron el retorno anual de un 9,2% por año, más alto que el grupo de prácticas medio ambientales pobres. Estudios acerca de

las industrias energética, química e informática, por Innovest Strategic Value Advisors encontraron (similar al estudio anterior) una consistente correlación positiva entre el desempeño medio ambiental superior dentro de un sector industrial y un desempeño financiero superior, ya sea medido como ROI, ROE o como retorno del stock total.

Un estudio realizado durante dos años por The Performance Group, un consorcio de 7 compañías, industrias Imperial Chemical, Volvo, Unilever, Monsanto, Deutsche Bank, Electrolux y la asegurado German Gerling, concluyó que el compromiso con el mejoramiento ambiental y el desarrollo de los productos ambientalmente amigables, puede aumentar las ganancias de la compañía por acción e incrementar los beneficios el consorcio. También encontró que las estrategias sustentables están adquiriendo mayor importancia en el logro de contratos o en la aprobación de inversiones en mercados emergentes.

Reduciendo los riesgos ambientales y las potenciales obligaciones, las compañías puede bajar sus costos de préstamos y seguros. Un reporte de 1998, realizado por el Instituto Aspen, concluyó que más y más dinero de inversión se está desplazando hacia las compañías con buen manejo medio ambiental, y por ello algunas aseguradoras y prestamistas están empezando a ajustar sus tasas selectivamente, sobre la base del criterio medio ambiental.

Existen cientos de estudios de caso de compañías que han bajado drásticamente los costos a través de la reducción de desechos, la eficiencia energética, la prevención de la polución y la productividad de los recursos. Por ejemplo, la compañía Dow Chemical y el Consejo de Defensa de los Recursos Nacionales (NRDC) se asociaron en un proyecto de 3 años para reducir la producción de 26 sustancias químicas tóxicas en una de las plantas de Dow. La inversión de 3.1 millones de dólares realizada por Dow está ahorrándole a la compañía 5.4 millones de dólares al año y, en algunos negocios de la empresa, ha mejorado

la calidad del producto o se ha incrementado la capacidad de producción. Dow planea ahora aplicar el proyecto en una planta petroquímica más grande.

Varias compañías han demostrado el potencial para recapturar el valor de los activos incluidos en sus productos. Por ejemplo, General Motors y Safety- Kleen están asociándose para reciclar más de 15 millones de galones anualmente de aceite usado o desechos de agua aceitosa desde las facilidades de manufactura de GM. El programa finalmente devolverá cerca de 5 millones de galones de aceite y fluidos a GM para volver a usar cada año. Y como este desecho normalmente sería quemado como un combustible industrial, el programa reducirá las emisiones de monóxido de carbono en 55 mil toneladas al año.

B. Beneficios Productivos

Varias compañías han utilizado su compromiso medio ambiental para estimular la innovación dentro de sus propias compañías y entre sus proveedores, a través de la aplicación de principios medio ambientales en el diseño y producción de los productos. En algunos casos, esto ha conducido a más prácticas eficientes o a productos completamente nuevos. Por ejemplo, la Corporación Soy Works, con sede en Illinois, ha desarrollado un plástico biodegradable hecho con semillas de soya. El material acaba descomponiéndose en 10 a 14 días, haciéndolo un candidato ideal para productos como los contenedores de comida rápida desechable.

Algunas iniciativas ambientales han mejorado la productividad de los trabajadores y reducido los errores y defectos. Por ejemplo, VeriFone (Costa Mesa, California), una fábrica de equipos electrónicos, alcanzó significativos avances en productividad (menos errores y menor ausentismo laboral) desde que incorporó aspectos ambientales en la expansión de un depósito y facilitó la manufactura. Las medidas de eficiencia energética, junto al incremento en el acceso del trabajador a la luz natural, y al uso de materiales de



construcción no tóxicos, consiguieron ahorrar cerca de 110 mil dólares anuales en costos energéticos; disminuir un 40% en reducción del ausentismo laboral, y mejorar en un 5% la productividad.

C. Beneficios Corporativos

Las compañías han utilizado la responsabilidad ambiental como un peldaño para aumentar su reputación o imagen corporativa, la cual, por otro lado, ha sido publicitada tanto para incrementar las ventas, como para atraer capital de inversión y socios comerciales. En los Países Bajos, la participación de los televisores ITT Nokia creció en un 57% y sus ingresos brutos en un 73%, luego de aparecer como "la mejor compra" en una revista de consumidores. Esta calificación se explica sobre la base del adecuado consumo de energía, el reciclaje y el uso reducido de materiales peligrosos. En Estados Unidos, los consumidores gastan cerca de 110 billones de dólares anuales en productos que ellos identifican como "social o ambientalmente progresivos". Además, las compañías que integran los factores ambientales en sus decisiones de negocios, están empezando a cosechar premios en las instituciones financieras y en las compañías de seguros, de acuerdo a un informe de 1999 realizado por el Instituto Aspen.

1.4. Compromiso con la Comunidad

Esta área se refiere al amplio rango de acciones tomadas por la empresa para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas sociales. Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan estratégicamente y programadamente, no tan sólo se entrega un beneficio a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de las empresas y sus marcas, productos y valores en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales significativos, así como en el resto del mundo.(20)

Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan estratégicamente y programadamente, no tan sólo se entrega un beneficio a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de las empresas y sus marcas, productos y valores en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales significativos, así como en el resto del mundo.

La empresa a través de estas acciones programadas busca maximizar el impacto de sus contribuciones en habilidades, recursos, tiempo, productos, servicios, administración de conocimiento y otros que dirige hacia las comunidades en las cuales ellas operan.

Las compañías hace muchos años que vienen involucrando con sus comunidades locales, frecuentemente jugando un rol importante en el campo de la filantropía, con el ánimo de ser un buen ciudadano corporativo. Hoy en día las empresas se involucran con la comunidad en una gran variedad de formas (incluidas las donaciones de productos o servicios, creación de proyectos de trabajo voluntario, préstamo de ejecutivos y administradores, realización de proyectos de apoyo a causas sociales, etc) y por una amplia gama de razones.

1.4. Compromiso con la Comunidad

Esta área se refiere al amplio rango de acciones tomadas por la empresa para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas sociales. Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan estratégicamente y programadamente, no tan sólo se entrega un beneficio a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de las empresas y sus marcas, productos y valores en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales significativos, así como en el resto del mundo.(20)

Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan estratégicamente y programadamente, no tan sólo se entrega un beneficio a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de las empresas y sus marcas, productos y valores en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales significativos, así como en el resto del mundo.

La empresa a través de estas acciones programadas busca maximizar el impacto de sus contribuciones en habilidades, recursos, tiempo, productos, servicios, administración de conocimiento y otros que dirige hacia las comunidades en las cuales ellas operan.

Las compañías hace muchos años que vienen involucrando con sus comunidades locales, frecuentemente jugando un rol importante en el campo de la filantropía, con el ánimo de ser un buen ciudadano corporativo. Hoy en día las empresas se involucran con la comunidad en una gran variedad de formas (incluidas las donaciones de productos o servicios, creación de proyectos de trabajo voluntario, préstamo de ejecutivos y administradores, realización de proyectos de apoyo a causas sociales, etc) y por una amplia gama de razones.

(20) ACCION EMPRESARIAL, "Seminario de Responsabilidad Social Empresarial", Chile, 2000.

Una de las principales razones es que los stakeholders (inversionistas, consumidores, empleados, grupos de interés público y oficiales de gobierno) están llevando a las empresas hacia mayores estándares de ciudadanía y demandando que su red de impacto en la sociedad sea positivo. Adicionalmente, los esfuerzos de las empresas están siendo motivadas por los beneficios económicos que conlleva el involucramiento con la comunidad.

A. Beneficios Tangibles para la Empresa.

Un creciente número de empresas en Chile y el mundo han experimentado los beneficios de implementar políticas y prácticas socialmente responsables. Sus experiencias han sido corroboradas por estudios empíricos que demuestran el positivo impacto de estas acciones en el desempeño en el desempeño y valoración de la empresa.

Las empresas también se han visto motivadas a adoptar o expandir sus esfuerzos en materia de responsabilidad social como resultado de las presiones de los clientes, proveedores, empleados, comunidades, inversionistas, organizaciones y la opinión pública en general. Esto ha dado como resultado que en los últimos años empresas de todos los tamaños y sectores desarrollen innovadoras estrategias.

Las acciones de involucramiento con la comunidad generan beneficios directos a la empresa: fortalecimiento de la imagen pública ante los consumidores, accionistas, inversionistas, medios de comunicación y otros agentes importantes para la empresa; aumento de la motivación y compromiso de los empleados de propia empresa; aumento del atractivo de la empresa para atraer y retener a los mejores empleados; fortalecimiento de su posición frente a la comunidad, entre otros.

Una de las principales razones es que los stakeholders (inversionistas, consumidores, empleados, grupos de interés público y oficiales de gobierno) están llevando a las empresas hacia mayores estándares de ciudadanía y demandando que su red de impacto en la sociedad sea positivo. Adicionalmente, los esfuerzos de las empresas están siendo motivadas por los beneficios económicos que conlleva el involucramiento con la comunidad.

A. Beneficios Tangibles para la Empresa.

Un creciente número de empresas en Chile y el mundo han experimentado los beneficios de implementar políticas y prácticas socialmente responsables. Sus experiencias han sido corroboradas por estudios empíricos que demuestran el positivo impacto de estas acciones en el desempeño en el desempeño y valoración de la empresa.

Las empresas también se han visto motivadas a adoptar o expandir sus esfuerzos en materia de responsabilidad social como resultado de las presiones de los clientes, proveedores, empleados, comunidades, inversionistas, organizaciones y la opinión pública en general. Esto ha dado como resultado que en los últimos años empresas de todos los tamaños y sectores desarrollen innovadoras estrategias.

Las acciones de involucramiento con la comunidad generan beneficios directos a la empresa: fortalecimiento de la imagen pública ante los consumidores, accionistas, inversionistas, medios de comunicación y otros agentes importantes para la empresa; aumento de la motivación y compromiso de los empleados de propia empresa; aumento del atractivo de la empresa para atraer y retener a los mejores empleados; fortalecimiento de su posición frente a la comunidad, entre otros.

En concreto, la inversión social y el involucramiento con la comunidad otorgan los siguientes beneficios a la empresa:

A.1. Mejora el desempeño financiero

A requerimiento de IBM la universidad norteamericana UCLA estudió 156 empresas para determinar el vínculo entre el desempeño e involucramiento con la comunidad de una empresa. El estudio determinó que aquellas empresas con mayor inversión social presentaban los mayores retornos de sus inversiones financieras o activos.

A.2. Incrementa la moral, compromiso, retención y desempeño de los trabajadores

De acuerdo con la investigación realizada en USA por Council of Foundations, la acción con la comunidad que realiza una empresa influye directamente en la percepción de los trabajadores respecto de su empleo. El estudio realizado en 1994 por la Universidad de Boston detectó que el 84% de los trabajadores entrevistados asignaban importancia a la imagen de su empresa en la comunidad, un 54% opinaba que era de gran importancia.

A.3. Desarrolla habilidades en los trabajadores

Los proyectos con la comunidad favorecen el desarrollo de una variada gama de habilidades en los empleados que participan directamente en estas actividades, entre las que se incluyen: trabajo en equipo, planificación e implementación, comunicación, conducción y gestión; según lo detectado por un estudio encargado por British Telecom.

A.4. Fortalece la imagen de la empresa

Un activo programa de involucramiento con la comunidad ayuda a construir una positiva y sólida reputación ante los consumidores, los trabajadores, la opinión pública, los inversionistas, accionistas y medios de comunicación. Los rankings que se desarrollan de empresas están incluyendo el involucramiento con la comunidad como variable importante de la evaluación; este es el caso en Chile de "Las Empresas más Administradas" (Adimark, La Segunda) y "The Most Admired Companies" (USA).

A.5. Atrae a nuevos inversionistas

Algunos estudios muestran la relación existente entre la reputación de una empresa y su éxito financiero. Cabe destacar que en Estados Unidos más del 10% de la inversión en empresas norteamericanas es asignada por factores sociales como lo es el involucramiento con la comunidad.

A.6. Incrementa la lealtad y preferencia de los consumidores

En un escenario como el actual en el que crecientemente el precio y la calidad de productos y servicios se estandariza, el involucramiento con la comunidad puede ayudar a diferenciar a la empresa de sus competidores y a incrementar la lealtad a la marca. Un estudio realizado en 1999 por Cone-Ruper detectó que 8 de cada 10 consumidores tenían una mejor imagen de aquellas empresas que apoyaban causas sociales de importancia para ellos; el 68% de estos consumidores declaraban que "no tendrían problemas" con pagar un poco más por productos vinculados a buenas causas.

El estudio Millenium Poll realizado en 1999, que abarca 23 países y 25.000 encuestados, detectó el 40% de los entrevistados pensaron durante el año pasado en castigar

a una empresa específica al no ser percibida como socialmente responsable; la mitad de ellos (1 de cada 5 al rededor del mundo) han evitado un producto de una compañía o han hablado en contra de ella.

1.5. Comercialización y Marketing Responsable

El marketing responsable cruza un amplio rango de actividades empresariales que definen las relaciones de la compañía con sus consumidores.

Estas actividades pueden ser agrupadas en seis categorías: manufactura e integridad del producto; divulgación, embalaje y etiquetado; marketing y publicidad; prácticas de venta; precios; y distribución.(21)

En cada una de éstas áreas, las empresas en el mundo están rearmando sus estrategias de negocios para dirigir las hacia nuevos temas tales como la privacidad y la tecnología, el marketing dirigido a niños, las altas expectativas en el tema de productos seguros e impacto medioambiental, al mayor escrutinio por parte de los consumidores y de las organizaciones no gubernamentales, y a la globalización del movimiento de consumidores.

El espectro de temas relacionados con el marketing responsable se ha expandido en los últimos años hacia una amplia gama de tópicos que incluyen la responsabilidad medioambiental, la relación de la empresa con sus competidores, y hacia temas algo más filosóficos como el consumo de su propia naturaleza.

En general, se ha dado un cambio desde "el comprador precavido" hacia una ética en la cual las empresas se encuentran a la expectativa de soportar una gran responsabilidad derivada de la integridad, uso y consecuencias de sus productos y servicios.

Al mismo tiempo que los empresarios deben satisfacer primero los criterios claves de los consumidores, tales como precio, calidad, apariencia, sabor, disponibilidad, seguridad y conveniencia- existen otros factores del mercado que están tomando gran

(21) BERRY L., PARASURAMAN A., "Marketing de Servicios: La Calidad como Meta", Editorial Parramón, Barcelona, 1993.

importancia. La globalización del comercio y de la competencia ha puesto el mayor valor de las empresas y de las marcas no sólo como un asunto de confianza sino también relacionado con el sentido de lealtad y compromiso de los consumidores.

Este nuevo tipo de relación ha llevado a las empresas a examinar sus operaciones de frente a cómo ellos pueden ser percibidos, directa o indirectamente, por sus consumidores y otros stakeholders.

Las grandes empresas internacionales no se refieren solamente al desempeño financiero de sus empresas, sino que enfatizan temáticas como el marketing responsable, el cuidado del medio ambiente, la calidad de vida de las personas que trabajan en sus compañías, ética, soluciones privadas para problemas sociales, etc. Al observar las memorias anuales de estas compañías, sorprende encontrar junto a un informe de desempeño financiero, otro de igual o mayor importancia que es denominado comúnmente "Balance Social". Otro indicio de que algo está ocurriendo, se comprueba al visitar las websites de las compañías; en ellas se enfatiza con igual importancia los servicios y características de la compañía, con su comportamiento de cara a sus consumidores, accionistas y a la sociedad.

La opinión pública internacional como la sociedad civil, ha comenzado no tan sólo a esperar sino que a exigir que las empresas se comporten como "buenos ciudadanos corporativos". Desde el punto de vista de las empresas esto ya no es sólo una condición ética sino un imperativo para el éxito de sus negocios en el largo plazo.(22)

Es por ello que se sostiene, y la realidad así lo avala, que en un mundo globalizado con amplio acceso a la tecnología, en el que la relación precio-calidad se iguala, siendo el principal factor diferenciador de una empresa es "su comportamiento de cara a la sociedad" y la percepción que la opinión pública tenga de ella. La responsabilidad social corporativa

es entendida así como una visión de los negocios que integra el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, y es vista por las compañías líderes como "la última frontera de la competitividad". El marketing responsable emerge así como una de las aristas de la responsabilidad social empresarial.

El espectro de temas relacionados con el marketing responsable se ha expandido en los últimos años hacia una amplia gama de tópicos que incluyen la responsabilidad medioambiental, la relación de la empresa con sus competidores, la privacidad de los consumidores, la seguridad de los productos, entre otros; a esto se suma el hecho de que las compañías están expuestas al creciente escrutinio por parte de los consumidores y de las organizaciones no gubernamentales, y a la globalización de la opinión pública.

La investigación Internacional MORI , encargada en Chile por Acción Empresarial, arrojó que las empresas que se comportan como buenos ciudadanos corporativos, efectivamente obtienen el reconocimiento de la opinión pública nacional, lo que se transforma en una variable competitiva de gran importancia.(23)

El estudio tuvo por objetivo medir la percepción y valoración de los consumidores chilenos frente a las conductas socialmente responsables de las empresas.

A. *Principales resultados:*

El principal resultado que se desprende del estudio es que la conducta socialmente responsable de las empresas es un tema en la mente de los consumidores chilenos. La opinión pública está observando a las empresas respecto de este tema.

- El 48% de los consumidores considera las prácticas empresariales socialmente responsables como principal factor a la hora de formarse una impresión de una

(23) ENCUESTA MORI, sobre "Responsabilidad Social Corporativa", Los Chilenos opinan acerca de la Responsabilidad Social de las Empresas, Chile, 2002.

compañía (un 26% valora la "responsabilidad demostrada por la empresa hacia la sociedad en su conjunto"; un 13% destaca las "prácticas laborales y la ética empresarial", y un 9% privilegia el "impacto ambiental").

- El 41% de los consumidores se forma la imagen de una empresa a partir de su "calidad y reputación".
- El 74% de los encuestados ha conversado en el último año con amigos o familiares sobre el comportamiento social o ético de las empresas. El 37% ha considerado castigarlas, o efectivamente las ha castigado, por una conducta irresponsable.
- El 74% considera que las empresas son totalmente responsables de no dañar el medio ambiente.

B. Temas Relacionados con el Marketing Responsable

Los temas relacionados con el marketing responsable son críticos para lograr el éxito en los negocios en numerosas formas:

B.1. Protección y Fortalecimiento de la Reputación e Imagen de la Marca

En una economía global, la imagen de marca y la reputación entre las compañías es un bien muy valorado. Las prácticas comerciales, por su naturaleza, son altamente visibles para los consumidores y tienen el potencial para fortalecerlas o minarlas. Una reputación de fuerte compromiso e integridad frente a los consumidores puede construir lealtad y confianza, y proveer un colchón en tiempos de crisis, cuando el público puede ser más tolerante con los errores de la compañía y más esperanzados en la restauración de la confianza después de terminada la crisis. Contrariamente, las prácticas comerciales vistas

como negativas pueden desmerecer la imagen de marca y la reputación, aun cuando los servicios y productos de la compañía sean de la mejor calidad.(24)

B.2. Diferenciación de Marca o Compañía

Las empresas hacen un uso extenso de estrategias comerciales para diferenciarse de sus competidores. Adicionales a los clásicos modelos de diferenciación, tales como entregar una alta calidad, precios bajos o servicio rápido, muchas empresas se están dirigiendo a temas comerciales asociados con la responsabilidad social corporativa. Ejemplos de ello incluyen estrategias basadas en la seguridad del producto o su amigabilidad con el medioambiente, marketing con causa social, transparencia en los precios o el no uso de tácticas de presión en las ventas; equidad y no-discriminación de los precios de los productos y privacidad del consumidor. En 1999, por ejemplo, Hoffman-LaRoche (USA) fue multada con US \$500 millones de dólares por el gobierno norteamericano por la fijación de precios. Cabe destacar las estrategias de diferenciación realizadas a través del uso del marketing con causa social, en el cual las ventas de un producto o servicio se encuentran vinculados a una donación de la compañía o a causas sociales favorecidas por los consumidores.

B.3. Protección Contra Acciones Negativas de los Consumidores

Los consumidores usualmente toman acciones, solitarias o en grupos, en contra de compañías que son consideradas poco responsables socialmente o poco cuidadosas. Los boicots son la herramienta más utilizada por las organizaciones de consumidores para presionar a las compañías para que cambien sus prácticas de negocios. El activismo de los consumidores también pueden tomar la forma de demostraciones, campañas a través de cartas y, más recientemente, campañas a través de Internet que involucran el uso del e-mail, grupos de discusión, sitios web, y ataques que pueden denegar el servicio, lo cual puede

(24) BERRY L., PARASURAMAN A., "Marketing de Servicios: La Calidad como Meta", Editorial Parramón, Barcelona, 1993.

llevar a cerrar el sitio web de la empresa. Muchos consumidores toman sus decisiones en forma silenciosa e independiente. Una encuesta realizada en 1999 por el Prince of Wales Business Leaders Forum y The Conference Board, encontró que el 40% de los consumidores han considerado castigar una compañía basados en sus acciones sociales, y cerca de un 20% ha evitado comprar el producto de una empresa a causa de sus acciones sociales. En Chile el estudio encargado por Acción Empresarial a MORI Internacional, en diciembre de 2000, encontró que el 37% de los consumidores chilenos ha considerado castigar, o efectivamente ha castigado a una empresa por una conducta irresponsable. Tal "vigilancia de los consumidores" puede ser particularmente difícil de combatir por parte de las compañías debido a la dificultad para identificar y medir la pérdida de ventas.

B.4. Reduce el riesgo y la responsabilidad

Una aproximación proactiva a la integridad del producto y de las actividades de comercialización puede permitir a las empresas ahorrar dinero por un largo tiempo al evitar multas, revocaciones, y juicios resultantes de productos de mala calidad o prácticas de venta injustas. Las autoridades en los Estados Unidos y en otros países han impuesto crecientes montos a las multas o han llevado a cabo pleitos contra empresas acusadas de malas prácticas en la fijación de precios, competencia desleal, desigual acceso a los mercados, y en algunos casos, los consumidores han seguido estas acciones de los gobiernos con sus propias leyes civiles, las cuales toman años y millones de dólares para ser resueltas.

B.5. Atracción y Retención de Clientes

Numerosas encuestas y registros realizados en los últimos años han identificado un creciente número de consumidores desean dar su preferencia de compra a los productos y servicios de compañías vistas como socialmente responsables. En Chile según el Estudio

Internacional MORI anteriormente mencionada, mostró que el 74% de los consumidores chilenos han conversado con amigos o familiares sobre el comportamiento social o ético de las empresas. Otro dato interesante sobre este tema es el que un estudio realizado en EE.UU. en 1997 por Walker Research encontró que cuando el precio y la calidad son iguales, el 76% de los consumidores se inclina por la marca o tienda de una compañía asociada con una buena causa. El criterio frecuentemente citado por los consumidores como el que afecta su decisión de compra incluyen responsabilidad medioambiental, apoyo a la comunidad y las que evitan el uso de del trabajo infantil.

B.6. Reducen la vigilancia en el cumplimiento de las regulaciones

Las empresas y las industrias que demuestran un comportamiento ético proactivo en el mercado pueden gozar de menor escrutinio y mayor independencia de las autoridades gubernamentales locales y nacionales. En los Estados Unidos, por ejemplo, el Congreso y las agencias administrativas repetidamente han alentado a compañías e industrias a adoptar sustantivas y responsables prácticas comerciales y mecanismos de política propios antes que instituir regulaciones de vigilancia. Ejemplos de ello incluyen el impulso dado a las compañías de Internet para que adopten políticas de privacidad, a las cadenas de televisión para que adopten programación sin sexo ni violencia, a las empresas de licores y tabaco para que adopten medidas para reducir su exposición a los niños en su publicidad.

B.7. Atracción de Inversionistas

Más y más individuos e instituciones están eligiendo invertir en compañías con una fuerte estrategia basada en valores. En noviembre de 1999, el Social Investment Forum informó que más de US \$ 2 trillones de dólares fueron invertidos en los Estados Unidos en fondos identificados como socialmente responsables, un incremento de 82% desde 1997.

Esto representa cerca del 13% de los US \$16.3 trillones de dólares administrados profesionalmente en los Estados Unidos, es decir, uno de cada ocho dólares.

Cada uno de los seis principales temas del marketing responsable han experimentado un rápido cambio en los últimos años. Además, muchos y emergentes asuntos comerciales se han vuelto importantes para las empresas.

C. Nuevos Temas Relacionados con el Marketing Responsable

C.1. Manufactura del Producto e Integridad

Los consumidores han expresado su creciente interés en temas relacionados con la naturaleza de los productos que ellos compran: cómo y dónde fueron hechos; su durabilidad y obsolescencia tecnológica; su seguridad y conveniencia para ciertas audiencias, tales como los niños, los ancianos y los discapacitados; y el impacto medioambiental de su manufactura, uso y disposición final. Otro factor es el uso prolongado de un producto (su propósito e intención), esto es, si tiene una función útil en la sociedad y si su manufactura es responsable por los problemas que pueda causar, aún si se utiliza apropiadamente. El tabaco, las armas de fuego y el alcohol son tres productos que tiene sobre sí tal escrutinio. Los consumidores y las agencias gubernamentales en varios países han reforzado las regulaciones sobre estos temas, llevando a las empresas a rediseñar productos, asegurar que sus ingredientes provienen de fuentes sustentables, proveer informaciones adicionales, o cambiar la forma en que los productos son facturados.

C.2. Divulgación, etiquetado y embalado

Las empresas están recibiendo numerosas consultas de diferentes grupos para que divulguen mayores detalles sobre sus productos y servicios. Los consumidores, autoridades,

grupos sociales, activistas medioambientales y socios comerciales globales son algunos de los que están buscando detalles sobre los procesos de manufactura, contenido de los productos y la fuente de las materias primas. Han emergido programas de etiquetado para ayudar a certificar los atributos de ciertos productos, si han sido hechos en una forma medioambientalmente amigable, si han sido cultivadas libres del uso de pesticidas sintéticos, si han sido manufacturados por trabajadores con condiciones laborales decentes y con un pago adecuado, o si contienen ingredientes no testeados en animales, entre otras cualidades. Simultáneamente los grupos de presión en varios países están presionando a las empresas para que reduzcan los empaques de los productos con el fin de minimizar desechos. Las compañías han respondido rediseñando los productos, incrementando el uso del reciclaje y de materiales reciclados, y creando empaques hechos de materiales innovativos que son compostables o se colapsan fácilmente en los rellenos sanitarios.(25)

C.3. Comercialización y Publicidad

Las empresas están enfrentando tanto desafíos como oportunidades relacionadas con la comercialización y la publicidad de sus productos y servicios. Entre los desafíos se encuentran el creciente escrutinio del marketing corporativo y las campañas publicitarias por parte de los consumidores, autoridades, organizaciones no gubernamentales, los medios de prensa y los competidores, con cada grupo se da un potencial desafío en una gran variedad de frentes. De particular sensibilidad son los avisos publicitarios vistos por los niños, aún si los productos no son para ellos. La globalización de la publicidad además no siempre asume que sus mensajes atravesaran las fronteras; como resultado, las empresas deben asegurar que sus avisos sean sensibles para varios tipos de poblaciones o no crear o perpetuar estereotipos o imágenes negativas. Los cambios en las prácticas de marketing y la publicidad han creado nuevas oportunidades para las compañías socialmente responsables. Un informe de 1998 realizado por el WE Magazine encontró que las personas discapacitadas representan uno de los más grandes mercados laborales y de consumidores

(25) AIMONE GIBSON, ENRIQUE, "Derecho de Protección del Consumidor", Editorial ConoSur, Santiago, Chile, 1998.

en los Estados Unidos, con un discreto ingreso de US \$ 176 billones de dólares. Otra área de interesante crecimiento es el marketing con causa, en el cual las compañías vinculan sus campañas de publicidad con organizaciones de beneficencia o con causas sociales. Tales campañas han ido en aumento a la vez que los consumidores han ido aceptando el concepto. Para muchas empresas el tema no es si involucrarse en el marketing con causa sino con cual causa vincularse.

C.4. Prácticas de Ventas

El personal de ventas es uno de los pivotes en la relación entre la compañía y el cliente, ofrecen oportunidades para que las compañías fortalezcan su credibilidad y comportamiento ético, o para engendrar escepticismo y cinismo a través de conductas antiéticas, o con el uso de tácticas de venta deshonestas. Las agencias de gobierno en Estados Unidos y en otros lugares han venido incrementando la fiscalización o regulación de las compañías o sectores industriales en los que se han detectado prácticas de venta penetrantes. Un número creciente de empresas están dirigiendo estos temas de frente a través del establecimiento de nuevas políticas y prácticas que buscan uniformar el campo de juego entre el comprador y el vendedor. En los Estados Unidos, por ejemplo, números vendedores de autos nuevos y usados están adoptando políticas de "no-regateo", reemplazando las negociaciones manejables por negociaciones fijas, precios no negociables. Otras empresas están sustituyendo los bonos basados más en la satisfacción del consumidor que por las tradicionales comisiones por ventas.

C.5. Precios

Un pequeño pero creciente número de empresas están encontrando oportunidades para usar los precios de sus productos y servicios para lograr un efecto positivo de cambio social. Por ejemplo, alguna de las más importantes compañías de medicamentos han bajado

drásticamente los precios de las drogas para combatir el SIDA y otros medicamentos en los países en desarrollo; donde más del 90% de la población mundial infectada de HIV vive, y donde el costo de las medicinas es prohibitivo para muchos pacientes. Toyota Motor Co. vende el sedan Prius, el primer auto eléctrico producido en forma masiva, a bajo costo. Esto es visto por muchos observadores como una señal de que la compañía desea ser la primera empresa automotriz en entregar al mercado un automóvil medioambientalmente sustentable. Varias empresas están usando el precio para mejorar directamente la vida de las personas. Por ejemplo, Starbucks Coffee Co paga un precio mayor al precio del mercado por el café con el fin de ayudar a mejorar la calidad de vida de los trabajadores de café en Guatemala y Costa Rica. Una creciente red de empresas se han alineado entre sí con las redes de empresarios "comercio justo", los cuales compran productos y commodities directamente a los cultivadores y artesanos en los países en desarrollo, evitando la serie de intermediarios y brokers, con el fin de asegurar que aquellos que producen los bienes se les pague un salario mínimo por sus esfuerzos.

C.6. Distribución

Numerosos temas han surgido entorno a la ética en la distribución de los productos y servicios. La globalización de los negocios combinada con la consolidación de muchas industrias han creado grandes empresas multinacionales que fácilmente domina su industria o mercado geográfico, se incrementan las oportunidades para que estas empresas usen su mercado cerrado creando barreras para los competidores. Es algunos casos, la consolidación de la industria ha restringido la disponibilidad de productos y servicios. Por ejemplo, en los Estados Unidos, el restringido número de líneas debido a las fusiones y adquisiciones ha resultado en la eliminación de horarios regulares de servicio aéreo en varios mercados pequeños. Las autoridades y los políticos en varios países han estado incrementando su disposición a tomar acciones contra empresas que aparezcan abusando de

sus posiciones en el mercado para restringir o suprimir el desarrollo de nuevos productos o competidores que puedan beneficiar a los consumidores.

D. Temas Emergentes en el Marketing Responsable

D.1. Alimentos Genéticamente Modificados

La emergencia de los alimentos genéticamente modificados, usualmente denominados bajo la rubrica de "ciencias de la vida", se ha elevado a niveles dramáticos en la conciencia de los consumidores a nivel global. Los productos que se encuentran en el foco principal de este tema son las semillas, organismos y otras formas de vida que han sido alteradas genéticamente para obtener beneficios comerciales, por ejemplo, variedades de cultivos que requieren menos agua, pesticidas y fertilizantes que las variedades tradicionales, o cultivos con refuerzos en nutrientes u otras cualidades. Los medio ambientalistas, los grupos de consumidores y los científicos han expresado su interés sobre la seguridad de tales productos, en particular de su potencial causa de daño al medio ambiente (o "polución biológica"). Los productos genéticamente modificados presentan una gran variedad de asuntos éticos involucrados. Una multitud de grupos de interés han presionado vigorosamente a las empresas y a las agencias gubernamentales para asegurar que estos productos tengan un adecuado etiquetado e información, o prohibirlos.

D.2. Privacidad e Información Tecnológica

Una basta cantidad de nuevas tecnologías de información han capacitado a las empresas de productos de consumo a usar en forma creciente sofisticadas técnicas para llevar el mercado a los individuos. Los consumidores y los gobiernos temen que esto lleve a una erosión de la privacidad individual. Un área de particular interés es el crecimiento de una cantidad de información que esta siendo recolectada sobre los hábitos personales de los

individuos y sus decisiones de compra. Como esta información es recolectada, como esta es usada, y que derechos de los consumidores están siendo violados por este proceso, o tener información corregida o borrada por error, son temas de creciente debate. Estos temas son particularmente críticos en lo relacionado con la Internet, donde los archivos electrónicos conocidos como "cookies" pueden rastrear los movimientos de los consumidores, creando perfiles que pueden ser usados para propósitos comerciales o de venta a terceras partes. Otra área de importancia hoy son los asuntos de la alta tecnología como la tecnología biométrica, la cual puede identificar a las personas a través de varias características corporales tales como la cara, las manos, los dedos, los ojos, la voz y la risa. La biometría esta siendo usada en la Internet y en los cajeros automáticos, así como en cafeterías, proyectos inmobiliarios, casinos, industrias, organizaciones de gobierno y guarderías. Los expertos en privacidad están interesados que mientras la biometría tiene un potencial para reforzar la seguridad, también puede ser usada para invadir la privacidad personal. En los Estados Unidos organizaciones industriales voluntarias tales como la Alianza de Privacidad Online, Socios de la Privacidad, y la BBB Online han sido formadas para promover la autorregulación de las prácticas de privacidad online. En contraposición, la Directiva Europea de Protección de Información de 1998 requiere que los países que hacen negocios con la Unión Europea adhieran a los estrictos estándares de protección de la privacidad. La diferencia entre los estándares de privacidad estadounidenses y europeos empezaron a ser conciliados durante el año 2000.

D.3. Incremento del Escrutinio por parte de los Grupos de Interés

Un creciente número de consumidores y otros grupos de interés alrededor del mundo se están organizando de nuevas formas, usando las nuevas tecnologías y tácticas de presión para lograr que sus intereses sean conocidos. Para las empresas, esto significa un gran incremento del escrutinio, con las resoluciones de los accionistas, campañas de información, protestas, boicots y juicios ocurriendo a pasos acelerados. Muchas

organizaciones medio ambientalistas y de productos seguros están contratando científicos capaces de conducir investigaciones complejas para verificar o demanda contra compañías. En 1997, por ejemplo, una investigación de la organización Greenpeace sobre juguetes y otros productos de hogar encontró que muchos contenían altos niveles de plomo o cadmio que puede ser significativamente peligrosos para los niños. Agencias de gobierno locales también se han puesto activos en el tema, como una evidencia de ello se encuentran las acciones legales tomadas por ciudades y gobiernos estatales estadounidenses en contra de los productores de armas y de la industria del tabaco, atendiendo al mal que sus productos pueden causar a los ciudadanos y que al final resultan en altos costos para las agencias de gobierno.

D.4. Acceso a la Tecnología para las Personas Discapacitadas

Muchas compañías han empezado a hacer inversiones para asegurar que sus productos son accesibles a los consumidores discapacitados. Microsoft tiene un 40 empleados de jornada completa que trabajan para asegurar que todos sus productos puedan ser accesibles para las personas con discapacidades físicas.

D.5. Marketing dirigido a los Niños

En la última mitad del siglo, los niños se han convertido en un significativo grupo de consumidores, las compañías productoras de bienes de consumo han aumentado sus esfuerzos y sofisticación con la cual ellos se dirigen a los jóvenes. En forma vez más frecuente se están viendo los logos de las empresas al interior de las escuelas, en los textos de estudio, tableros de puntajes, menús de almuerzo, libros y materiales educativos donados y materiales de apoyo a la enseñanza, que los críticos dicen que usualmente son publicidad velada. El explosivo crecimiento de la Internet ha creado otra serie de oportunidades para que las empresas negocien directamente con los jóvenes consumidores.

D.6. Consumo Sustentable

Un área emergente de interés global es el consumo la cantidad y calidad de los bienes y servicios comprados y usados tanto por los países desarrollados como en desarrollo y en especial la atención se centra en qué nivel de consumo se puede tener sin llegar a amenazar a la sociedad. Para las empresas, esto involucra cuestiones fundamentales sobre la naturaleza de sus bienes y servicios y como ellos son apropiados en un mundo en el cual "el consumo sustentable" está ganando popularidad. En 1998, el World Business Council on Sustainable Development, un consorcio de más de 130 empresas con sede en Ginebra, realizó un foro sobre el tema, en cual estuvieron presentes 3M, British Telecom, Coors, Dow, DuPont, Fiat, General Motors, Johnson & Johnson, Procter & Gamble, S.C., entre otros. La reunión fue diseñada para lograr una definición sobre los "derechos, roles y responsabilidades" de varios sectores con vista a un consumo sustentable en el mercado. En los Estados Unidos y en otros lugares, un movimiento creciente hacia "la simplicidad voluntaria" ha ayudado a levantar el tema de cuánto es suficiente? Un día sin comprar (en algunos países, No Shop Day) es una pequeña muestra de los eventos que se realizan a nivel mundial para promover la reducción del consumo. "El consumo sustentable" plantea numerosos desafíos y oportunidades para las empresas. Una clave del desafío es como dirigir los temas del consumo sin socavar las ventas. Varias empresas han hecho intentos para lograr esto. Por ejemplo, publicidad para un producto de limpieza de baños introdujo en los Estados Unidos en 1998 llamó a los consumidores a usar menos el producto. La compañía reportó que esta postura contra la basura ayudó a mejorar la confianza en sus productos entre los consumidores. Un pequeño número de compañías ha empezado a buscar oportunidades de negocio que surgen a partir de este creciente interés por el consumo sustentable, diseñando productos y formas de distribución que satisfagan las necesidades de las naciones desarrolladas sin generar prácticas de despilfarro.

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE: **UN PILAR DEL DESARROLLO SUSTENTABLE**

2.1. La Responsabilidad Social Empresarial según SOFOFA

La SOFOFA entiende que la primera responsabilidad social de la empresa es ser eficiente y rentable, para poder cumplir con su rol natural y contribuir al crecimiento del país. Pero la SOFOFA también entiende que la responsabilidad social es un pilar de desarrollo sustentable, y por lo tanto, dentro de sus funciones, debe impulsar un marco ético, para establecer un ambiente que propicie el cumplimiento de las normas jurídicas y la cooperación y entendimiento entre los accionistas, socios, clientes, proveedores y trabajadores de las empresas.(26)

La SOFOFA considera relevante fomentar la incorporación de la responsabilidad social en las prácticas internas y externas de las empresas, entendiéndola como un factor de competitividad, sustentabilidad y posicionamiento en el mercado y la sociedad. De hecho, realizamos tareas en diversas áreas sociales para contribuir efectivamente a elevar la calidad de vida de los trabajadores de las empresas y sus familias. Esta materia no es nueva. Sin embargo, hay en el mundo una realidad distinta que tiene que ver con el rol de los Estados, la globalidad de los mercados, las comunicaciones, la importancia que tienen las personas y sus opiniones. Todos estos factores colocan a la empresa en una posición distinta que le obliga a asumir un rol diferente.

La responsabilidad social es la manera como la empresa se vincula con todas sus relaciones, ya sean clientes, proveedores, trabajadores, accionistas, sus directores, su gobierno corporativo, con la comunidad donde se desarrolla. Hay empresas que deben preocuparse mucho del medio ambiente y otras no. Una fábrica de celulosa ocupa mucha

(26) SOFOFA, "Entrega de premios SOFOFA año 2003", comunicado de prensa Santiago, Chile, 2003.

agua, aire, y debe estar atenta a no contaminar esos elementos. Distinta es la situación de un banco. La responsabilidad social es la personalidad de la empresa, el marco ético que rige la manera en que enfrenta cada uno de sus vínculos o relaciones.

Las acciones de responsabilidad social implican el beneficio de ser elegido por el mercado. Si una empresa gasta dinero en mejorar las aguas que deposita en el río, está haciendo un proceso limpio que atraerá a clientes que comprarán los productos, y que ampliará su mercado. La responsabilidad social es rentable. Por ejemplo ¿Por qué participan las empresas en la Teletón?. En parte, por sensibilidad frente a la discapacidad y además porque buscan lograr la preferencia de los clientes. La responsabilidad es un tema transversal porque somos ciudadanos corporativos.

Ciudadano corporativo es la empresa que tiene roles con los grupos sociales vulnerables, con el desarrollo, el medio ambiente, que se ocupa de la calidad de su administración, y que no puede alterar sus balances para obtener un mejor valor en sus acciones. La responsabilidad social es el marco ético que vincula a la empresa con la sociedad.



El mundo está exigiendo principios y valores que forman el marco ético y los estándares de responsabilidad hacia los demás, que se reflejan en todo, en la higiene de los productos, en la calidad de ellos, en el respeto al medio ambiente, a los trabajadores, los socios, accionistas. La ética se transforma por esta vía en algo social.(27)

(27) ENCUESTA MORI, sobre "Responsabilidad Social Corporativa", Los Chilenos opinan acerca de la Responsabilidad Social de las Empresas, Chile, 2002.

Cabe destacar que en nuestro país la SOFOFA crea en 1998 el consejo de Responsabilidad Social la cual premia anualmente a la empresa que mejor ejemplifique un compromiso integral y permanente hacia los programas y acciones y buenas practicas de responsabilidad social, tanto a nivel interno como externo y que además demuestre una sólida trayectoria empresarial y buenas relaciones laborales .Este es el sexto año en que se entrega este galardón , recibiendo el “Premio SOFOFA Responsabilidad Social 2003” la empresa Chilectra S.A. Anteriormente ha sido otorgada a Shell Chile, Fundación Coca-Cola, Agrosuper, CCU, Empresas CMPC y en forma especial a Ernesto Ayala Oliva.(28)

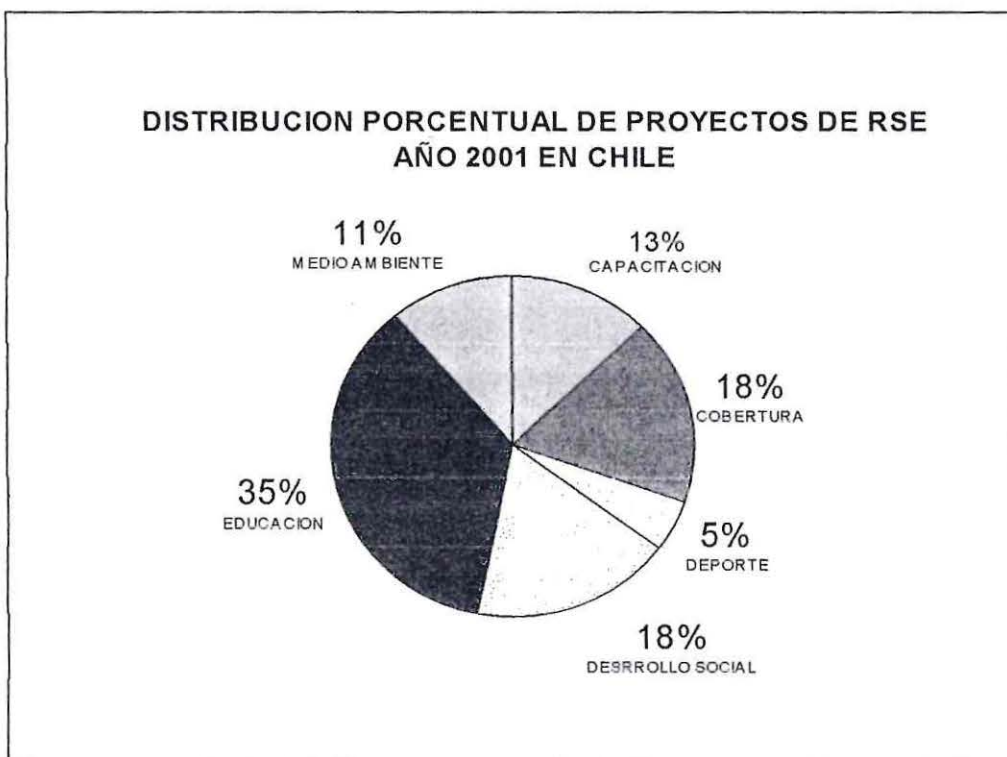
(28) SOFOFA, “Entrega de premios SOFOFA año 2003”, comunicado de prensa Santiago, Chile, 2003.

2.2. Proyectos de Responsabilidad Social en Chile año 2001

Se realizó un estudio con empresas y entidades gremiales en Chile, en las cuales participo la Asociación Chilena de Seguridad, el Banco del Estado, el Banco Santander, Cámara Chilena de la Construcción, C.C.U., Chiletabacos, C.M.P.C., Coca Cola Chile, Forestal Terranova, Minera Escondida, Telefónica C.T.C. Chile y SOFOFA. El propósito principal de este estudio fue conocer lo que actualmente se esta implementando en estas empresas y entidades gremiales al incorporar en su lógica de negocios la Responsabilidad Social.

- Las 12 empresas estudiadas tienen una inversión social estimada de \$ 5.570.000.000 correspondientes al año 2001.
- Aunque la Asociación Chilena de Seguridad y el Banco del Estado no tienen acceso a dichas exenciones tributarias, la primera por ser una asociación sin fines de lucro y la segunda por ser una empresa del estado, la mayoría de las empresas y asociaciones gremiales hacen uso de las 3 leyes existentes (Ley Valdés, Ley Universitaria, Ley de Donaciones con Fines Educativos). *y falta desarrollo*
- En el tema de la capacitación se pudo detectar que 24 proyectos en 9 empresas del estudio. Sin embargo, pareciera que la situación no refleja totalmente las acciones de capacitación que se llevan a cabo en las empresas, ya que éstas no se reconocen como acciones de Responsabilidad Social.
- En el tema de la cultura se pudo detectar que existen 33 proyectos en 11 empresas, lo que refleja un gran interés de parte de casi todas las empresas y asociaciones gremiales por el tema.

- En el tema del deporte existen 9 proyectos en 5 empresas. En este caso se puede apreciar que no hay una gran proliferación de actividades de este tipo y que las que existen se encuentran conjuntamente en los ámbitos de la responsabilidad social interna y externa.
- En el ámbito del desarrollo social hay 34 proyectos en 10 empresas, haciendo de este ámbito junto con el de la cultura los que parecen generar mayor interés entre las empresas y asociaciones gremiales.
- El ámbito de la educación es lejos el preferido por las empresas y asociaciones gremiales. En este existen 67 proyectos en las 12 empresas del estudio.
- Finalmente, en el tema del medioambiente existen 21 proyectos en 6 empresas, siendo los proyectos más comunes los programas medioambientales y el manejo de residuos. Hay también una incipiente demanda por certificar este tipo de acción.



6 cual es
lo dife
rencia
entre
educa
cion y
capacita
cion?

2.3. Estudios de Responsabilidad Social Empresarial en Chile

La encuesta MORI en Chile fue aplicada a una muestra trietápica y aleatoria, con 1.200 casos de una población de 18 años y más habitantes de ciudades de más de 40.000 habitantes, desde la I a la X regiones. Representa al 70% de la población urbana, de todos los estratos socioeconómicos, edades, niveles de ocupación y educación. La distribución de casos es proporcional y está de acuerdo con los datos censales del INE. El estudio se aplicó entre el 1 y el 12 de diciembre de 2000.(29)

A. Principales Resultados Comparados: Chile Frente al Mundo

A.1. La demanda de liderazgo sobre el empresariado

La expectativa de soluciones por parte del liderazgo del empresariado aumenta a medida que disminuye el nivel de ingreso per cápita del país. En Chile un 66% de la población opinan que "Los dirigentes de muchas de las grandes empresas pueden ofrecer mejor liderazgo para el futuro que muchos de los líderes políticos en la actualidad", en los países de PGB Alto es el 55% en los de PGB medio el 52% y en los de PGB bajo el 65%.

En el caso chileno las expectativas sobre el liderazgo de los empresarios es superior al promedio de los países que tienen el mismo tipo de PGB que Chile. Es decir en Chile hay una expectativa muy alta de liderazgo empresarial.

A.2. ¿Como juzgar a una compañía?

El estudio recoge dos preguntas. Una pregunta espontánea, abierta, donde el entrevistado responde lo que se le viene a la mente, y una pregunta sobre la base de una lista.

(29) ENCUESTA MORI, sobre "Responsabilidad Social Corporativa", Los Chilenos opinan acerca de la Responsabilidad Social de las Empresas, Chile, 2002.

** Pregunta abierta*

En la pregunta abierta se destacan las diferencias entre los países de los elementos que la gente menciona con los que principalmente juzga a una. El contraste sirve de ejemplo para mostrar como los consumidores tienen perfiles muy distintos de las imágenes de las compañías. En la respuesta abierta en EEUU el tema medioambiental es insignificante con el 6% y en la pregunta cerrada es significativo con un 16%.

Los datos chilenos son más consistentes respecto del medio ambiente ya que en ambas preguntas la respuesta es 9%.

Los temas de la caridad propiamente tal son importantes en EEUU y no en Chile. En Chile pesa más la marca que el producto, mientras que en EEUU pesa más el producto que la marca, a la hora de juzgar a una compañía.

Estos contrastes diferencian dos países con dos PGB muy distintos, y a la vez muestran que los aspectos se diferencian según las culturas de los países.

En resumen, la gente en Chile espera de las empresas una responsabilidad social corporativa mucho más cerca del nivel de los países desarrollados que de su propio nivel de desarrollo, implicando una importante expectativa y demanda hacia las grandes empresas en Chile. Se espera de ellas un comportamiento más asimilado al nivel global.

** Pregunta con lista.*

En los países como Chile de PGB medio, importa mas la marca y reputación (41%), mientras que en EEUU es sólo 26%. A medida que el país tiene mas ingreso, a los consumidores pesa menos la marca y la reputación de la empresa y empiezan a pesar más elementos como:

Las prácticas laborales pesan para juzgar a una compañía mucho mas en EEUU (28%), Alemania (22%), Italia (20%), Francia (20%), Canadá (21%), y menos en la India (8%), Nigeria (9%), China (7%).

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

En resumen, el portador de la reputación de las empresas en Chile es fundamentalmente la marca, aunque empiezan con fuerza a aparecer los elementos de Responsabilidad Social Corporativa que son fuertes en los países industrializados, lo laboral. En ese sentido Chile se acerca al comportamiento de los países mas desarrollados, en la responsabilidad social corporativa.

El papel de generar sólo ganancias es más importante en los países con un PGB menor, y menos importante en los países con mas alto PGB. Al mismo tiempo la demanda

por establecer normas éticas más altas es mayor a medida que el país es más rico. Chile se sitúa en una posición intermedia, donde las ganancias y los estándares éticos tienen pesos muy significativos.

A.3. *Castigo por Conductas no Responsables Socialmente*

La pregunta sobre cuantos son los que castigan a una empresa por no ser socialmente responsable dimensiona para esos empresarios la magnitud del efecto que tiene sobre el consumidor, hoy día en Chile el no ser socialmente responsable.

Un 5% de los consumidores chilenos han castigado la conducta socialmente no responsable de compañías determinadas, versus un 14% en Canadá o un 9% en España.

En los países de mayor PGB es el 12% y en los de menor es 4%. Es decir en Chile ya comenzó esta carrera y nuestros consumidores castigan mas o menos la mitad que los consumidores en los países mas desarrollados del mundo.

La lista de los temas testeados es amplia y muestra como Chile en el tema: " el tratamiento a los empleados", "la aplicación de normas altas, asegurarse que los productos no dañen el medio ambiente," responsabiliza de igual manera que los países de PGB Alto, indicando como el consumidor chileno se globaliza en estos temas.

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

En Chile la población también espera que las grandes empresas se hagan responsables de incrementar la estabilidad económica en el mundo, otorgándole la

percepción de ese tipo de poder a los empresarios chilenos y reforzando la percepción que existe en otros datos del estudio de que hay una expectativa desmesurada respecto de lo que las grandes empresas pueden hacer.

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

Estos datos entregan como conclusión que Chile se sitúa competitivamente en cuanto a responsabilidad social de sus grandes empresas, respecto de los otros 20 países con los que se compara. En muchos aspectos mas desarrollado que el promedio, indicando una posición de transición entre un estado más tradicional de percepción de las empresas, a un estado más moderno y globalizado de percepción del rol de las empresas. La población mayor de 18 años, demanda, espera y percibe que las grandes empresas en Chile están cumpliendo con su rol de responsabilidad social corporativa al mismo tiempo que éste mismo hace cambiar importantemente la visión del empresario y el rol de las empresas en la sociedad, esperando de ellos un rol social y colectivo.

Como resultado mas relevante se puede decir que éstos datos evidencian un cambio importante de actitud hacia el empresariado y las grandes empresas, donde éstas pasan a ser actores sociales responsables y relevantes en el resultado del desarrollo del país a la par con los otros poderes institucionales, como es el estado, el gobierno.

- Un 48% de los consumidores encuestados, menciona las prácticas empresariales responsables como principal factor, a la hora de formarse una impresión de una compañía (un 26% valora la "responsabilidad demostrada por la empresa hacia la

sociedad en su conjunto"; un 13% destaca las "prácticas laborales y la ética empresarial", y un 9% privilegia el "impacto ambiental").

- El 41% de los consumidores se forma la imagen de una empresa a partir de su "calidad y reputación".
- El 37% ha considerado castigarlas, o efectivamente las ha castigado, por una conducta irresponsable.
- El 74% considera que las empresas son totalmente responsables de no dañar el medio ambiente.
- El 65% cree que los dirigentes de las grandes empresas presentan mejor liderazgo que los líderes políticos.
- El 72% exige un estándar ético más alto a las grandes empresas que a las pequeñas.
- Un 60% no duda en quejarse a las empresas por productos o servicios que ellos consuman.

La investigación arrojó que las empresas que se comportan como buenos ciudadanos corporativos, efectivamente obtienen el reconocimiento de la opinión pública nacional, lo que se transforma en una variable competitiva de gran importancia.

El concepto de responsabilidad social empresarial es conocido y exigido ya por numerosos consumidores en el mundo. Sin embargo, no sabíamos si en nuestro país era un valor apreciado. Muchas de las empresas nacionales e internacionales que operan en Chile buscan, por ejemplo, producir de manera más limpia, mejorar la calidad de vida de sus

trabajadores o contribuir al desarrollo de las comunidades; pero no se sabía en que medida estos esfuerzos eran observados y valorados por la opinión pública. Por esta razón ACCION EMPRESARIAL compró el estudio Internacional MORI, aplicado en el mes de diciembre pasado por primera vez en Chile y en forma paralela en otros 24 países. Como principal resultado se obtuvo que los consumidores privilegian las prácticas socialmente responsables como principal factor por el cual se forman la imagen de una empresa (48%), desglosado de la siguiente forma: un 26% valora la "responsabilidad mostrada por la empresa hacia la sociedad en su conjunto"; un 13%, las "prácticas laborales y la ética empresarial", y un 9%, el "impacto ambiental" provocado por la actividad de la compañía.

El Presidente de la CPC, Ricardo Ariztía, afirma que los resultados de esta encuesta constituyen "una señal para el sector privado nacional, ya que demuestran que la responsabilidad social corporativa es un tema en la mente de los chilenos". Añadió que las cifras antes mencionadas muestran nichos no atacados por las compañías, aun cuando tienen una notoria importancia para la opinión pública. "Se nos presenta una oportunidad que no está suficientemente aprovechada y que, en la actualidad, es una variable competitiva de gran importancia en los mercados", concluye Javier Cox, presidente de Acción Empresarial, explica que esta investigación sitúa a nuestro país "mostrando a las empresas e inversionistas los aspectos más valorados por el mercado nacional y, de esta forma, nos pone al día en los aspectos más modernos de evaluación de imagen corporativa y competencia empresarial". Agrega que la responsabilidad social corporativa "se ha transformado en una variable importante para los consumidores, inversionistas, accionistas, fondos de inversión internacionales y las propias empresas".(30)

El principal resultado que se desprende del estudio es que la conducta socialmente responsable de las empresas es un tema en la mente de los consumidores chilenos. La opinión pública está observando a las empresas respecto de este tema. Las acciones que

(30) ENCUESTA MORI, sobre "Responsabilidad Social Corporativa", Los Chilenos opinan acerca de la Responsabilidad Social de las Empresas, Chile, 2002.

desarrollen las empresas en este campo se valoran y se transforman en una variable competitiva real.

CAPITULO III

“ CONCLUSIONES ”

CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social de las Empresas se ha confundido y se confunde con la ética de la empresa, sin embargo, son dos áreas diferentes, con puntos comunes. Conviene tener presente que lo característico de la responsabilidad social de las empresas, es que se trata de un concepto relativo, que depende de la demanda de una sociedad, que supone llevar la conducta de una empresa a un nivel congruente de normas, valores sociales y expectativas de resultado que prevalecen en un momento o espacio dado. La primera responsabilidad social de la empresa es ser eficiente y rentable, para poder cumplir con su rol natural y contribuir al crecimiento del país

Conclusiones Hipotéticas:

Introduce un marco ético.

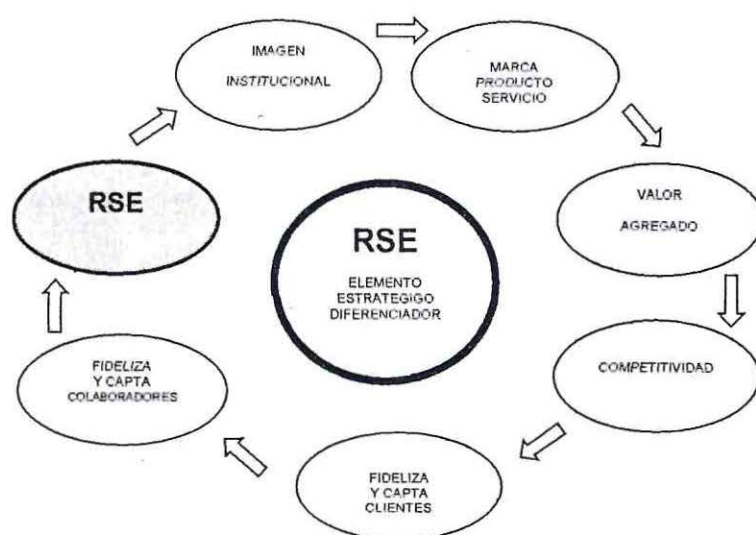
1. La Responsabilidad Social es un pilar de desarrollo sustentable, y por lo tanto, dentro de sus funciones, debe impulsar un marco ético, para establecer un ambiente que propicie el cumplimiento de las normas jurídicas, la cooperación y entendimiento entre los accionistas, socios, clientes, proveedores y trabajadores de las empresas.

La responsabilidad social es el marco ético que vincula a la empresa con la sociedad, en donde el mundo está exigiendo principios y valores que forman el marco ético y los estándares de responsabilidad hacia los demás, que se reflejan en todo, en la higiene de los productos, en la calidad de ellos, en el respeto al medio ambiente, a los trabajadores, los socios, accionistas, por lo tanto la empresa debe internalizar a todas sus partes un gran componente ético desarrollada a través de una gestión interna y externa.

2. Es relevante fomentar la incorporación de la responsabilidad social en las prácticas internas y externas de las empresas, entendiéndola como un factor de competitividad, sustentabilidad, posicionamiento en el mercado y la sociedad. Esta materia no es nueva, sin

embargo, hay en el mundo una realidad distinta que tiene que ver con el rol de los Estados, la globalidad de los mercados, las comunicaciones, la importancia que tienen las personas y sus opiniones. Todos estos factores colocan a la empresa en una posición distinta que le obliga a asumir un rol diferente.

3. La Responsabilidad Social empresarial y/o corporativa refuerza la imagen externa e institucional de la empresa, en la medida que legitima su función social, alcanzando mayores niveles de credibilidad y reconocimiento por la creación de unos valores y una identidad. Evidentemente, también repercutirá positivamente en su marca, servicios y productos, creando un valor agregado a sus clientes, reforzando su habilidad de competir en el mercado, fidelizando clientes y colaboradores y captando a nuevos clientes que prefieren a las empresas que no cumplen un rol social activo.



4. La productividad y competitividad, son las razones que llevan a que las decisiones gerenciales hagan una valorización del costo beneficio de la inversión realizada con respecto a las utilidades; pero es necesario tener una visión a mediano y largo plazo para valorar el impacto que puede generar la perspectiva de responsabilidad social en los cuales

un buen programa puede generar nuevos ambientes de trabajo, mejores relaciones con el entorno y beneficios para el negocio.

5. Las practicas empresariales socialmente responsables generan resultados favorables en el desempeño financiero positivo, en la reducción de costos operativos, en la mejora de la marca y reputación.

6. Las empresas en Chile entienden que su rol en la sociedad va mas allá de la mera entrega de bienes y servicios. Paulatinamente las empresas han comprendido que su aporte en la sociedad, ya sea a través de iniciativas de ayuda social o de políticas medioambientales, es un elemento estratégico diferenciador importante.

7. El interés por la RSE ha aumentado influido por factores asociados a la globalización del mercado el cual ha fomentado un creciente interés de los consumidores por la preferencia basada en temáticas tales como equidad social y protección medio ambiental.

Dentro de las ventajas de las empresas socialmente responsables se señalan las siguientes: los consumidores opinan que las empresas deben contribuir al beneficio social, los consumidores reconocen las empresas que han realizado y que realizan acciones socialmente responsables, los consumidores señalan que cambiarían de producto (con similar calidad y precio) si sabe que la empresa ayuda una causa social y por ultimo los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio entre un 5 y 10% por un producto si sabe que con ello apoya una causa social.

Cabe destacar que en nuestro país la SOFOFA crea en 1998 el consejo de Responsabilidad Social la cual premia anualmente a la empresa que mejor ejemplifique un compromiso integral y permanente hacia los programas, acciones y buenas practicas de

responsabilidad social, tanto a nivel interno como externo y que además demuestre una sólida trayectoria empresarial y buenas relaciones laborales .

En Chile el año 2000 se crea, la organización Acción Empresarial que surge del sector empresarial para promover la responsabilidad social de las compañías que operan en el país, en la cual abordan la temática en cinco áreas, presentando una herramienta de medición, de gestión y planeamiento para profundizar en su desempeño social.

falta
don
do

BIBLIOGRAFÍA

ACCION EMPRESARIAL, "Seminario de Responsabilidad Social Empresarial", Chile, 2000.

ACCIÓN EMPRESARIAL, "Indicadores de Acción Empresarial", Chile 2001.

ACOSTA RAMÍREZ, VICENTE, "La Responsabilidad Objetiva", en Cuadernos Jurídicos de la Facultad de Derecho de la Universidad Adolfo Ibáñez, N°6, Viña del Mar, Chile, 1996.

AIMONE GIBSON, ENRIQUE, "Derecho de Protección del Consumidor", Editorial ConoSur, Santiago, Chile, 1998.

BERRY L., PARASURAMAN A., "Marketing de Servicios: La Calidad como Meta", Editorial Parramón, Barcelona, 1993.

COMISIÓN EUROPEA Y BID, "La Responsabilidad Social Corporativa desde el Punto de Vista de la Unión Europea", Seminario año 2003.

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, LIBRO VERDE, "Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas", Bruselas, 2001.

ENCUESTA MORI, sobre "Responsabilidad Social Corporativa", Los Chilenos opinan acerca de la Responsabilidad Social de las Empresas, Chile, 2002.

FUENTES, CARLOS, "Estudio sobre el derecho del trabajo y relaciones laborales", EDEVAL, Valparaíso, Chile, 1996.

FUNDACIÓN PROHUMANA Y PNUD RESPONSABILIDAD SOCIAL: “12 Casos Empresariales”, Chile, 2002.

FUNDESOS, Sexto Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector, “La Responsabilidad Social de la Empresa y la Sociedad”, 2002

PASTEN C., FERNANDO, “Metodología de la Investigación Social”, EDEVAL Valparaíso, Chile, 1998.

PNUD Y FUNDACIÓN PROHUMANA, “Seminario Internacional de Responsabilidad Social Empresarial: ¿Hacer o parecer?”, Documento Serie Políticas Públicas, Santiago, Chile, Octubre 2001.

PESCE DANTE, “La situación de la responsabilidad social de la empresa en la industria exportadora de fruta chilenas y sus Stakeholders”, año 2000.

RUBIANI, PASCUAL, II CONGRESO NACIONAL ADEFI, “El desafío de la Responsabilidad Social en la Empresa Moderna”, Asociación de Empresarios Cristianos ADEC, 2002.

SOFOFA, “Entrega de premios SOFOFA año 2003”, comunicado de prensa Santiago, Chile, 2003.

TORO OLGA LUCIA Y REY GERMAN, “La Empresa privada y la Responsabilidad Social”, Fundación social Colombia, 1996.

TRIMBOLI, JUAN, “Derechos de los consumidores y Responsabilidad Social de la Empresa”, Consumers International, Oficina para América Latina y el Caribe, 2000.



00112954



MAG

00112954

L578r

RU 90344 ...

2004

AUTOR ... León, Ingrid

TITULO ... La responsabilidad social
... como instrumento de competi...
.....

NOMBRE DEL LECTOR

Fecha Devol.

León; Ingrid
La responsabilidad social como instrumento
de competitividad social y económica.

CB 00112954