

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE

Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial con mención en Administración

ALUMNOS:

Yasha Feferholtz S.

Eduardo Ramírez C.

PROFESOR GUÍA: Juan Pablo Muñoz C.

SANTIAGO. 2004

Introducción .	1
Parte I. Marco teórico. .	5
1. Aproximación al concepto de Responsabilidad Social Empresarial .	5
1.1 Concepto de Responsabilidad Social Empresarial .	6
1.2 Tipos o niveles de RSE . .	8
1.3 Argumentos a favor y en contra de la RSE . .	10
1.4 El concepto de “Stakeholders” .	11
1.5 Distintos enfoques de Responsabilidad Social Empresarial .	11
1.6 Las cinco áreas de la RSE .	22
1.7 La responsabilidad social empresarial en el marketing .	27
PARTE II: MODELOS Y HERRAMIENTAS DE RSE .	29
2. Modelos y Herramientas de RSE .	29
2.1. Matriz de Análisis de Implementación de RSE .	30
2.2. Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial .	35
2.3. Balance Social .	42
PARTE III: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE . .	49
3. Responsabilidad Social Empresarial en Chile .	49
3.1 Desarrollo Histórico de la RSE en Chile .	49
3.2. Casos Chilenos de Responsabilidad Social Empresarial . .	52
PARTE IV: INVESTIGACIÓN APLICADA DE LA RSE EN EMPRESAS CHILENAS. . .	63
4. Investigación Aplicada de la RSE en Chile . .	63
4.1 Metodología de la investigación .	63
4.2 Análisis de la estructura del cuestionario . .	66
4.3 Análisis de resultados . .	68
5. Conclusiones finales . .	134
5.1 Conclusiones de la investigación .	134
BIBLIOGRAFÍA .	141

Anexo 1 .

143

Anexo 2 .

149

Introducción

Desde un tiempo a esta parte, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha ido desarrollando como un concepto de creciente interés dentro de la comunidad mundial. En la actualidad, este concepto está inserto en la discusión de los distintos sectores que conforman las sociedades en torno a la temática sobre el rol que le compete a la empresa moderna.

De esta forma, comienzan a emerger distintas organizaciones cuyo objetivo es promover las prácticas responsables y una buena ciudadanía corporativa. Universidades, fundaciones y organizaciones empresariales están abordando el tema desde la perspectiva conceptual y la praxis.

Las empresas chilenas no están ajenas a esta nueva configuración y se comienza a percibir, no sólo en el discurso, una tendencia hacia un desarrollo estructurado de este aspecto dentro de sus organizaciones. Esta tendencia responde a una apertura comercial creciente a través de las últimas décadas que se ha visto confirmada por la firma de numerosos tratados de libre comercio en los últimos años.

El desafío en el área de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que impone esta apertura y la globalización a las empresas de nuestro país tiene relación con el cumplimiento de normas y estándares internacionales y con el hecho de satisfacer a consumidores mucho más exigentes en este ámbito.

La manera de abordar este desafío es, en primer lugar, conociendo a fondo todos los aspectos que rodean al concepto de RSE, punto no menor si se trata de desarrollar una

estrategia de desarrollo consistente que permita a las empresas abordar de manera efectiva las distintas áreas de un concepto percibido, muchas veces, como demasiado amplio y difuso.

El objetivo principal de este trabajo es ayudar al entendimiento de la RSE y descubrir las potencialidades de desarrollo que tiene ésta en nuestro país.

Los objetivos secundarios que orientan nuestra investigación se pueden enumerar de la siguiente manera:

- Proveer una guía que permita entender los distintos aspectos de la RSE de manera estructurada y coherente.
- Conocer el desarrollo de este concepto a través del tiempo.
- Presentar distintas herramientas que permitan la aplicación práctica de la RSE por parte de las empresas.
- Entregar una visión histórica de la RSE en Chile y el nivel de desarrollo actual que presenta esta área.
- Conocer algunos casos destacables en nuestro país de empresas que han decidido implementar políticas de RSE en distintas áreas.
- Conocer la opinión del sector empresarial chileno en cuanto a la importancia de distintos aspectos de la RSE.
- Indagar en las prácticas de RSE más aplicadas por las empresas chilenas.
- Encontrar las diferencias que se producen entre la importancia que el sector empresarial otorga a las áreas de RSE y las acciones emprendidas por éstos.

Nuestro trabajo se estructuró de una manera que permite alcanzar los objetivos propuestos. La primera parte titulada “Aproximación al concepto de Responsabilidad Social Empresarial” es nuestro marco conceptual. En ésta se abordan las distintas concepciones y enfoques que presenta la RSE, así como sus diferentes tipos o niveles y las áreas de aplicación de la RSE. Además presentamos una sección que relaciona el concepto de RSE con el marketing. Esta parte permitirá al lector estructurar y entender cuales son los distintos aspectos que abarca la RSE.

La segunda parte se titula “Modelos y Herramientas de RSE”. Como su título lo indica, esta parte introduce tres útiles herramientas para la aplicación de la RSE en las empresas. La primera propuesta de aplicación denominada “Matriz de análisis de implementación de RSE” permite a las empresas identificar el modelo de implementación de políticas de RSE que utilizan o que pretenden aplicar, de manera de estructurar de manera coherente el accionar de la firma en cuanto a esta temática.

La segunda herramienta es la utilización de indicadores de RSE, que otorga a las empresas la posibilidad de evaluar el desempeño de sus políticas en las distintas áreas de RSE. Esto, además permite a éstas comparar su desempeño con el resto de la industria. Por esta razón introduciremos los principales estándares a nivel mundial como: normas, certificaciones e índices éticos o sociales.

La última herramienta presentada es el balance social. Esta herramienta es

complementaria al balance financiero y puede ser considerado como un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar, en términos cuantitativos y cualitativos, la gestión social de una empresa.

La tercera parte de nuestro trabajo titulada “Responsabilidad Social Empresarial en Chile” nos proporciona una visión histórica. En unas cuantas páginas, se describe sintéticamente la evolución del concepto de RSE en nuestro país y se proporciona una mirada actual sobre su nivel de desarrollo. Esta parte finaliza con la presentación de cinco casos prácticos de empresas en Chile (un caso para cada área de la RSE). Estos casos tratan la aplicación de “buenas practicas empresariales” o una “ciudadanía corporativa” responsable. Pueden ser tomados como referentes y permiten conocer la aplicación práctica de acciones de RSE.

En la cuarta parte de nuestro seminario se presenta un estudio cuantitativo realizado a una serie de empresas de distintos tamaños y sectores económicos de nuestro país. El objetivo de esta investigación consiste en conocer la importancia que éstas atribuyen a los distintos aspectos de la RSE. Esto permite visualizar el potencial desarrollo que tendrían las distintas áreas de RSE en nuestro país. La investigación considera además las acciones más aplicadas por las empresas, lo que nos permite inferir el actual desarrollo de la RSE en las empresas de nuestro país discriminando por tamaño y sector económico. En última instancia, el estudio permite analizar la consistencia de las empresas en cuanto a la importancia asignada a las distintas prácticas de RSE y su aplicación práctica. Se encuentran resultados y conclusiones interesantes al considerar estos diferenciales.

La parte final del trabajo recoge los aspectos más interesantes de nuestro seminario y extrae las conclusiones más relevantes del estudio cuantitativo realizado a las empresas chilenas.

Parte I. Maco teórico.

1. Aproximación al concepto de Responsabilidad Social Empresarial

La raíz de los planteamientos propios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) podemos situarla en 1920 con el desarrollo de la filantropía empresarial de manera sistemática, la que estaba muy vinculada al principio de caridad y a la acción de la empresa como tal. Dentro de este principio de la caridad se consideraba que la filantropía ya no era un acto individual centrado en la acción del empresario o del dueño de la empresa, sino que era algo que se vinculaba con la empresa. Este principio sería posteriormente complementado por el principio de la administración, el cual supondrá que las empresas, en especial sus directivos, deberán generar riqueza y beneficios pero también deberán convertirse en administradores de recursos sociales considerando el impacto de estas acciones.

Sin embargo, cabe destacar que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ya es mencionado y promovido por Andrew Carnegie, en su libro de "The Gospel of Wealth" publicado en 1889 donde, desde una visión bastante paternalista, Carnegie establece que las personas adineradas y sus empresas deben asumir como responsabilidad el administrar la riqueza para bien de toda la sociedad, asistiendo y

guiando a los individuos en desventajas o con menos fortuna.

Por otro lado, las consecuencias económicas de la segunda guerra mundial pueden considerarse como otro punto de partida para situar el debate sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) debido al impacto de los cambios en el sistema económico, social y político mundial. Así también los cambios ocurridos a finales de los años sesenta, principalmente en Estados Unidos de América, provocarían que el debate sobre la Responsabilidad Social de la empresa se enmarque no sólo en su función económica y en los Stakeholders (clientes, proveedores y accionistas, etc.), sino que también incluya a los demás miembros de la comunidad a través de un mayor involucramiento de la empresa en la solución de los problemas sociales. En este sentido, Sulmont establece la Responsabilidad Social Empresarial, "...como la actitud de una empresa dispuesta a asumir de manera voluntaria y proactiva las obligaciones que contrae con los distintos sectores sociales involucrados en su actividad". Para este autor, una manera de lograr esta responsabilidad es a través de la conciliación de los intereses de la empresa con los fines de la comunidad.

Desde una perspectiva más amplia, podemos señalar que el debate en torno a la Responsabilidad Social de la empresa ha sido el resultado de un salto cualitativo importante, en tanto se pasa del individuo a la empresa como objeto de reflexión ética. En último término este debate respondería no tanto a un cambio espontáneo por parte de la empresa, sino también a la toma de conciencia de una nueva realidad en el sistema social, político y económico.

1.1 Concepto de Responsabilidad Social Empresarial

Todas las organizaciones son sistemas abiertos que dependen de su medio ambiente. Esta dependencia exige que los administradores pongan atención a las expectativas y puntos de vista de la sociedad. Eso se aplica a toda clase de organizaciones: empresas, escuelas, hospitales y gobiernos. Todas deben responder a las necesidades de la sociedad. La Responsabilidad Social se ha convertido en una cuestión más importante dado que la sociedad ha desarrollado mayores expectativas hacia las organizaciones y los administradores.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), nació del cambio del modelo corporativo predominante económico a un modelo socioeconómico más amplio. El modelo económico daba más importancia a la producción, el aprovechamiento de los recursos, los intereses individuales, un rol menor para el gobierno, y un punto de vista general de las empresas como un sistema cerrado. En contraste, el modelo socioeconómico subraya la calidad general de vida, la conservación de los recursos, los intereses comunitarios, una participación activa del gobierno y un punto de vista de las empresas como un sistema abierto.

El concepto de RSE asume una forma de autocontrol más que de aplicación forzada de ciertos tipos de comportamiento a partir de fuentes externas. Está estructurado para hacer que los intereses privados de las corporaciones respondan a las necesidades sociales. En cierto sentido es una alternativa a otras formas de control social como el

mercado, las regulaciones gubernamentales, las actividades de los sindicatos y las presiones de los grupos de interés. Como forma de autocontrol, la RSE prevé ciertas restricciones en el comportamiento de las empresas, así como un enfoque altruista e imperativos morales.

La RSE es la idea de que las empresas tienen una obligación frente a otros grupos de la sociedad que no son los accionistas solamente, y que va más allá de las prescritas por la ley o un contrato con el sindicato. Esta definición tiene facetas críticas. Primero, la obligación debe ser voluntariamente aceptada; la influencia en el comportamiento por parte de fuerzas coercitivas de la ley o contratos laborales no es voluntaria. Segundo, la obligación es muy amplia y se extiende mas allá de los deberes tradicionales hacia los accionistas, para llegar a otros grupos de la sociedad como los clientes, los empleados, los proveedores y las comunidades vecinas. La clave del aspecto conceptual es la cuestión de si las empresas tienen una obligación con grupos que no sean solamente los accionistas.

Dos concepciones de la Responsabilidad Social Empresarial

La expresión de RSE tiene una gran extensión con multitud de acepciones. Sería difícil encontrar a alguien que se opusiera a una idea tan noble como la del comportamiento socialmente responsable. Pero la RSE significa una cosa distinta para cada persona.

Concepción A

Esta concepción la formula muy bien el economista conservador, Milton Friedman, quien sostiene lo siguiente: “La empresa no tiene más que una responsabilidad y solo una: utilizar sus recursos y energía en actividades tendientes a incrementar sus utilidades, a condición de que observe las reglas del juego...”. Expresa la duda de que a los gerentes se les haya concedido una sabiduría especial que de alguna manera les revele en forma confiable y con mayor claridad que a los demás, exactamente en que consiste el interés social. Ya tienen bastantes problemas para encontrar la manera óptima de dirigir empresas rentables. En opinión de Friedman, los gerentes que tienen responsabilidades fiduciarias con los accionistas pueden violar sus obligaciones cuando deciden gastar el dinero de la empresa en financiamiento de las artes, desarrollo de empresas para minorías y otros proyectos “sociales”.

Para entender la postura de Friedman no debe pensarse que sus partidarios son personas a quienes no les interesa en absoluto el bienestar de la sociedad. En síntesis, esta concepción supone que el mercado es el mejor medio descubierto hasta hoy de hacer que el comportamiento de las empresas esté al servicio de la sociedad. En consecuencia, la organización socialmente responsable es la que se dirige con firmeza, busca utilidades, es competitiva y no viola las reglas del juego.

Concepción B

Si la concepción A supone que los intereses de la sociedad se logran mejor indirectamente por la lógica organizacional tan simple de la búsqueda de utilidades, la

concepción B supone que los intereses de la sociedad se logran mejor mediante la aceptación de obligaciones directas de otros interesados y también de los accionistas. Conforme con este concepto, la responsabilidad social de la empresa no consiste en realizar las ambiciones de utilidades de sus dueños, sino que tener explícitamente en cuenta otros intereses, algunos de los cuales no son de carácter económico.

Tradicionalmente, el desempeño de la empresa se ha juzgado primordialmente a partir de los resultados financieros, el monto de las utilidades netas o el rendimiento sobre la inversión. Pero para muchas personas el desempeño corporativo ha adoptado otros significados que, a su juicio, son igualmente válidos. A esas personas les preocupa como dicho desempeño afecta a los clientes, accionistas, empleados, vecinos, y ciudadanos, también les preocupa sus efectos en el medio ambiente físico y social. De ahí que las empresas sean juzgadas cada vez más por su desempeño global: a partir de su influjo social, político y tecnológico, así como a partir de sus resultados financieros y económicos.

1.2 Tipos o niveles de RSE

Existen diversos tipos o niveles de expectativas que la sociedad tiene sobre los negocios o empresas, La RSE incluye las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene con respecto a las organizaciones en un momento determinado. La RSE va más allá de las responsabilidades económicas y sociales, e incluye responsabilidades discrecionales y éticas. Cada una de estas responsabilidades tiene diferentes magnitudes, como se puede ver en el grafico. En general, estas distinciones colocan la noción de responsabilidad social basada en la concepción A en el nivel mas bajo, apenas arriba del comportamiento irresponsable e ilegal. Las nociones basadas en la concepción B son superiores, en el sentido de que reconocen que las obligaciones éticas y morales van más allá del simple cumplimiento de las “reglas del juego”



La primera y más importante de las responsabilidades sociales empresariales es el desempeño económico. La organización empresarial es la unidad económica básica en la sociedad y debe ser eficiente en la producción de bienes y servicios. La sociedad ha establecido las reglas básicas (leyes y regulaciones) bajo las cuales se espera que opere una empresa. La sociedad espera que la empresa cumpla con su misión económica dentro del marco de requerimientos legales. La sociedad espera también que la empresa tenga responsabilidades éticas. Estas son formas de comportamiento que no están previstas por la ley pero que se espera que las cumpla la empresa. La justicia con sus clientes y empleados y la honestidad en sus tratos son responsabilidades éticas. Las responsabilidades discrecionales se refieren a áreas en las que la sociedad desea que la empresa asuma cierta responsabilidad social, como por ejemplo, apoyar programas filantrópicos de la comunidad, ayudar a corregir degradaciones ambientales o participar en la renovación urbana.

La RSE incluye todas estas responsabilidades simultáneamente. Al parecer hay pocos desacuerdos en relación a las responsabilidades legales y económicas. En cambio

con respecto a las responsabilidades éticas y discrecionales, así como cuales son los grupos de interés hacia los que la empresa debe tener responsabilidad, no se tiene muy claro cuales son.

1.3 Argumentos a favor y en contra de la RSE

Se han expresado muchos argumentos a favor y en contra de la RSE. La mayoría de los argumentos radican en considerar la empresa primordialmente como un sistema económico, responsable solamente ante los propietarios, o como un sistema socioeconómico que debe responder a varios grupos de interés. El punto de vista a favor de la RSE considera los intereses económicos de la organización compatibles con una mayor responsabilidad social, mientras que el punto de vista contrario señala que estos intereses son contradictorios.

Algunos de los argumentos en contra de la RSE son:

- El sistema de mercado competitivo funciona eficientemente sólo cuando las organizaciones se concentran en la actuación económica y subraya los intereses de los accionistas. Este modelo asegura un uso óptimo de los recursos de la sociedad.
- Como instituciones económicas, las empresas deben especializarse en lo que saben hacer mejor: la producción eficiente de bienes y servicios. Las ganancias son una recompensa para el desempeño social efectivo.
- La empresa no debe perseguir metas sociales. Esa función debe dejarse en manos de otras instituciones en la sociedad.
- Cualquier tentativa altruista en la RSE representa una asignación de los recursos de los accionistas que en realidad deberían ser entregados como ganancias.
- La empresa ejerce un gran poder económico. La RSE provocaría que las corporaciones tuvieran una influencia indebida sobre muchas otras actividades. Se debe valorar el pluralismo y evitar la concentración de poder.
- La empresa que tiene interés en las responsabilidades sociales esta en desventaja competitiva frente a las que no lo tienen. Eso va en desmedro principalmente de la competencia internacional.

Algunos argumentos a favor de la RSE son:

- La situación puramente competitiva no existe y el ambiente económico actual no asegura automáticamente la ubicación óptima de los recursos. No hay una garantía de eficiencia y equidad.
- Las empresas no son solamente instrumentos económicos. Sus actividades tienen importantes efectos sociales. Las ganancias por si solas no son el único indicador de la actuación social.
- Los administradores no están generalmente entrenados para tener a la RSE en sus decisiones, sin embargo, el efecto social de sus acciones es inevitable. Muchas corporaciones tienen enormes recursos, algunos de los cuales deberían ser

canalizados hacia las actividades relacionadas con el bienestar social.

- La RSE no necesariamente utiliza erróneamente los intereses de las accionistas. A largo plazo, el tomar en cuenta las responsabilidades sociales reforzara los intereses de los accionistas.
- Una mejor sociedad ofrece la oportunidad para mejores condiciones futuras. Las inversiones para mejorar la estructura social crearan un favorable clima empresarial.
- Los negocios que adoptan una posición más correspondiente desalientan a otros grupos, como los sindicatos y el gobierno, para que no se adelanten a llenar el vacío, con el que al final se evita una suspensión de la competencia y el sistema de la “libre empresa”. En el sentido más amplio, participar en actos socialmente responsables, es el mejor interés de la corporación.

Las posiciones a favor de la RSE contemplan cuestiones mas amplias y a largo plazo, en cambio el punto de vista contrario se preocupa más por la rentabilidad inmediata.

1.4 El concepto de “Stakeholders”

En el modelo económico tradicional, las empresas tienen obligaciones con los accionistas, que son los propietarios de las acciones de la empresa. Todas las acciones corporativas son impulsadas por la necesidad de maximizar los intereses de este grupo. En la perspectiva socioeconómica, a favor de la RSE, este singular interés del accionista ha sido reemplazado por el concepto de “Stakeholders”, que son grupos que tienen algo en juego en las acciones de la empresa y que ofrecen su apoyo, y ante los cuales la organización es responsable.

En el sentido amplio, los Stakeholders son cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar los logros de los objetivos de una organización o que se vea afectado por la consecución de los objetivos de la misma, como por ejemplo, grupos de interés publico, agencias del gobierno, asociaciones comerciales, competidores, sindicatos, así como empleados, segmentos de clientes, accionistas, proveedores, etc.

El concepto de Stakeholders nos ayuda a entender de que manera estos diferentes grupos pueden influir en las empresas. En la medida que estos grupos puedan afectar el desempeño de la organización, ya sea positiva o negativamente, son Stakeholders.

1.5 Distintos enfoques de Responsabilidad Social Empresarial

Existen diversas posiciones teóricas que con algunos matices pueden incluirse dentro de las dos posiciones que vimos anteriormente, y otras que asumen una posición intermedia. En esta parte se describirán las principales posiciones teóricas, y se realizará una clasificación y comparación de las mismas.

1.5.1 Enfoque libertario

Así como vimos en la concepción A de RSE, “...las empresas tiene una y solo una

responsabilidad social, usar los recursos e involucrarse en actividades que incrementen sus beneficios...”, escrito por Milton Friedman, son representativas del enfoque de los fundamentalistas del mercado. El gran debate acerca de la responsabilidad social de los empresarios para con la sociedad, que surgió en los años 60s y 70s, esta resurgiendo nuevamente. Para los liberales como Friedman, la apelación a favor de una Responsabilidad Social Empresarial por encima de los intereses privados es una doctrina subversiva. Esta implica una sustitución del mecanismo de mercado, es decir, un reemplazo del sistema de precios como mecanismo de asignación de recursos y distribución del ingreso. La exigencia de responsabilidad social implica coartar la libertad en la sociedad y reemplazar el mecanismo de mercado por la elección política. Friedman afirma que todas las veces que se intento reemplazar el mecanismo de mercado por otro sistema de asignación de recursos (por ejemplo, basado en decisiones políticas centralizadas), ha generado caos en la sociedad. El sistema de precios funciona de forma impersonal, automática, y continua, sin que nadie se percate de lo bien que funciona. Al olvidarnos de la utilidad de nuestro sistema de precios para la asignación eficiente de los recursos, queremos muchas veces reemplazarlo por otros mecanismos (como el político), que generalmente derivan en un fracaso.

Para Friedman, la solución a este dilema es tan antigua como el celebre teorema de la “mano invisible” de Adam Smith. A pesar de que no existe armonía entre el interés público y el interés privado, es posible que exista un contexto económico, social y moral donde cada individuo, persiguiendo su propio interés, promueva el interés general de una manera más eficaz que si quisiera promoverlo directamente.

En síntesis, Friedman afirma que la doctrina de la Responsabilidad Social Empresarial es una doctrina subversiva, porque ataca la libertad de elección de los agentes y distorsiona el funcionamiento del sistema de precios, provocando ineficiencias en la asignación de recursos. Es subversiva porque enfrenta a los empleados de la corporación ante el siguiente dilema: obedecer al objetivo empresario de maximizar beneficios o al propósito de mejorar el bienestar social. Ante este dilema, Friedman responde con el teorema de la mano invisible de A. Smith; el bienestar social se maximiza permitiendo el libre funcionamiento del mercado y evitando cualquier intervención del Estado.

1.5.2 Enfoque iluminado del Self-interest

Uno de los modelos teóricos de responsabilidad social en los negocios es el llamado modelo iluminado del self-interest. Este modelo sostiene que las acciones socialmente responsables que lleven a cabo los empresarios, recibirán una contraprestación por parte de la sociedad en determinadas circunstancias. Esta contra-prestación se generará por los siguientes factores: mejora sustancial de la imagen pública de la empresa, que aumentará el número de compradores de los productos o servicios que esta provee; aumentará la probabilidad de que los bancos ofrezcan financiamiento a tasas más bajas; se incrementará la moral de los trabajadores, y obtendrá ventajas en atraer y retener a buenos empleados; se incrementará el número de colaboradores para la búsqueda de negocios lucrativos. En el sentido previamente descrito, la responsabilidad social hacia la comunidad puede ser vista como una estrategia para el éxito empresario, o la

maximización del beneficio.

A pesar de que las acciones socialmente responsables aumentan las tasas de ingresos esperada, éstas involucran una serie de gastos, que pueden forzar a los productores a incrementar el precio por encima del establecido por las empresas “no responsables”, o reducir el margen de beneficios, prácticas riesgosas en mercados competitivos. Es decir, la decisiones de llevar a cabo acciones socialmente responsables deben estar precedidas por análisis minuciosos de los beneficios esperados de las mismas, ya que la empresa nunca debe perder de vista el entorno competitivo dentro de la cual se encuentra inmersa.

También es importante notar que la condición esencial para que se produzca la reciprocidad comunitaria previamente mencionada, consiste en la publicidad de los comportamientos empresarios socialmente responsables. Si las acciones socialmente responsables de las corporaciones no salen a la luz, entonces es muy difícil que provoquen algún efecto en la población consumidora, y por ende, en las tasas de beneficio de las empresas.

En la actualidad, las compañías son mucho más responsables y comprometidas con el bienestar social que hace veinte años atrás. Sin embargo, esta actitud responde al interés privado de las corporaciones, y no lo hacen teniendo en cuenta el bienestar general. Este comportamiento es consecuencia de un cambio en la mentalidad en la sociedad, que le exige al mundo empresario un balance más armónico entre el crecimiento económico y el bienestar social. A medida que en el mundo fue profundizándose y extendiéndose el capitalismo y el libre mercado, la sociedad como un todo se volvió más consciente del medio ambiente, el trabajo en la niñez, y los derechos humanos. Se puede afirmar que en un mundo más próspero, resultado del capitalismo y el libre mercado, comienzan a importar los asuntos que afectan a la sociedad como un todo, y que son muy difíciles de resolver en un país subdesarrollado.

Un ejemplo del cambio mencionado en el párrafo precedente es la actitud de los consumidores y los trabajadores. En la actualidad, los consumidores se preocupan mucho más acerca del origen de los productos que compran, y en qué medida los empresarios dueños de las marcas son responsables socialmente acerca del medio ambiente, los derechos humanos, etc. Asimismo, los trabajadores, especialmente los más jóvenes y talentosos, buscan un sentido de pertenencia con la empresa de la cual formarán parte. Por lo tanto, necesitan saber que lo que hacen en la empresa es bueno y correcto en un sentido amplio. De manera tal que aquellas compañías que deseen tener la mejor dotación de capital humano, desearán llevar a cabo todas las actividades necesarias para ser apetecibles por los jóvenes talentos, ya que el capital humano de la empresa es uno de los factores más importantes de los cuales depende el beneficio empresarial.

En conclusión, el enfoque del self-interest iluminado afirma que las empresas deben ser socialmente más responsables, ya que la ética empresarial demostró ser en los últimos años, una variable de gran importancia en la determinación del beneficio empresarial.

1.5.3 Enfoque de la moral personal

Uno de los métodos utilizados por los teóricos para la determinación de la Responsabilidad Social Empresarial, consiste en el análisis de la estructura y la “naturaleza filosófica” de la corporación en sí misma.

Es decir, la posición con relación a la responsabilidad social de la empresa descansa, en gran medida, en lo que uno entienda acerca de la naturaleza básica de la misma y el grado en que puede ser responsable por sus acciones.

Algunos autores, basados en alguna noción de las empresas como agentes o personas morales, argumentan que las mismas pueden ser responsables morales por las acciones que llevan a cabo. Por ejemplo, DeGeorge supone que las corporaciones definidas como colectividades, “actúan”, “implícitamente”, de una manera similar a cualquier individuo. Una vez que se asume que las corporaciones son capaces de “actuar”, y que las acciones que llevan a cabo son comparables a la de cualquier persona natural; se concluye que en su accionar las corporaciones pueden ser moralmente culpables de una forma similar a las personas naturales.

Una de las principales dificultades que se presentan en este enfoque, es la determinación del nivel o grado de moralidad que conlleva una corporación, ya que sobre la base de este atributo se determinará el grado de responsabilidad social que la misma soporta. Meter French afirma que las empresas deben ser tratadas como personas morales completas, y, por lo tanto, poseen todos los privilegios, deberes y derechos acordados a las personas morales. El autor argumenta que se debe admitir a las empresas como miembros completos de la comunidad moral, y se las debe colocar al mismo nivel que un ser humano.

En oposición a los autores anteriormente mencionados, Roger Gibson y John Danley, rechazan la teoría que define a las corporaciones como personas morales. En primer lugar, Gibson afirma que no se pueden imponer sanciones morales a las corporaciones como corporaciones; es decir, se puede culpar y castigar a los individuos que trabajan, son propietarios o administran la empresa, pero no a esta en sí misma. En segundo lugar, Gibson afirma que las corporaciones no pueden ser miembros de la comunidad moral, ya que carecen de la capacidad para responder moralmente. Es decir, las empresas pueden responder moralmente ante los daños sociales, pero en virtud de su estructura y funciones, actúan basadas en el interés propio, y no en el comunitario. Danley afirma que la empresa se parece más a una máquina que a un organismo, donde organismo se refiere al organismo biológico o la persona humana. Como las corporaciones son creaciones humanas, debemos dirigir los reclamos morales hacia los operadores y diseñadores de la máquina, que son los verdaderos responsables morales, no a la máquina en sí misma. Patricia Werhane adhiere a una posición intermedia acerca de la naturaleza moral de las empresas. Werhane afirma que las corporaciones son entidades únicas, y las define como sistemas intencionales a los cuales se les puede adscribir como agentes morales secundarios. Las empresas funcionan sólo como resultado de las acciones primarias de los individuos, sin embargo, las acciones de las mismas no puede describirse como el resultado agregado de las acciones de los

miembros que la componen. Por lo tanto, ya que las empresas son capaces de llevar a cabo una actuación secundaria, son agentes morales secundarios pero no moralmente autónomos, y en algún grado, responsables de sus acciones.

En resumen, y de acuerdo a este enfoque, si las corporaciones son definidas como “personas” y “agentes morales”, entonces son responsables morales por las acciones que lleven a cabo en el ámbito social, de la misma forma que lo son las personas reales y los agentes morales. Asimismo, Patricia Werhane adhiere a una posición intermedia afirmando que las empresas son agentes morales secundarios, y por lo tanto, no completamente responsables. Sin embargo, si las corporaciones no son definidas como personas, como afirman Roger Gibson y John Danley, los reclamos a favor de una Responsabilidad Social Empresarial requerirán de un campo distinto al de la moral personal para su correspondiente justificación.

1.5.4 Enfoque de las instituciones sociales

Las posiciones a favor del tratamiento de las corporaciones como personas tienden a trabajar, explícita o implícitamente, sobre el supuesto de que las actividades empresariales se desarrollan dentro de un “contexto social”. Este nuevo enfoque se fundamenta en la investigación acerca de la naturaleza social de los negocios, en general, y de las empresas, en particular, a fin de determinar el carácter y grado de Responsabilidad Social Empresarial. Define a la corporación como una “institución social” con responsabilidades sociales; sin embargo, el grado exacto en el cual la empresa es “social”, difiere entre los distintos adherentes a este enfoque.

Algunos pensadores parten de la tradición filosófica de la teoría del contrato social para determinar la naturaleza social de la empresa, tomando a Hobbes, Locke, Rousseau y Kant. Para Melvin Anshen, el contrato social en los negocios es un acuerdo social implícito que determina, para un tiempo y lugar determinado, los derechos y deberes de los individuos y los grupos dentro de la sociedad. Según el autor, en los primeros tiempos, este contrato social implicaba que las corporaciones debían esforzarse para la maximización de su beneficio en un mercado abierto y de libre competencia, ya que de esa manera aumentaban el bienestar de la sociedad como un todo. Sin embargo, a medida que el crecimiento económico y el progreso social se incrementaban, se generaban efectos negativos paralelos, como el daño al medio ambiente. Por lo tanto, en los años 50s, la sociedad comenzó a presionar a las corporaciones para que en su accionar, mejoren el balance entre la búsqueda de beneficios y la responsabilidad social. Es decir, se produjo un cambio en la mentalidad social acerca del entendimiento de la relación entre el crecimiento económico y el bienestar social. Las mejoras en la salud y seguridad de los consumidores y los trabajadores, el compromiso para preservar el medio ambiente, y otros fines sociales se han convertido en objetivos empresariales casi tan importantes como la maximización de beneficios. Anshen describe esta evolución de la sociedad como el cambio en el contrato social para los negocios en Estados Unidos, es decir, el acuerdo social implícito se había modificado.

Para Norman Bowie, el contrato social es un acuerdo bilateral legítimo con términos explícitos e implícitos, sujeto a renegociaciones sucesivas, necesarias para mantener el

buen funcionamiento de la sociedad. La evolución del contrato social en los últimos años, implicó una renegociación a fin de atender los problemas sociales que se generaban en el ámbito empresarial.

Otra de las ramas dentro del enfoque de la empresa como institución social, es el denominado enfoque ideológico o histórico. Para estos pensadores, a medida que la sociedad se desarrolla se generan nuevas necesidades y demandas sociales, produciéndose modificaciones en los valores sociales. En este contexto, las empresas como instituciones sociales deben contribuir positivamente, llevando a cabo modificaciones para adecuarse a este nuevo contexto histórico. Según George Cabot Lodge, la ideología basada en valores como el individualismo, los derechos de propiedad, la competencia, un estado limitado, la fragmentación y especialización científica han sido desplazados gradualmente por nuevos valores, como el bienestar comunitario, los derechos y deberes de los miembros, las necesidades comunitarias, un estado más activo en los planes de la comunidad, y la interdependencia de todas las ramas científicas. Estos nuevos valores han exigido un cambio en el comportamiento empresarial, para adecuarse a las nuevas necesidades que históricamente experimenta la sociedad.

En conclusión, para los teóricos del contrato social, con términos implícitos (Anshen) o con términos explícitos (Bowie) así como para los partidarios del enfoque del desarrollo histórico o ideológico, la empresa es por naturaleza una institución social. Por lo tanto, como institución social, esta sujeta a los cambios que se produzcan en la sociedad, y como tal, tiene responsabilidades sociales que debe cumplir.

1.5.6 Enfoque legal

Este enfoque estudia la naturaleza social de la corporación con relación a la ley. Se define a la empresa como una creación de la ley, que existe sólo en contemplación de ésta. De acuerdo a este enfoque, la corporación es creada por el estado y no existe fuera de él, y como el estado y la ley son ambas creaciones de la sociedad, por lo tanto, la corporación es una creación de la sociedad.

La corporación es creada por la sociedad para el bienestar general de la misma y existe solamente bajo permiso social. Por lo tanto, los partidarios de esta posición afirman que la sociedad puede demandar legítimamente a las corporaciones la realización de ciertas actividades, aún si la corporación o aquellos que la administran no desean llevarlas a cabo. Más aún, si las actividades que realizan las empresas provocan daños en el bien común, la sociedad puede legítimamente restringirlas, imponer modificaciones o, si fuera necesario, eliminarlas.

En resumen, esta posición afirma que es el marco legal el que da validez a las empresas como instituciones sociales. Asimismo, afirma que como la ley es creada por el estado, y como el estado es obra de la sociedad, entonces por relación transitiva la corporación es creada por la sociedad. Y como toda creación se debe someter a su creador, sin el cual no hubiera logrado la existencia, la corporación nunca debe oponerse al bienestar comunitario. En caso de que la creación fuera dañina para la comunidad, esta la suprimiría y la reemplazaría por otro tipo de institución mucho más acorde a sus

necesidades.

1.5.7 Enfoque de la ciudadanía empresarial

De acuerdo a este enfoque la corporación, en virtud de su constitución, se convierte en una entidad legal, con una posición en la sociedad similar, en muchos aspectos, a aquella ocupada por un ciudadano individual. Como ciudadanos institucionales, las corporaciones tienen obligaciones, así como derechos y privilegios, y deben trabajar para el beneficio de la comunidad. Por lo tanto, la empresa debe satisfacer las necesidades sociales y actuar de una manera responsable, en beneficio del bienestar general.

Este enfoque analiza la naturaleza social de la empresa, a partir de su carácter de ciudadano de la sociedad en la cual lleva a cabo sus actividades. La empresa es un integrante más de la nación donde se encuentra, y como tal esta sujeta a ciertos deberes y derechos inherentes a la posición que ocupa en la sociedad. Como cualquier otro ciudadano, no puede nunca oponerse al bienestar general de la nación, y está en muchos aspectos obligada a promoverlo con diversas actividades específicas. Para este enfoque, la obligación social de la empresa es anterior a sus objetivos privados.

1.5.8 Enfoque de los Stakeholders

Este enfoque establece que la obligación de la empresa no está limitada a los accionistas, sino que comprende a un grupo más amplio denominado Stakeholders.

El propósito de los empresarios es la maximización del *owner value* de largo plazo, y por lo tanto, los demás objetivos deben estar subordinados a este propósito. Generalmente, el *owner value* se refiere al valor de la empresa, medido por los beneficios de largo plazo que esta le reporta a los accionistas o shareholders. En la actualidad, es muy importante el cuidado de los Stakeholders para maximizar el *owner value*. Por lo tanto, el bienestar de los demás Stakeholders es un medio esencial para el objetivo principal que es la maximización del valor de la empresa, pero no es un fin en sí mismo. La base para una acción ética en los negocios consiste en ser fiel al objetivo de la empresa; es decir, es el logro del objetivo principal el que determina el contexto para el accionar ético, y éste último no puede restringir el objetivo principal de la corporación.

Sir Geoffrey Chandler afirma que el objetivo de maximización del *owner value* de largo plazo es distinto al fin de maximización de beneficios que postula la doctrina liberal. Para Chandler, el empresario inicialmente desarrolla una idea acerca de un producto o servicio, para el cual existe o puede crear una demanda por parte de la comunidad. Para el desarrollo de este emprendimiento es necesario un financiamiento por parte de los potenciales inversionistas, ya sean accionistas o deudores, sin el cual la empresa no podría crecer. Sin embargo, afirma el autor, el objetivo principal de la corporación es la provisión del bien o servicio para la cual fue creada, y la obtención del financiamiento es una condición que está subordinada a este objetivo. Es decir, la exigencia de una tasa de retorno suficiente para que se lleve a cabo la inversión es una condición necesaria para el desarrollo del objetivo principal, que es la provisión del bien o servicio que aumenta el bienestar de la comunidad.

Chandler afirma la necesidad primaria del desarrollo de guías éticas para el comportamiento empresarial, como una solución para resistir las presiones de corto plazo a las que se encuentra sometida la empresa en los mercados competitivos, así como para crear las bases para la supervivencia de la misma en el largo plazo. Estos lineamientos éticos para la toma de decisiones en la esfera empresarial, no pueden ser tomados como variables sujetas a modificaciones, basadas en las exigencias competitivas o las necesidades de maximizar el *owner value* de los accionistas. De acuerdo a Chandler, en la práctica, el éxito o la supervivencia de una compañía requiere de un comportamiento balanceado entre las necesidades de todos los Stakeholders, y sin supremacías de ningún grupo en particular. Chandler concluye que, si el capitalismo demuestra ser un sistema dentro del cual sólo un diminuto grupo dentro de la comunidad, los accionistas o shareholders, recibe la mayor parte de los beneficios, será rechazado gradualmente por el resto de la sociedad.

1.5.9 Enfoque basado en la virtud

Este enfoque, cuyo autor es Joseph Desjardins, tiene como puntos básicos de referencia en su argumento a Aristóteles y Alasdair MacIntyre. Desjardins afirma que el enfoque de la virtud en la ética empresarial se basa en el desarrollo de personas buenas o moralmente virtuosas, rechazando la existencia de principios o contratos externos a la persona a los cuales la misma deba someterse. Para Desjardins, una empresa moralmente responsable, es aquella en la cual “personas buenas” están tomando las decisiones fundamentales; y no donde se mide la moralidad con respecto a algún principio externo. Según este enfoque, el cumplimiento de las obligaciones morales por parte de la empresa no se satisface ajustándose a una serie de principios o reglas externas que deben seguir los administradores; sino que depende de la moralidad interna que posean los responsables de la corporación. Ahora bien, resta definir que entiende este enfoque por un individuo moralmente “bueno”. Según Desjardins, una persona “buena” debe poseer un carácter moral desarrollado, autodisciplinado, moderación, trabajo duro, coraje, creatividad, buen humor e inteligencia. Pero lo más importante, debe poseer lo que Aristóteles llama “sabiduría práctica”, que es la habilidad de aplicar las lecciones aprendidas en el pasado a situaciones nuevas en el presente, realizando los ajustes necesarios. Aristóteles afirma que la “sabiduría práctica”, permite a los individuos realizar elecciones buenas en la vida, desarrollar un carácter moral o virtuoso y vivir una “vida buena”. A su vez, esta “vida buena” implica alcanzar la excelencia individual, que sólo es posible dentro de la comunidad y en continua interacción con los otros. Por lo tanto, los empresarios que desarrollan una comunidad buena en el lugar de trabajo, y respetan la comunidad social externa, pueden hacer posible el desarrollo moral de los empleados y la sociedad como un todo.

En síntesis, el enfoque de la virtud parte del principio de que “la caridad empieza por casa”. La excelencia individual llevará a la excelencia en la práctica empresarial y al cumplimiento de los objetivos de la corporación; y la excelencia empresarial contribuirá a lograr una comunidad moralmente buena. Sin embargo, si los empresarios no disponen las condiciones laborales para el desarrollo de la excelencia de sus empleados, entonces estas falencias de la corporación se reflejarán en el bienestar social.

1.5.10 Enfoque teológico o religioso

Muy cercano al enfoque de la virtud, se encuentra el enfoque teológico o religioso del comportamiento empresarial. Pensadores como Oliver F. Williams, afirman desde una perspectiva cristiana que el propósito de la vida en la tierra es la formación de personas virtuosas. Por lo tanto, las prácticas empresarias buenas, y las oportunidades para el desarrollo de actos moralmente buenos por parte de los trabajadores en el día a día, podrían conducir al desarrollo de hábitos morales o la excelencia en el carácter. Asimismo, el comportamiento empresarial moralmente bueno, se trasladaría a toda la sociedad a través del comportamiento de los empleados, generando un beneficio social completo.

En conclusión, este enfoque afirma desde un punto de vista religioso que el objetivo de los individuos en la tierra es su desarrollo moral. Por lo tanto, las empresas, como instituciones sociales dentro de las cuales el individuo se desarrolla, deben promover las condiciones necesarias para este progreso moral. Dentro de este enfoque podríamos incluir la posición de la Doctrina Social de la Iglesia, que afirma la necesidad de mejorar las condiciones laborales para el desarrollo pleno del ser humano. La Doctrina Social de la Iglesia rechaza de plano las condiciones infrahumanas en que se desempeñan muchas corporaciones hoy en día, ya que de esta forma tornan muy dificultoso el desarrollo moral de los individuos, fin último de los hombres ordenados a Dios.

1.5.11 Similitudes y diferencias entre los diferentes enfoques

La característica distintiva de los enfoques señalados, que genera un resultado diferente acerca de la naturaleza y el grado de responsabilidad social que debe soportar la empresa, reside en el interrogante con relación a la naturaleza social de la misma. La respuesta que los distintos enfoques ofrecen a este interrogante, genera las principales diferencias acerca de la Responsabilidad Social Empresarial que estos mantienen. Por lo tanto, podemos clasificar a los enfoques señalados dentro de tres categorías:

El primer grupo rechaza de plano la naturaleza social de las corporaciones. Este grupo afirma que la empresa es una institución económica singular, y no una creación del estado o la sociedad. Dentro de esta categoría podemos encontrar las teorías que defienden los liberales y fundamentalistas del mercado. En alguna medida, estos pensadores defienden los principios que subyacen al funcionamiento de la economía de libre mercado, y sobre éstos deben realizarse las críticas correspondientes. Los fundamentalistas o libertarios, como Milton Friedman, ven a las corporaciones modernas como entidades altamente impersonales, individuales, y singularmente económicas; diseñadas para la maximización del beneficio económico, y legitimadas por las leyes que constituyen las sociedades anónimas.

El segundo grupo responde de una manera ambigua ante la pregunta acerca de la naturaleza social de las corporaciones. Dentro de este grupo nos encontramos con los enfoques de la moral personal. Aquellos que rechazan la visión de las empresas como agentes morales similares a las personas, no derivan la conclusión afirmativa acerca de la responsabilidad social basados en la naturaleza moral de la corporación. Mientras

tanto, los que ven a la corporación como un agente moral plenamente desarrollado, similar a cualquier persona, derivan la responsabilidad social utilizando como justificación esta naturaleza moral. Sin embargo, en este último caso, el grado de responsabilidad empresarial dependerá de la visión que tenga la doctrina particular acerca de las personas. Por ejemplo, si la persona es vista como un ser aislado, basado en el interés individual, y que para ser bueno sólo necesita cumplir ciertas obligaciones mínimas que involucran evitar daños al bien común, entonces la responsabilidad social que las empresas reporten será mínima también. En oposición, si la visión de la persona involucra a un ser en sociedad, con objetivos de preservación y desarrollo del bien común, entonces la responsabilidad social de la empresa será amplia también.

Por último, encontramos al grupo de teóricos que defienden de una manera clara y afirmativa la naturaleza de la empresa como institución social. Dentro de este grupo encontramos a los enfoques de las instituciones sociales, el legal, de la ciudadanía empresarial, de los stakeholders, el de la virtud, y el teológico o religioso. El principio primero y fundamental de estas teorías es definir la naturaleza de la empresa como una institución social. Por lo tanto, la Responsabilidad Social Empresarial es afirmada, en distintos grados, por todos los enfoques.

Una vez clasificados los enfoques dentro de las grandes posturas acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, se determinarán las similitudes y diferencias de los mismos dentro de cada una de las categorías señaladas.

En primer lugar, se compararán los enfoques pertenecientes a la denominada posición liberal, es decir, el enfoque libertario y el enfoque iluminado del self-interest. Como ya fue mencionado, ambos enfoques rechazan la naturaleza social de las empresas, y por lo tanto, niegan cualquier tipo de obligación social a la cual pueda estar sometida la empresa en virtud de su naturaleza. Estos enfoques parten de una visión liberal de la realidad, defendiendo los principios del individualismo, el liberalismo, y la negación a cualquier intervención del estado en la vida económica. Basados en la teoría de la “mano invisible” de Adam Smith ya señalada, afirman que el mejor instrumento que posee el estado para mejorar el bienestar social es permitir el libre funcionamiento del mecanismo de precios, y por ende, la asignación de recursos y la distribución del ingreso que resulte de esta interacción libre. Ambos enfoques afirman que el objetivo primario de las corporaciones es la maximización del beneficio de los accionistas; y cualquier política estatal discrecional que restrinja o afecte el logro de este objetivo, es completa y totalmente rechazada. A pesar de que, a primera vista, parece no existir diferencia alguna entre ambos enfoques, los mismos llegan a conclusiones opuestas con relación a la Responsabilidad Social Empresarial. Mientras que el enfoque libertario rechaza la Responsabilidad Social Empresarial, el enfoque iluminado del self interest la afirma bajo determinadas condiciones. Las condiciones necesarias para que las empresas se comporten responsablemente, descansan en el objetivo primario de las corporaciones, que es la maximización de beneficios. Si un comportamiento social responsable mejora la tasa de beneficios empresariales, entonces la empresa asumirá dicha responsabilidad. Sin embargo, esta decisión no será tomada en virtud de su naturaleza, como en el caso de los enfoques pertenecientes a la posición social; sino que estará basada en un cálculo de costo-beneficio. Vale destacar que, al no existir diferencias teóricas entre ambos

enfoques, la posición libertaria estaría de acuerdo en aceptar la responsabilidad social voluntaria de la empresa, siempre y cuando esta decisión tienda al incremento de los beneficios de la corporación. Sin embargo, lo que nunca podrían aceptar ninguno de los dos enfoques, es cualquier intromisión del estado con el propósito de afectar los intereses privados empresariales.

En segundo lugar, se compararán brevemente los distintos matices del enfoque de la moral personal, que representa la posición intermedia con relación a la naturaleza social de las corporaciones.

El enfoque de la moral personal afirma la naturaleza de las corporaciones como agentes morales, y por lo tanto, responsables morales por las acciones que llevan a cabo. Sin embargo, el grado de responsabilidad social que las empresas soportan, está en función del grado de moralidad de las mismas. Un primer grupo afirma que las empresas son agentes morales plenos, como cualquier persona humana, y por ende deben responder moralmente como lo haría cualquier individuo. Un segundo grupo rechaza la moralidad de las empresas, negando con ello la responsabilidad social de las mismas. Por último, un tercer grupo afirma que las corporaciones son agentes morales secundarios, debido a su doble constitución, institucional e individual.

Por último, y en tercer lugar, se compararán los distintos enfoques pertenecientes a la posición social. Dentro de esta postura encontramos el enfoque de las instituciones sociales, el legal, de la ciudadanía empresarial, de los Stakeholders, el de la virtud, y el teológico. La característica principal y común de todos estos enfoques es la afirmación de la naturaleza y responsabilidad social de la empresa. Cada uno, partiendo desde distintos puntos de vista, afirman la responsabilidad que posee la empresa para con la sociedad. El enfoque de las instituciones sociales parte desde la tradición filosófica del contrato social, y fundamenta la obligación social de la empresa basada en este acuerdo implícito. Mientras tanto, el enfoque legal hace hincapié en el aspecto normativo de la empresa. En virtud del aspecto legal de la corporación, que fue creado por la sociedad, la empresa debe su creación a ésta. El enfoque de la ciudadanía empresarial establece la obligación social en virtud de la participación de la empresa dentro de la nación en que se encuentra inmersa. El enfoque de los Stakeholders afirma la Responsabilidad Social Empresarial basado en las relaciones de interdependencia de la misma con los distintos grupos sociales: trabajadores, proveedores, inversionistas, consumidores, etc. Por último, los enfoques de la virtud y teológico establecen que la Responsabilidad Social Empresarial no esta sujeta a principios externos como contratos sociales, aspectos legales o de ciudadanía, sino que proviene del interior de los individuos. Ya sea basados en el objetivo de la virtuosidad o en el fin último de la moralidad cristiana, la búsqueda de la excelencia individual deberá complementarse con un acompañamiento empresarial que genere las condiciones para la virtuosidad y "bondad" dentro de la comunidad laboral, y que de esta forma se traslade a la sociedad. Los enfoques de las instituciones sociales, el legal, de la ciudadanía empresarial, y de los Stakeholders se asemejan, ya que todos suponen la existencia de principios externos que exigen la Responsabilidad Social Empresarial. Mientras tanto, los enfoques de la virtud y el enfoque teológico niegan la existencia de principios externos; sino que afirman que los ideales de virtuosismo y las obligaciones religiosas de carácter interno, exigen a los individuos que dirigen las empresas un

comportamiento socialmente responsable.

1.6 Las cinco áreas de la RSE

La RSE tiende a ser percibida como un concepto demasiado amplio y difuso, lo que conlleva a una aplicación práctica difícil si se quiere implementar de manera integral. La manera lógica de abordar esta problemática es resumiendo el impacto que provoca la empresa con sus acciones tanto a nivel interno, como externo en distintas áreas.

Para poder realizar nuestro estudio, nos basamos en la categorización que utiliza una organización chilena, sin fines de lucro, que promueve la Responsabilidad Social Empresarial. Esta organización se denomina Acción Empresarial y divide a la RSE en cinco áreas, que a continuación se pretenden explicar.

1.6.1 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.

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.

Beneficios Empresariales

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

- Mejora del desempeño financiero
- Beneficia las ventas, la imagen y la reputación
- Fortalece la lealtad y el compromiso de los trabajadores
- Disminuye la vulnerabilidad hacia los boicots y grupos de presión
- Evita multas, reparaciones impuestas por la corte y cargos criminales
- Evita pérdida de negocios

- Goza de mayor acceso a capitales

1.6.2 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.

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 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.

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:

- Mejora el funcionamiento financiero
- Incrementa el valor de mercado
- Incrementa la productividad
- Reduce los costos operativos
- Mejora la habilidad para retener y atraer a los mejores empleados
- Fortalece la confianza y lealtad de los empleados
- Fortalece la reputación

1.6.3 Medio ambiente

En los últimos años, la responsabilidad medioambiental se ha expandido hacia un compromiso sustancialmente 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.

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.

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.

Beneficios Financieros

- - Numerosos estudios han mostrado que las compañías con fuertes records ambientales experimentan desempeños financieros superiores.
- - Reduciendo los riesgos ambientales y las potenciales obligaciones, las compañías puede bajar sus costos de préstamos y seguros.
- - 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.
- - Varias compañías han demostrado el potencial para volver a capturar el valor de los activos incluidos en sus productos.

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.
- - Algunas iniciativas ambientales han mejorado la productividad de los trabajadores y reducido los errores y defectos.

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.

1.6.4 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.

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. Una de las principales razones es que los Stakeholders (inversionistas, consumidores, empleados, grupos de interés público y oficiales de gobierno, etc.) 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 motivados por los beneficios económicos que conlleva el involucramiento con la comunidad.

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 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 estrategias innovadoras.

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:

- Mejora el desempeño financiero
- Incrementa la moral, compromiso, retención y desempeño de los trabajadores
- Desarrolla habilidades en los trabajadores
- Fortalece la imagen de la empresa
- Atrae a nuevos inversionistas
- Incrementa la lealtad y preferencia de los consumidores

1.6.5 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

- (1) Manufactura e integridad del producto
- (2) Divulgación, embalaje y etiquetado
- (3) Marketing y publicidad
- (4) Prácticas de venta
- (5) Precios/Garantías
- (6) Distribución

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 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 ellas pueden ser percibidas, directa o indirectamente, por sus consumidores y otros Stakeholders.

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

- - Protección y fortalecimiento de la reputación e imagen de la marca
- - Diferenciación de marca o compañía
- - Protección contra acciones negativas de los consumidores
- - Reduce el riesgo y la responsabilidad
- - Atracción y retención de clientes
- - Reducen la vigilancia en el cumplimiento de las regulaciones
- - Atracción de inversionistas

1.7 La responsabilidad social empresarial en el marketing

En las compañías informadas en la actualidad, la responsabilidad social es un factor vital en decisiones importantes sobre estrategia de marketing. Existe amplia evidencia de que el hecho de ignorar la responsabilidad social puede destruir la confianza con los empleados y ser un estímulo para regulaciones gubernamentales.

Cuando los comerciantes se desvían de las actividades socialmente aceptables, pueden ser considerados como legalmente responsables y perjudicados en términos del éxito económico. Por lo tanto la responsabilidad social se puede considerar como un contrato con la sociedad.

1.7.1 Impacto de la responsabilidad social en el marketing

Los gerentes de marketing tratan de determinar que relaciones, obligaciones y responsabilidades existen entre la organización de marketing y la sociedad. Está aumentando el reconocimiento de que para la sobrevivencia, imagen corporativa y ventaja competitiva de una firma el valor a largo plazo de realizar negocios de una manera socialmente responsable importa mucho más que los costos de corto plazo. Para mantener un comportamiento socialmente responsable al tiempo que se alcanzan las metas organizacionales, las organizaciones deben monitorear los cambios y las tendencias en los valores de la sociedad. Además los comerciantes deben elaborar procedimientos de control para garantizar que las decisiones diarias no perjudiquen las relaciones de su compañía con el público.

Para identificar la excelencia de la Responsabilidad Social Empresarial se han identificado cuatro criterios:

- Compromiso con la ética y la responsabilidad social durante un periodo continuo y con un fervor constante.

- Programas sinceros y bien elaborados
- Programas que deben formar parte de la cultura de una compañía.
- Presencia visible y capacidad para tener un impacto sobre la comunidad empresarial.

La sociedad esta conformada por muchos y diversos grupos, descubrir aquello que la sociedad como un todo desea es difícil, sino imposible. Al tratar de satisfacer los deseos de un grupo, los comerciantes pueden dejar de satisfacer a otros. Fundamentalmente, existen costos que se asocian con muchas de las demandas de la sociedad. Por ejemplo la sociedad desea un ambiente limpio y la preservación de la fauna silvestre y del hábitat, pero también quiere productos a bajo precio. De esta forma las compañías deben equilibrar en forma cuidadosa los costos de suministrar productos a bajo precio con los costos de producir y empacar productos de una manera ambientalmente responsable.

Equilibrar las demandas de la sociedad para el logro de la satisfacción de todos sus miembros es difícil, sino imposible. Los comercializadores también deben evaluar hasta que grado los miembros de la sociedad están dispuestos a pagar por lo que desean. Por ejemplo es posible que los consumidores deseen más información acerca de un producto aunque no estén dispuestos a asumir los costos en que la firma incurra para suministrar los datos. Los comerciantes que quieren tomar decisiones socialmente responsables pueden encontrar la tarea como un reto porque finalmente se debe garantizar la supervivencia económica de la firma.

PARTE II: MODELOS Y HERRAMIENTAS DE RSE

2. Modelos y Herramientas de RSE

La amplitud del concepto de RSE nos plantea el desafío de la aplicación práctica: ¿cómo saber si nuestra empresa es “socialmente responsable”? ¿Cómo elaborar e implementar estrategias de RSE? ¿Qué ámbitos considerar? ¿Cómo evaluar dichas estrategias? ¿Es posible comparar la situación de la empresa con el resto de la industria? Éstos y otros cuestionamientos pueden surgir al intentar llevar a la práctica el concepto de RSE. Por esta razón, en esta sección intentaremos presentar y explicar algunas de las herramientas utilizadas para el diagnóstico, manejo, gestión y evaluación de las políticas de RSE llevadas a cabo por las empresas.

Con el objeto de que la empresa ejerza su rol de ciudadano corporativo con efectividad es necesario que este tema sea incorporado en los procesos de gestión y por lo tanto sea tratado como parte de las estrategias de negocio y del sistema de planeamiento interno de la compañía. Por esta razón, se torna indispensable desarrollar instrumentos adecuados para la asistencia y supervisión de las prácticas de responsabilidad social de la empresa.

Se hace necesario destacar que en la práctica no existe un modelo único para el análisis, la implementación y la gestión de la RSE en las empresas.¹ Por esta razón, expondremos algunos avances realizados en esta materia teniendo en consideración que la aplicabilidad de estas propuestas podría ser sujeta a cuestionamientos prácticos y están expuestas a mejoramientos continuos. Entre estos avances consideramos la Matriz de Análisis de Implementación de RSE propuesta por Fundación PROhumana, la utilización de Indicadores de RSE (considerando estándares como normas y certificaciones) y la implementación del Balance Social en las empresas.

2.1. Matriz de Análisis de Implementación de RSE

El diseñar de modelos “ideales” de implementación persigue un doble objetivo: por un lado, permitir un análisis estructural funcional de los numerosos componentes que inciden en la adopción de políticas de RSE. Estas políticas darán cuenta de las distintas realidades culturales y económicas para cada empresa. Por otro lado, permite la utilización de estos modelos en estudios comparados que proporcionen una relativización de estas prácticas entre los países. Estudios que no serían posibles de realizar sin contar con tipologías que permitan reducir el nivel de complejidad existente entre las diferentes culturas.

Para la elaboración de este modelo se realizó un cruzamiento entre el concepto de RSE que se posee al interior de la empresa y las lógicas existentes dentro de la formalización estratégica². Estas lógicas son:

- **Lógica cristiana de la caridad:** Basada en el deber ser y sujeta a un código moral de formación religiosa.
- **Lógica de marketing (o imagen corporativa):** La RSE es vista como una manera de aumentar el valor del producto, como una estrategia de venta y fidelización del cliente. Se destacan las virtudes económicas de las RSE en términos de competitividad en el mercado.
- **Lógica del aporte a la comunidad:** Las acciones de RSE que lleva a cabo la empresa obedecen a una visión de redistribución del capital, donde la empresa al contar con excedente de ganancias actúa como un redistribuidor a través de políticas

¹ En Chile se está desarrollando una propuesta para la gestión de RSE. Se trata del proyecto “Desarrollo de un modelo de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta para mejorar la competitividad de empresas e instituciones en países emergentes”, adjudicado en el Décimo Concurso de Proyectos FONDEF de CONICYT a cargo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV) en conjunto con la Asociación Chilena de Seguridad y la Unión Social de Empresarios y Ejecutivos Cristianos. Otra herramienta existente son los “Indicadores Acción Empresarial de Responsabilidad Social” de la organización chilena Acción Empresarial.

² Según Teixidó, Chavarri y Castro, la formalización estratégica es la etapa donde las compañías detectan la necesidad de organizar y coordinar sus diversas políticas respecto a su vinculación con la comunidad y con sus propios trabajadores en busca de generar una sinergia y mejores resultados de dichas acciones. Las otras dos etapas son: “estrategia emergente” y “estrategia formal”. Estas 3 etapas corresponden a los niveles de desarrollo de estrategias de RSE en Chile.

de apoyo al desarrollo social en diversas áreas. Se busca aumentar la igualdad de oportunidades de la comunidad en general.

Lógica estratégica: Las acciones que se realizan en el ámbito de RSE, se enmarcan en un plan estratégico innovativo por parte de la empresa. Esta lógica responde a una necesidad generada por la opinión pública y los mercados internacionales. En este sentido, esta lógica se caracteriza por ser dinámica, adaptativa y más reactiva a estas necesidades.

La obtención de una matriz de análisis se completa al considerar el otro componente de este cruzamiento, es decir, el concepto de RSE que utilizan los representantes del mundo empresarial (empresarios chilenos para este modelo), representado en cinco categorías o “nociones” que sustentan el concepto de RSE, éstas son:

i) Noción Social y de Desarrollo

La RSE es comprendida desde esta visión como la contribución que la empresa realiza al desarrollo de la sociedad. Bajo esta visión la empresa orienta sus acciones de RSE hacia la comunidad externa, focalizándose en aquellos grupos más desposeídos y vulnerables, así como preferentemente en la comunidad externa donde se ubica geográficamente la empresa.

Esta noción se sustenta en un concepto de “deber” que tiene que ver con una acción de retribución de la empresa a la comunidad adyacente que le permitiría desarrollarse.

ii) Noción Solidaria Igualitaria

En ésta el componente humanista tiene un rol preponderante. En ella la empresa reconoce su responsabilidad en la contribución de generación de una igualdad en los accesos y las oportunidades de las personas con el objeto de disminuir la brecha existente dentro de la sociedad.

Esta visión humanista de igualdad lleva implícita la existencia de derechos y deberes tanto para la empresa como para los individuos que componen un sistema mayor, es decir la sociedad. Se entremezclan valores cristianos y éticos con respecto a esta concepción de nueva ciudadanía donde la empresa juega un rol activo.

iii) Noción Autorreferida o Friedmaniana

Bajo esta visión, el concepto de Responsabilidad Social está acotado única y exclusivamente al interior de la empresa, principalmente con sus accionistas, clientes y trabajadores sin tener componente alguno de una responsabilidad hacia la comunidad externa de la empresa.

La principal responsabilidad de las personas a cargo de una empresa es realizar una labor eficiente dentro de la gestión de la empresa sin involucrarse en problemáticas sociales ya que esto generaría distorsiones en el mercado.

iv) Noción Ética Sistémica

En esta noción el concepto de RSE se basa en una visión integral de la empresa en la sociedad, de ahí su carácter de sistémico. La empresa debe ser responsable con sus accionistas, trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad externa (Stakeholders).

En ella subyace la idea de la empresa como un ciudadano corporativo, la cual tiene una participación y un impacto en diversos ámbitos de la sociedad.

La empresa comienza a involucrarse con temáticas nuevas, superando muchas veces los estándares aplicados en el país anfitrión (como tratamiento de temas medioambientales, de seguridad, laborales, entre otros).

v) Visión Ética y Valórica

Esta quinta visión dice relación con la concepción de la RSE como algo que nace de los valores a los que adscribe una compañía o las personas a cargo de ésta. En ella aparece un componente ético de la RSE, que parece estar vinculado al sentido de la acción empresarial. Por consiguiente, la RSE no puede ser parte de acciones espontáneas o reactivas sino que deben permear a todas las áreas de la empresa como parte de los valores y objetivos estratégicos de la misma.

En esta visión, la RSE abarca de manera integral a la comunidad interna de la empresa como a la externa, debido a que la ética y valores que orientan el accionar de la empresa irradian a todos los actores que se relacionen con ella. La visión ética valórica de la RSE nacería de motivaciones individuales, y se extiende a toda la organización formando una ética corporativa, por lo tanto, involucra a todas las áreas de la empresa.

El modelamiento de la siguiente matriz de análisis de implementación de la RSE se basa en el cruzamiento de las lógicas y las nociones anteriormente expuestas.

Esta matriz da cuenta de cuatro modelos de adopción de prácticas y políticas de RSE:

Modelo Tradicional de Desarrollo Social

Este modelo se encuentra cerca del nivel de estrategia emergente ³. Prima la lógica cristiana de la caridad y la de desarrollo social por un lado, las nociones éticas valóricas, social y desarrollo e igualitarias, por otro. En este modelo, conviven lógicas tradicionales de relación con la comunidad interna y externa de la empresa, así como visiones en las que predomina un fin de igualdad social y acceso a las oportunidades.

Este modelo presenta dos polos diferentes, por un lado se encuentra el polo ético religioso, en el cual la lógica cristiana de la caridad es la que domina posibilitando la existencia de una manera tradicional cuando se adoptan políticas de RSE, tanto en las temáticas en las que decide invertir la empresa como en la forma como se establecen las relaciones con sustrabajadores y comunidad.

El otro polo de este modelo tradicional de desarrollo social, es el polo laico, el cual plantea una visión tradicional de desarrollo en el que la empresa desde una visión ética valórica (pero no necesariamente cristiana) impulsa actividades que persigan el aumento de la igualdad social, el acceso a oportunidades y especialmente el apoyo a la comunidad

³ Según Teixidó, Chavarri y Castro (2002), corresponden a las estrategias implementadas por las empresas, las cuales poseen un énfasis tradicional en la relación que se establece con su entorno y con sus trabajadores. Impera en esta relación una lógica cercana al sistema del latifundio.

en torno a la empresa (acciones como el apoyo a la educación y bienestar de los trabajadores de la empresa extendiéndose dichos beneficios a sus familias).

Para este modelo la principal área de acción es la RSE interna.

Modelo Sistémico de Desarrollo Social

En el modelo sistémico el foco sigue siendo el desarrollo social, pero ahora desde una óptica más humanista poniendo énfasis en la igualdad en los accesos a las oportunidades y en los contenidos del desarrollo humano sostenible.

En este modelo prima la visión de la empresa como un actor importante dentro de la sociedad, donde las acciones y políticas que la empresa tome son direccionales hacia la sociedad desde una visión integral o sistémica.

Bajo esta visión, la empresa busca la inserción armoniosa con su comunidad, desde la perspectiva del desarrollo social pero sin un componente religioso. Esta característica provoca el involucramiento de la empresa en temas innovadores y de avanzada, como acciones orientadas a la cultura, el bienestar de la comunidad en general a través de políticas en el ámbito de la recreación, salud, educación, etc. También posee una búsqueda de la diversidad e integración de grupos étnicos, etarios y de género marginados.

En este modelo se encuentran también empresas con iniciativas en temas vinculados al medioambiente y al desarrollo tecnológico, buscando fórmulas innovadoras para subir los estándares ambientales del país. Otra temática tiene que ver con el uso de la tecnología como un mecanismo para ampliar las oportunidades de acceso, generando formas de capacitación a los empleados (vía Internet, por ejemplo).

En este modelo también se encuentran dos polos de acción, el polo tradicional sistémico de desarrollo social, en el cual la empresa aborda temáticas que son más tradicionales y por ende menos vanguardista, sin embargo se inserta en una concepción que reconoce un nuevo rol para la empresa.

El otro polo, es el innovador sistémico de desarrollo social, el cual presenta acciones innovadoras y vanguardistas, no solo en la adopción de temáticas nuevas sino que también en la implementación de formas innovadoras de temas tradicionales como en el campo de la educación o capacitación. Este polo está caracterizado por las influencias de conglomerados extranjeros que introducen una visión nueva en la lógica de la relación de la empresa con la comunidad.

Modelo Estratégico Solidario

Este modelo se caracteriza por tener presente dos componentes fundamentales, la visión estratégica de la RSE, altamente ligada al marketing, que concibe la RSE como una necesidad de mercado en el ámbito de la globalización. El otro componente dice relación con una visión solidaria de la sociedad, donde la empresa puede aportar a mejorar la condición social de su comunidad adyacente.

En este modelo predominan acciones orientadas preferentemente hacia los

consumidores de los productos que la empresa ofrece. En este sentido, son los consumidores los principales beneficiarios de la RSE ya que a través de estos se extienden las campañas de beneficio público.

Este es el modelo donde se encuentra la menor presencia de acciones de RSE interna, siendo esta dimensión un área que no se considera cuando se habla de RSE. Los ámbitos referentes a los trabajadores siguen siendo abordados desde una óptica de recursos humanos.

Existen también dos polos de desarrollo de las prácticas de RSE en este modelo, por una parte, el polo solidario, que tiene su énfasis en el apoyo a la comunidad, principalmente a través de sus consumidores ampliando las posibilidades de acceso a las oportunidades. Esto se puede ver explicitado en aquellas iniciativas en áreas tradicionales de acción de la empresa, como la educación, apoyo a eventos culturales clásicos, infancia y auspicio a deportistas destacados, entre otros.

El otro polo es el de mercado, en el que priman las acciones referidas a marketing. En este ámbito la RSE de la empresa se visualiza principalmente a través de auspicios y participación en eventos que influyen directamente en su imagen corporativa.

Modelo Estratégico Friedmaniano

Este modelo posee la característica de estar dominado por una racionalidad económica respecto de la RSE. El ámbito de interés y acción de la empresa es, en su totalidad, hacia sus trabajadores, accionistas, proveedores y distribuidores, así como a sus consumidores.

La empresa tiene como único rol producir y obtener beneficios. Si la empresa deja de hacer su función principal contribuye a crear distorsiones en el mercado. Las temáticas sociales no son parte del ámbito de la empresa. Aún más, su involucramiento puede ser negativo.

En este modelo también aparecen dos polos que responden a la lógica obsoleta del capitalismo clásico respecto del rol de la empresa, no a la del mercado globalizado actual. Estos polos son por un lado, el polo instrumental, en el que la empresa en caso de realizar algún tipo de acción lo hace en busca de razones estrategias única y exclusivamente ligadas a la publicidad y el aumento del valor marginal de su producto.

El otro polo es el de interés personal, en el cual la empresa puede realizar acciones de RSE, pero estas son llevadas a cabo a título personal de sus dueños o altos directivos, inscritas en una lógica de caridad, principalmente cristiana; sin involucrar a la organización.

A través de la matriz analizada es posible identificar (diagnosticar) el modelo de implementación de políticas de RSE que posee una firma. Esto depende de la naturaleza de cada empresa y de las acciones de RSE efectuadas por la firma, sean o no, estructuradas y/o formales.

Lo importante de esta matriz es que permite estructurar de manera coherente el accionar de la firma en cuanto a RSE. La utilidad de ésta requiere de la identificación de la noción de RSE que tiene la empresa y de la lógica de formalización estratégica que

ésta sigue. Con estos dos elementos se hace posible la clasificación de la empresa en uno de estos modelos y, por consiguiente, la implementación de políticas de RSE estructuradas y consistentes.

2.2. Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial

Un aspecto relevante para las empresas es analizar y caracterizar las políticas de RSE adoptadas por éstas. La matriz de análisis de la sección anterior es una herramienta útil que apunta en esa dirección. Pero, por otro lado, las firmas requieren conocer su posición frente a las demás firmas de su propia industria y fuera de ella. Esta necesidad podría tener distintas motivaciones como: compromiso con la ciudadanía corporativa, alcanzar o superar los estándares establecidos en su industria, mejoramiento de su imagen corporativa, motivaciones estratégicas, etc. En este caso, la herramienta que puede proveer de dicha información es la utilización de indicadores de RSE.

Los indicadores permiten efectuar un diagnóstico del grado de Responsabilidad Social que pone en práctica cada empresa en sus acciones cotidianas. Permiten a la empresa evaluar el grado de desarrollo de sus estrategias, políticas y prácticas en los distintos ámbitos que involucra la RSE. Estos indicadores, además, conforman un instrumento que permite el diseño de una planificación de las prácticas vinculadas a la Responsabilidad Social de la empresa y, por lo tanto, es posible generar procesos de mejora continua en esta temática. En este sentido, los indicadores pueden ser utilizados para gestión y planeamiento, así como una fuente de ideas para diseñar estrategias y acciones futuras en aquellos ámbitos de la RSE en los que se requiera una mejora en el desempeño, alineada a la estrategia general del negocio (podría complementar a la matriz de análisis de implementación de RSE).

Otro aspecto de importancia es la utilización de indicadores de RSE como estructura de evaluación para el otorgamiento a las empresas de certificación de “empresa socialmente responsable”. Existen en la actualidad una amplia variedad de certificaciones internacionales que serán detalladas mas adelante.

En la elaboración de los indicadores deben incluirse todos los aspectos significativos que conforman la RSE, pero más como una estructura conceptual que como un índice exageradamente riguroso y detallado. En este sentido, se debe intentar alcanzar un equilibrio adecuado entre el objetivo de contar con una estructura de evaluación completa y clara que permita a las empresas saber de qué se está hablando cuando se hace referencia a la RSE, y el objetivo de brindar a los equipos técnicos evaluadores razonables niveles de flexibilidad que les permitan, al efectuar su trabajo, adaptar y especificar el indicador a las características de cada empresa.

Esta herramienta estará ordenada siguiendo las grandes dimensiones de la RSE⁴. Dada su amplitud, algunas de estas dimensiones contendrán categorías, algunas de las cuales, a su vez, contendrán diversos aspectos, que estarán conformados por un

⁴ Siguiendo la categorización de Acción Empresarial, éstas serían cinco: Ética Empresarial, Calidad de Vida Laboral, Medio Ambiente, Compromiso con la Comunidad y Marketing Responsable.

conjunto de indicadores, los elementos finales a tener en cuenta en la concreción de las evaluaciones.

El indicador debe contener componentes globales, que serán aquellos que se aplican de igual forma a todas las empresas, como el cumplimiento o no de las leyes; mientras que otros componentes del indicador requerirán una especificación sectorial. Por otro lado, puede ser necesaria la corrección de los indicadores cuantitativos según tamaño de la firma.

Otro aspecto a considerar para el caso de los indicadores es su fiabilidad y la legitimidad que tienen frente a otros actores. Para una empresa si bien es importante el proceso de diseño y aplicabilidad de tales indicadores también es importante la credibilidad, ya sea por su comunidad interna y más aún por los beneficiarios de sus acciones en materias de responsabilidad social. Lo mismo para una entidad estatal, organización sin fines de lucro o de tipo comunitario.

La utilización de estos indicadores trae consigo ciertas ventajas que las empresas deberían considerar. Éstas pueden estar ligadas a aspectos de gestión, imagen corporativa, planificación, lealtad de marca, etc. Algunas de estas ventajas se pueden enumerar de la siguiente manera:

i) Mejora de la Imagen de Marca y Reputación Corporativa

Una empresa considerada socialmente responsable, puede beneficiarse de su reputación pública, así como de su reputación frente a la comunidad empresarial, incrementando la habilidad para atraer inversionistas y socios estratégicos.

ii) Aumentan la Lealtad del Consumidor

En la economía global, la imagen de marca y la reputación están entre las fortalezas más valoradas. Prácticas de marketing responsable, por naturaleza, son altamente visibles para los consumidores y tienen el potencial de fortalecer o fragilizar la opinión pública con respecto a una empresa o a su marca.

iii) Transparencia y confianza

Los indicadores de RSE definen un marco de trabajo concreto para las empresas que estén dispuestas a gerenciar, medir y reportar su impacto sobre la sociedad.

iv) Aumentan la habilidad para atraer y retener a los empleados

Las compañías percibidas como comprometidas con la Responsabilidad Social, encuentran más fácil reclutar y retener a los mejores empleados, resultando en una disminución del índice de rotación de personal y en los costos de capacitación.

v) Permite planificar prácticas socialmente responsables

Los indicadores de RSE han sido pensados como herramienta de medición y planificación, a partir de una “fotografía” inicial de la empresa en cuanto al ejercicio de sus prácticas de RSE.

vi) Alinearse a la creciente tendencia internacional sobre RSE

En Inglaterra, 122 empresas internacionales fueron medidas por el Índice de Business in the Community. En Brasil, 119 empresas (representantes del 20% del PIB del

país), aplicaron los Indicadores desarrollados por el Instituto Ethos. En Chile, 31 empresas han sido calificadas por Acción Empresarial. Paralelamente, organizaciones internacionales, como la ONU, OCDE y OMC, entre otras, están ejerciendo fuertes influencias respecto al tema, inclusive a nivel gubernamental para alentar a las compañías a adoptar prácticas socialmente responsables.

vii) Mejoramiento del Desempeño Financiero

En 1999, un estudio publicado en *Business and Society Review*, mostró que 300 grandes corporaciones descubrieron que las empresas que hacían público su compromiso de honrar sus códigos de ética, mostraron un desempeño tres veces mayor a aquellas que no lo hicieron, tomando como parámetro el valor agregado.

El índice del Dow Jones Sustainability Group, muestra que para las compañías que se enfocan en una estrategia de sustentación económica de línea de base triple (triple botton line ⁵), económica, social y ambiental, el valor de sus acciones supera a otras compañías que cotizan en bolsa.

viii) Reducción de Costos Operativos

Las distintas iniciativas y acciones de RSE, particularmente aquellas que están orientadas al medio ambiente y ambiente laboral, pueden reducir los costos drásticamente, disminuir los gastos e improductividad.

ix) Prensa

Existe un creciente interés por parte de los medios de comunicación por entregar información sobre empresas y sus prácticas de responsabilidad social. Esto se convierte en una excelente oportunidad para aquellas organizaciones que están interesadas en mejorar su imagen y su reputación a partir de aumentar su nivel de transparencia hacia la comunidad.

Con todos los beneficios y ventajas que acompañan la utilización de indicadores de RSE, en la actualidad no existe una herramienta estándar y de uso generalizado en Chile y el mundo. En otras palabras, no existe una herramienta única, lo que en ningún caso significa un estancamiento en esta temática.

En Chile, puntualmente, existe una herramienta elaborada por la organización Acción Empresarial, patrocinada por la Confederación de la Producción y del Comercio, llamada "Indicadores Acción Empresarial de Responsabilidad Social". Esta herramienta consiste en un cuestionario de autoaplicación para las empresas que abarca la RSE desde una perspectiva integral, que incluyen las políticas y acciones de la empresa en cinco áreas: Ética Empresarial, Calidad de Vida Laboral, Medio Ambiente, Compromiso con la Comunidad y Marketing Responsable ⁶. Por otro lado, se desarrolla en la actualidad el proyecto "Desarrollo de un modelo de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta para mejorar la competitividad de empresas e instituciones en países

⁵ Esta "filosofía" se basa en hacer compatibles el desarrollo económico, la calidad ambiental y la justicia social. El informe de la Comisión Brundtland, publicado en 1987, es su punto de partida (www.sustainability.com/languages/spanish).

⁶ www.accionempresarial.cl

emergentes”, adjudicado en el Décimo Concurso de Proyectos FONDEF de CONICYT a cargo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV) en conjunto con la Asociación Chilena de Seguridad y la Unión Social de Empresarios y Ejecutivos Cristianos.

A nivel internacional existen importantes avances en la aplicación práctica de indicadores de RSE como estructura de evaluación para el otorgamiento de certificaciones y en la fijación de ciertos estándares que aparecen como normativos. En la siguiente sección abordaremos este tema.

2.2.1 Normas y Certificaciones de Responsabilidad Social Empresarial

Para poder afirmar que una empresa es socialmente responsable es preciso traducir los principios de RSE en variables medibles a través de la construcción de estándares e indicadores a partir de los cuales, y después de un proceso de auditoría social, se pueda concluir que la empresa es socialmente responsable. Por lo tanto, para cumplir su rol, los indicadores de responsabilidad social necesitan a lo menos de dos condiciones. Dar cuenta realmente de la calidad en la responsabilidad social de las empresas y contar con una legitimidad social avalada por una tercera parte.

El proceso que permite determinar si una empresa es socialmente responsable (la auditoría social) pasa por dos fases: normalización y certificación.

La normalización consiste en la elaboración, difusión y aplicación de normas por las que se establecen unos principios que aseguren la RSE. Estas normas pueden ser generales (si abarcan todas las dimensiones de la RSE) o sectoriales (si se concentran en una dimensión y/o en una industria y la regulan exhaustivamente).

La certificación es el proceso, y resultado, por el que una agencia independiente garantiza que la empresa está sujeta a la norma o estándar. En el caso de la RSE, la certificación se denomina *social screening* o *social rating*. Por lo tanto, certificaciones sociales responden al cumplimiento o no de normas. Estas pueden aplicarse a empresas, proveedores y subcontratistas.

Las empresas pasan por un proceso de auditoría social practicada por organizaciones independientes. Contratar una organización independiente constituye un costo importante que debe cubrir la empresa, ya que implica contratar una organización acreditada que practique auditorías.

Las certificaciones se pueden entender como una necesidad de las empresas de comunicar los efectos sociales y medioambientales de su actividad económica a determinados grupos de interés en la sociedad y a la sociedad en su conjunto. Como tal, implica extender la responsabilidad de las organizaciones (particularmente empresas) más allá del papel tradicional de proporcionar estados financieros a los propietarios del capital (particularmente a los accionistas). Tal extensión se basa en la presuposición de que las empresas tienen responsabilidades más amplias que hacer dinero para los accionistas.

De estas dos fases (normalización y certificación), el ámbito de la normalización es el más desarrollado hasta la fecha. Se cree que existen 225 normas o principios de RSE.

Sin embargo, no todas ellas tienen el mismo grado de difusión y notoriedad.

Las normas de RSE se pueden dividir en dos grupos: generales y sectoriales. Entre las normas generales se destacan:

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

Por otro lado, dentro de las normas sectoriales, las más representativas a nivel internacional son:

- Amnesty International Human Rights Principles for Companies (respeto a los derechos humanos)
- Clean Clothes Campaign Code of Labor Practices (relaciones laborales en el sector textil)
- FLA Charter Management (relaciones laborales)
- IFCTU Basic Code of Labour Practice (relaciones laborales)
- ISO 14000 (medio ambiente)
- Investors in People (relaciones laborales)
- SA 8000 (relaciones laborales)
- OSHAS 18000

La tabla que presentamos a continuación resume el contenido de los estándares más conocidos y utilizados:

Nombre	Descripción del Contenido
<p>Case Round Table Principles for Business (red de líderes empresariales de países desarrollados y en vías de desarrollo) www.caseroundtable.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las responsabilidades de la empresa. - El impacto social y económico de la empresa (innovación, justicia y la comunidad global). - El comportamiento de la empresa. - Respeto a las reglas y al medio ambiente. - Apoyo al comercio multilateral. - Evitar actos ilícitos.
<p>Global Reporting Initiative (GRI) Desarrollado por CERES, Tedus Institute y el Programa de Medio Ambiente de la Unión Europea www.globalreporting.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Su principal objetivo es conseguir el mismo grado de transparencia respecto a la política medio ambiental que la transparencia respecto al estado financiero de la empresa. - Para ello, ha desarrollado un marco basado en principios, características e indicadores que deben ser usados en el reporté.
<p>Global Sullivan Principles CSP Desarrollado por Reverendo Leon H Sullivan www.globalsullivanprinciples.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Respeto a los derechos humanos. - Respeto a los trabajadores, promover la igualdad de oportunidades, respeto al derecho de asociación, asegurar la formación continua, condiciones seguras de trabajo. - Promover la competencia leal, incluido el respeto por la propiedad intelectual. - Trabajar con gobiernos y comunidades para mejorar la calidad de vida de éstas. - Promover la aplicación de estas normas por todas las agencias con las que se establecen relaciones. - Informar anualmente del cumplimiento de estas normas.
<p>OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) Guidelines for Multinational Enterprises www.oecd.org/dataoecd/1/1/34802314.pdf</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas multinacionales deben contribuir al progreso económico, social y medio ambiental, respetar los derechos humanos, fomentar la creación de capital humano en los países donde se trabaja, asegurar la transparencia, abstenerse de acciones discriminatorias o discriminatorias que van en contra de la buena fe, fomentar la aplicación de las mismas normas por sus socios, etc.
<p>ONU Global Compact www.un.org/globalcompact.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Respeto y apoyo positivo de los derechos humanos especialmente en lo que respecta a los empleados y al medio ambiente.

<p>CERES (Evaluación para una Empresa Responsables con el medio ambiente) Principales (medio ambiente) www.ceres.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Protección de la biodiversa. - Uso sostenible de recursos naturales. - Reducción de residuos. - Conservación de la energía. - Productos y servicios seguros. - Recuperación del medio ambiente.
<p>FLA (Fair Labor Association) (Consejo Agrupación (FLA) (con-licencia) www.fairlabor.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evitar trabajo infantil y forzado. - Evitar el sexo, la discriminación o el castigo. - Promover una condiciones de trabajo seguras. - Promover la libertad de asociación y de negociación. - Pagar un salario mínimo, una hora máxima de jornada y un tiempo mínimo de horas extraordinarias.
<p>ISO 14000 (medio ambiente) www.iso.ch</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incluye más de 250 estándares para controlar aspectos tales como la calidad del aire, el agua o el ruido, de forma que se cuenta con datos estadísticamente válidos para conocer las consecuencias del comportamiento de la empresa sobre el medio ambiente.
<p>ISO 26000 (International Organization for Standardization (ISO), 2001)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ISO 26000 describe la una guía estándar sobre principios básicos para la realización de reportes medio ambientales.
<p>SA8000 (Social Accountability International) (SAI, parte de U.S.A.I.) www.sai.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se garantiza libertad de obra infantil y al trabajo forzado. - Se garantiza una condiciones laborales seguras, con una jornada máxima y un salario mínimo. - Se respeta el derecho de asociación y negociación, y la no discriminación.
<p>AAC 1000 (Accountability 1000) Institute of Social and Business Accountability, 1999</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Suministra a las empresas a incrementar la confiabilidad social y ética, así como también la realización de auditorías y reportes relacionados a este aspecto dentro de la empresa. AAC1000 describe un conjunto de procesos que una organización puede seguir para constituir, administrar y evaluar su desempeño social y ético, así como a especificar sus deberes con sus stakeholders.
<p>O3H4314000</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa "norma" del ámbito mundial para la certificación de Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, es una especificación que establece los requisitos de un Sistema de Gestión de la SST que permite a una organización controlar sus riesgos ocupacionales y mejorar su desempeño en esa área. Es compatible con otros sistemas de gestión (Calidad y Medioambiente), aplicable a todos los tipos y tamaños de empresas.

En el ámbito de la certificación también encontramos varias propuestas. Por un lado, algunas de las organizaciones que aparecen recogidas en el cuadro anterior han previsto un proceso de certificación para reconocer el cumplimiento de su respectiva norma de RSE. Es el caso de ISO 14000 y SA8000.

Para certificaciones sociales, la más conocida es la Norma SA8000, que ha elaborado su propio estándar para evaluar las condiciones y el respeto a los derechos laborales de las empresas que estén certificando. Dicha certificación es otorgada por organizaciones certificadoras, acreditadas ante las organizaciones que manejan la SA8000 (Consejo de Prioridades Económicas, es una organización certificadora de Estado Unidos con experiencia en normas tales como la ISO 9000 e ISO 14000). El sello SA8000 certifica el lugar de trabajo, no la calidad del producto. Una auditoría SA8000 no cubre una revisión del producto. Esta norma evalúa las condiciones laborales y se basa en otras normas internacionales reconocidas que han sido desarrolladas por varias organizaciones multilaterales. En efecto, varios principios que se encuentran en la base de la norma SA8000 son parte de las convenciones de la Organización Internacional del

Trabajo (OIT).

Por otro lado, también existen agencias independientes que contrastan la información proporcionada por la empresa, recurriendo a agentes terceros independientes (ONGs, asociaciones de Derechos Humanos, de defensa del medioambiente, de defensa del consumidor, sindicatos etc.). Estas agencias ofrecen la información en bases de datos o en forma de índices éticos. Las bases de datos son proporcionadas por las denominadas agencias de certificación o calificación ética. La ventaja frente a los índices es que el cliente es quien determina los criterios excluyentes y valorativos que estime oportunos a la hora de seleccionar su cartera o inversión. De esta manera se personaliza la búsqueda y la agencia no entra a juzgar si una empresa es ética o socialmente responsable. Las principales bases de datos de RSE están asociadas a SIRI Group (www.siri.org). La cobertura varía en cada caso, aunque normalmente disponen de información contrastada de las empresas que componen los principales índices bursátiles en cada país. Algunos ejemplos de estas agencias alrededor del mundo se presentan en la siguiente tabla, indicando además el número de empresas de las cuales poseen información:

Por su parte, los índices éticos o sociales son índices bursátiles a los que se les ha aplicado un filtro ético. Se incluyen en ellos, por tanto, empresas con buenos resultados económicos y sociales. Las características del filtro están determinadas por la agencia que construye el índice y fueron creados para orientar a particulares en sus inversiones. Los principales índices disponibles son: Domini Social Index (KLD) (www.kld.com); Dow Jones Sustainability Index (Dow Jones Group y Sam Group) (www.sustainability-index.com) y FTSE4Good (FTSE y EIRIS) (www.ftse4good.com). También existen otros como el Aspi Eurozone Indexes o el Citizens Index. Recientemente, KLD Research & Analytics Inc. y el Nasdaq Stock Market han lanzado conjuntamente el KLD-Nasdaq Social Index, un índice que considera los impactos sociales y medioambientales de las empresas presentes en el Nasdaq Composite Index, que incluye firmas norteamericanas de los sectores tecnológico, financiero, y de telecomunicaciones. Los aspectos evaluados y los criterios de selección para la inclusión de las compañías en el nuevo índice han sido, entre otros, la excelencia en la gestión medioambiental, las relaciones laborales y el impacto de las operaciones en terceros países.

Dentro del ámbito de los indicadores, auditorías e informes en el contexto de la responsabilidad social, el enfoque parece variar según las normas vigentes como también de acuerdo a la cultura empresarial y, por último, al rol de los estados en la promoción de la responsabilidad social. Algunos indicadores e informes sobre esta materia dicen relación con los procesos o resultados o bien sobre temas sociales, ambientales, culturales o éticos, los cuales predominan al momento de verificar la calidad de las acciones socialmente responsables.

2.3. Balance Social

El balance social es aquel estado que refleja información numérica, correspondiente a la

situación en que se encuentra la organización en todo lo relacionado con el tema social. Es complementario al balance financiero y es una memoria que la empresa publica anualmente dando cuenta de los proyectos, beneficios y acciones sociales dirigidas a los empleados, inversionistas, analistas de mercado, accionistas y a la comunidad (Stakeholders). Es también un instrumento estratégico para avalar y difundir el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial. En el balance social la empresa muestra lo que hace por sus profesionales, dependientes, colaboradores y la comunidad, dando transparencia a las actividades que buscan mejorar la calidad de vida de quienes la rodean. Su función principal es hacer pública la RSE, construyendo mayores vínculos entre la empresa, la sociedad y el medioambiente.

La New Economics Foundation define al balance social como “la rendición de cuentas sociales que hace una empresa al final de un ejercicio fiscal, incluyendo todos aquellos recursos financieros, materiales y humanos invertidos en el mejoramiento de las condiciones de vida de sus empleados, sus familias, la comunidad y el entorno natural, por encima de las obligaciones impuestas por la ley”.

Otros enfoques lo definen como un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar en términos cuantitativos y cualitativos la gestión social de una empresa, en un período determinado y frente a metas preestablecidas.

Se dice que el origen del balance social se remonta a la década de los setenta en Estados Unidos. Su objetivo original radicaba en mejorar la imagen de ciertas empresas que eran rechazadas por la comunidad de la época, sin embargo, en la década de los sesenta es cuando realmente se inicia la necesidad de presentar cuentas sociales que reconocieran las relaciones empresa-sociedad. En esa década se produce un divorcio entre el crecimiento cuantitativo y el crecimiento y desarrollo cualitativo, con lo cual surge la necesidad de buscar indicadores sociales que demostrarán el desarrollo de la economía y de sociedad. Nombres europeos como Dierkes, Brockhoff y Budeaus son señalados como importantes en el pensamiento social de dicha década, que desemboca en el balance social.

En Chile la idea se comienza a considerar durante los años setenta, y es tomada por instituciones como la Unión Social de Empresarios Cristianos, el Instituto de Administración de Personal, colegios profesionales, universidades y la Asociación Chilena de Seguridad.

Cuando hablamos de balance social estamos hablando de un concepto que reúne un conjunto de tendencias y orientaciones diferentes. Las necesidades informativas de las empresas varían de acuerdo al marco jurídico y el sistema político donde estén insertas.

Existen una variedad de balances, o más bien, una variedad de metodologías y criterios que se consideran para llevarlos a cabo. En primera instancia existen diferencias respecto a quienes esta destinado el balance, en este sentido podemos diferenciar entre el balance social interno y externo:

Balance Social Interno: Es aquel que toma en cuenta sólo las relaciones de la empresa con los agentes sociales internos. Estos son necesarios para integrar coordinadamente los aspectos sociales en la gestión económica. Se trata de un instrumento que permite medir y evaluar las satisfacciones e insatisfacciones que se

producen en el ámbito social de la organización, lo que permite a la dirección tomar las medidas correctivas necesarias para lograr el cumplimiento de las metas y de los objetivos propuestos por la organización., así como los cambios que puedan optimizar la calidad del ambiente laboral. Otorga la posibilidad de evaluar las realizaciones, logros y satisfacciones del personal, junto con los conflictos que se producen.

Entre sus ventajas, dado lo anteriormente expuesto, se puede destacar que diagnostica la situación social interna de la organización, apoya el proceso de toma de decisiones, permite implementar políticas sociales y, con posterioridad, ayuda a evaluar y maximizar dichas políticas. También constituye un medio de diálogo entre los actores, pues mejora la comunicación y evita conflictos, con lo cual, de modo directo y positivo, afecta la productividad organizacional.

Entre sus desventajas está el desconocimiento del tema, lo que la convierte en una práctica no generalizada. Un problema importante radica en el hecho que puede producir falsas expectativas entre los trabajadores y directivos. Además, otro problema es que los resultados pueden ser manipulados para presentar una cierta imagen frente a los trabajadores.

Otra desventaja importante se produce por la existencia de un alto rango de subjetividad tanto en la construcción del estado como en la elección de las herramientas, principios e indicadores utilizados para completarlo.

Balance Social Externo: Es aquel que contempla las relaciones que mantiene la empresa exclusivamente de responsabilidad social con aspectos tales como el medio ambiente, calidad de los productos ofrecidos, relaciones con la comunidad en la que se inserta la empresa, etc. Entre las ventajas que tiene el balance social externo se encuentra que permite comunicar al medio los aspectos positivos que ha tenido la actividad de la organización en un periodo determinado. En ese sentido, ofrece la posibilidad de evaluar el logro de los objetivos de la empresa en relación con el tema del cumplimiento de su responsabilidad social. Por otro lado, le permite a la organización situarse y diferenciarse en el mercado y en su industria, además de informar sobre su cobertura en el mercado local e internacional. En un aspecto contextual, refleja los aciertos y desaciertos que existen en la relación organización-medio.

La mayor dificultad del balance social externo es la reticencia de los empresarios hacia él y su implementación, ello porque entrega mucha información que al empresario le interesaría mantener en privado para no exponer a su empresa a un juicio social por parte de la comunidad. Otra desventaja radica en el hecho de que los datos, cuando no son convenientes para la organización, sean manipulados por ella para protegerse de eventuales resultados negativos que puedan afectar su valor económico-financiero o la imagen corporativa.

Un problema importante radica en la inexistencia de organismos fiscalizadores externos que realicen auditoría al balance social, pues este concepto aún se encuentra en una etapa de desarrollo incipiente y muy focalizado.

Existe un tercer tipo de balance que compatibiliza las dos dimensiones (interna y externa) denominado balance social mixto (o global). Éste ha sido mayormente desarrollado en Alemania y los países del norte de Europa.

El balance social visto como un instrumento de información empresarial, es información que pasa a los diferentes actores sociales con los cuales la empresa se interrelaciona. Tiene el atributo de reunir la información que normalmente es facilitada en forma fragmentada y es entregada en un documento único. Este es un excelente instrumento empresarial de participación y negociación con todos los actores sociales con los cuales la empresa se interrelaciona, y permite llegar a acuerdos respecto a las áreas de responsabilidad social que debe considerar la empresa e implementar sus planes en dicha temática. A partir de los informes de balance social se pueden extraer las acciones prioritarias. A juicio de la Comisión de Asuntos Sociales y Empleo del Parlamento Europeo “la introducción del balance social en las empresas podría constituir un importante instrumento de concertación social para la aplicación correcta de la estrategia corporativa de desarrollo”.

De cualquier manera, muchos enfoques distintos de reportes sociales se pueden encontrar dependiendo del énfasis que se dé sobre un ámbito específico en los distintos países.

En la práctica existen varias razones para que las empresas utilicen el balance social, complementando de esta forma la utilización de las otras herramientas de gestión de RSE. Entre estas razones se pueden citar:

- **Agregar valor:** Hace una diferencia en la imagen de la empresa ya que cada vez es más valorado por accionistas, inversionistas, el estado y el público en general.
- **Mejora las relaciones:** La empresa que realiza un esfuerzo por publicar un reporte social y hacer transparentes sus acciones y decisiones crea mejores lazos con sus grupos de interés (Stakeholders). Además demuestra cierta apertura de la empresa al dialogo y le da un perfil humanitario.
- **Identificación de posibles conflictos:** El hecho de compilar toda la información en un informe puede ayudar a identificar faltas, omisiones o problemas que pueden comprometer a la compañía.
- **Respuesta a la creciente demanda de transparencia:** Hoy en día se conocen muchísimos casos de empresas que han caído en sus cotizaciones bursátiles dado la falta de transparencia. Este instrumento soluciona tal problema y da seguridad a accionistas, directivos y empleados.
- **Las nuevas demandas que surgen para las empresas:** Hay un interés por conocer íntegramente el desempeño de las empresas, sus resultados operacionales y su aporte a la comunidad, sus trabajadores y el medioambiente.
- **Aumentar el atractivo de cara a los inversionistas:** Respaldo a proyectos de inversión.
- **Mejora la efectividad organizacional:** Puede ser considerada como una útil herramienta de gestión. El balance social es una valiosa herramienta para dirigir, medir y divulgar el ejercicio de la responsabilidad social en sus emprendimientos.
- **Disminuye el riesgo de publicidad adversa:** La percepción que genere este tipo de prácticas, minimiza esta posibilidad.

- **Es un instrumento de evaluación:** Analistas de mercado, inversionistas y órganos de financiamiento ya incluyen el balance social en la lista de los documentos necesarios para evaluar los riesgos y las proyecciones de una empresa.
- **Consolida una intención o tendencia:** Es importante llevar a la práctica la intención ejercer el concepto de “ciudadanía corporativa”. El balance social apunta en esa dirección.
- **Ética corporativa:** Contribuye en la promoción de posturas éticas y transparentes en el ámbito corporativo.
- **Sirve como subsidio a las negociaciones laborales:** Se constituye en un aporte valioso para las negociaciones colectivas.
- **Visión de futuro:** Permite la comprensión más amplia de toda la situación económica de la empresa, por incorporar factores relevantes que se reflejan en el desempeño presente y futuro de la empresa.
- **Análisis de desempeño:** Permite la evaluación de la coherencia entre los valores y directrices asumidos y la realización de los mismos, a través del análisis del desempeño de la empresa.
- **Benchmarks:** Ofrece parámetros comunes de comparación de desempeño con los de otras empresas, estableciendo nuevos niveles de benchmarks.

En la implementación del balance social las empresas pueden encontrarse con algunas dificultades prácticas. Una dificultad especial que enfrenta el balance social tiene relación con el manejo de las interpretaciones de la realidad social, orientada a reivindicaciones de grupos interesados en la organización y asociada a tratar de adelantarse a las exigencias de los grupos de interés. Es difícil para las personas separar sus niveles y áreas de satisfacción, pues ello corresponde al tipo de relación y dependencia que mantenga con y hacia la organización. En este sentido, una persona puede ser, por ejemplo, trabajador y accionista.

Al entrar al tema de los indicadores resalta de inmediato la discusión de si hablamos de cuantitativos o cualitativos. Si optamos por los cuantitativos como más completos, nos encontramos con la debilidad de las escalas y medidas utilizadas, sin mencionar los criterios dispares para seleccionar las herramientas para recabar la información. Un problema adicional surge al decidir cómo presentar la información recopilada.

De cualquier manera, la utilización de indicadores es un aspecto relevante, ya que para cumplir adecuadamente los objetivos establecidos son necesarios elementos de medición y evaluación del comportamiento social de la empresa que permitan establecer, para cada aspecto de la responsabilidad social por separado, las siguientes relaciones:

a) Situación respecto a un valor referencial; éste puede ser, según el caso, un límite técnico, legal o contractual, un estándar o valor promedio establecido para determinada actividad, una meta planificada por la propia empresa, etc.

b) Mejoramiento o empeoramiento del desempeño social de la empresa en el aspecto evaluado durante el período que se informa, respecto al período anterior.

Los indicadores deben ser cuantitativos, siempre que sea posible y razonable una

medición objetiva. Los resultados podrán y deberán valorizarse, siempre que la transformación de valores naturales a valores monetarios represente una ampliación y clarificación de la información y se realice en forma objetiva y sin recurrir a fórmulas artificiosas. Cuando no se disponga de indicadores cuantitativos que cumplan con adecuadas condiciones de representatividad, objetividad y simplicidad, sería preferible recurrir a descripciones narrativas pertinentes (en forma de notas).

La noción del balance financiero nos conduce a imaginar un balance social que refleje la situación y los resultados de la actividad de la empresa en su alcance social, en forma global y completa. Existen dos dificultades adicionales a las anteriormente expuestas para la implementación de esta herramienta:

a) Las dificultades técnicas y económicas que existen para medir cabalmente todos los impactos sociales generados por las acciones empresariales.

b) La imposibilidad de reducir muchos de los indicadores a una unidad de medida común, lo que impide sumar efectos positivos y negativos sin recurrir a ponderaciones y valorizaciones subjetivas o discutibles.

En la actualidad es posible encontrar diversas iniciativas y propuestas de modelos de balance social en el mundo. En Latinoamérica, puntualmente, existen herramientas elaboradas por organizaciones vinculadas a la RSE como: Acción Empresarial (Chile), Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social (Brasil), Deres (Uruguay), etc. La propuesta efectuada por la organización uruguaya Deres (Desarrollo de la Responsabilidad Social) puede ser revisada, a modo de ejemplo, en el anexo 1.

PARTE III: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE

3. Responsabilidad Social Empresarial en Chile

3.1 Desarrollo Histórico de la RSE en Chile

El concepto de RSE en Chile se presenta con un nivel de desarrollo que poco a poco comienza a converger al nivel que muestran países de avanzada, tanto en lo que respecta a la discusión del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, como a la implementación de éste como una acción y estrategia en la empresa.

De cualquier manera, las prácticas “socialmente responsables” no son una materia desconocida en la historia de nuestro país, a diferencia de la reflexión sobre el tema que es un aspecto más reciente. Es posible encontrar indicios que revelan la participación de los privados desde tiempos coloniales, plasmados en iniciativas de asistencia a mendigos, hogares de niños y enfermos, como parte de obras de caridad efectuadas por la iglesia católica y de financiamiento de carácter auto generado o mediante donaciones. Sin embargo, estos intentos adquieren ciertas características de formalización y

estructuración sólo a partir del siglo XIX, que se caracterizó por una participación estatal débil, y por responder a requerimientos de orden fundamentalmente ético o religioso, de corte absolutamente individual. En este contexto se sustentan y organizan entidades como hospitales, orfanatos, asilos de ancianos y manicomios

En la segunda mitad del siglo XIX se constituye la Sociedad Protectora de la Infancia, a cargo de un grupo de voluntarias, en sociedad con una congregación religiosa. En Valparaíso se instaló una organización similar, la sociedad de asilos para niños, que repartía leche y alimentos a niños pobres y que contaba con el apoyo del comercio local. Otra institución que emerge en el campo de la acción privada fue la de las hermanas de Santa Cruz que construyó escuelas gratuitas con servicio médico a domicilio para pobres. La sociedad San Vicente de Paul construye su edificio de asilo para recoger mujeres y niños desvalidos, enseñándoles a trabajar y proporcionándoles educación, vestuario y alimentación.

En el año 1856 se crea la Sociedad de Instrucción Primaria, institución sin fines de lucro fundada por un grupo de intelectuales de la época, quienes se proponían ampliar el acceso a la educación primaria en un esfuerzo por ampliar el nivel educacional de la población. Esta iniciativa se caracteriza porque nace sesenta y cuatro años antes de que se dictara en Chile por parte del estado la Ley de Instrucción Primaria Obligatoria.

Otras iniciativas privadas importantes fueron la creación de asociaciones sin fines de lucro que tenían por objetivo la administración de prestaciones de seguridad social que buscaban proteger al trabajador de contingencias sociales y económicas, además de prestar servicios de bienestar generalmente asociados a recreación. Estas asociaciones recibieron el nombre de Cajas de Compensación.

Dichas acciones se crearon por iniciativas de empresarios del sector privado emergente, circunscribiendo inicialmente su acción al otorgamiento de dinero, como complemento del salario del trabajador cuyo monto dependía de la composición de su grupo familiar. Estas organizaciones resultan pioneras ya que constituyen una de las primeras experiencias en la administración privada de prestaciones de seguridad.

Las transformaciones sociales, políticas y culturales a comienzos del siglo XX tuvieron una fuerte incidencia en el desarrollo de la filantropía impulsada por las empresas, especialmente, debido al efecto provocado por la laicización de la beneficencia, el surgimiento de nuevos actores sociales, el desarrollo de nuevos lazos de asociatividad y el fuerte intervencionismo estatal.

Entre el año 1930 y comienzos de 1970, la Responsabilidad Social de las empresas chilenas se circunscribirá principalmente en donaciones, efectuadas a título personal por los dueños, accionistas o ejecutivos, orientadas a instituciones de beneficencia y obras sociales vinculadas principalmente a la iglesia o a otros movimientos espirituales de tendencia laica.

Producto de las consecuencias de la segunda guerra mundial, se replantea el rol de la empresa, así como aparecen nuevas necesidades y carencias, en este escenario, comienza la reflexión en torno a la responsabilidad social de la empresa, la que es alentada a involucrarse de manera más activa con la comunidad desde otros ámbitos que escapen al económico.

En cuanto al papel desempeñado por la empresa chilena para apoyar temas de interés social, es posible concluir que si bien existen algunos ejemplos desde mediados del siglo pasado en el ámbito de la educación, cultura, vivienda y salud, estos han alcanzado muy poca visibilidad en la realidad nacional.

Recién a fines de la década de los 80s se comienza a observar cambios en Chile, especialmente en temas de legislación que servirán para estimular las donaciones privadas en los contribuyentes de primera categoría. En efecto, sólo a mediados de los 80s se promulgará la Ley 18.681, artículo 69, que permite descontar a las empresas del pago de impuestos a la renta parte de las donaciones destinadas a Universidades e Institutos Profesionales estatales y privados.

Más adelante, en 1993, se implementa la Ley 19.247, artículo 3, que promueve las donaciones con fines educacionales y fomenta la participación de la empresa privada en el mejoramiento de la calidad de la educación. Esta ley pretende estimular la relación de las escuelas con el sector empresarial, entre otros aspectos. Años más tarde, en 1994, y con la finalidad de estimular la inversión privada en el financiamiento de proyectos artísticos y culturales, se implementa la Ley de donaciones con fines culturales.

En relación con la situación actual que se encuentra en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, es posible confirmar que aún no se cuenta con un marco conceptual definido que permita comprenderla y desarrollarla de manera sistemática.

Ahora bien, en Chile la acción del vínculo empresa-comunidad se ha expresado de dos maneras con períodos de delimitación yuxtapuestos para cada caso. Por una parte, se observa la presencia del empresario movilizado por valores morales altruistas, principalmente expresados por la donación de dinero y especies a fines de interés social, sin ofrecer continuidad en el tiempo a dicha donación ni soluciones de largo plazo que mitiguen las causas que originan los problemas de marginalidad y deterioro de determinados sectores sociales.

Otra modalidad sobre la relación que ha establecido la empresa con la comunidad ha estado circunscrito a los planes estratégicos de la empresa, el cual ha estado dominado por un enfoque de corto plazo y muy ligado a las redes sociales que tiene el empresariado con determinados grupos en desventaja (ancianos, niños, jóvenes drogadictos, etc.), pero que no responde a una política de donación debidamente diseñada e implementada desde la propia empresa hacia la comunidad.

De cualquier manera, poco a poco se comienzan a generar incipientes cambios en el accionar de ciertos sectores empresariales, aunque cabe destacar que en Chile el impacto de la globalización, los cambios en la organización y el rol de la empresa tanto a nivel micro como macro han provocado que la adopción de la RSE haya sido desigual para el mundo empresarial. Se comienza a visualizar ciertos quiebres en la manera de adoptar los problemas sociales en el mundo empresarial, aunque los estudios de opinión arrojan cierta desconfianza en torno al compromiso de los empresarios frente al desarrollo social. En este escenario, parecen converger dos procesos: primero la necesidad de las empresas de presentarse frente a la sociedad y la opinión pública desde un nuevo rol, no sólo en el ámbito del mercado sino que sensible y comprometida con los

temas sociales; y por otro lado, las empresas se enfrentan a la necesidad de modernizar su acción social, es decir, la forma en que así establecen sus relaciones de cooperación con la comunidad y empleados, abandonando una mirada paternalista.

En otras palabras, la existencia de una ciudadanía más activa en Chile tiende a que muchos empresarios o ejecutivos comiencen a reconocer lentamente la importancia de que las organizaciones no actúen solas en los procesos de toma de decisión, especialmente cuando su actividad productiva tiene un impacto directo en la comunidad o en el país. En este sentido, cabe mencionar que uno de los principales obstáculos es que los niveles de confianza entre empresa y organizaciones de la sociedad civil normalmente son bajos y ello entorpece el establecimiento de lazos de cooperación y colaboración que se pueden dar entre ambas.

La reflexión sobre la Responsabilidad Social Empresarial que se comienza a observar en el último tiempo en Chile apunta a que la empresa debe tener una mirada más integradora de la realidad circundante. Sin embargo, esta necesidad de una visión más sistémica aún no es compartida por ciertos sectores del mundo empresarial. En cambio, es necesario destacar que las nuevas generaciones aparecen más proclives a incorporar los conceptos de la responsabilidad social empresarial en sus agendas de trabajo que en épocas anteriores.

En el ámbito de la investigación y la difusión podemos destacar a distintas organizaciones que han respondido al desafío de colocar a la RSE como tema de reflexión, no solo en los sectores empresariales, sino también en ámbitos políticos, académicos y de la sociedad en general. Entre estas organizaciones destacamos a Fundación PROhumana y Plaza Nueva, Acción Empresarial y Generación Empresarial, iniciativas que se han transformado en el pilar de la RSE en Chile, gracias a sus investigaciones, herramientas, seminarios y difusión en general.

3.2. Casos Chilenos de Responsabilidad Social Empresarial

En esta sección abordaremos cinco ejemplos de prácticas socialmente responsables llevadas a cabo en nuestro país por empresas chilenas, o bien, por empresas extranjeras que operan en Chile. Es necesario destacar que los casos expuestos corresponden a acciones destacadas y, por lo tanto, no se pueden considerar como prácticas generalizadas en todas las empresas del país. Como vimos anteriormente, la adopción de éstas se da de manera desigual en nuestro país. La presentación de estos casos se realiza de manera estructurada, siguiendo la lógica de Acción Empresarial en la manera de categorizar las distintas áreas de la RSE. En este sentido, se estructura esta presentación asignando un caso práctico para cada una de estas áreas (Ética Empresarial, Medio Ambiente, Compromiso con la Comunidad, Marketing Responsable y Calidad de Vida Laboral).

Ética Empresarial

Xerox Chile: “Ética Empresarial y Código de Conducta”

Xerox Corporation, una de las empresas líderes en el manejo de documentos a nivel mundial, cuenta en Chile con alrededor de 700 trabajadores. La Política de Ética de Negocios de Xerox, promueve la conducta ideal entre sus propios empleados y los de sus subsidiarias, y debe ser cumplida tanto dentro como fuera de las instalaciones de la empresa.

En Xerox Chile existe un Código de Conducta al cual todo el personal de la compañía debe ceñirse desde que firma un contrato de trabajo con esta organización. Éste resume y sintetiza todas las Políticas de Ética de Negocios de la empresa y ayuda a los empleados a interpretarlas y comprenderlas de la mejor manera.

Velar por el correcto comportamiento de los funcionarios de la empresa es una de las labores de esta organización, razón por la cual aparte de renovar el compromiso de respetar el código de conducta cada un año, hay un procedimiento y un canal directo a través del cual los empleados pueden reportar las violaciones a la ética, hasta el más alto nivel.

Código de conducta Xerox Chile:

El Código de Conducta de Xerox Corporation rige varios aspectos básicos. Ellos son: protección de la integridad, información, activos y personal corporativo, normas para el trabajo con el sector público, clientes y proveedores, y reglas para el diseño, desarrollo, invención y creación de los empleados.

Los siguientes son principios del Código de Conducta de Xerox que deben ser cumplidos por todos los empleados de la empresa:

- Las acciones que realicen los empleados deben buscar el beneficio de Xerox y no el de tipo personal.
- Cumplir Leyes, Reglamentos y Políticas de la empresa donde deben ceñirse a rigurosos procesos de negocios, integridad y oportunidad en la comunicación de resultados, pronósticos y planes de la Corporación.
- Discreción al momento de ayudar a instituciones. Colaborar de manera discreta y personal, no en nombre de Xerox.
- Los empleados son responsables de proteger la información bajo su responsabilidad de acuerdo con tres clasificaciones: Información Confidencial para Xerox, cuya difusión causa un daño considerable; Información Xerox sólo Uso Interno, que es menos sensible que la anterior, pero que indica que los empleados sólo pueden requerirla para su trabajo; Información Confidencial de Terceros, cuya difusión produce daño a terceros.
- Los empleados sólo pueden comprar acciones de Xerox para inversión, y ellas tienen una retención de seis meses. Lo mismo vale para familiares inmediatos o para quienes viven en la misma casa.
- Cualquier requerimiento de un periodista debe canalizarse a través de la oficina de comunicaciones.
- Todos los empleados deben velar por la propiedad física e intelectual de la empresa.

- La utilización de equipos computacionales debe ser para beneficio de la corporación, siendo el mal uso de ellos implicante de sanciones y hasta el despido. Ejemplos de mal uso: Pornografía infantil, copia ilegal de software, uso comercial o político, distribución de cadenas de correo electrónico o virus, uso personal excesivo, etc.

Xerox tiene una principal preocupación por la protección de Empleado, razón por la cual en el código de conducta existe una sección con los siguientes puntos, enfocados a los funcionarios:

- Derechos de Privacidad: Xerox mantiene y distribuye información personal sólo por requerimientos de trabajo o por razones legales. Asimismo, Xerox tiene derecho a monitorear equipos y sistemas en uso.
- Ambiente de Trabajo Seguro: la protección de la seguridad y la salud de los empleados, clientes y vecinos es una de las prioridades más altas de la Corporación. Proveer un ambiente de trabajo seguro, sano y libre de amenazas y violencia.
- Abuso de Alcohol y/o Drogas: no hay autorización para trabajar bajo la influencia del alcohol o drogas. Sin embargo, Xerox ayudará a los empleados que tengan problemas.

Políticas del lugar de trabajo:

Al Código de Conducta, la subsidiaria chilena de Xerox ha agregado y establecido Políticas de Lugar de Trabajo, que han sido avaladas por la Corporación, y en las cuales ha sido pionera. Ellas se refieren a: acoso sexual, igualdad de oportunidades y acción afirmativa, puertas abiertas de jefes respecto de subordinados, seguridad en el lugar de trabajo, y protección de información como un activo Xerox.

1.- Acoso Sexual

Acoso sexual es una forma de discriminación ilegal que Xerox no tolera. Cualquier empleado que haya cometido un acto de acoso sexual durante el trabajo, o haya tomado represalias contra un individuo por reportar un incidente por participar en una investigación de acoso sexual, puede esperar enfrentar una acción disciplinaria que puede incluir el despido.

2.- Igualdad de Oportunidades y Acción Afirmativa

La Corporación Xerox es una organización que brinda igualdad de oportunidades como tal, afirma por política y práctica; reclutar, contratar, entrenar y promover, en todas las posiciones de la organización, sin restricción de raza, color, religión, sexo, edad, origen de nacimiento, discapacidad, estado civil u orientación sexual.

Los empleados solicitantes de empleo están protegidos contra acoso, coerción, intimidación, interferencia, represalias o discriminación por levantar una queja o participar en una investigación que legalmente protege a estos individuos.

Esta política aplica a todas las acciones de Recursos Humanos, incluyendo pago, beneficios, contratación, promociones, despidos, transferencias, separaciones, ayuda escolar y actividades recreativas y sociales.

3.- Puertas Abiertas

Los Gerentes Xerox son responsables de proporcionar soporte, ayuda y dirección en las actividades diarias de los empleados. Un elemento clave de esto es tener la disponibilidad para resolver cualquier asunto o queja que el empleado pueda tener. Las Puertas Abiertas permiten que de existir un problema que no puede ser resuelto con el gerente inmediato, haya acceso al siguiente nivel de gerencia para tratar este asunto sin ningún riesgo de reacción adversa, retribución o amenaza.

4.- Seguridad en el Lugar de Trabajo

Xerox está comprometido a proveer un ambiente de trabajo que sea seguro y sano. Un ambiente libre de peligros, acoso, intimidación, amenazas y violencia. En este sentido, dos políticas son emitidas para proteger al empleado: una sobre Posesión de Armas por parte de los empleados en las aulas de Xerox y la otra, sobre Ambiente Libre de Violencia, en el cual se prohíbe violencia entre empleados, amenazas y acosos que sean ofensivos, causen daño físico, psicológico o a la propiedad. Los empleados que cometan o amenacen con actos de violencia serán sujetos a acción disciplinaria, la que puede llegar incluso hasta el despido.

Toda violación de la política y prácticas, debe ser rápidamente enfrentada y corregida. Tanto el gerente como el empleado, deben reportar de inmediato a instancias superiores, toda violación de política, involuntariamente o lo que sea, que llegue a sus oídos.

Medio Ambiente

Empresas CMPC: “Desarrollo Sustentable como Política Corporativa”

Fundada en 1920, Empresas CMPC ha sido pionera en Chile en la fabricación de celulosa y papel. Mitigar el impacto ambiental de las Plantas de CMPC ha sido una preocupación constante de la compañía. Esto se ha visto reflejado en la preocupación no sólo para que el diseño y tecnología de las nuevas instalaciones garanticen un mínimo impacto en el medioambiente, sino también, para llevar a cabo importantes proyectos en las instalaciones antiguas con el objeto de mejorar significativamente la relación con su entorno.

El Sistema de Gestión Ambiental (SGA) se desarrolla en cada uno de los centros de negocios de la Compañía. Las instalaciones industriales de CMPC incorporan avanzados sistemas de tratamiento de residuos, efluentes y emisiones con un mínimo impacto ambiental. La mejoría en la calidad de la madera y la optimización de los procesos industriales han permitido reducir significativamente el consumo de las materias primas, energía y agua.

Política Medioambiental Corporativa

1. CMPC cree en la aplicación real del principio de desarrollo sustentable. Se debe armonizar el desarrollo de las actividades productivas con el legítimo derecho de las generaciones futuras de vivir en un medioambiente adecuado

2. CMPC cree en la dimensión ética que el cuidado del medioambiente presenta. El cumplimiento estricto de la normativa legal es un deber. Las operaciones deben evitar dañar a las personas y a la naturaleza en general.

3. Para CMPC una buena gestión ambiental es parte integrante del negocio forestal. En las tareas forestales se debe proteger el suelo, la calidad de las aguas y la biodiversidad de las áreas que cuentan con vegetación nativa.

4. Las actividades de la compañía deben desarrollarse con altos niveles de excelencia y todo nuevo proyecto debe incorporar las consideraciones ambientales desde sus inicios.

5. La política ambiental de CMPC tiene por objeto señalar a sus accionistas, trabajadores, clientes, proveedores y comunidad en general, en forma explícita el compromiso de la empresa con el tema.

6. CMPC se preocupa de entregar a sus trabajadores la necesaria capacitación para que estas directrices sean asumidas en forma real y responsable por cada uno de los que en ella trabajan.

7. CMPC debe contar con un inventario detallado de los impactos ambientales de cada una de sus operaciones, en el campo legal, físico y de riesgo.

8. Para medir la eficacia de las acciones y recursos comprometidos, CMPC empleará en toda su organización un sistema regular de auditorías ambientales.

9. Como parte de su política ambiental, CMPC se compromete además a:

- - Concebir y proveer productos y servicios que no tengan impactos indebidos sobre el entorno.
- - Propender a la utilización eficiente de la energía eléctrica y de los recursos naturales.
- - Promover entre los contratistas y proveedores de la empresa el respeto a la política ambiental de CMPC.
- - Disponer de planes de emergencia en aquellos procesos donde puedan existir riesgos significativos.
- - Contribuir a la elaboración de las políticas públicas razonables y necesarias, cuyo fin sea la protección del medioambiente.
- - Fomentar la investigación y desarrollo de tecnología ambientalmente sustentable en el sector forestal.

Aportes de la Industria Forestal

Dentro de los aportes que entrega CMPC al medio ambiente encontramos dos puntos fundamentales: las plantaciones y el reciclaje.

Las plantaciones forestales, además de su reconocida eficiencia para abastecer requerimientos de madera usando superficies relativamente pequeñas, generan una serie de beneficios ambientales adicionales. Dentro de estos encontramos que:

1. En Chile, desarrollan el control de erosión sobre una vasta superficie, por ello se

establecieron más del 90% de plantaciones en terrenos de distintos grados de erosión.

2. Contribuyen a recuperar y hacer productivos suelos arenosos y volcánicos.

3. Mejorar el paisaje en zonas deforestadas, constituyéndose en hábitat alternativo para diversos tipos de fauna silvestre.

4. Al generar actividad centrada en regiones, las plantaciones han contribuido a contrarrestar la tendencia de concentración en las grandes ciudades, con serias consecuencias de contaminación.

5. Son altamente eficientes para capturar carbono de la atmósfera.

6. La eco-eficiencia de las plantaciones, permite efectuar una contribución de primera magnitud a la conservación de la bio-diversidad global: la producción de cada hectárea de plantaciones permite evitar intervenir 15 a 20 hectáreas de bosques naturales en Chile.

El Reciclaje, permite recuperar papeles usados, es una manera de alargar la vida útil de las fibras de celulosa contenidas en dicho papeles, con lo cual se produce un ciclo menor de aprovechamiento de los recursos forestales. Esta operación organizada a gran escala en Chile y Argentina que requiere de decenas de plantas recuperadoras y de miles de personas que recogen el papel y el cartón en las calles, alcanza un volumen de 400 mil toneladas. Allí se sustituye la celulosa por papel viejo, optimizando con ello el uso del bosque; produce una importante disminución de los desechos en los vertederos de basura y colabora con la limpieza de calles y sitios públicos.

Compromiso con la Comunidad

Chilectra: “Ayuda con el Progreso y el Bienestar de la Comunidad”

Conscientes de la importancia que tiene la comunidad a la cual sirven, Chilectra ha desarrollado una política de trabajo que, de la mano de la industria, el gobierno y la sociedad, sea capaz de generar condiciones de sustentabilidad económica, social y medioambiental.

Desde hace 82 años Chilectra se encuentra presente en nuestro país con la distribución de energía eléctrica y sus servicios asociados a 33 comunas de la Región Metropolitana. Hoy a través de numerosos proyectos, la empresa ayuda a la comunidad, especialmente a niños y jóvenes.

Campaña del Volantín Seguro:

Sensibilizar a niños, jóvenes y adultos sobre la necesidad de practicar este juego-deporte (elevar volantines) en lugares especialmente designados para estos fines, es el propósito de la campaña del Volantín Seguro iniciado por Chilectra en conjunto con COANIQUEM.

“Aléjate de los cables, busca las zonas recomendadas por Chilectra” fue el lema utilizado para el año pasado. La campaña tuvo el objetivo que los menores y adolescentes conocieran las zonas recomendadas para elevar volantines, en un ambiente seguro para desarrollar esta actividad en lugares que cuentan con todas las

facilidades para hacerlo.

Son 17 zonas del gran Santiago que han sido denominadas “seguras” por Chilectra y COANIQUEN para la práctica del volantín. Algunos de los lugares son: Estadio Recoleta Cerro Blanco, Elipse Parque O’ Higgins, Parque los Reyes y Complejo Deportivo Lo Arrieta (Peñalolén), entre otros.

También existe un sitio web (www.chilectra.cl/volantin) con un link dedicado especialmente a niños, jóvenes y adultos que gustan de esta práctica deportivo-recreativa. En el sitio se puede encontrar información amplia sobre el tema, así como la historia del volantín y curiosidades.

Recuperación del Archivo Fotográfico de Chilectra:

El libro “Luces de Modernidad” recoge las 300 mejores fotografías del archivo de Chilectra tomadas en las dos primeras décadas de vida de la distribuidora eléctrica, periodo que comprende entre 1920 – 1940. El proyecto se inscribe en el marco de un ambicioso plan de recuperación y puesta en valor del archivo histórico de la compañía integrado por una base documental de unas 20.000 imágenes de Santiago.

Para esto se contrató personal especializado que se dedicó principalmente a la recopilación del material y a la restauración de cada pieza. 500 copias originales fueron escogidas para ser donadas al Museo Histórico Nacional de Chile como parte fundamental del patrimonio cultural de nuestro país.

Chilectra también editó un CD interactivo para contribuir con la enseñanza de los jóvenes, y a su vez creó una exposición itinerante que hasta la fecha ha recorrido las principales ciudades de Chile.

Otras actividades:

Copa Chilectra “Gánale a la Droga”. Es un campeonato nocturno de baby fútbol y barras que realiza Chilectra en alianza con la Corporación Nacional para el Control de Estupefacientes (CONACE) y la Fundación Iván Zamorano. Esta iniciativa beneficia a niños en riesgo social que ven en el deporte una posibilidad concreta de salir adelante y alejarse de las drogas.

Otro aporte importante que realizó Chilectra fue iluminar las multicanchas donde se realizan los campeonatos (130 espacios deportivos) con una inversión global cercana a US\$1,8 millón beneficiando de manera directa a unas 30 mil personas.

Feria Internacional del Libro. Chilectra desde siempre ha tenido un compromiso con el desarrollo cultural de Chile y más concretamente ahora, con el auspicio de la Feria Internacional del Libro de Santiago, uno de los encuentros literario y cultural más importante de nuestro país. Y como una muestra de su compromiso en el ámbito cultural, Chilectra desarrolló en esta ocasión un concurso de poesía, para renovar el lema de que Chile es un país de poetas, el cual cuenta con un jurado integrado por el premio Nacional de Literatura, Raúl Zurita. Este evento es visitado anualmente por un promedio de 250 mil personas a lo largo de los diez días que dura el evento. En cada una de las jornadas se realiza un concurso cuyo premio consiste en la entrega de una biblioteca que los ganadores forman con libros expuestos en la Feria.

Junto con desarrollar en forma óptima sus negocios, Chilectra se relaciona de una manera intensa y en un ambiente de colaboración con la sociedad a la que le presta sus servicios, a través de una activa participación en campañas de ayuda y apoyo a los grupos sociales más desposeídos.

Cabe destacar que gracias a estas prácticas, Chilectra recibió el Premio Sofofa Responsabilidad Social 2003. Sofofa entrega este galardón desde 1998 y es el más antiguo reconocimiento nacional en este ámbito.

Comercialización y Marketing Responsable

Córpore Tresmontes: “Etiquetado Nutricional Responsable”

Córpore Tresmontes, empresa de productos alimenticios e impulsora de campañas de prevención contra la obesidad infantil, colaboró, en conjunto a profesionales de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile, de la Sociedad Chilena de Nutrición y del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), en el establecimiento de las bases de lo que serían las normas técnicas que regulan el rotulado de los alimentos.

En nuestro país la mayor parte de la gente no conoce el significado de los compuestos y cantidades de vitaminas, minerales, proteínas, u otros que poseen los alimentos que consumen. La razón radica, en que el rotulado de los productos alimenticios en nuestro país no es una preocupación de quienes los producen, por lo tanto entregar una correcta información al respecto a quienes los consumen no está entre sus planes. Sin embargo, mantener bien informado al consumidor es un deber de las empresas y es un derecho que el comprador debe exigir.

Es por ello que Córpora Tresmontes, junto al INTA, desarrollaron publicaciones didácticas para ser repartidas en supermercados, con el fin de llegar a manos de los clientes y, de esa manera, educar respecto de la lectura y comprensión de las etiquetas. Además, se han dictado charlas para sus trabajadores, para tratar el mismo tema, y se publicó un extenso documento, elaborado por los médicos y profesionales de la nutrición que participaron de la comisión de normas de etiquetado, que aborda las propiedades nutricionales de los componentes básicos, y describe la formalidad que debe cumplir todo rotulado.

En suma, Córpora Tresmontes se alía a los que ponen los estándares más altos en nutrición, con el fin de prevenir la obesidad infantil.

Calidad de Vida Laboral

Banco Security: “Un Gran Lugar de Trabajo”

Security Pacific Bank es hoy es una organización financiera diversificada que opera bajo una estructura de holding financiero, con 14 empresas y que emplea directamente a más de 1400 personas. El desarrollo de esta empresa sólo ha sido posible gracias al capital humano. Han sido capaces, en un mercado altamente competitivo, de retener a los talentos y de ajustarse a las situaciones cambiantes del mercado sin crear tensiones

innecesarias dentro de la organización.

Para lograr sus objetivos idearon un conjunto de políticas y programas que a través del tiempo se consolidaron dentro de la organización y forman lo que internamente llaman la Cultura Security. Según palabras del Gerente General de Security, Renato Peñafiel: "La vida y el trabajo al interior de nuestras empresas, no pueden ser significativamente distintos a la vida de cada persona y de su grupo familiar más cercano. En otras palabras, nuestro accionar no solamente se refiere al mundo del trabajo, nos interesa lo que le sucede a nuestro personal fuera de la hora de trabajo, fuera de la oficina".

La cultura Security se basa en el convencimiento de que "las necesidades, problemas y aspiraciones del empleado (y su familia) son elementos claves para su productividad y desarrollo profesional, siendo estos motivos de preocupación para la empresa. En el mismo sentido, los objetivos y metas de la empresa no deben ser ajenos a cada empleado, cualquiera sea su nivel o jerarquía".

Es por esto que la cultura Security se basa en tres principios claves que se relacionan íntimamente:

1.- Nuestras creencias: Las personas en la organización Security deben creer y compartir ciertos valores fundamentales. "Valores éticos personales": concepción de familia, honestidad, respeto y lealtad son los que definen las relaciones entre nuestros empleados.

2.- Nuestra empresa: Tenemos un conjunto de conductas y prácticas organizacionales que indican nuestra manera de conducir los negocios y establecen la forma de relacionarse con nuestros clientes. "Valores éticos profesionales": veracidad, profesionalismo, eficiencia y personalización en el trato con nuestros clientes.

3.- Nuestras familias: Apoyo permanente de la organización al desarrollo de la familia. Los "valores éticos familiares" son privilegiados en la selección de los empleados: familias constituidas, estables y con motivaciones de desarrollo personal y espiritual.

La cultura Security es aquella que relaciona íntimamente y permanentemente estos 3 principios. "Si uno de ellos falla, hay alta probabilidad de que los recursos destinados dentro de la organización no cumplan su objetivo final". Para no fallar, se preocupa de tres elementos fundamentales:

- - Otorga un ambiente de trabajo grato y seguro
- - Facilita el desarrollo profesional y familiar de sus colaboradores
- - Entrega un servicio honesto, eficiente y personalizado a sus clientes.

Las políticas de una cultura:

Selección de Personal: Este es el punto de partida para asegurar la aceptación de la "Cultura Security". Además de la excelencia profesional o técnica se concentra en la búsqueda de postulantes que participen de los principios éticos y valóricos (personales, profesionales y familiares)

Política de Desarrollo Personal y Profesional: Para ello existe dentro de la empresa un proceso de permanente capacitación y actualización profesional, que se basa en las

siguientes prácticas: Movilidad entre las empresas Security; formación interna de los ejecutivos de la empresa; desarrollo no sólo a nivel técnico o profesional, sino también uno que facilite el crecimiento personal y el bienestar familiar; desempeño profesional ligado al establecimiento de incentivos.

Política de beneficios y actividades recreativas: Los esfuerzos organizacionales están orientados al empleado y su grupo familiar a fin de darles seguridad en el trabajo, mejorar su calidad de vida familiar y lograr un mayor desarrollo y bienestar personal. Algunos de los programas son:

- - Vivienda: Se entrega un subsidio habitacional a cargo de la empresa a fin de que el empleado pueda adquirir una casa, amortizar deudas o efectuar mejoras.
- - Educación: Para los hijos del personal se entregan becas de estudios anuales para carreras universitarias o técnicas. Para los empleados se entregan subsidios del 50% para postgrados o diplomas en Chile, para aquellos que salen al exterior también hay. Para las esposas, se entregan cursos de capacitación familiar, primeros auxilios, administración de presupuestos, etc.
- - Salud: Se entrega un seguro complementario de salud, catastrófico y dental. Además existen convenios con clínicas y centros dentales. Y un chequeo médico preventivo para los empleados.
- - Seguros: A parte del catastrófico de 700 UF, existe un seguro por 24 rentas que puede ascender a 48, con costo a 50% de la empresa, en caso de muerte accidental o violenta. Esta es una forma de dar seguridad y tranquilidad al resto de la familia ante una contingencia inesperada.
- - Créditos y convenios: Los empleados pueden acceder a créditos personales o hipotecarios. Además existen diversos convenios comerciales a precios de costo y descuento por planilla.
- - Apoyo individual: Al personal se lo asesora y ayuda en la solución de sus problemas familiares, financieros, matrimoniales, de salud o previsión, etc. Para ello se cuenta con la asesoría externa de médicos, psicólogos y psiquiatras.
- - Labor social: Campaña de navidad anual 1+1 y otros apoyos a instituciones de acción social.
- - Desarrollo comunicacional: Existe una página comunicacional a través de la intranet del Grupo Security, en la que se hace énfasis en los beneficios, negocios, y en la vida familiar.
- - Actividades recreativas: Se realizan una serie de eventos: Fiesta de navidad para las familias, celebración de fin de año para toda la organización, Securitylandia en verano que consiste en dos semanas recreativas para que los hijos de los empleados disfruten de su tiempo libre, lo mismo se hace en invierno. Semana de aniversario (alianzas, la gente se disfraza y compite). Cocktail de fiestas patrias. Premiaciones anuales al espíritu Security con toda la organización. Paseo campestre con los empleados y sus familias.

Resultados y Satisfacciones

Los negocios del grupo Security se expandieron hasta constituirse en una organización financiera de reconocido prestigio en el mercado. Sus resultados se multiplicaron por más de 6 veces y el patrimonio por 10 veces. Tienen más de 200.000 clientes y durante 10 años consecutivos crecieron a tasas reales de un 22% anual, mientras que la industria sólo lo hizo al 9%.

Pero no sólo los resultados financieros son positivos, también lo son los que tiene que ver con el personal, donde se destaca el alto nivel de productividad, que por empleado es 3.3 veces más alto que en la industria. También existe bajísimo ausentismo laboral y una rotación anual del personal del 3,5%.

Después de este largo proceso de desarrollo, Security ha conseguido un perfil de sus empleados que se caracteriza porque el 70% tiene educación universitaria, ya sea porque ingresó a la compañía con esta o porque la logró dentro de la empresa. Es una organización joven, promedio 35 años, el 75% inferior a los 40. Además cuenta con una alta participación femenina que supera el 40%.

Security tiene la convicción más profunda de que el capital humano es la clave para el desarrollo de la organización. "Nuestra fortaleza está, no en nuestro capital, no en la marca, sino que en las personas que están trabajando en Security", señala Peñafiel. Otro punto fundamental para lograr buenos resultados es que las políticas que se adopten deben reflejar la visión de la empresa. "No puede haber una disociación entre lo que somos y cómo nos presentamos al mercado". Esos principios deben ser traspasados además a los distintos niveles de la organización y hacer un esfuerzo permanente y de largo plazo porque todos los asimilen".

PARTE IV: INVESTIGACIÓN APLICADA DE LA RSE EN EMPRESAS CHILENAS.

4. Investigación Aplicada de la RSE en Chile

4.1 Metodología de la investigación

El objetivo de esta investigación es conocer cuales son los aspectos más importantes de la Responsabilidad Social Empresarial para los ejecutivos de empresas chilenas y las principales acciones de RSE que hacen hoy en día las empresas chilenas.

El instrumento metodológico escogido para la recolección de datos fue un cuestionario con carácter de encuesta auto administrada vía correo electrónico con acceso a una pagina Web la cual contenía el cuestionario, donde al momento de finalizar la encuesta, ésta era enviada directamente a una base de datos, quedando registrado cada dato en ésta. Este cuestionario fue respondido por 157 ejecutivos y gerentes pertenecientes a la población de interés.

La población de interés es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Se concreta en términos de elementos, unidades de muestreo,

alcance y tiempo. En este caso, la definiremos como todos los gerentes y ejecutivos de distintas áreas dentro de la empresa con potencial injerencia en el ámbito de la responsabilidad social de una empresa.

El marco muestral es una lista de todas las unidades de muestreo disponible para su selección en una etapa del proceso de muestreo. En este caso, se utilizó el “Directorio de Empresas y Ejecutivos 2003”, por tratarse de una muestra representativa que incluye desde PYMES hasta multinacionales.

El error del marco muestral lo consideramos muy pequeño, pues al tratarse de un directorio nacional posee un alto grado de similitud a la población de interés.

Para llegar a estos ejecutivos con nuestra encuesta, digitamos las respectivas direcciones de sus correos electrónicos.

Nuestro tamaño muestral corresponde a 11.000 ejecutivos y empresarios, cuya dirección de correo electrónico se encontraba listada en el marco muestral, es decir, mandamos alrededor de 11.000 mail, de los cuales solo 3.546 de estos mail fueron abiertos, estamos hablando de que sólo un 32.3 % de los mail fueron revisados y de estos 3.546 mails, solo 287 personas entraron a la página que contenía la encuesta. De estos, los que entraron a la página, solo contestaron la encuesta 157 personas, es decir, del total de mails mandados obtuvimos una tasa de respuesta de un 1.42%, pero es más importante de destacar que de 3.546 que abrieron el mail, un 4.42% contestó la encuesta y más de la mitad de los que entraron a la página que contenía la encuesta la contestaron.

El procedimiento de muestreo es “no probabilístico” por conveniencia, ya que los encuestados se auto-seleccionaron al momento de auto-administrarse la encuesta y enviarla al servidor donde se encontraba la base de datos.

Un aspecto interesante para nuestro estudio es conocer ex-ante la composición de las empresas en Chile, según tamaño. La siguiente sección hace referencia a este tema.

Clasificación de las empresas chilenas según tamaño

En nuestro país existen 652.445 empresas formales (o legalmente constituidas)⁷ y cerca de 550.000 empresas insertas en el área de la informalidad. Con esto se tiene que en Chile funcionan cerca de 1.200.000 empresas.

La clasificación de las empresas según tamaño se realiza usualmente de dos maneras:

- Clasificación por número de trabajadores:

Esta forma de clasificación se basa en el número de empleados con que cuentan las empresas y la categorización se realiza considerando los siguientes intervalos⁸:

⁷ Fuente: I&G, actualizado a 2001 por SERCOTEC, con base en información del Servicio de Impuesto Internos.

⁸ Fuente: SERCOTEC.

- **Microempresa:** Entre 1 y 4 empleados.
- **Pequeña empresa:** Entre 5 y 49 empleados.
- **Mediana empresa:** Entre 50 y 199 empleados.
- **Gran empresa:** 200 o más empleados.
- Clasificación por facturación anual (ventas anuales):

Es el tipo de clasificación más utilizado en nuestro país. Las estadísticas del Ministerio de Economía utilizan esta categorización desde 1991 y los intervalos están dados de la siguiente manera:

- **Microempresa:** Menos de 2.400 UF de facturación anual.
- **Pequeña empresa:** Entre 2.401 y 25.000 UF de facturación anual.
- **Mediana empresa:** Entre 25.001 y 100.000 UF de facturación anual.
- **Gran empresa:** Más de 100.000 UF de facturación anual.

En Chile, un 82% de las empresas formales son microempresas⁹ (535.537 empresas). Las pequeñas empresas alcanzan un 15% del total (96.842 empresas). Entre estas dos categorías emplean el 55% de los trabajadores chilenos. Las empresas medianas corresponden a un 2% del total de las empresas formales (13.597 empresas). Por último, las grandes empresas sólo alcanzan el 1% del total (6.469 empresas), pero son las responsables de más del 87% de las ventas totales¹⁰.

El siguiente gráfico refleja lo descrito en el párrafo anterior:

Es interesante, además, observar la variación en la composición de las empresas a través de los últimos años la que se mantiene relativamente estable con un leve aumento de las grandes empresas. El siguiente cuadro resume esta información:

Años	Micro		Pequeña		MIPE		Mediana		Grande		Total	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
1994	435.852	81,91	90.099	15,05	515.951	96,96	11.217	2,11	4.950	0,93	532.118	100
1995	451.652	81,53	94.933	15,35	536.605	96,86	12.005	2,17	5.369	0,97	553.999	100
1996	474.778	81,59	98.776	15,36	563.554	96,85	12.621	2,17	5.726	0,98	581.901	100
1997	474.604	81,04	91.452	15,62	566.056	96,66	13.345	2,28	6.225	1,06	585.626	100
1998	511.045	81,48	96.322	15,36	607.367	96,83	13.590	2,17	6.271	1,06	627.228	100
1999	520.544	82,57	91.296	14,48	611.830	97,05	12.782	2,03	5.836	0,93	630.458	100
2000	533.479	82,51	93.842	14,51	627.321	97,03	13.159	2,04	6.065	0,94	646.545	100
2001	535.537	82,06	96.842	14,84	632.379	96,92	13.597	2,06	6.469	0,99	652.445	100
Variaciones		Micro		Pequeña		MIPE		Mediana		Grande		Total
1999-1998		1,96		-5,23		0,73		-5,87		-0,94		0,51
2000-1999		2,48		2,80		2,53		2,87		3,92		2,55
2001-2000		0,39		3,20		0,81		3,33		6,66		0,91
2001-1994		22,87		20,90		22,57		21,22		30,89		22,61

En nuestro estudio se utilizaron los dos tipos de clasificaciones para determinar el

⁹ La clasificación se realiza considerando la facturación anual de las empresas.

¹⁰ Datos correspondientes al año 2001.

tamaño de empresa. Los análisis consideran ambos tipos, aunque el más utilizado es por facturación anual.

A continuación presentamos la encuesta y la carta de presentación, firmada por nuestro profesor guía, en representación del Centro de Marketing & Estrategia de nuestra Facultad.

Estos documentos fueron dirigidos en forma personalizada mediante un software diseñado para esta tarea.

4.2 Análisis de la estructura del cuestionario

Pregunta N°1

Marque la casilla que corresponde a la alternativa que más se aproxima a su opinión.

Esta pregunta nos permite conocer que es lo que piensan los ejecutivos de las empresas sobre cuales son los aspectos más importantes que tienen que tener la responsabilidad social en una empresa. En esta pregunta utilizamos una escala de cuatro puntos, es decir, del 1 al 4, que va de “Muy importante” con el valor de 4, a “No importante” con el valor de 1. En donde “Muy importante” significa que el aspecto es de gran importancia para la responsabilidad social. “Importante” es relevante para la responsabilidad social, pero no tanto como el primero. “Poco importante” significa que es un aspecto que tiene un grado pequeño de relevancia para la responsabilidad social y “No importante” significa que el aspecto no tiene ninguna relevancia para la responsabilidad social en la empresa. Decidimos colocar estos 12 aspectos, ya que encontramos que estos son los que más están relacionados con la responsabilidad social en una empresa. Es importante de destacar que al realizar esta pregunta con una escala de 4 puntos, las medias que obtendremos tendrán valores que irían desde 1 a 4, en donde la media de la escala será de 2,5 puntos.

Pregunta N°2

Indique en que grado se aplican las siguientes acciones de Responsabilidad Social en en empresa.	No se aplica	Se aplica algo	Se aplica bastante	Se aplica totalmente
Principios Éticos:				
El código de ética (principios y valores) se encuentra por escrito				
Existen personas que emprenden acciones concretas para difundir los principios éticos				
Se analiza internamente la posición de la organización frente a la competitividad y si cumple un posicionamiento legal				
Existen normas de alto nivel para evaluar y seleccionar proveedores				
Se ofrece a las personas sus contratas los mismos beneficios que a su personal				
Existen procedimientos de control y control de auditorías externas				
Cuidado de sus Empleados:				
Existen normas escritas sobre la discriminación en el empleo				
Estimula y recompensa a los empleados que presentan sugerencias para mejorar los procesos internos				
Estimula y recompensa a los empleados que presentan sugerencias para mejorar los procesos externos				
No permite la libertad de cambio de gerente de parte de los empleados en el lugar de trabajo				
Se evalúa y premia el desempeño individual y/o colectivo con incentivos y procedimientos objetivos				
Se promueven programas de capacitación enfocados a los empleados de todas las disciplinas				
Se utiliza con frecuencia la franquicia tributaria del artículo 39 del SERCOTEC para programas de capacitación				
Buena práctica o entregar modelos de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo				
Realiza un estudio personal sobre los procedimientos administrativos para la obtención de la jubilación				
Utiliza los indicadores socioeconómicos, como edad, estado civil, o cargas, para orientar la definición de sus beneficios al personal				
Medio ambiente:				
Evalúa acción preventiva en los procesos que ofrecen alto potencial a la salud y seguridad de sus empleados				
Trabaja a las condiciones de información detallada sobre el medio ambiente al contratista de los proveedores y clientes final de sus productos o servicios				
Utiliza estrategias de gestión y/o con proveedores ambientales para alcanzar un alto nivel de sustentabilidad y/o minimizar el impacto ambiental				
Desarrolla capacitación para el personal sobre temas ambientales				
Compromiso con la comunidad:				
Trabaja activamente para promover actividades o programas que beneficien a la comunidad que opera				
Apoya actividades de alta dirección y/o actividades de proyectos				
Trabaja con un programa social estructurado con objetivos de producción estable				
Trabaja que la organización beneficie a los empleados en donde se ofrecen servicios a sus clientes				
Realiza un estudio de apoyo al voluntariado, informando sobre las oportunidades disponibles en la comunidad y facilitando aspectos logísticos y financieros				
Propone o realiza actividades de capacitación relacionadas con aspectos de interés público				
Apoya financieramente a programas o proyectos del sector público, en respuesta a solicitudes de las autoridades				

Marketing responsable:				
Perfecciona sus productos y servicios, sustituyendo componentes, tecnologías y productos en la medida que surgen sustitutos eficientes, más seguros y que representen menor riesgo a la salud del consumidor				
Posee estrategias de marketing enfocadas a obtener beneficios para la sociedad				
Realiza evaluaciones periódicas del personal de venta para asegurar que no utilizan tácticas de venta deshonestas				
Posee SAC (Servicio de Atención al Cliente)				

Esta pregunta nos permite conocer dos aspectos, primero, en que grado los ejecutivos de empresas aplican las distintas acciones de responsabilidad social correspondientes a las distintas áreas seleccionadas de RSE. Por otro lado, nos permite conocer cuales son las áreas en las que se aplican en mayor medida acciones de RSE. Utilizamos una escala de cuatro puntos, que va de “No se aplica” con un valor de 1, a “Se aplica totalmente” con un valor de 4. En donde “No se aplica” quiere decir que la acción en si, no es aplicada por los ejecutivos en la empresa. “Se aplica algo” quiere decir que en alguna medida es aplicada la acción en la empresa. “Se aplica bastante”, quiere decir que la acción es aplica en la empresa, pero no siempre ni totalmente y “Se aplica

totalmente” quiere decir que la acción es aplicada en su totalidad y continuamente. Las acciones están separadas en cinco áreas, las cuales corresponden a las áreas más importantes que componen la Responsabilidad Social Empresarial. Es importante de destacar que al realizar esta pregunta con una escala de 4 puntos, las medias que obtendremos tendrán valores que irían desde 1 a 4, en donde la media de la escala será de 2,5 puntos.

Pregunta N°3

Indique a que sector económico pertenece su empresa:

Esta pregunta nos permite conocer a que sector económico pertenecen las empresas que comprenden este estudio y así poder hacer los análisis por sector económico a las preguntas anteriores.

Pregunta N°4

Indique cuantos empleados tiene su empresa (marque la alternativa más cercana):

Esta pregunta nos permite conocer la estructura de la muestra con respecto al tamaño de las empresas, por número de trabajadores. Para así poder hacer distintos análisis de las preguntas anteriores con respecto a distintos tamaños de empresas (Microempresas, Empresas Pequeñas, Empresas Medianas y Empresas grandes).

Pregunta N°5

Indique cual es la facturación anual aproximada de su empresa:

Esta pregunta, así como la anterior, nos permite conocer la estructura de la muestra con respecto al tamaño de las empresas, pero ahora por facturación anual. Y de esta forma poder hacer distintos análisis con respecto a los tamaños de las empresas.

Pregunta N°6

Esta es una pregunta abierta, la cual nos va a permitir conocer acciones concretas que se estén realizando hoy en día en las distintas empresas de nuestra muestra, las cuales las vamos a analizar con respecto a tamaño de empresas y por sector económico, así como también por áreas de RSE a las cuales pertenecen las distintas acciones.

4.3 Análisis de resultados

4.3.1 Análisis de los sectores económicos a los que pertenecen las empresas en la muestra

Esta pregunta nos permite conocer la industria a la que pertenece la empresa consultada. Se utilizó una escala nominal con la que se categorizaron las 20 industrias consultadas y se agrego una categoría denominada “otro” por si la empresa no pertenecía a ninguno de los sectores presentados en la pregunta y se permitió a éstas mencionar el sector al que creían pertenecer. De esta forma, es posible realizar un análisis de frecuencias y conocer

la naturaleza sectorial de nuestra muestra.

En la siguiente tabla aparecen los resultados para las 20 industrias presentadas en la encuesta más las mencionadas por los encuestados. La categoría “otro” resume los casos que marcaron esta alternativa, pero que no mencionaron la industria a la que pertenecían.

Los resultados nos muestran que la mayoría de las empresas pertenecen al sector “Industria” con un 14,9% de los casos válidos. En segundo lugar, aparece el sector “Alimentación” con una frecuencia relativa de un 14,3%. Después aparece “Agricultura” (9,1%); “Servicios” (7,8%) y “Comercio” (6,5%). Estos 5 sectores concentran más del 50% de la muestra.

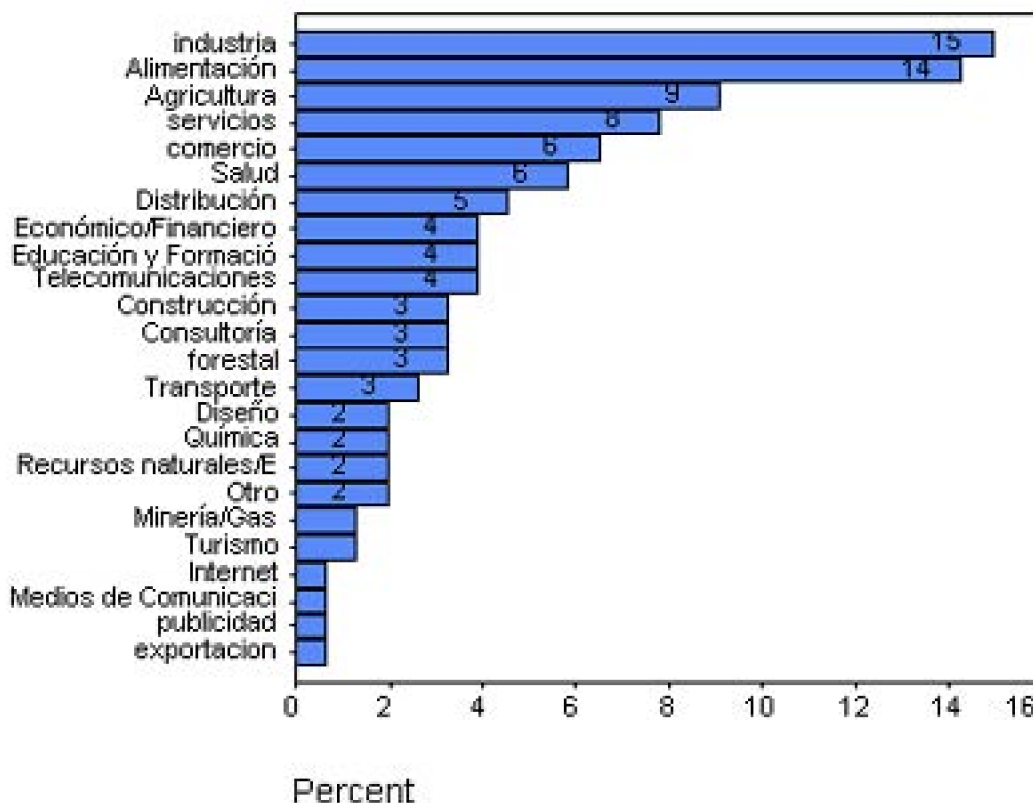
La menor representación lo obtuvieron los sectores de: “Internet”; “medios de comunicación” y “publicidad”, todos con un 0,6% del total de casos ¹¹. Este porcentaje corresponde a un solo caso para cada uno de estos sectores.

La categoría “otro” obtiene solamente un 1,9% del total de casos, porcentaje bastante bajo que permite categorizar por sector económico a la gran mayoría de las empresas.

El siguiente gráfico permite visualizar la composición de nuestra muestra:

¹¹ No consideramos el sector denominado “exportador” porque corresponde a una respuesta de uno de los encuestados (por cierto equivocada) ya que los otros sectores también pueden ser exportadores. No consideramos al “sector exportador” como una industria independiente.

sectores económicos de la muestra



De esta forma, podemos formarnos un panorama completo en cuanto a los sectores incluidos en la muestra.

De cualquier forma, dada la baja representación que tenían varias industrias, decidimos crear un grupo de sectores económicos que fuera más representativo y, considerando la frecuencia relativa obtenida y su representatividad para la realidad nacional, seleccionamos diez sectores económicos a los que denominamos “Grupo de industrias más importantes”. Este grupo consideró 114 casos de un total de 157, lo que representa el 73% de la muestra. Esto será de gran utilidad para el análisis bivariado (tabulación cruzada) que efectuaremos más adelante. La siguiente tabla representa la composición sectorial de este grupo:

grupo de industrias mas importantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	industria	23	14,6	20,2	20,2
	alimentacion	22	14,0	19,3	39,5
	agricultura	14	8,9	12,3	51,8
	servicios	12	7,6	10,5	62,3
	comercio	10	6,4	8,8	71,1
	salud	9	5,7	7,9	78,9
	distribucion	7	4,5	6,1	85,1
	economico y financiero	6	3,8	5,3	90,4
	telecomunicaciones	6	3,8	5,3	95,6
	forestal	5	3,2	4,4	100,0
	Total	114	72,6	100,0	
Missing	System	43	27,4		
Total		157	100,0		

El sector de más peso, es decir “Industria”, aumentó su frecuencia relativa a un 20,2%; “Alimentación” aparece con un 19,3%; “Agricultura” con un 12,3%. Los sectores que tienen una menor representación en este grupo son: “Económico/financiero” y “Telecomunicaciones” con un 5,3%; y, en último lugar, el sector “Forestal” con un 4,4%.

La visualización gráfica del grupo de industrias más importantes se presenta a continuación:

4.3.2 Análisis de tamaños de empresas de la muestra según número de empleados

Se utilizaron variables nominales para categorizar los distintos intervalos de “número de trabajadores en la empresa”. Lo que se busca con esta clasificación es determinar si es microempresa, es decir, que tiene entre 1 y 4 empleados, pequeña empresa, que tiene entre 5 y 49 empleados, empresa mediana, que tiene entre 50 y 199 empleados o empresa grande, que tiene mas de 200 empleados.

Utilizamos las frecuencias relativas para determinar la importancia de cada una de estas categorías en la muestra. Los resultados se resumen en la siguiente tabla:

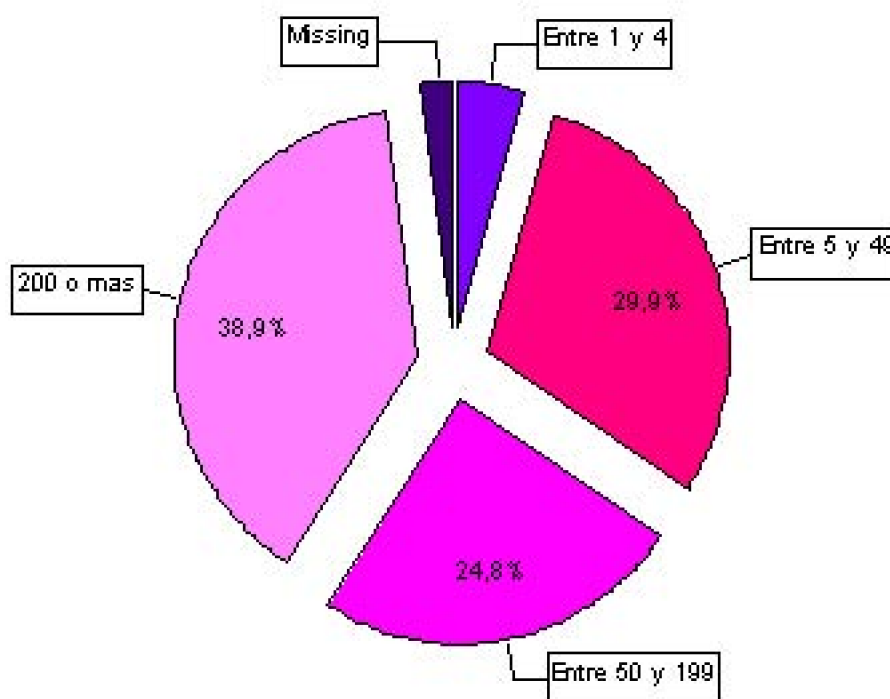
Indique cuantos empleados tiene su empresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre 1 y 4	7	4,5	4,5	4,5
	Entre 5 y 49	47	29,9	30,5	35,1
	Entre 50 y 199	39	24,8	25,3	60,4
	200 o mas	61	38,9	39,6	100,0
	Total	154	98,1	100,0	
Missing	System	3	1,9		
Total		157	100,0		

Los resultados indican, claramente, una mayor representación de las grandes empresas en nuestra muestra con un 39,6% del total que corresponde al intervalo “200 o más”. En segundo lugar, aparece la categoría “entre 5 y 49” con un 30,5% (corresponde a las pequeñas empresas). Después aparece la mediana empresa con un 25,3% de los casos (categoría “entre 50 y 199”). Las microempresas son las menos representadas con un 4,5% del total, cuya categoría es “entre 1 y 4”.

Los resultados de la composición de la muestra por tamaño (según número de trabajadores) se presentan a continuación de manera gráfica:

Indique cuantos empleados tiene su empresa



4.3.3 Análisis de tamaños de empresas de la muestra según facturación

Esta pregunta es otro tipo de clasificación de las empresas por tamaño (es el más utilizado) y, al igual que los sectores económicos y número de trabajadores,

corresponden a variables nominales cuya importancia la determinan las frecuencias. La siguiente tabla resume la composición de nuestra muestra según tamaño de la empresa:

Aunque las frecuencias relativas cambian, los resultados son consistentes con la clasificación por número de trabajadores. El 51,7% de la muestra corresponde a grandes empresas (categoría “más de 100.000 UF”). En segundo lugar aparecen las pequeñas empresas (“entre 2.401 y 25.000 UF”) con una frecuencia relativa que llega al 22,4%. Las empresas medianas aparecen con un 21,1% y, por último, las microempresas obtienen un porcentaje de frecuencia de 4,8%.

La composición de la muestra de acuerdo al tamaño de empresa (según facturación anual) se presenta gráficamente a continuación:

4.3.4 Análisis de los aspectos de mayor relevancia para la Responsabilidad Social Empresarial

Los resultados de esta pregunta nos muestran una clara tendencia por parte de los ejecutivos a otorgar una importancia significativa a los distintos aspectos correspondientes a las distintas áreas de la RSE evaluados por nuestro estudio. Esto queda de manifiesto al analizarlo de dos formas:

i) Análisis de Frecuencias:

Este análisis nos permite identificar tanto la frecuencia como la proporción de éstas para las distintas puntuaciones que fueron realizadas por los encuestados en los distintos aspectos de RSE consultados. Revisaremos las respuestas para cada uno de estos aspectos:

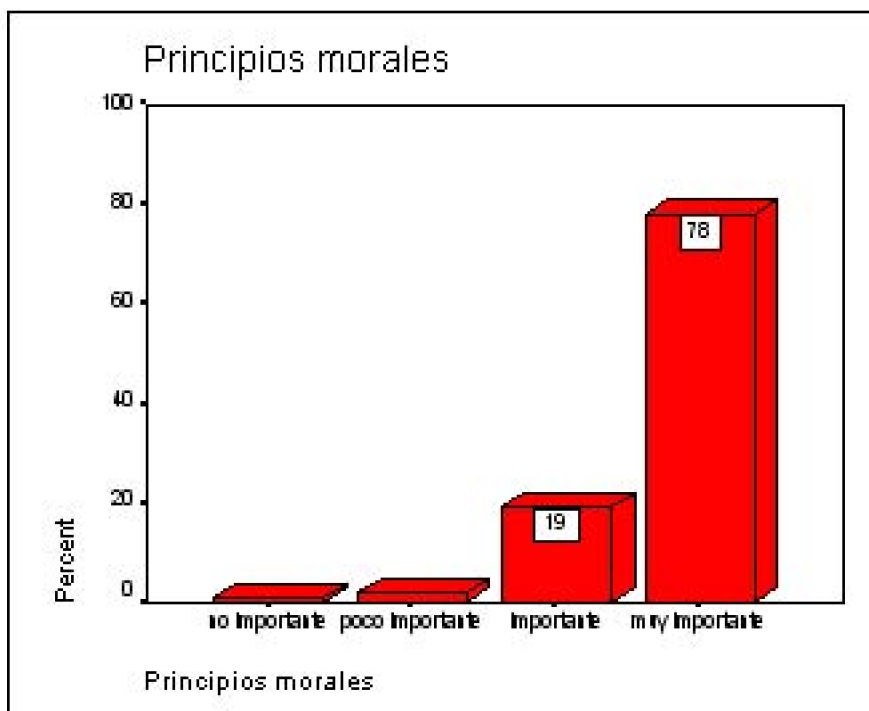
Principios morales:

En la tabla anterior se puede apreciar una clara diferencia entre las frecuencias de las distintas puntuaciones. El contraste es notable al comparar los extremos, donde “muy importante” obtiene una frecuencia de 121 casos, mientras que la frecuencia de “no importante” es de solamente un caso.

Al analizar los porcentajes válidos, es decir aquellos que no consideran las “no respuesta” (missing system), podemos ver que el 78,1% de los casos considera a los principios morales como muy importantes para la RSE; el 19,4% los considera importantes; el 1,9% considera como poco importante estos principios; y sólo el 0,6% piensan que no son importantes. La diferencia que es importante de destacar es el contraste que se produce entre los dos bloques extremos de puntuaciones, es decir “muy importante” e “importante” (“bloque 1”) versus “no importante” y “poco importante” (“bloque 2”). El bloque 1 representa el 97,4% de los casos, mientras que el bloque 2 representa solamente el 2,6% de los casos. La evidencia permite afirmar que la mayoría de los ejecutivos encuestados destacan el papel de los principios morales dentro de la RSE ¹².

¹² Los principios morales están insertos en el área de Ética Empresarial según la categorización que realiza Acción Empresarial.

Una inspección gráfica a los resultados permite clarificar aún más las diferencias en las respuestas de los encuestados. Por esta razón, a continuación presentamos un gráfico con los porcentajes de las frecuencias para cada uno de las puntuaciones:



En el gráfico queda de manifiesto la tendencia de los ejecutivos a considerar los principios morales como un aspecto de importancia dentro de la RSE.

Códigos de conducta:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy importante	101	64,3	65,2	65,2
	importante	47	29,9	30,3	95,5
	poco importante	7	4,5	4,5	100,0
	Total	155	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		157	100,0		

En este caso se produce una diferencia con relación al aspecto evaluado anteriormente, ya que pasan a tomar una mayor importancia las puntuaciones centrales. En este sentido, se aprecia una disminución de los porcentajes válidos de frecuencias de las puntuaciones “muy importante” con un 65,2% y “no importante” 0% (no presenta ningún caso), que es capturado por “importante” (30,3%) y “poco importante” (4,5%). Por lo tanto, se puede afirmar que los ejecutivos reducen el énfasis al calificar la importancia de los códigos de conducta en la RSE con respecto a los principios morales.

De cualquier manera, al analizar los dos bloques, se observa que la tendencia a calificar este aspecto como relevante se mantiene. El bloque 1 concentra el 95,5% del total de los casos (en contraste con el 97,4% de “principios morales”), mientras que el

bloque 2 concentra el 4,5% de éstos (versus el 2,6% del aspecto de la RSE analizado anteriormente). Esto se aprecia de manera nítida en el siguiente gráfico:



Es posible observar que el “escalonamiento” del gráfico se mantiene. La diferencia con el aspecto anteriormente evaluado es que ahora desaparece la barra que corresponde a “no importante” por no existir ningún caso para esta puntuación.

Calidad de vida:

Calidad de vida

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	importante	77	49,0	50,7	50,7
	muy importante	66	42,0	43,4	94,1
	poco importante	8	5,1	5,3	99,3
	no importante	1	,6	,7	100,0
	Total	152	96,8	100,0	
Missing	System	5	3,2		
Total		157	100,0		

Al observar la tabla resumen de frecuencias podemos decir, en primer lugar, que el porcentaje de ejecutivos que no contestó esta pregunta aumentó en más del doble (de 1,3% a 3,2%). En segundo lugar, se observa que la puntuación “importante” es la que posee una mayor frecuencia con un 50,7% de los casos válidos. Después aparece la puntuación “muy importante” con un 43,4%; “poco importante” con un 5,3%; y, por último, “no importante” con un 0,7% de los casos.

Este es un resultado distinto a los otros dos aspectos anteriormente analizados ya

que la puntuación “muy importante” pierde peso ante la puntuación “importante”. Aún así, al analizar los resultados por bloques de puntuación, obtenemos un bloque 1 que concentra el 94,1 % de los casos, mientras que el bloque 2 contiene el 5,9% de los casos lo que mantiene una diferencia importante entre bloques, pero menor que en los dos aspectos anteriormente analizados. El bloque 2 en este aspecto de la RSE gana en importancia. Con esto podemos afirmar que la calidad de vida es un aspecto de la RSE que los ejecutivos califican como importante, pero de menor manera que los principios morales y los códigos de conducta.

Las diferencias encontradas al analizar este aspecto con respecto a los anteriores queda de manifiesto en el siguiente gráfico de barras:



Se puede observar claramente en el escalonamiento, la diferencia comentada anteriormente.

· Transparencia:

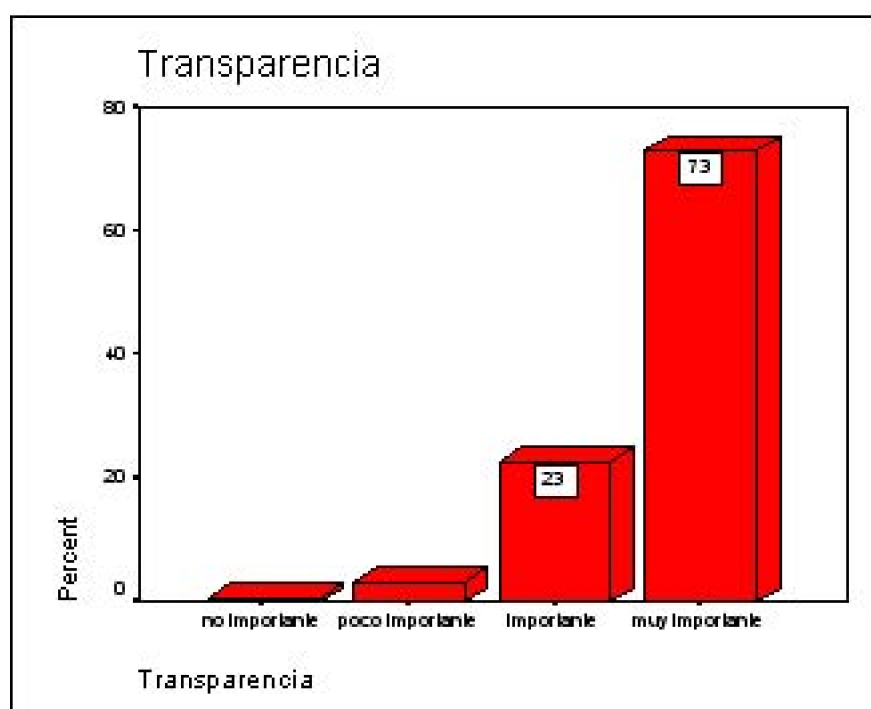
Transparencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy importante	113	72,0	73,4	73,4
	importante	35	22,3	22,7	96,1
	poco importante	5	3,2	3,2	99,4
	no importante	1	,6	,6	100,0
	Total	154	98,1	100,0	
Missing	System	3	1,9		
Total		157	100,0		

“Transparencia” es un aspecto de la RSE que ha sido calificado por los ejecutivos de una manera similar a los aspectos “principios morales” y “códigos de conducta”, en el sentido de otorgar sus calificaciones de una manera “escalonada”. La tabla nos muestra que el mayor porcentaje válido de los casos lo obtiene la puntuación “muy importante” con un 73,4%. Atrás lo sigue “importante” con un 22,7%; “poco importante” con un 3,2%; y, por último, “no importante” con un 0,6% de los casos.

Al analizar los bloques de puntuación se observa la misma tendencia mostrada hasta el momento, es decir, el bloque 1 consigue una diferencia importante (96,1%) frente al bloque 2 (3,9%). Con esto se puede afirmar que, al igual que los aspectos anteriormente analizados, para los ejecutivos la transparencia es un aspecto de importancia dentro de la RSE.

El siguiente gráfico ilustra los resultados obtenidos:



Se puede ver que la diferencia entre la puntuación “muy importante” e “importante” vuelve a ser considerable para este aspecto de la RSE.

Marketing:

Marketing

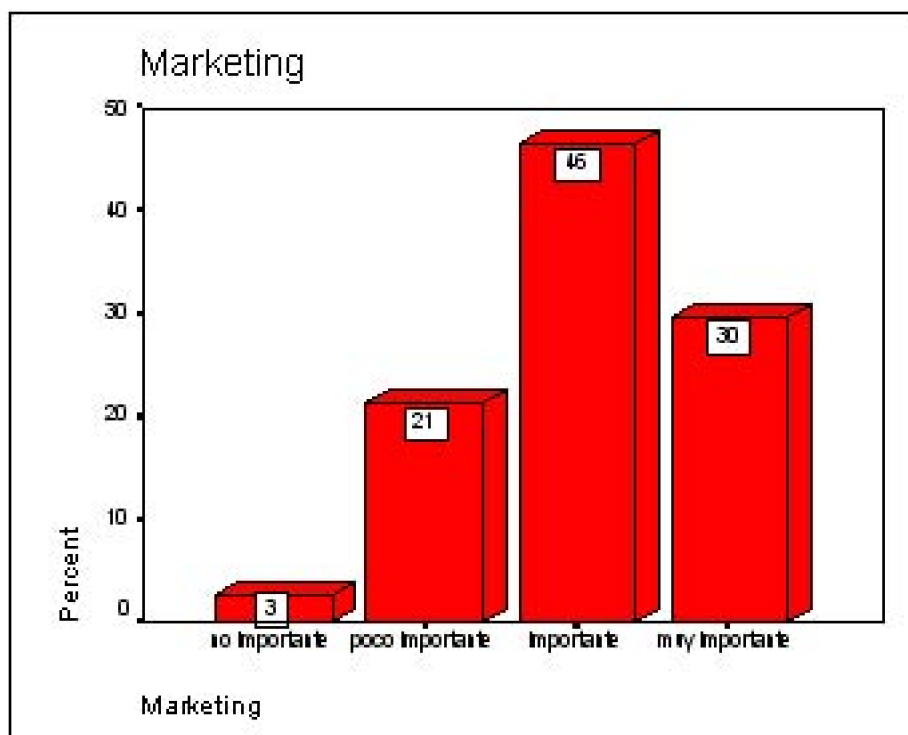
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	importante	72	45,9	46,5	46,5
	muy importante	46	29,3	29,7	76,1
	poco importante	33	21,0	21,3	97,4
	no importante	4	2,5	2,6	100,0
	Total	155	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		157	100,0		

Este aspecto es interesante de analizar, ya que se puede observar cierto quiebre con respecto a las variables analizadas con anterioridad. La tabla nos muestra que la puntuación “importante” obtiene la mayor frecuencia para este aspecto con un 46,5% de los casos válidos.

Por otro lado, la puntuación “muy importante” obtiene la menor frecuencia con respecto a los aspectos analizados hasta ahora con un 29,7%. “Poco importante” obtiene un porcentaje de frecuencia del 21,3%, mientras que “no importante” corresponde al 2,6% de los encuestados, siendo éste el mayor porcentaje obtenido por esta puntuación hasta el momento.

Al analizar las puntuaciones por bloques de importancia se evidencia una fuerte disminución en el porcentaje de frecuencias que corresponden al bloque 1 (y por ende, un aumento en el bloque 2). El bloque 1 obtiene solamente un 76,1% de los casos, transformándose en el menor de los porcentajes de frecuencias obtenidos por este bloque. El bloque 2 obtiene el 23,9% de los casos, lo que lo transforma en el mayor de los porcentajes de frecuencias obtenidos por este bloque hasta el momento. De esta forma, se puede concluir que los encuestados consideran al marketing como un aspecto menos relevante para la RSE con respecto a los aspectos anteriores.

Se presenta el siguiente gráfico de barras para representar los porcentajes de frecuencias de una manera más clara:



Se pueden apreciar unas barras bastante más “parejas” que en los casos anteriores, lo que denota la pérdida de importancia relativa del bloque 1 (y el aumento del bloque 2).

Relaciones con clientes y proveedores:

Relaciones con clientes y proveedores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy importante	90	57,3	58,1	58,1
	importante	57	36,3	36,8	94,8
	poco importante	8	5,1	5,2	100,0
	Total	155	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		157	100,0		

Los resultados de la tabla anterior señalan que la puntuación “muy importante” obtiene el 58,1% de los casos válidos, seguido por “importante” con un 36,8%. La puntuación “poco importante” presenta el 5,2% de los casos, mientras que “no importante” no presenta casos. Con esto, volvemos al escalonamiento usual en las respuestas de los ejecutivos.

Al realizar el análisis por bloques, se vuelve a dar una amplia diferencia entre éstos. El bloque 1 obtiene el 94,8% de los casos, mientras que el bloque 2 representa el 5,2%. Con esto, se concluye que el aspecto “relaciones con clientes y proveedores” es considerado como relevante para la RSE.

El gráfico nos muestra el escalonamiento de las respuestas al que hicimos

referencia:



Se pueden observar solamente tres barras debido a que la puntuación “no importante” no presenta ningún caso.

· Imagen corporativa:

Imagen corporativa

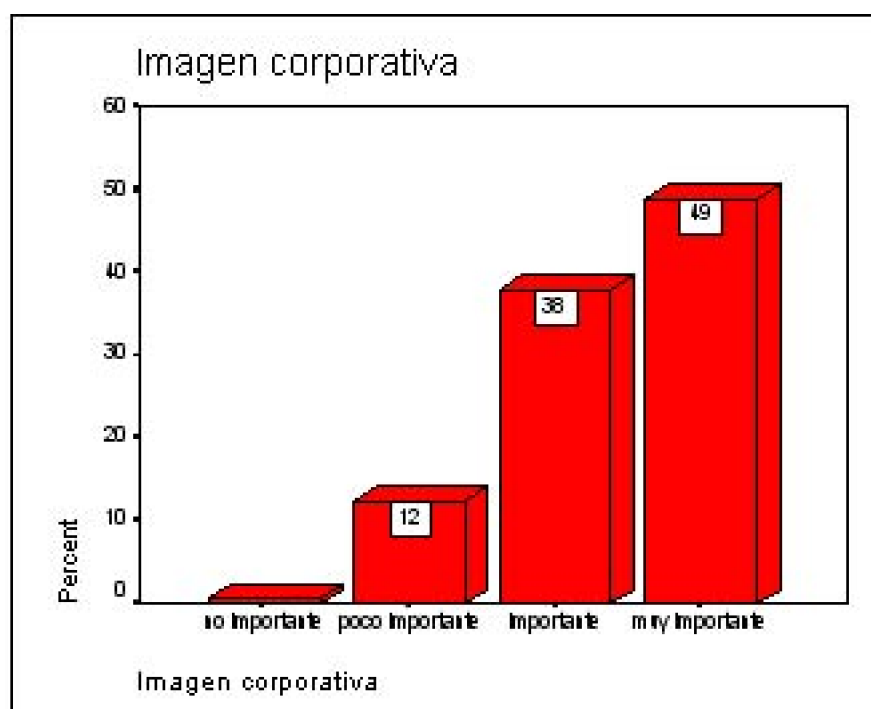
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy importante	75	47,8	49,0	49,0
	importante	58	36,9	37,9	86,9
	poco importante	19	12,1	12,4	99,3
	no importante	1	,6	,7	100,0
	Total	153	97,5	100,0	
Missing	System	4	2,5		
Total		157	100,0		

Este aspecto es interesante de analizar, ya que se puede observar cierto quiebre con respecto a las variables analizadas con anterioridad. La tabla nos muestra que la puntuación “importante” obtiene la mayor frecuencia para este aspecto con un 46,5% de los casos válidos.

Por otro lado, la puntuación “muy importante” obtiene la menor frecuencia con respecto a los aspectos analizados hasta ahora con un 29,7%. “Poco importante” obtiene un porcentaje de frecuencia del 21,3%, mientras que “no importante” corresponde al 2,6% de los encuestados, siendo éste el mayor porcentaje obtenido por esta puntuación hasta el momento.

Al analizar las puntuaciones por bloques de importancia se evidencia una fuerte disminución en el porcentaje de frecuencias que corresponden al bloque 1 (y por ende, un aumento en el bloque 2). El bloque 1 obtiene solamente un 76,1% de los casos, transformándose en el menor de los porcentajes de frecuencias obtenidos por este bloque. El bloque 2 obtiene el 23,9% de los casos, lo que lo transforma en el mayor de los porcentajes de frecuencias obtenidos por este bloque hasta el momento. De esta forma, se puede concluir que los encuestados consideran al marketing como un aspecto menos relevante para la RSE con respecto a los aspectos anteriores.

Se presenta el siguiente gráfico de barras para representar los porcentajes de frecuencias de una manera más clara:



Se pueden apreciar unas barras bastante más “parejas” que en los casos anteriores, lo que denota la pérdida de importancia relativa del bloque 1 (y el aumento del bloque 2).

Iniciativas para la comunidad local:

Iniciativas para la comunidad local

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	importante	81	51,6	52,3	52,3
	muy importante	48	30,6	31,0	83,2
	poco importante	24	15,3	15,5	98,7
	no importante	2	1,3	1,3	100,0
	Total	155	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		157	100,0		

La tabla nos indica que la puntuación que obtiene una mayor frecuencia es “importante” con un porcentaje que corresponde al 52,3% de los casos válidos. En segundo lugar se ubica “muy importante” con un 31% de éstos. La puntuación “poco importante” obtiene el 15,5%; mientras que “no importante” se presenta sólo con un 1,3% de los casos.

El análisis agregado o por bloques nos señala que el bloque 1 sigue apareciendo con más peso con un 83,2% que contrasta con el 16,8% del bloque 2, pero a diferencia de los aspectos anteriores, se puede concluir que los encuestados consideran el compromiso con la comunidad como un aspecto menos relevante para la RSE con respecto a los aspectos anteriores.

La mayor frecuencia obtenida por la puntuación “importante” queda reflejada en el siguiente gráfico de barras:



Se sigue destacando el poco peso que presenta en las respuestas de los encuestados la puntuación “no importante”.

- Protección de los Derechos Humanos:

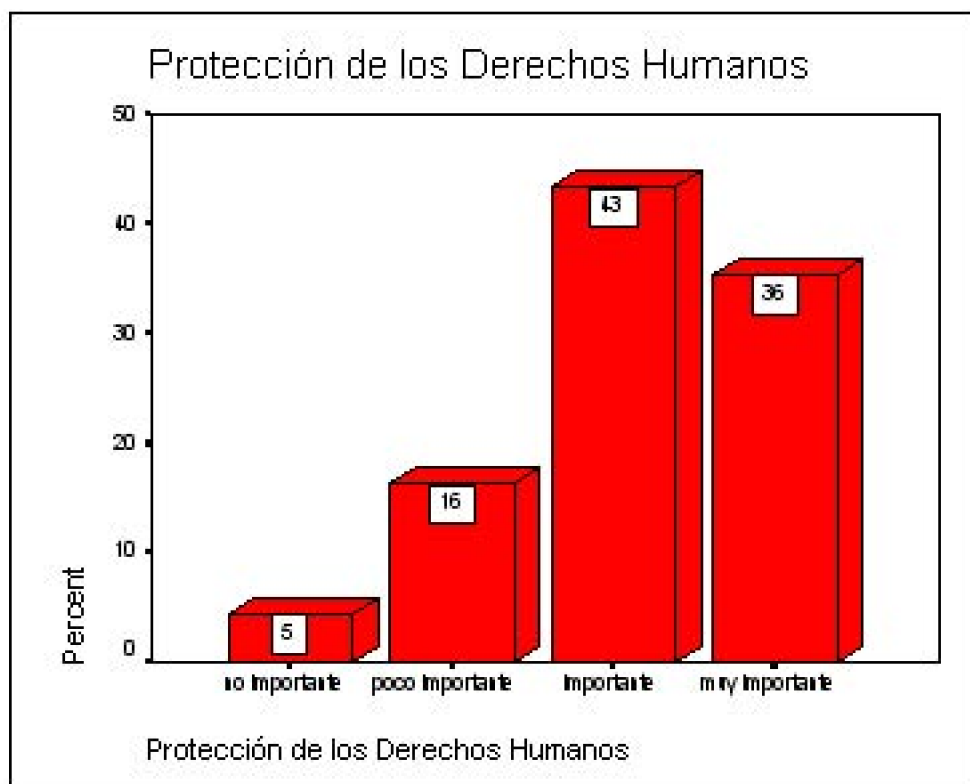
Protección de los Derechos Humanos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	importante	66	42,0	43,4	43,4
	muy importante	54	34,4	35,5	78,9
	poco importante	25	15,9	16,4	95,4
	no importante	7	4,5	4,6	100,0
	Total	152	96,8	100,0	
Missing	System	5	3,2		
Total		157	100,0		

Como vemos en los resultados de la tabla, la puntuación “importante” es, nuevamente, la que obtiene la mayor frecuencia con un 43,4% del total de casos válidos. “Muy importante” aparece en segundo lugar, con un 35,5% de éstos. La puntuación “poco importante” se presenta en el tercer lugar con un 16,4%; y, por último, “no importante” aparece con un 4,6% de los casos, que corresponde a la más alta frecuencia obtenida por esta puntuación.

El análisis por bloques de importancia nos indica que el bloque 1 obtiene el 78,9% de los casos, mientras que el bloque 2 concentra el 21,1% de éstos. Este bajo porcentaje de frecuencia acumulado del bloque 1 con respecto a los otros aspectos (sólo “marketing” muestra un porcentaje acumulado menor en este bloque) nos indicaría que la “protección de los Derechos Humanos” sería uno de los aspectos considerados por las empresas como menos relevante para la RSE.

Las relaciones entre las frecuencias de las distintas puntuaciones se observan claramente en el siguiente gráfico:



· Igualdad de oportunidades:

Igualdad de oportunidades

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	importante	69	43,9	44,5	44,5
	muy importante	66	42,0	42,6	87,1
	poco importante	18	11,5	11,6	98,7
	no importante	2	1,3	1,3	100,0
	Total	155	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		157	100,0		

Los resultados nos señalan, nuevamente, que la puntuación “importante” obtuvo el mayor porcentaje de frecuencias con un 44,5% de los casos válidos, seguido de “muy importante” con un 42,6% de éstos. Las puntuaciones de menor frecuencia relativa son “poco importante” con un 11,6% y “no importante” con un 1,3% de los casos.

El análisis agregado de las puntuaciones nos indica que el bloque 1 obtiene una frecuencia relativa de 87,1%, mientras que el bloque 2 alcanza el 12,9%. Dado este resultado se puede decir que el aspecto “igualdad de oportunidades” es considerado por las empresas como de importancia para la RSE.

El siguiente gráfico nos permite visualizar los resultados entregados por la tabla:



Nuevamente, la puntuación “importante” recibe la mayor frecuencia relativa.

Seguridad de los empleados:

Seguridad de los empleados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy importante	96	61,1	62,3	62,3
	importante	53	33,8	34,4	96,8
	poco importante	4	2,5	2,6	99,4
	no importante	1	,6	,6	100,0
	Total	154	98,1	100,0	
Missing	System	3	1,9		
Total		157	100,0		

La tabla nos indica que la puntuación “muy importante” vuelve a obtener el primer lugar en las frecuencias relativas con un 62,3% de los casos válidos. En segundo lugar aparece “importante” con un 34,4% de los casos. Las frecuencias más bajas las obtienen las puntuaciones “poco importante” y “no importante” con un 2,6% y un 0,6% de los casos respectivamente.

Al analizar los bloques de importancia se aprecia una considerable ventaja a favor del bloque 1 con un 96,8% de los casos (el más alto después de “principios morales”), mientras que el bloque 2 obtiene la diferencia, es decir un 3,2%. Con este resultado se puede concluir que las empresas otorgan a este aspecto una relevancia considerable dentro de la RSE.

El gráfico nos muestra el escalonamiento ascendente con respecto a las respuestas de los ejecutivos al evaluar este aspecto de la RSE:



Protección del medio ambiente:

Protección del Medio Ambiente

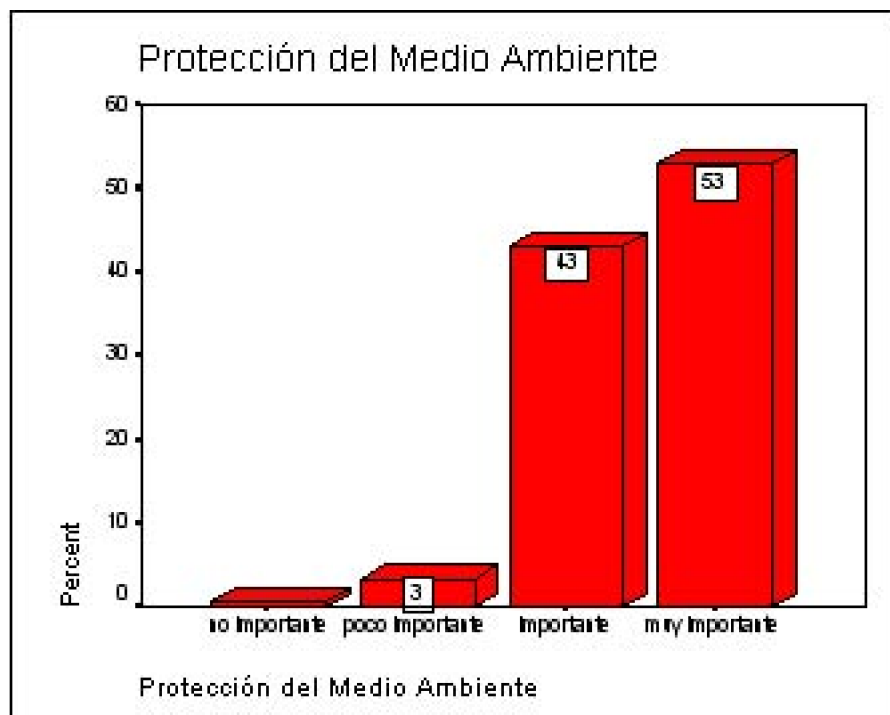
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy importante	81	51,6	52,9	52,9
	importante	66	42,0	43,1	96,1
	poco importante	5	3,2	3,3	99,3
	no importante	1	,6	,7	100,0
	Total	153	97,5	100,0	
Missing	System	4	2,5		
	Total	157	100,0		

Este corresponde al último aspecto evaluado en la pregunta 1. La tabla entrega las frecuencias de las distintas puntuaciones. “Muy importante” aparece en primer lugar con un porcentaje de frecuencias que alcanza el 52,9% de los casos válidos; en segundo lugar se encuentra “importante” con un 43,1% de los casos. Las puntuaciones de menor frecuencia son, como en todos los aspectos evaluados anteriormente, “poco importante” con un 3,3% de los casos y “no importante” con un 0,7%.

El análisis agregado nos indica que el bloque 1 obtiene, como en los casos anteriores, la mayor frecuencia relativa con un 96,1%, mientras que el bloque 2 alcanza el 3,9%. Las empresas consideran este aspecto de la RSE como relevante.

El siguiente gráfico permite visualizar las frecuencias relativas de las puntuaciones

para este aspecto de la RSE:



Del análisis univariado de frecuencias recién realizado se puede obtener lo siguiente:

- La puntuación “muy importante” obtiene su mayor frecuencia relativa (78,1%) en el aspecto “Principios morales” y la más baja (29,7%) en el aspecto “Marketing”.
- La puntuación “importante” obtiene su mayor frecuencia relativa (52,3%) en el aspecto “Iniciativas para la comunidad local” y la menor (19,4%) en el aspecto “Principios morales”.
- La puntuación “poco importante” obtiene su mayor frecuencia relativa (21,3%) en el aspecto “Marketing” y la menor (1,9%) en el aspecto “Principios morales”.
- La puntuación “no importante” obtiene su mayor frecuencia relativa (4,6%) en el aspecto “Protección de los Derechos Humanos” y la menor (0%) en los aspectos “Códigos de conducta” y “Relaciones con clientes y proveedores”.
- Con respecto al análisis agregado (análisis de bloques) podemos afirmar que la mayor diferencia entre las frecuencias relativas se produce en el aspecto “Principios morales” donde el bloque 1 (que contiene las puntuaciones “muy importante” e “importante”) obtiene un 97,4%, mientras que el bloque 2 (que contiene las puntuaciones “poco importante” y “no importante”) alcanza un 2,6%. Esto da cuenta de la gran importancia que las empresas otorgan a este aspecto de la RSE.
- La menor diferencia de frecuencias relativas entre bloques se presenta en el aspecto “Marketing” donde el bloque 1 obtiene un 76,1% y el bloque 2 un 23,9%. Esto denota una menor importancia otorgada por las empresas a este aspecto de la RSE.

ii) Análisis de medias:

Este análisis nos permite identificar aquellos aspectos de la RSE que son más valorados por las empresas. La escala utilizada asigna un punto a “no importante”, dos puntos a “poco importante”, tres puntos a “importante” y cuatro puntos a “muy importante”. Por lo tanto, la media de la escala corresponde a 2,5 puntos y que puede ser considerado como el “puntaje de indiferencia” para las empresas al considerar el aspecto como relevante o no para la RSE. La siguiente tabla nos entrega los resultados obtenidos:

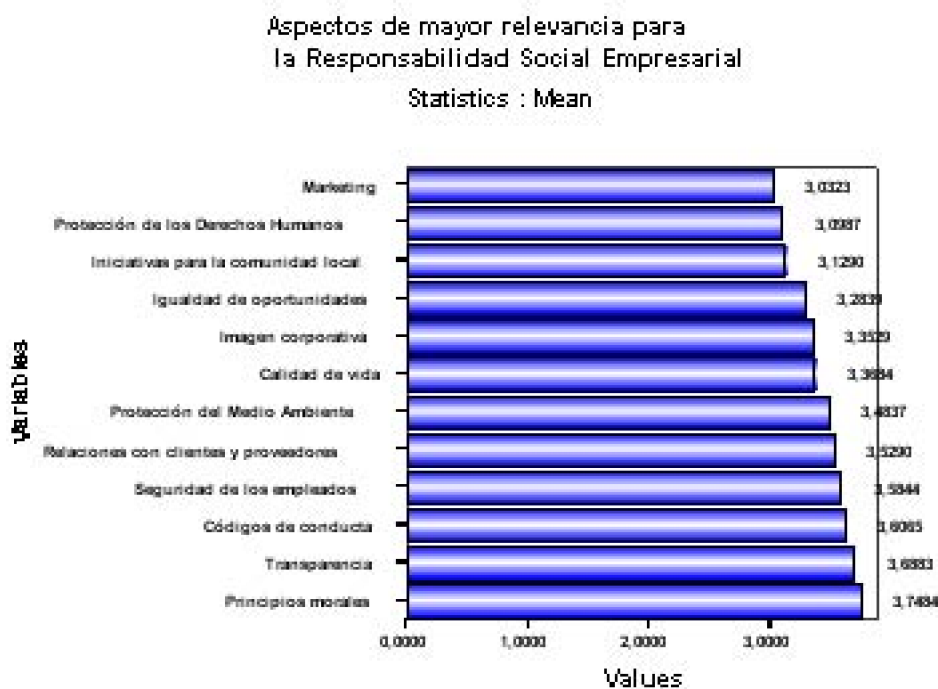
Aspectos de mayor relevancia para la Responsabilidad Social Empresarial	
	Mean
Principios morales	3,7484
Transparencia	3,6883
Códigos de conducta	3,6065
Seguridad de los empleados	3,5844
Relaciones con clientes y proveedores	3,5290
Protección del Medio Ambiente	3,4837
Calidad de vida	3,3684
Imagen corporativa	3,3529
Igualdad de oportunidades	3,2839
Iniciativas para la comunidad local	3,1290
Protección de los Derechos Humanos	3,0987
Marketing	3,0323

Es posible concluir que todos los aspectos de la RSE evaluados por las empresas fueron considerados como relevantes. Esto porque todas las medias superan los 2,5 puntos.

El aspecto considerado como el más importante es aquel que corresponde a los “Principios morales” con una media de 3,75 puntos. Este resultado confirma la aproximación realizada anteriormente con las frecuencias relativas de los bloques de importancia, donde la mayor diferencia entre éstos se generaba en este aspecto. En segundo lugar se ubica la “Transparencia” con una media de 3,69 puntos. El tercer aspecto de la RSE más importante para las empresas es “Códigos de conducta” con una media de 3,61 puntos.

Los aspectos de la RSE considerados como menos importantes por las empresas son: “Marketing”, que tiene la media más baja y que alcanza los 3,03 puntos (que confirma los resultados obtenidos en el análisis de las frecuencias relativas de los bloques de importancia); “Protección de los Derechos Humanos”, con una media de 3,1 puntos; e “Iniciativas para la comunidad local” con una media de 3,13 puntos.

La diferencia entre las medias de las respuestas de los distintos aspectos de la RSE evaluados por las empresas se puede apreciar más claramente en el siguiente gráfico:



4.3.5 Agrupación de los aspectos por área de RSE

Una vez realizados los análisis de frecuencias y medias es posible realizar otro análisis interesante que permite conocer la importancia que las empresas otorgan a las distintas áreas de RSE según la categorización realizada por Acción Empresarial. Para conseguir estos resultados realizamos una clasificación de cada uno de los aspectos de la RSE evaluados por las empresas y obtenemos un promedio simple de la puntuación (medias analizadas en la sección anterior) otorgada por las empresas a los distintos aspectos.

De esta forma, la clasificación resultante se resume en el siguiente cuadro:

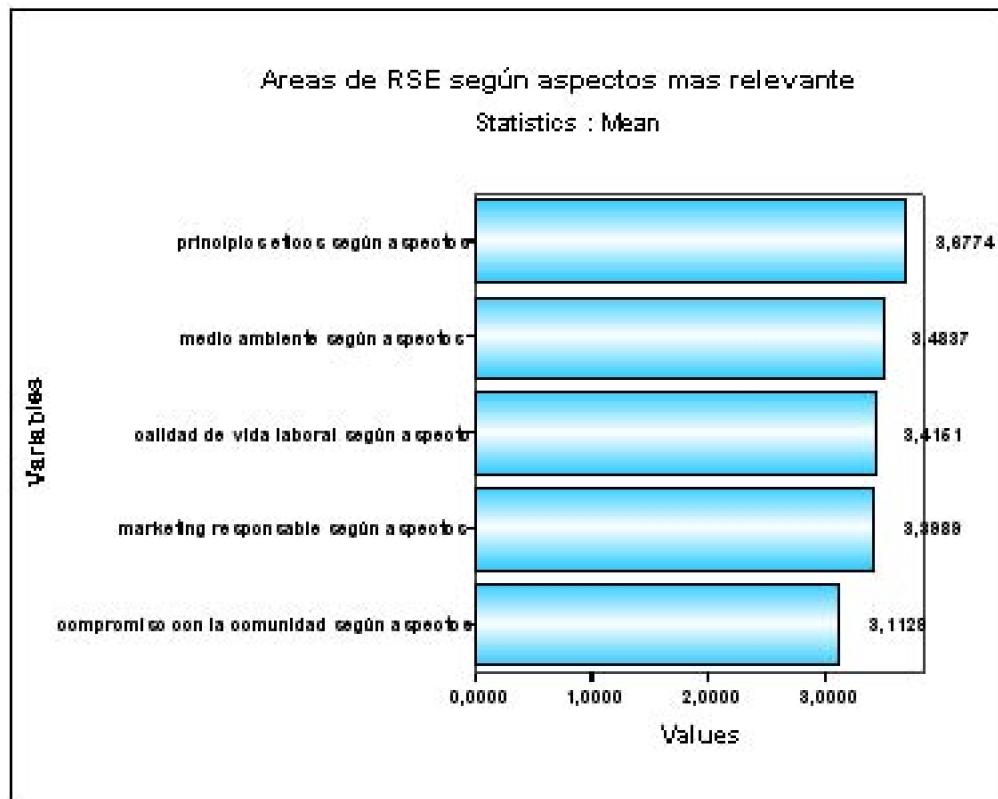
Áreas de RSE	Aspectos de RSE
Principios éticos	<ul style="list-style-type: none"> • Principios morales • Códigos de conducta
Calidad de vida laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de vida • Igualdad de oportunidades • Seguridad de los empleados
Medio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Protección del medio ambiente
Compromiso con la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativas para la comunidad local • Protección de los Derechos Humanos
Marketing Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia • Marketing • Relación con clientes y proveedores • Imagen corporativa

La importancia relativa de las distintas áreas de RSE se obtiene promediando (promedio simple) las medias de los aspectos clasificados en el cuadro anterior por cada una de las cinco áreas. El resultado es el siguiente:

Áreas de RSE según aspectos más relevantes	
Mean	
principios éticos según aspectos	3,6774
medio ambiente según aspectos	3,4837
calidad de vida laboral según aspectos	3,4151
marketing responsable según aspectos	3,3989
compromiso con la comunidad según aspectos	3,1129

De esta manera se concluye que el área de RSE más importante para las empresas corresponde a “Principios éticos” con una media de 3,7 puntos. Por otro lado, el área de RSE menos importante para los ejecutivos encuestados corresponde al área de “Compromiso con la comunidad” con una media de 3,1 puntos. Obviamente, todas las áreas se consideran como importantes ya que son todas mayores a la media de la escala de puntuación utilizada (2,5 puntos).

La importancia relativa de las áreas de RSE se puede graficar de la siguiente manera:



4.3.6 Análisis de los aspectos de mayor relevancia para la RSE por tamaño de empresas (Número de empleados y Facturación)

Este análisis consiste en conocer las relaciones de las medias que existen entre los aspectos más importantes de la RSE y el tamaño de la empresa. Esto se puede ver de dos maneras, con respecto a la facturación y/o al número de empleados. Con respecto al número de empleados, el tamaño de la empresa está clasificado por: Microempresa es la que tiene entre 1 y 4 trabajadores, la empresa pequeña es la que tiene entre 5 y 49 trabajadores, la empresa mediana es la que tiene entre 50 y 199 trabajadores y por último la gran empresa que es la que tiene más de 200 trabajadores. Con respecto a la facturación, el tamaño de la empresa está clasificado por: Microempresa es la que factura menos de 2.400 UF anualmente, la empresa pequeña es la que factura entre 2.401 UF y 25.000 UF anualmente, la empresa mediana es la que factura entre 25.001 UF y 100.000 UF anualmente y la gran empresa que es la que factura más de 100.000 UF anualmente.

Tanto con respecto a número de empleados como a Facturación, las microempresas consideran como el aspecto más importante para la RSE la "Transparencia". En el caso de Facturación, las microempresas consideran que el segundo aspecto más importante es "Imagen Corporativa" seguido de "Relaciones con cliente y proveedores" y en el caso de número de empleados consideran como segundo aspecto más importante los "Principios morales" junto con "Relación con clientes y proveedores". Las microempresas consideran como los aspectos menos relevantes, tanto para el facturación como número de empleados las "Iniciativas para la comunidad local" seguido por "Marketing", "Protección de los derechos humanos" y "Igualdad de oportunidades".

Por esto se puede decir que el área de RSE para las Microempresas que consideran más relevante es “Marketing responsable” y que el área que consideran menos relevante es la de “Compromiso con la comunidad”.

Para las empresas pequeñas, con respecto a facturación, también los aspectos más importantes de RSE son la “Transparencia” y las “Relaciones con clientes y proveedores” y las menos importantes son “Iniciativas para la comunidad local” y “Protección de los derechos humanos”. Con respecto a número de empleados, las empresas pequeñas consideran más importante la “Transparencia” y los “Principios morales” y las menos importantes, “Iniciativas para la comunidad local”, “Marketing” y “Protección de los derechos humanos”. Al igual que las microempresas, el área de RSE que consideran más relevante es “Marketing responsable” y que el área que consideran menos relevante es la de “Compromiso con la comunidad”.

Para las empresas medianas, con respecto a facturación y número de empleados, los aspectos que consideran más relevantes son “Principios morales” y “Códigos de conducta” y las menos relevantes, “Iniciativas para la comunidad local”, “Protección de los derechos humanos” y “marketing”.

Por último para las empresas grandes, los aspectos más relevantes, con respecto a facturación y número de empleados son, “Principios morales”, “Transparencia” y “Códigos de conducta” y los menos relevantes son “marketing”, “Protección de los derechos humanos”, “Iniciativas para la comunidad local” y “igualdad de oportunidades”.

Se ve a través de todo este análisis que en general, tanto las microempresas como las grandes empresas, encuentran más relevantes los aspectos que tienen que ver con la “Ética empresarial” y como menos relevantes los que tienen que ver con el “Compromiso con la comunidad”.

A continuación se presentan las tablas cruzadas y gráficos de líneas entre las medias de los aspectos más relevantes de la RSE con respecto al tamaño de las empresas en Chile.

Aspectos de mayor relevancia para la Responsabilidad Social Empresarial, por tamaño de empresa (Número de empleados)

Mean

	Indique cuantos empleados tiene su empresa				
	Entre 1 y 4	Entre 5 y 49	Entre 50 y 199	200 o mas	Total
Principios morales	3,7143	3,7021	3,7838	3,7541	3,7434
Códigos de conducta	3,5714	3,6170	3,6486	3,5574	3,5987
Calidad de vida	3,5714	3,3478	3,3714	3,3279	3,3557
Transparencia	3,8571	3,7021	3,6757	3,6500	3,6821
Marketing	3,5714	2,9787	3,1892	2,8689	3,0132
Relaciones con clientes y proveedores	3,7143	3,6383	3,5676	3,3770	3,5197
Imagen corporativa	3,5714	3,3556	3,4054	3,2623	3,3400
Iniciativas para la comunidad local	2,8571	2,9362	3,2162	3,2131	3,1118
Protección de los Derechos Humanos	3,1429	3,0000	3,1389	3,0984	3,0805
Igualdad de oportunidades	3,1429	3,2766	3,4324	3,1803	3,2697
Seguridad de los empleados	3,5714	3,6383	3,6486	3,4833	3,5762
Protección del Medio Ambiente	3,2857	3,4043	3,6757	3,4237	3,4733

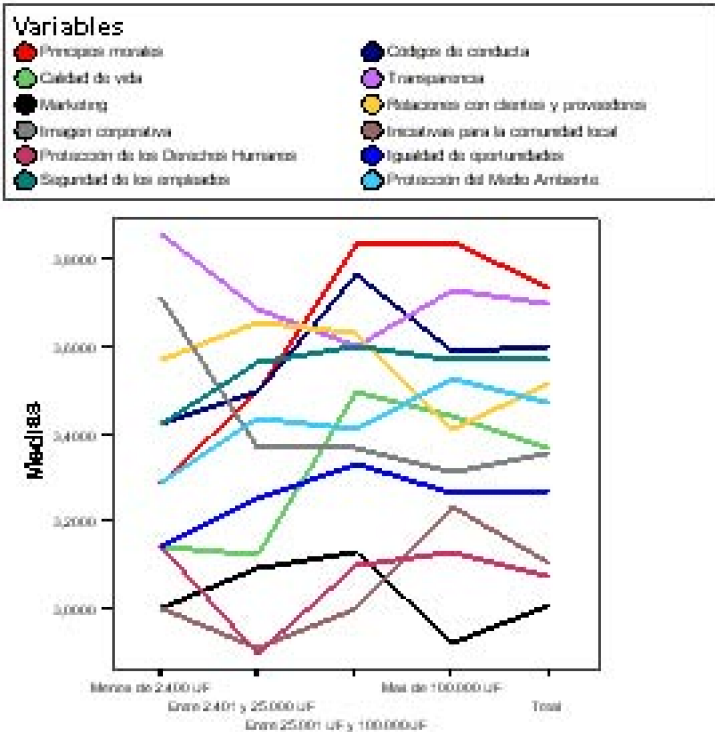
Aspectos de mayor relevancia para la Responsabilidad Social Empresarial, por tamaño de empresa (Facturación)

Mean

	Indique cual es la facturación anual aproximada de su empresa:				
	Menos de 2.400 UF	Entre 2.401 y 25.000 UF	Entre 25.001 UF y 100.000 UF	Más de 100.000 UF	Total
Principios morales	3,2857	3,5000	3,8333	3,8421	3,7379
Códigos de conducta	3,4286	3,5000	3,7667	3,5921	3,6000
Calidad de vida	3,1429	3,1250	3,5000	3,4459	3,3706
Transparencia	3,8571	3,6875	3,6000	3,7333	3,7014
Marketing	3,0000	3,0938	3,1333	2,9211	3,0069
Relaciones con clientes y proveedores	3,5714	3,6563	3,6333	3,4079	3,5172
Imagen corporativa	3,7143	3,3667	3,3667	3,3158	3,3566
Iniciativas para la comunidad local	3,0000	2,9063	3,0000	3,2368	3,1034
Protección de los Derechos Humanos	3,1429	2,9000	3,1000	3,1333	3,0775
Igualdad de oportunidades	3,1429	3,2500	3,3333	3,2632	3,2690
Seguridad de los empleados	3,4286	3,5625	3,6000	3,5733	3,5694
Protección del Medio Ambiente	3,2857	3,4375	3,4138	3,5333	3,4755

Aspectos de mayor relevancia para la Responsabilidad Social Empresarial, por tamaño de empresa(Facturación)

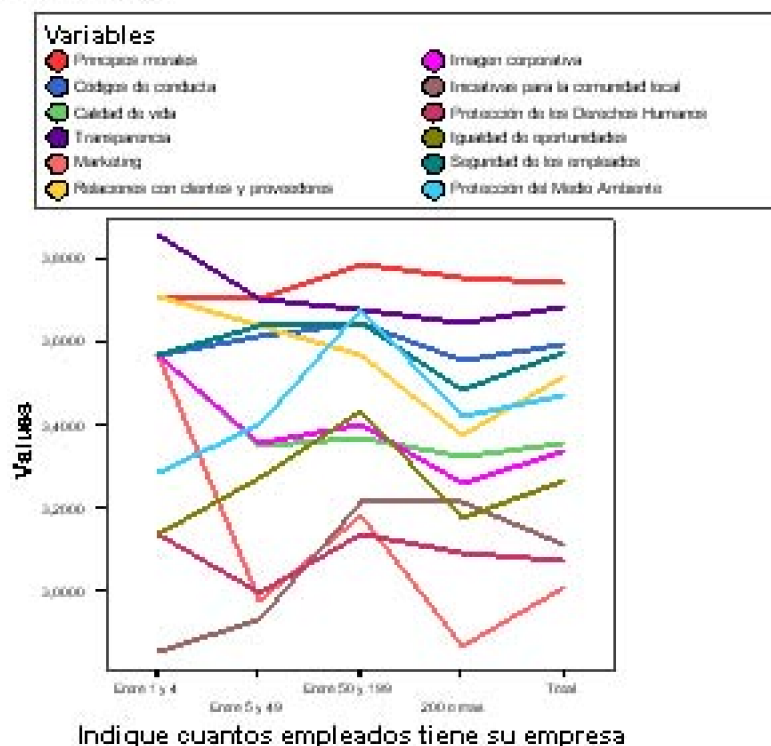
Statistics : Mean



Indique cual es la facturación anual aproximada de su empresa:

Aspectos de mayor relevancia para la Responsabilidad Social Empresarial, por tamaño de empresa (N° de empleados)

Statistics : Mean



4.3.7 Análisis de los aspectos más relevantes de RSE, por sector económico

Este análisis consiste en conocer las relaciones de las medias que existen entre los aspectos más importantes de la RSE y los sectores económicos mas frecuentes de nuestra muestra.

Con respecto al sector “Agricultura” de las empresas chilenas, el aspecto más relevante de RSE es el de “Principios morales” seguido por el de “Seguridad de los empleados” y el menos relevante es el aspecto de “Marketing” seguido por el de “Protección de los derechos humanos”.

Para el sector “Alimentación”, también los aspectos mas relevantes son “Principios morales” y “Seguridad de los empleados” y los menos relevantes también son “Protección a los derechos humanos” y “Marketing”.

Para el sector “Económico/Financiero” los aspectos más importantes son “Principios morales” y “Códigos de conducta” y los menos importantes son “Protección de los derechos humanos” y “Calidad de vida”.

Para el sector “Distribución”, en cambio el aspecto más importante es “Transparencia” seguido por “Principios morales”, “Código de conducta” y “Imagen corporativa” y los menos importantes son “Igualdad de oportunidades” y “Iniciativas para la comunidad local”.

Para el sector “Salud” el aspecto más relevante es “Transparencia” seguido por

“Protección del medio ambiente”, “Seguridad de los empleados”, “Códigos de conducta”, “Relaciones con clientes y proveedores” y los menos importantes son “Iniciativas para la comunidad local”, “Protección de los derechos humanos”, “Igualdad de oportunidades” y “Marketing”.

Para el sector “Telecomunicaciones” los aspectos más importantes son “Protección del medio ambiente” y “Principios morales” y los menos importantes son “Marketing” y “Protección de los derechos humanos”.

Para el sector “Comercio” el aspecto más relevante es “Principios morales” seguido por “Transparencia” y el menos importante es “Iniciativas para la comunidad local” seguido por “Imagen corporativa”.

Para el sector “Industria” los aspectos más importantes son “Principios morales”, “Transparencia” y “Códigos de conducta” y los menos importantes son “Iniciativas para la comunidad local” y “Protección de los derechos humanos”.

Para el sector “Servicios” al igual que el sector “Industria” los aspectos más relevantes son “Principios morales”, “Transparencia” y “Códigos de conducta” y los menos relevantes son “Marketing” y “Protección de los derechos humanos”.

Por último para el sector “Forestal” el aspecto más importante es “Principios morales” seguido por “Códigos de conducta” y “Seguridad de los empleados” y el menos relevante es “Marketing” seguido por “Imagen corporativa”.

De todos los sectores descritos es importante destacar que para los sectores “Salud” y “Distribución” el aspecto “Transparencia” es mucho más relevante que para el resto de los sectores. Y que para el sector forestal es mucho más importante que para el resto de los sectores el aspecto “Principios morales” y Mucho menos relevante que para el resto de los sectores el aspecto “Marketing”. Así como para el sector Económico/Financiero el aspecto “Protección de los derechos humanos” es mucho menos relevante que para el resto de los sectores.

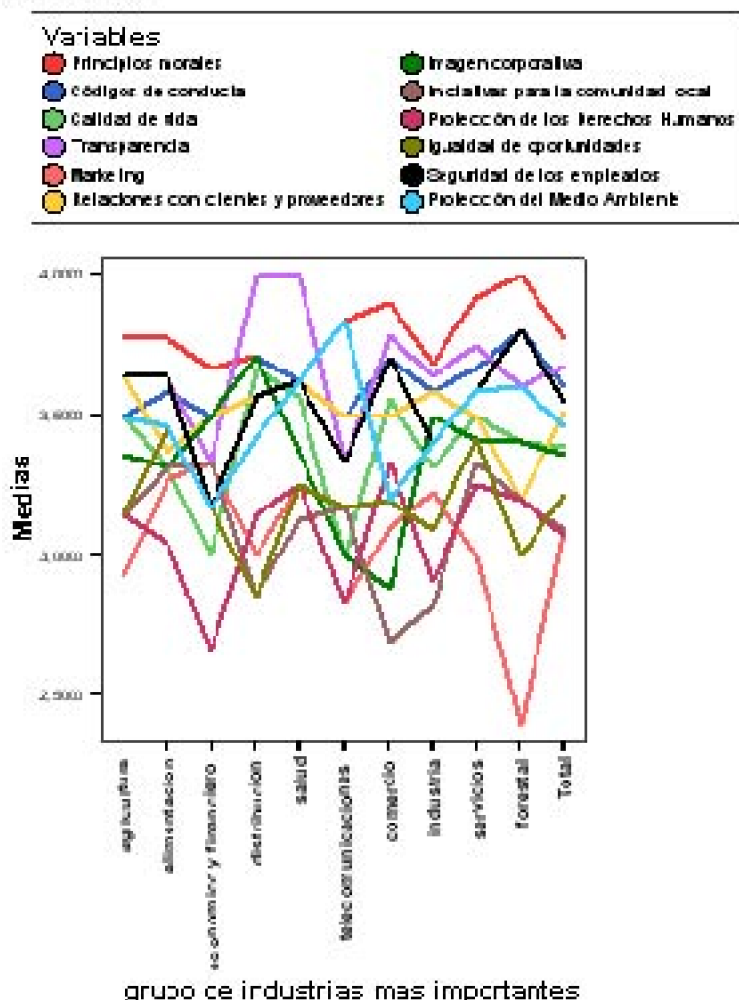
A continuación se presentan las tablas cruzadas y gráficos de líneas entre las medias de los aspectos más relevantes de la RSE con respecto a los sectores más importantes de nuestra muestra de empresas en Chile

Análisis de mayor relevancia para la sostenibilidad social de proyectos, por sector económico

Sector	Sectores de mayor relevancia social					Total
	Industria extractiva	Industria pesquera	Industria agrícola	Industria manufacturera	Industria de servicios	
Industria extractiva	27.927	37.727	30.600	27.719	26.250	130.223
Industria pesquera	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400	17.000
Industria agrícola	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	15.000
Industria manufacturera	3.645	3.645	3.645	3.645	3.645	18.225
Industria de servicios	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	15.000
Total	39.972	47.172	39.645	37.164	35.295	175.248
Industria extractiva	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400	17.000
Industria pesquera	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400	17.000
Industria agrícola	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	15.000
Industria manufacturera	3.645	3.645	3.645	3.645	3.645	18.225
Industria de servicios	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	15.000
Total	16.445	16.445	16.445	16.445	16.445	82.225

Aspectos de mayor relevancia para la Responsabilidad Social Empresarial, por sector economicos mas importantes

Statistics : Mean



4.3.8 Análisis de la aplicación de acciones de RSE en las empresas chilenas

El análisis de estos resultados nos permitirá conocer aquellas acciones de RSE que más aplican las empresas. Al igual que la escala utilizada en la pregunta 1, en esta pregunta se utilizó una escala de cuatro puntos, donde se le asigna un punto a “no se aplica”, dos puntos a “se aplica algo”, tres puntos a “se aplica bastante” y cuatro puntos a “se aplica totalmente”. De esta forma, la media de la escala corresponde a 2,5 puntos la que puede ser considerada como un “puntaje de corte”. Si la media de una acción está por sobre el puntaje de corte (2,5), entonces podremos decir que la empresa tiende a aplicar la acción de RSE. Por el contrario, si la media de una acción está por debajo de la media de la escala o puntaje de corte (menor a 2,5 puntos), denota que la empresa tiende a no aplicar aquella acción de RSE.

A continuación presentaremos las medias de las 30 acciones evaluadas por los ejecutivos, lo que nos entrega la importancia relativa en cuanto a la aplicación de éstas

por parte de las empresas consultadas. La presentación de los resultados se realiza en el mismo orden establecido en la encuesta, es decir, presentando las distintas acciones por cada una de las cinco áreas de RSE ¹³.

Principios Éticos:

Descriptive Statistics

	Mean
Existe un código de ética (principios y valores) que se encuentra por escrito	2,37
Existen personas que emprenden acciones concretas para difundir los principios éticos	2,64
Se analiza internamente la posición de la organización frente a la competencia y se busca un posicionamiento leal	2,70
Existen normas de uso interno para evaluar y seleccionar proveedores	2,62
Se ofrece a las personas subcontratadas los mismos beneficios que a su personal	2,03
Existen procedimientos de control y sanción de prácticas corruptas	2,94

De acuerdo a los resultados, podemos afirmar que, en esta área de la RSE, la acción que más aplican las empresas corresponde a “Existencia de procedimientos de control y sanción de prácticas corruptas” que alcanza una media de 2,94 puntos. En segundo lugar se encuentra el “Análisis interno de la posición de la organización frente a la competencia y la búsqueda de un posicionamiento leal” con una media de 2,7 puntos.

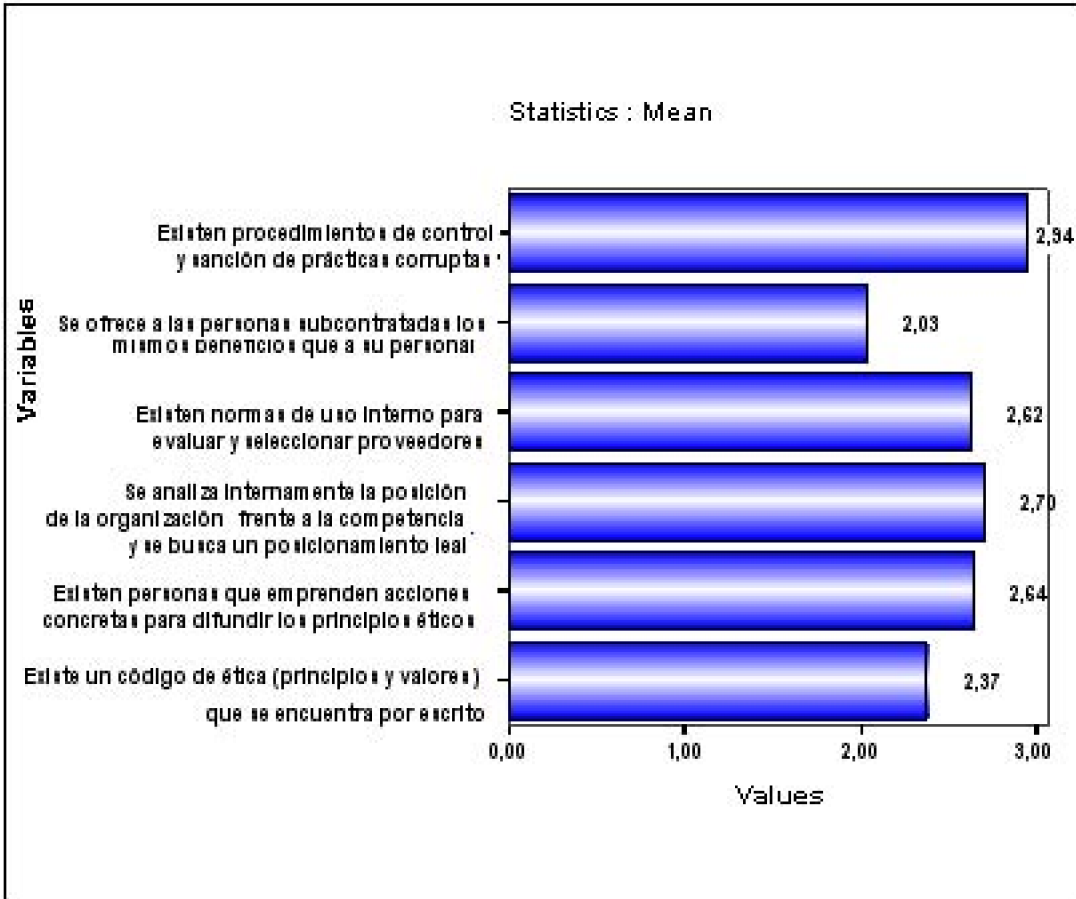
Las acciones que tiene un menor grado de aplicación por las empresas (menos de 2,5 puntos de media) son “Ofrecer a las personas subcontratadas los mismos beneficios que a su personal” con una media de 2,03 puntos; y la “Existencia de un código de ética (principios y valores) que se encuentra por escrito” con una media de 2,37 puntos.

Podemos destacar que de las seis acciones de RSE evaluadas, cuatro superan el puntaje de corte (2,5 puntos) por lo que tienden aplicarse en mayor grado en las empresas. Las dos restantes (mencionadas en el párrafo anterior) tienden a no aplicarse. Por lo tanto, el 66,7% de las acciones evaluadas por las empresas en esta área de RSE tienden a ser aplicadas por éstas.

La tabla anterior se puede visualizar en el siguiente gráfico:

¹³ Según la categorización de Acción Empresarial, es decir: Principios éticos, Calidad de vida laboral, Medio Ambiente, Compromiso con la comunidad y Marketing Responsable

Principios Éticos



- Calidad de vida laboral:

Descriptive Statistics	
	Mean
Existen normas escritas sobre la discriminación en el empleo	1,76
Estimula y recompensa a los empleados que presenten sugerencias para mejorar los procesos internos	2,45
Se permite la libertad de acción de grupos de trabajadores organizados en el lugar de trabajo	2,43
Se evalúa y premia el desempeño individual y/o colectivo con criterios y procedimientos objetivos	2,66
Se promueven programas de capacitación enfocados al desempeño de tareas específicas	2,80
Se utiliza con frecuencia la franquicia tributaria que otorga el SENCE a los programas de capacitación	2,82
Busca alcanzar o sobrepasar modelos de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo	2,72
Orienta a su personal sobre los procedimientos administrativos para la obtención de la jubilación	2,11
Establece indicadores socioeconómicos, como edad, estado civil, o cargas, para orientar la definición de prioridades al despedir	1,83

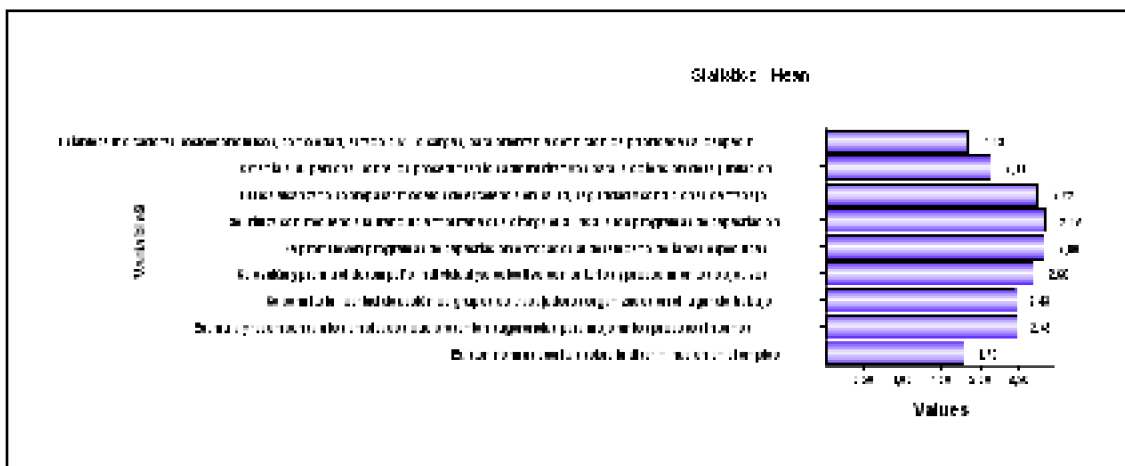
Podemos apreciar que la acción que más tienden a realizar las empresas corresponde a “Utilizar con frecuencia la franquicia tributaria que otorga el SENCE a los programas de capacitación” con una media de 2,82 puntos. En segundo lugar se ubica la acción “Promover programas de capacitación enfocados al desempeño de tareas específicas” con una media de 2,8 puntos.

Las acciones que tienden a realizarse menos son “Existencia de normas escritas sobre la discriminación en el empleo” y el “Establecer indicadores socioeconómicos, como edad, estado civil, o cargas, para orientar la definición de prioridades al despedir” con una media de 1,76 y 1,83 puntos respectivamente.

Se puede advertir, además, que cuatro de las nueve acciones de esta área de RSE tienden a realizarse en un mayor grado por las empresas ya que superan el puntaje de corte (2,5 puntos), mientras que las cinco restantes no superan dicho puntaje por lo que tienden a no ser realizadas por las empresas. Por lo tanto, el 55,6% de las acciones de esta área de la RSE tienden a no ser realizadas por las empresas en estudio.

En la siguiente página presentamos el gráfico de las medias de estas acciones que ayuda a compararlas de manera más clara.

Calidad de vida laboral



Medio ambiente:

Descriptive Statistics

	Mean
Efectúa acción preventiva en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y seguridad de sus empleados	2,99
Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios	2,23
Utiliza estrategias de reciclaje y compensación ambiental para alcanzar un alto nivel de sustentabilidad y/o minimizar el impacto ambiental	2,43
Desarrolla capacitación para el personal sobre temas ambientales	2,16

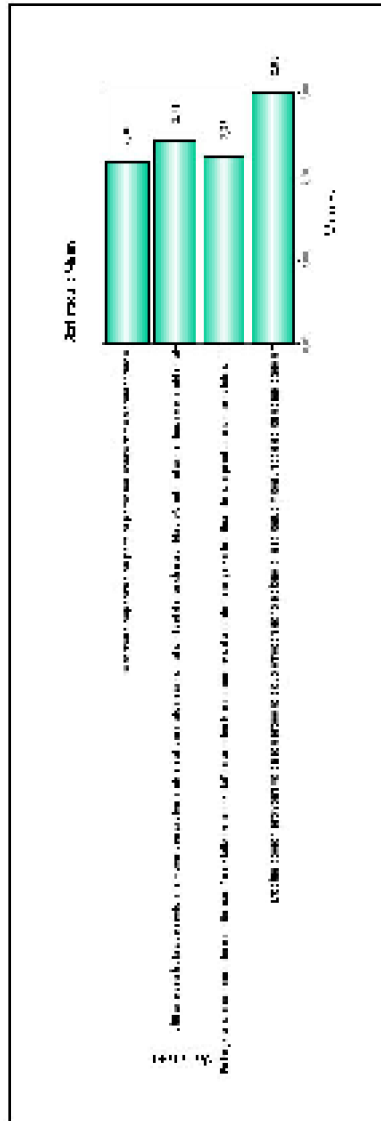
Se puede apreciar que la acción de RSE que más tiende a realizarse por las empresas en esta área corresponde a “Efectuar acción preventiva en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y seguridad de sus empleados” con una media de 2,99 puntos.

Por el contrario, las acciones que menos tienden a realizar las empresas (más aún, que las empresas tienden a no realizar) son “Desarrollar capacitación para el personal sobre temas ambientales” y “Entregar a los consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final sus productos o servicios” con una media de 2,16 y 2,23 puntos respectivamente.

Además, debemos destacar que sólo una acción de las cuatro evaluadas por las empresas en esta área de RSE tiende a ser realizada por las empresas (con una media superior a 2,5 puntos). Las tres restantes tienden a no ser realizadas. Por lo tanto, para esta área de la RSE el 75% de las acciones evaluadas por las empresas tienden a no ser

realizadas, superando al área de calidad de vida laboral (55,6% de las acciones tienden a no ser aplicadas), lo que se constituye en un mal desempeño para las empresas evaluadas en esta área de la RSE.

El gráfico que nos permite visualizar las medias analizadas se presenta en la siguiente página.



- Compromiso con la comunidad:

Descriptive Statistics

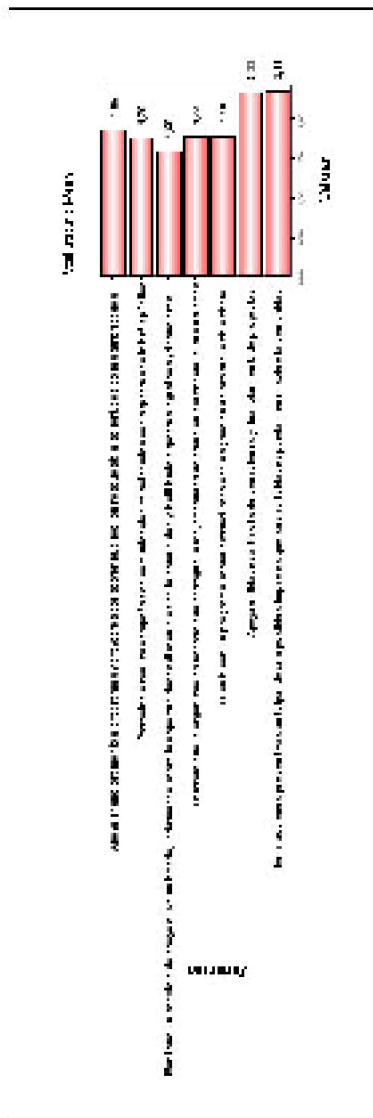
	Mean
Toma acciones preventivas anticipándose a posibles impactos que sus actividades puedan tener sobre la comunidad	2,35
Apoya entidades a través de donaciones y financiamiento de proyectos	2,33
Cuenta con un programa social estructurado con asignación de presupuesto estable	1,78
Controla que la organización beneficiada entregue la mejor calidad de atención asistencial a sus usuarios	1,77
Mantiene un servicio de apoyo al voluntariado, informando sobre las oportunidades disponibles en la comunidad y facilitando aspectos logísticos y financieros	1,59
Patrocina o realiza campañas de comunicación relacionadas con aspectos de interés público	1,76
Apoya financieramente a programas y proyectos del sector público, en respuesta a solicitudes de las autoridades	1,85

Identificamos como la acción aplicada con más fuerza por las empresas en esta área de la RSE a “Tomar acciones preventivas anticipándose a posibles impactos que sus actividades puedan tener sobre la comunidad” con una media que alcanza los 2,35 puntos. En segundo lugar se encuentra “Apoyar entidades a través de donaciones y financiamiento de proyectos” con una media de 2,33 puntos. A pesar de ser las acciones que poseen una media más alta en esta área no alcanzan a cubrir la puntuación de corte (2,5 puntos), por lo que estas dos acciones tenderían a no ser realizadas por las empresas.

Por otro lado, las acciones que menos tienden a ser aplicadas por las empresas corresponden a “Mantener un servicio de apoyo al voluntariado, informando sobre las oportunidades disponibles en la comunidad y facilitando aspectos logísticos y financieros” y “Patrocinar o realizar campañas de comunicación relacionadas con aspectos de interés público” con una media de 1,59 y 1,76 puntos respectivamente.

Claramente, esta área de la RSE se transforma hasta el momento en el área de peor desempeño de las empresas en estudio con un 100% de las acciones evaluadas que tienden a no aplicarse.

El gráfico de la página siguiente otorga el aspecto visual de las medias recién analizadas.



Marketing responsable:

Descriptive Statistics

	Mean
Perfecciona sus productos y servicios, sustituyendo componentes, tecnologías y productos en la medida que surgen sustitutos eficientes, más seguros y que representen menor riesgo a la salud del consumidor	2,89
Posee estrategias de marketing enfocadas a obtener beneficios para la sociedad	2,21
Realiza evaluaciones periódicas del personal de venta para asegurar que no utilizan tácticas de venta deshonestas	2,55
Posee SAC (Servicio de Atención al Cliente)	2,54

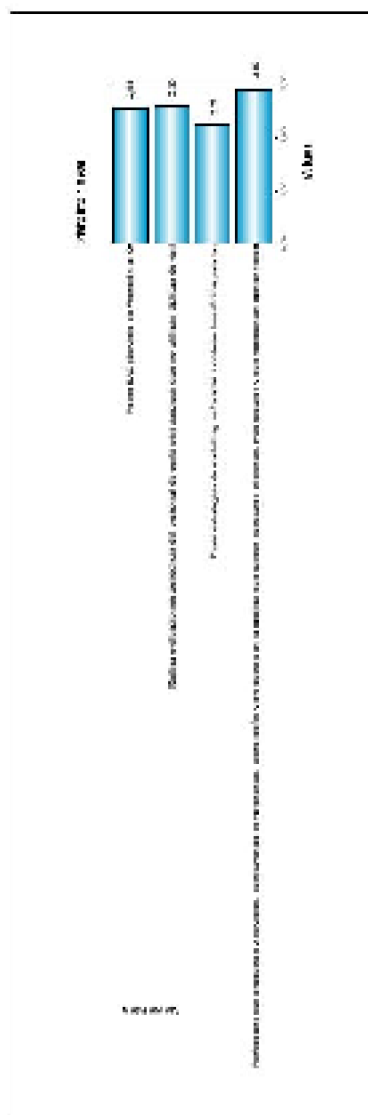
Este caso es totalmente diferente al área analizada anteriormente. Se observa que las acciones más aplicadas por las empresas son “Perfeccionar los productos y servicios, sustituyendo componentes, tecnologías y productos en la medida que surgen sustitutos eficientes, más seguros y que representan menor riesgo a la salud del consumidor” con una media de 2,89 puntos y “Realizar evaluaciones periódicas del personal de venta para

asegurar que no utilizan tácticas de venta deshonestas” con una media de 2,55 puntos.

La acción que aparece con la media más baja y que tiende a no ser aplicada por las empresas (media menor a 2,5) es “Poseer estrategias de marketing enfocadas a obtener beneficios para la sociedad” con una media de 2,21 puntos.

Al contrario del área de RSE “Compromiso con la comunidad”, en esta área observamos que tres de las cuatro acciones evaluadas por las empresas tienden a ser aplicadas por éstas, con una media superior a los 2,5 puntos. Esto significa que el 75% de las acciones evaluadas tienden a ser aplicadas por las empresas, transformando a “Marketing responsable” en el área de mejor desempeño dentro de las empresas evaluadas.

El gráfico de medias de las acciones de esta área de RSE aparece en la página siguiente y permite realizar un contraste visual entre éstas.



Del análisis de medias recién efectuado se extraen las siguientes conclusiones:

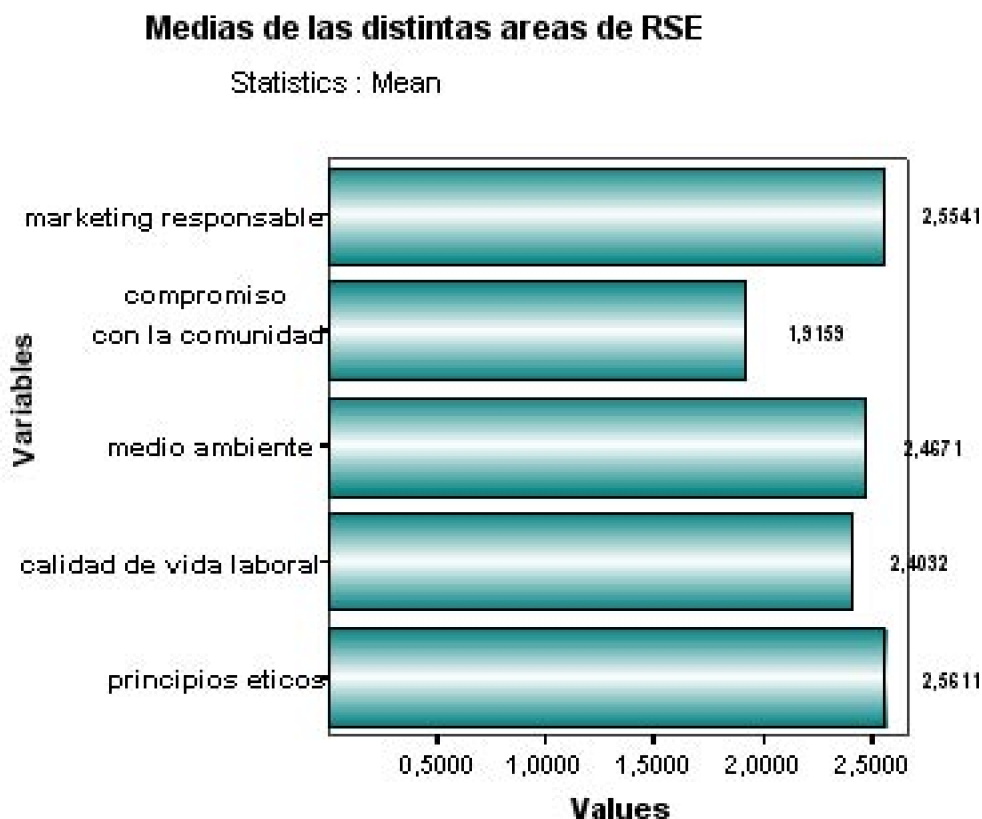
- Entre las distintas áreas de la RSE, la acción que recibió la más alta puntuación es “Efectuar acción preventiva en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y seguridad de sus empleados” con una media de 2,99 puntos y que corresponde al área “Medio ambiente”.
- Entre las distintas áreas de la RSE, la acción que recibió la más baja puntuación es “Mantener un servicio de apoyo al voluntariado, informando sobre las oportunidades disponibles en la comunidad y facilitando aspectos logísticos y financieros” con una media de 1,59 puntos y que corresponde al área “Compromiso con la comunidad”.
- El área de RSE en la cual se tiende a aplicar una mayor proporción de las acciones evaluadas es “Marketing responsable” con un 75%.
- El área de RSE en la cual no se tiende a aplicar una mayor proporción de acciones evaluadas es “Compromiso con la comunidad” donde el 100% de las acciones tienden a no aplicarse.

4.3.9 Análisis de medias de las distintas áreas de aplicación de la RSE

Las medias por área de RSE las obtuvimos al sacar las medias de cada encuestado para cada pregunta que hicimos en la parte dos de nuestro cuestionario, en donde separamos las preguntas por áreas. Para luego obtener las medias de cada una de las áreas que corresponden a lo anterior.

Los resultados los vemos en la tabla y el gráfico que presentamos a continuación, en donde se puede ver que el área de RSE que obtuvo la media más alta es “Principios Éticos”, con una media de 2,56 puntos que corresponde a una escala que va de 1 a 4, por lo que junto con el área “Marketing Responsable” que obtuvo una media de 2,55 puntos, son las dos áreas que tienen medias sobre la media de la escala que es de un 2,5 puntos, lo cual quiere decir, que estas dos áreas de RSE, son las que más aplican las empresas en Chile. La media mas baja la obtuvo el área de “Compromiso con la comunidad”, con 1,91 puntos muy por debajo de la media de 2,5 puntos, lo que quiere decir que esta área de RSE es la que menos se aplica en las empresas en Chile. Por ultimo las medias de las áreas “Calidad de vida laboral” y “Medio Ambiente” obtuvieron una media de 2,4 y 2,46 puntos respectivamente, lo que quiere decir que estas áreas de RSE se aplican algo en las empresas en Chile, pero no bastante, ya que sus medias se encuentran por debajo de la media de la escala de un 2,5 puntos.

Mean	
principios eticos	2,5611
calidad de vida laboral	2,4032
medio ambiente	2,4671
compromiso con la comunidad	1,9159
marketing responsable	2,5541



4.3.10 Análisis del grado de aplicación de las acciones en las diferentes áreas de RSE por tamaño de empresa (Facturación y número de empleados)

Este análisis consiste en conocer las relaciones de las medias de las distintas áreas de RSE y el tamaño de la empresa. Así como mencionamos en análisis anteriores, esto se puede ver de dos maneras, con respecto a la facturación y/o al número de empleados. Con respecto al número de empleados, el tamaño de la empresa esta clasificado por: Microempresa es la que tiene entre 1 y 4 trabajadores, la empresa pequeña es la que tiene entre 5 y 49 trabajadores, la empresa mediana es la que tiene entre 50 y 199 trabajadores y por ultimo la gran empresa que es la que tiene mas de 200 trabajadores. Con respecto a la facturación, el tamaño de la empresa esta clasificado por: Microempresa es la que factura menos de 2.400 UF anualmente, la empresa pequeña es la que factura entre 2.401 UF y 25.000 UF anualmente, la empresa mediana es la factura entre 25.001 UF y 100.000 UF anualmente y la gran empresa que es la que factura mas de 100.000 UF anualmente.

A continuación se presentan las tablas cruzadas y gráficos de líneas entre las medias de las áreas de RSE con respecto al tamaño de las empresas en Chile.

PARTE IV: INVESTIGACIÓN APLICADA DE LA RSE EN EMPRESAS CHILENAS.

Grado de aplicación de acciones en las diferentes áreas de RSE, por tamaño de empresa (facturación)

Mean

	Indique cual es la facturación anual aproximada de su empresa:				Total
	Menos de 2.400 UF	Entre 2.401 y 25.000 U	Entre 25.001 UF y 100.000UF	Más de 100.000 UF	
principios éticos	2,4524	2,3949	2,4000	2,6027	2,5372
calidad de vida laboral	2,1746	2,1898	2,1688	2,5613	2,3870
medio ambiente	2,3750	2,2500	2,2583	2,6382	2,4803
compromiso con la comunidad	1,7347	1,6688	1,7740	2,0470	1,9886
marketing responsable	2,1071	2,4844	2,2694	2,7189	2,5434

Grado de aplicación de acciones en las diferentes áreas de RSE, por tamaño de empresa (nº de empleados)

Mean

	Indique cuantos empleados tiene su empresa				Total
	Entre 1 y 4	Entre 5 y 49	Entre 50 y 199	200 o mas	
principios éticos	2,1476	2,4191	2,6282	2,6568	2,5539
calidad de vida laboral	1,8433	2,1974	2,3993	2,6284	2,4032
medio ambiente	2,1250	2,1938	2,5833	2,6325	2,4671
compromiso con la comunidad	1,4980	1,6140	1,9594	2,1694	1,9159
marketing responsable	2,6250	2,2979	2,5877	2,7264	2,5541

Con respecto a facturación, el área de RSE en donde las microempresas aplican en mayor medida las acciones de RSE es en “Principios éticos” con una media de 2,45 puntos, lo que quiere decir que las microempresas aplican en alguna medida acciones de ética empresarial, pero no bastante, ya que la media no supera la media de la escala que es de 2,5 puntos. La segunda área de acción empresarial que aplican las microempresas es el de “Medio ambiente” con una media de 2,37 puntos, la tercera área que aplican las microempresas es “Calidad de vida laboral” con una media de 2,17 puntos. La cuarta área de acción empresarial que aplican las microempresas es el de “Marketing responsable” con una media de 2,1 puntos y por último el área en donde menos aplican acciones empresariales de RSE las microempresas es el de “Compromiso con la comunidad” con una media de 1,73 puntos.

Con respecto a número de empleados, el área donde mas aplican acciones empresariales de RSE las microempresas es en el área de “Marketing responsable” y en segundo lugar “Principios éticos”, en tercer lugar “Medio ambiente”, en cuarto lugar “Calidad de vida laboral” y por ultimo al igual que con respecto a facturación, el área de “Compromiso con la comunidad”.

Es importante destacar que la única área para las microempresas, en donde la media supere 2,5 puntos fue para el caso de “Marketing responsable” cuando cruzamos las áreas por numero de trabajadores.

Con respecto a facturación, el área de RSE donde las empresas pequeñas aplican en mayor medida acciones de RSE es en el de “Marketing responsable” con una media de 2,48 puntos. La segunda área de acción empresarial de RSE que aplican las empresas pequeñas es el de “Principios éticos” con una media de 2,39 puntos. La tercera área es “Medio ambiente” con una media de 2,25 puntos, la cuarta área es “Calidad de vida laboral” con una media de 2,18 puntos y por último el área en donde menos aplican acciones de RSE las empresas pequeñas es el área de “Compromiso con la comunidad” con una media de 1,66 puntos.

Con respecto a número de empleados, el área donde mas aplican acciones de RSE las empresas pequeñas es el de “Principios éticos” seguido por “Marketing responsable”, en tercer lugar el área de “Calidad de vida laboral” con “Medio ambiente” y por último el área de “Compromiso con la comunidad”.

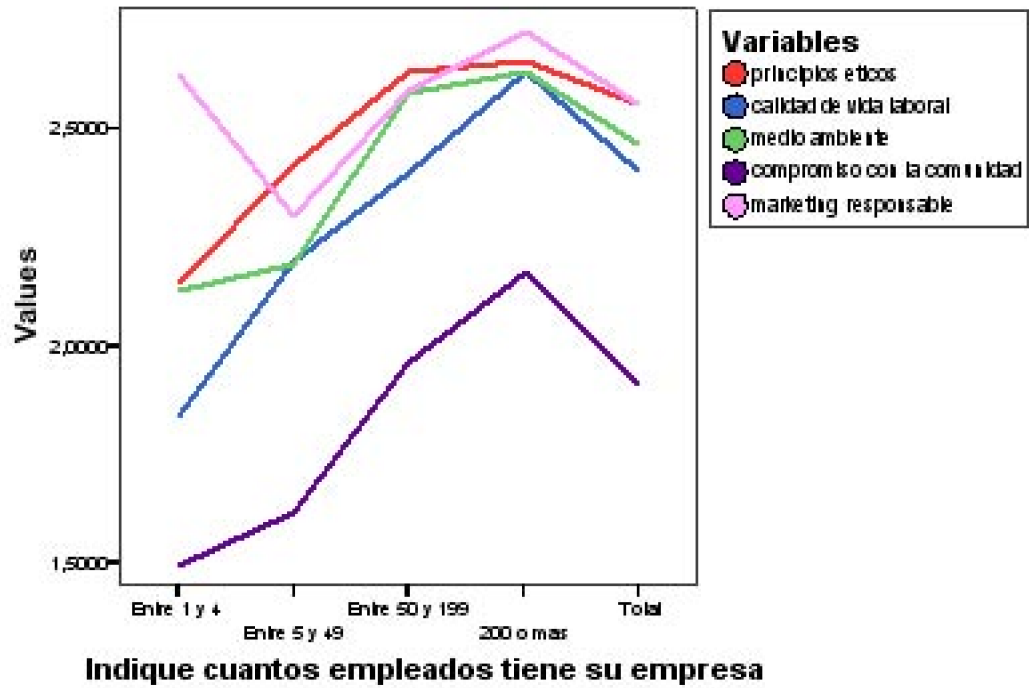
Para las empresas medianas, tanto con respecto a facturación como a número de empleados, el área donde mas aplican acciones de RSE es el de “Principios éticos” con una media de 2,4 puntos para el cruce de facturación y de 2,62 puntos para el cruce de empleados, en segundo lugar el área de “Marketing responsable” con una media de 2,26 puntos para el cruce de facturación y de 2,58 puntos para el cruce de numero reemplados. En tercer lugar el área de “Medio ambiente” con una media de 2,25 puntos para el cruce de facturación y de 2,58 puntos para el cruce de número de empleados. En cuarto lugar el área de “Calidad de vida laboral” con una media de 2,16 puntos para el cruce de facturación y 2,39 puntos para el cruce de número de empleados. Y por último el área de “Compromiso con la comunidad” con una media de 1,77 puntos para el cruce de facturación y 1,95 puntos para el cruce de número de empleados.

Para las Empresas grandes, el área donde mas aplican acciones de RSE es la de “Marketing responsable” con una media de 2,71 puntos para el cruce de facturación y 2,72 puntos para el cruce de numero de empleados. La segunda área es la de “Principios éticos” con medias de 2,66 y 2,65 puntos para los distintos cruces. El resto de las áreas donde aplican acciones de RSE las empresas grandes siguen el mismo orden que las empresas medianas.

Es importante destacar dos cosas de este análisis, la primera es que mirando los gráficos, uno se da cuenta que independiente del tamaño de la empresa las acciones de las áreas de RSE que mas aplican las empresas en Chile son en primer lugar las que tienen que ver con los “Principios éticos” y “Marketing responsable” y después “Medio ambiente”, en cuarto lugar el área de “Calidad de vida laboral” y por ultimo y muy por debajo del resto, el área de “Compromiso con la comunidad”. Lo segundo importante de destacar al mirar los gráficos, es que en la medida que las empresas van creciendo en tamaño, en promedio aumentan su grado de aplicación de acciones de RSE para cualquiera de las áreas, sin embargo en el área de “Marketing responsable”, se puede apreciar que las microempresas aplican en mayor medida acciones de RSE comparado a las pequeñas empresas.

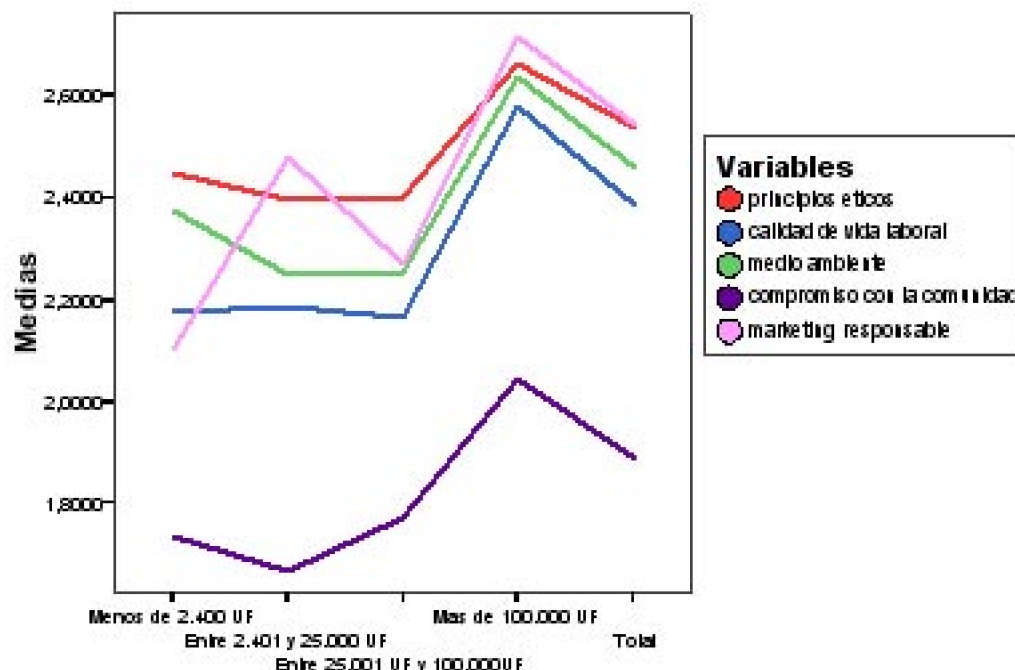
Grado de aplicación de acciones en las diferentes areas de RSE, por tamaño de empresa(nº de empleados)

Statistics : Mean



Grado de aplicación de acciones en las diferentes áreas de RSE, por tamaño de empresa (facturación)

Statistics : Mean



Indique cual es la facturación anual aproximada de su empresa:

4.3.11 Análisis del grado de aplicación de las acciones en las diferentes áreas de RSE por sectores económicos más importantes

Este análisis consiste en conocer las relaciones de las medias de las distintas áreas de RSE por sectores económicos más importantes de nuestra muestra.

Con respecto al sector “Agricultura” se puede apreciar como el área que más se aplica en este sector es el de “Medio ambiente” con una media de 2,48 puntos, seguida por “Marketing responsable” con una media de 2,35 puntos, en tercer lugar el área de “Calidad de vida laboral” con una media de 2,27 puntos, en cuarto lugar el área de “Principios éticos” con una media de 2,22 puntos y por ultimo el área de “Compromiso con la comunidad” con una media de 1,83 puntos.

Para el sector “Alimentación”, en cambio el área que mas se aplica de RSE es “Marketing responsable con una media de 2,65 puntos, seguido por “Principios éticos” y “Medio ambiente” con una media de 2.54, en tercer lugar “Calidad de vida laboral” con una media de 2,31 puntos y por último “Compromiso con la comunidad” con una media de 1 punto.

Para el sector “Económico/Financiero” las áreas que más se aplican de RSE son

“Principios éticos” y “Marketing responsable” con una media de 3,0 puntos, seguido por “Calidad de vida laboral” con una media de 2,9 puntos, la siguiente área que más se aplica es “Compromiso con la comunidad” con una media de 2,2 puntos y por último el área de “Medio ambiente” con una media de 1,8 puntos. Cabe destacar que este sector es el que más aplica acciones de RSE en el área de “Compromiso con la comunidad”.

Para el sector “Distribución”, también el área mas aplicada es la de “Principios éticos” con una media de 2,3 puntos, seguido por “Marketing responsable” con una media de 2,2 puntos, en tercer lugar “Medio ambiente” y “Calidad de vida laboral” con una media de 2,0 puntos y, por último, el área de “Compromiso con la comunidad” con una media de 1,5 puntos.

Para el sector “Salud” el área mas aplicada es la de “Marketing responsable” con una media de 3,3 puntos, en donde es la media mas alta de todo este análisis. En segundo lugar el área de “Medio ambiente” con una media de 3,1 puntos, en tercer lugar “Principios éticos” con una media de 2,9 puntos, en cuarto lugar el áreas de “Calidad de vida laboral” con una media de 2,6 puntos y por ultimo el área de “Compromiso con la comunidad” con una media de 2,1 puntos, siendo el segundo sector que más aplica acciones de RSE en esta área.

Para el sector “Telecomunicaciones”, el área más aplicada de RSE es la de “Principios éticos” con una media de 2,6 puntos, seguido por “Marketing responsable” y “Calidad de vida laboral” con una media de 2,3 puntos, en tercer lugar el área de “Medio ambiente” con una media de 2,0 puntos y, por último, el área de “Compromiso con la comunidad” con una media de 1,69 puntos.

Para el sector “Comercio” el área en donde más se aplican acciones de RSE es la de “Principios éticos” con una media de 2,7 puntos, seguido por “Marketing responsable” con una media de 2,6 puntos, en tercer lugar el área de “Medio ambiente” con una media de 2,2 puntos, seguido por “Calidad de vida laboral” con una media de 2,1 puntos y la última área que aplican acciones de RSE es la de “Compromiso con la comunidad” con una media de 1,79 puntos.

Para el sector “Industria” el área donde más aplican acciones de RSE es la de “Marketing responsable” con una media de 2,6 puntos, en segundo lugar el área de “Medio ambiente” con una media de 2,5 puntos, en tercer lugar “Principios éticos” con una media de 2,4 puntos, en cuarto lugar el área de “Calidad de vida laboral” con una media de 2,3 puntos y, por último, el área de “Compromiso con la comunidad” con una media de 1,6 puntos.

Para el sector “Servicios” el área que más se aplica es la de “Marketing responsable” con una media de 2,6 puntos, seguido por las áreas de “Principios éticos” y “Medio ambiente” con una media de 2,5 puntos, en tercer lugar el área de “Calidad de vida laboral” con una media de 2,4 puntos y, por último, el área de “Compromiso con la comunidad” con una media de 2,1 puntos, siendo el tercer sector que más aplica acciones de RSE en esta área.

Por último para es sector “Forestal” el área donde más aplica acciones de RSE es la de “Principios éticos” con una media de 2,4 puntos, seguido por las áreas de “Medio ambiente” y “Calidad de vida laboral” con una media de 2,2 puntos, en tercer lugar el área

de “Marketing responsable” con una media de 2,0 puntos y, por último, el área de “Compromiso con la comunidad” con una media de 1,6 puntos.

Es importante destacar en este análisis, primero que nada, que se ve en el gráfico como para el sector “Salud” existe una mayor aplicación de las distintas áreas de RSE comparado con el resto de los sectores, en especial en el área de “Marketing responsable” y el área de “Medio ambiente”. También se puede apreciar como las áreas de “Principios éticos” y “Marketing responsable” existe una mayor aplicación para el sector “Económico/Financiero” comparado con el resto de los sectores. Así también, este sector es el único en donde no es el área menos aplicada es “Compromiso con la comunidad” sino que es “Medio ambiente”. Y como nuevamente vuelve a aparecer el hecho de que en la mayoría de los sectores el área menos aplicada de RSE es la de “Compromiso con la comunidad”, y el sector que menos aplica acciones de RSE de esta área es “Distribución”.

A continuación se presentan las tablas cruzadas y gráficos de líneas entre las medias de las áreas de RSE con respecto a los sectores más importantes de nuestra muestra.

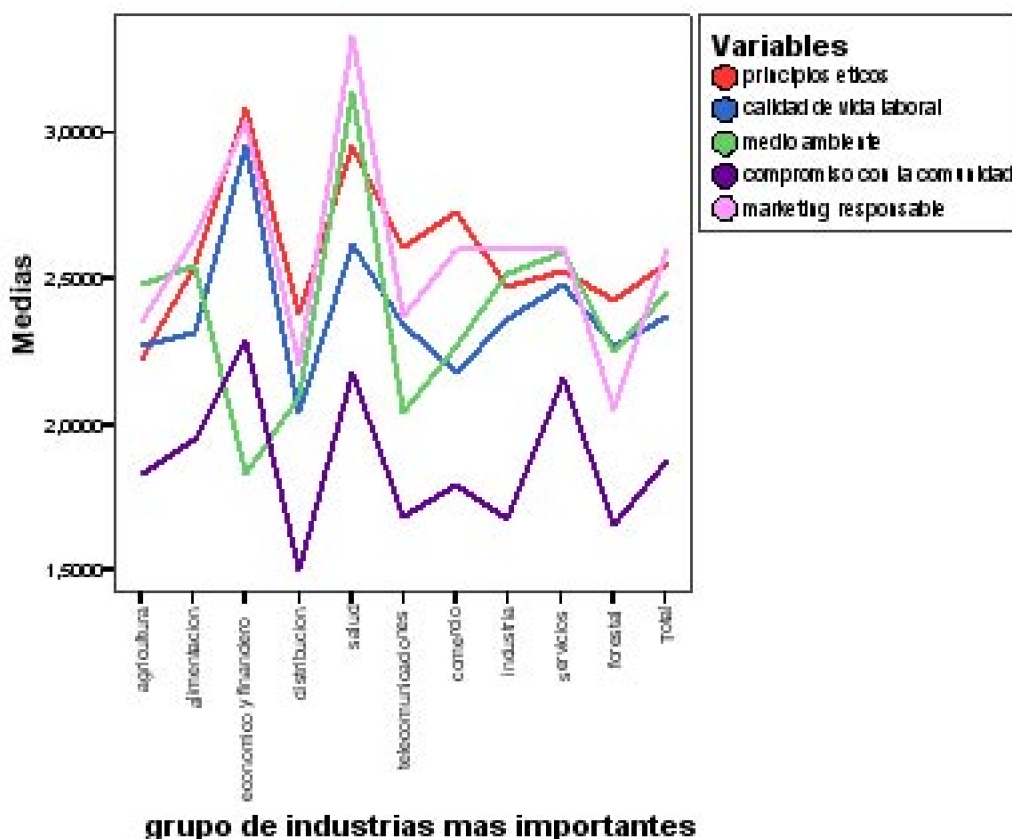
Cuadro de actividades de evaluación de la eficiencia a través de RSE en los sectores más importantes.

Mostrando

	2008 de las actividades más importantes									
	actividad de inversión	servicio público	industria extractiva	sector salud	educación	servicios	industria	actividad agrícola	total	Total
Elaboración	2.228	2.975	3.033	2.965	2.935	2.811	2.758	2.715	2.532	2.388
Industria extractiva	2.708	2.185	2.963	2.675	2.675	2.519	2.419	2.347	2.245	2.180
Industria de servicios	2.481	2.475	1.833	2.082	3.132	2.417	2.270	2.217	2.202	2.188
Comercio minorista	2.287	1.672	2.281	1.600	2.161	1.908	1.728	1.677	1.617	1.573
Transporte y comunicaciones	2.225	2.512	2.011	2.243	3.111	2.723	2.200	2.023	2.111	2.020

Grado de aplicación de acciones en las diferentes áreas de RSE, por sectores económicos más importantes

Statistics : Mean



4.3.12 Índice de aplicación de RSE

Una vez obtenidas las medias de las distintas áreas de RSE con respecto a las acciones aplicadas por las empresas (medias de áreas de aplicación de RSE) es posible obtener un índice de aplicación de RSE. Este índice corresponde al promedio de estas medias. El supuesto existente detrás de esto es que las distintas áreas de RSE tienen la misma importancia, lo que es bastante razonable.

El resultado no es alentador ya que alcanza sólo los 2,39 puntos. Este resultado está por debajo del “puntaje de corte” de 2,5 puntos, por lo que las empresas tienden a no aplicar acciones de RSE. De cualquier manera es bastante cercano a éste por lo que se puede decir que el desarrollo de la RSE en las empresas de nuestro país se encuentra en una etapa intermedia.

Al analizar el índice de aplicación de RSE con respecto al tamaño de la empresa encontramos una tendencia clara que apunta a que las empresas de mayor tamaño tienen un mayor grado de aplicación de acciones de RSE. Las siguientes tablas entregan

estos resultados con respecto a tamaño por número de trabajadores y por facturación anual:

Case Summaries

Mean

Indique cuantos empleados tiene	Aplicación de RSE
Entre 1 y 4	2,0204
Entre 5 y 49	2,1465
Entre 50 y 199	2,4314
200 o mas	2,5654
Total	2,3789

Case Summaries

Mean

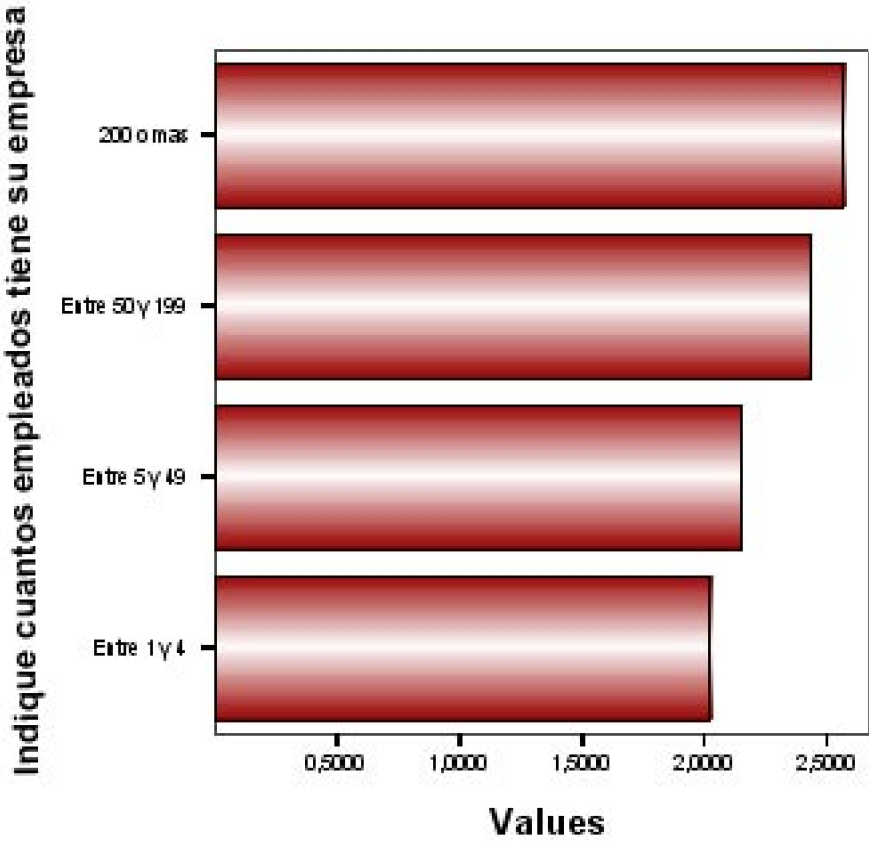
Indique cual es la facturación anual	Aplicación de RSE
Menos de 2.400 UF	2,1715
Entre 2.401 y 25.000 UF	2,1905
Entre 25.001 UF y 100.000UF	2,1850
Mas de 100.000 UF	2,5290
Total	2,3634

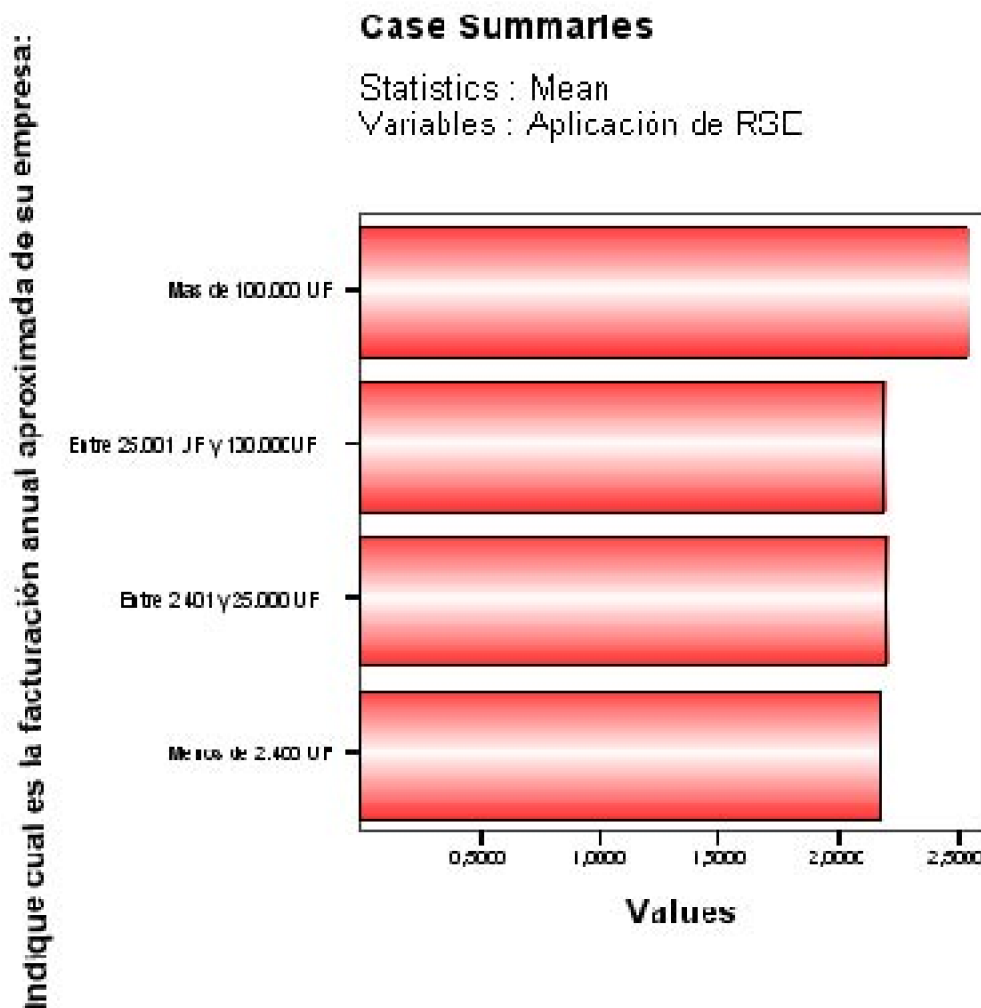
Para los dos tipos de categorización por tamaño se observa que sólo las grandes empresas tienden a aplicar acciones de RSE, dado que son las únicas categorías en las que el índice de aplicación de RSE supera los 2,5 puntos. Este resultado es en ningún caso deseable ya que las grandes empresas representan solamente el 1% de las empresas formales de nuestro país.

Los siguientes gráficos nos permiten visualizar de mejor manera el comportamiento de las empresas en cuanto a acciones prácticas de RSE, de acuerdo a su tamaño:

Case Summaries

Statistics : Mean
Variables : Aplicación de RSE





En estos gráficos es fácil apreciar la tendencia señalada anteriormente sobre el comportamiento de las empresas según su tamaño. Mientras mayor es el tamaño de éstas, más alto es el índice de aplicación de RSE (con una mínima excepción en las pequeñas y medianas empresas categorizadas por facturación). Esta tendencia se podría explicar por los recursos que poseen las empresas de mayor tamaño y a que muchas de las grandes empresas son empresas internacionales las que, posiblemente, van a la vanguardia en el tema de la RSE.

Es posible también analizar el comportamiento de las firmas de acuerdo al sector económico al que pertenecen. En este caso lo analizaremos con respecto a los sectores más relevantes para nuestra muestra. La siguiente tabla arroja los resultados al respecto:

Case Summaries

Mean	
grupo de industrias mas importantes	Aplicación de RSE
agricultura	2,2194
alimentacion	2,4038
economico y financiero	2,6414
distribucion	2,0476
salud	2,8467
telecomunicaciones	2,2140
comercio	2,3166
industria	2,3290
servicios	2,4751
forestal	2,1325
Total	2,3696

Se puede constatar que tanto el sector “salud”, como el “económico/financiero” tienden a ser “socialmente responsables”, ya que su índice de aplicación de RSE es superior a 2,5 puntos. El resto de los sectores no supera el “puntaje de corte”¹⁴.

Por otro lado, el sector que presenta el peor desempeño es “distribución” con un índice de aplicación que alcanza a 2,05 puntos.

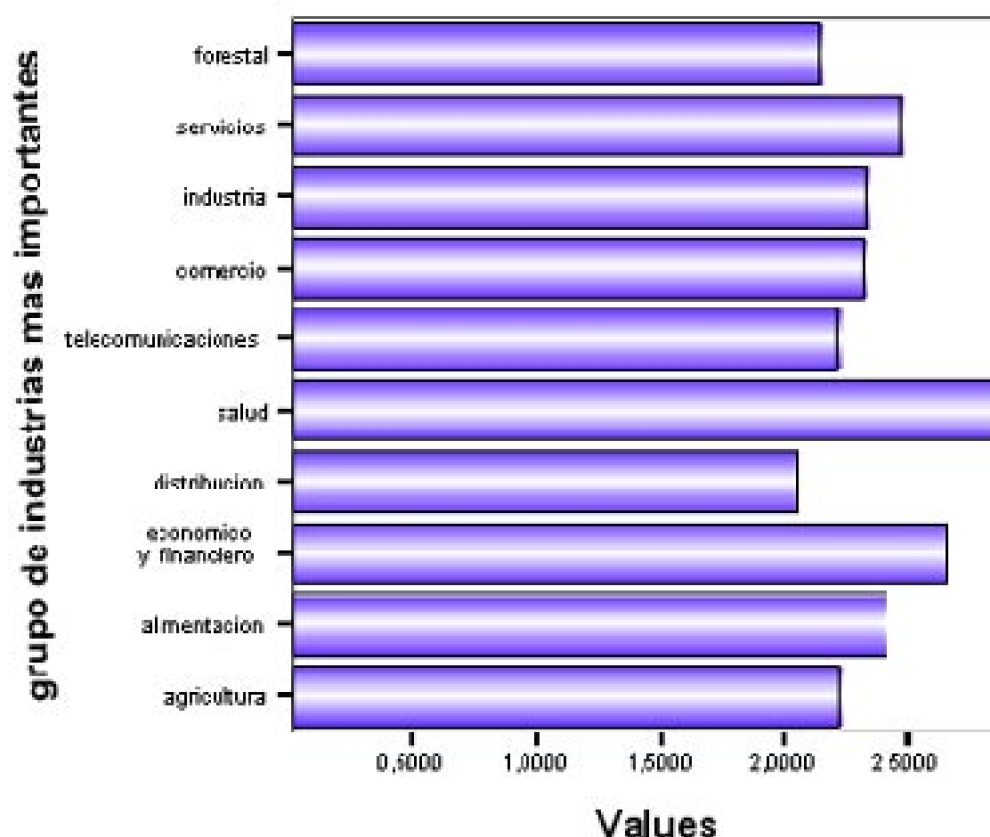
El resultado de todos los índices presentados en la tabla anterior se puede contrastar visualmente a través del siguiente gráfico:

¹⁴ Al considerar todos los sectores incluidos en la encuesta, el sector que aparece en primer lugar es el de “recursos naturales”.

Case Summaries

Statistics : Mean

Variables : Aplicación de RSE



4.3.13 Intenciones versus acciones, una comparación entre los aspectos relevantes de RSE y las áreas de acción

Uno de los aspectos más interesantes de analizar tiene relación con la comparación entre lo que las empresas consideran como importante para la RSE con lo que llevan a la práctica. Por esta razón denominamos a este análisis como intenciones versus acciones.

El análisis considera las cinco áreas de la RSE, es decir: Principios éticos, calidad de vida laboral, medio ambiente, compromiso con la comunidad y marketing responsable.

La comparación se realiza entre las medias de las áreas de RSE obtenidas en la primera pregunta del cuestionario (“¿Qué aspectos son de mayor relevancia para la Responsabilidad Social Empresarial?”) y las medias de las áreas de RSE obtenidas en la segunda pregunta del cuestionario (“Indique en que grado se aplican las siguientes acciones de Responsabilidad Social en su empresa”).

La primera pregunta corresponde a la “intención” frente a distintos aspectos de la

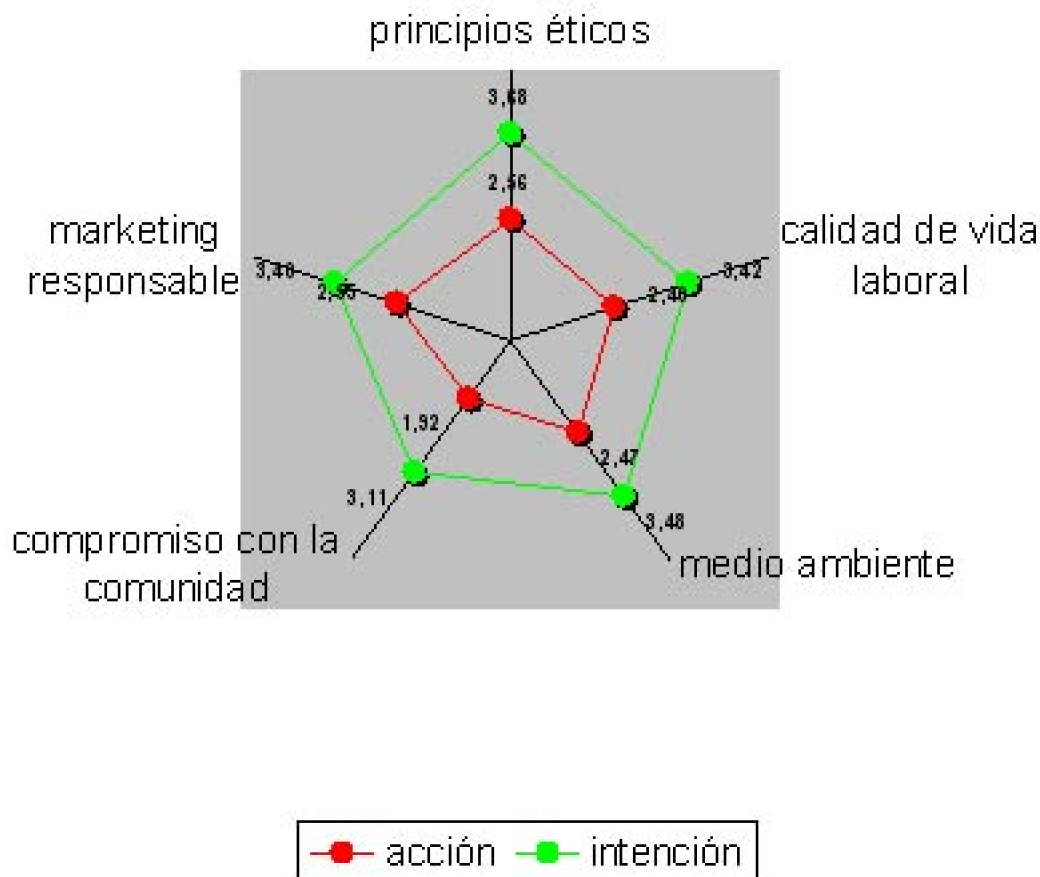
RSE por parte de las empresas, ya que otorgaron una puntuación a cada aspecto presentado, calificándolo desde “No importante” a “Muy importante”. Estos aspectos se clasificaron por nosotros en las distintas áreas de RSE y se obtuvo un promedio simple para cada área. La escala utilizada corresponde a una escala de intervalo de cuatro puntos, donde 1 es “No importante”; 2 es “Poco importante”; 3 es “Importante”; y 4 es “Muy importante”.

La segunda pregunta nos entrega el grado de aplicación de ciertas acciones de RSE (la “acción” que emprende la empresa frente a la temática de la RSE) que fueron evaluadas por las distintas empresas. Éstas otorgaron una puntuación para cada una de estas acciones que estaban clasificadas dentro de las distintas áreas de la RSE. De esta forma, obtuvimos un promedio simple para cada área de RSE. La escala utilizada también corresponde a una escala de intervalo de cuatro puntos, donde 1 es “No se aplica”; 2 es “Se aplica algo”; 3 es “Se aplica bastante”; y 4 es “Se aplica totalmente”.

Dado que utilizamos el mismo tipo de escala, es posible comparar entre el énfasis en importancia otorgado a las áreas de la RSE y el énfasis otorgado al grado de aplicación de las distintas áreas de la RSE en las empresas.

Los resultados se presentan a continuación y de manera gráfica con el objeto de visualizar de mejor manera la diferencia entre “intenciones” y “acciones” de las empresas frente a las áreas de la RSE.

Intenciones versus acciones, una comparación entre los aspectos relevantes de RSE y las áreas de acción



Se puede observar claramente que las intenciones reciben una mayor puntuación en todas las áreas de RSE, dado que el “pentágono de intención” (pentágono verde) contiene al “pentágono de acción” (pentágono rojo). Esto nos hace pensar (aunque no concluir) que las empresas consideran importantes las distintas áreas de RSE (buenas intenciones), pero no existe el mismo énfasis al aplicar acciones concretas de RSE para las distintas áreas por parte de éstas.

Se puede observar que todas las áreas de RSE tienden a ser importantes para las empresas en estudio, ya que todas las áreas presentan medias por sobre 2,5 puntos que es la media de la escala.

Por otro lado, sólo dos áreas de la RSE tienden a tener aplicación concreta en las empresas: “Principios éticos” y “Marketing responsable” con una media de 2,56 y 2,55 puntos respectivamente. Ambas superan la media de la escala de 2,5 puntos.

Considerando la forma de los pentágonos se puede decir que, a excepción del área “Compromiso con la comunidad”, existe cierta consistencia entre la importancia otorgada a las áreas de RSE y la aplicación de éstas, en el sentido de que “se dejan de realizar acciones en proporciones similares a través de las distintas áreas de RSE”. Esta

afirmación tiende a cambiar si nos enfocamos en las diferencias cuantitativas entre las “intenciones” y las acciones de la empresa (y no sólo la parte gráfica). Analizaremos este aspecto para cada área de la RSE:

Áreas de RSE	Diferencia porcentual entre “intención” y “acción”
Principios éticos	43,6%
Calidad de vida laboral	42,1%
Medio ambiente	41,2%
Compromiso con la comunidad	62,5%
Marketing responsable	33,1%

Los resultados que nos entrega esta tabla confirman la consistencia entre tres de las cinco áreas de RSE. “Principios éticos”, “Calidad de vida laboral” y “Medio ambiente” tienen diferencias bastante parecidas (en torno al 42% aproximadamente). Las desviaciones se dan en “Compromiso con la comunidad” y “Marketing responsable” con una diferencia porcentual de 62,5% y 33,1% respectivamente.

Con respecto a “Compromiso con la comunidad” podemos decir que las empresas “sobreevalúan” la importancia de esta área de la RSE en una mayor proporción que el resto de las áreas o “subejecutan” acciones en esta área de RSE en una mayor proporción que en las cuatro áreas restantes.

Por el contrario, al analizar el área “Marketing responsable”, se puede pensar que las empresas “sobreevalúan” la importancia de esta área de la RSE en una menor proporción que el resto de las áreas o “subejecutan” acciones en esta área de RSE en una menor proporción que en el resto de las áreas.

Esta relativización es importante ya que podemos darnos cuenta que las empresas enfocan sus acciones de RSE en el área “Marketing responsable” y descuidan el área “Compromiso con la comunidad” en una mayor proporción que el resto de las áreas si lo miramos desde el punto de vista de sus “intenciones”.

4.3.14 Análisis de cuadro de acciones concretas de RSE aplicadas en las empresas de la muestra

En este cuadro se pueden ver las distintas acciones aplicadas de RSE ordenadas por las cinco áreas de RSE, que son: Principios éticos, Calidad de vida laboral, Medio ambiente, Compromiso con la comunidad y Marketing responsable. Y ordenadas por tamaño de empresas, según facturación, estas son: Microempresa que es la que factura menos de 2.400 UF anualmente, Empresa Pequeña que es la que factura entre 2.401 UF y 25.000 UF anualmente, Empresa Mediana que es la que factura entre 25.001 UF y 100.000 UF anualmente y Empresas Grandes que son las que facturan más de 100.000 UF

anualmente.

Se puede apreciar en el cuadro con respecto a las Microempresas, que las acciones de RSE se centran básicamente en las áreas de “Calidad de vida laboral” y “Medio ambiente”. Es importante de destacar que el número de acciones de RSE en las microempresas es bastante reducido, lo cual se puede deber a dos motivos, el primero es que dentro de la muestra, las microempresas representan un menor porcentaje y segundo que estas aplican menos acciones de RSE en las empresas, lo cual esta visto en el análisis de medias por áreas con respecto al tamaño de empresas.

Con respecto a las empresas pequeñas, se puede apreciar un mayor número de acciones de RSE en las distintas áreas de RSE, lo que por un lado se puede confirmar también con el análisis de medias por áreas con respecto al tamaño de empresas. Es importante notar que en mayor medida estas empresas realizan acciones de RSE en el área de “Calidad de vida laboral”.

Para las empresas medianas, también se puede ver un mayor número de acciones de RSE en las distintas áreas de RSE, pero ahora en mayor medida en el área de “Compromiso con la comunidad”.

Por ultimo para las empresas grandes, es donde se ve la mayor parte de acciones de RSE de este cuadro, lo que concuerda con el análisis de medias por áreas de RSE, que muestra que las empresas grandes aplican en mayor medida acciones de RSE. Pero es importante notar que estas también fueron la mayor parte de la muestra, lo que significaría un mayor número de respuestas.

Las acciones de RSE más repetidas para las distintas áreas tiene que ver con: la seguridad laboral, capacitación, ayuda a instituciones con dinero, tratamiento de aguas servidas.

Es importante de destacar que en este cuadro (a diferencia de lo que señalan las medias por áreas de acciones de RSE en el análisis cuantitativo, en donde la media con respecto al área de “Compromiso con la comunidad” siempre fue menor que el resto de las áreas) se puede notar que la mayoría de los encuestados dijo realizar acciones que tienen que ver con el área de “Compromiso con la comunidad”. Esta es una contradicción que podría deberse a que las empresas realizan acciones filantrópicas en esta área, pero que no corresponden a acciones de RSE propiamente tal.

Cuadro de acciones concretas de RSE aplicadas a las empresas de nuestra muestra por áreas de RSE y por tamaños de empresa

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE

Areas/Tamaño	Micro empresa	Empresa Pequeña	Empresa Mediana	Empresas Grandes
Principios éticos		Aplicación de códigos de ética y moral	Se aplican normas de buenas prácticas agrícolas	- No se permiten coimas a ningún nivel dentro de la empresa - Todo el personal de la firma debe rendir un examen a través de un Curso específico y ad hoc sobre las actuaciones éticas y morales de nuestro trabajo profesional. Debe aprobarlo, a lo menos, con el 70% (escala 100%) - Control de Ética y conducta de Negocios de los empleados, clientes y proveedores.
Calidad de vida laboral	Se consideran como aspectos relevantes la buena comunicación y reconocimiento a las capacidades individuales que propenden al bien común dentro de la compañía... se mira al funcionario como "persona" parte de una sociedad que requiere aportes de todos.	- Seguridad laboral mediante capacitación - Preocupación por nuestros trabajadores: Casa de veraneo, asistente social, etc. - Pago anticipado de indemnizaciones eventuales para financiar compra de viviendas - Préstamos a los trabajadores sin intereses - Reuniones con el personal para	- Promueve la Cultura en trabajadores y familia - Normas de seguridad laboral - Capacitación - Estudios de Postgrado - Sólo la oportunidad de tener un trabajo estable y digno	- Nos preocupamos que cada uno de nuestros colaboradores haga el esfuerzo necesario para llegar a tener una casa propia y los apoyamos financieramente. - Apoyamos económicamente a nuestros colaboradores para que solucionen sus diferentes problemas -

		<p>perfeccionar procedimientos de : producción, atención de clientes, manipulación de materias primas, relaciones laborales, etc. - Preocupación por la calidad de vida de sus empleados. - Preocupación por constante capacitación de los empleados - Apoyo con sala cuna y jardín infantil - Se entregan facilidades de horario a los trabajadores en plan de nivelación de estudios - Se entrega ayuda en útiles escolares a los trabajadores que estudian</p>	<p>Cursos de prevención de riesgos en la ACHS - Auspicio de Torneos deportivos - Capacitación en el extranjero de algunos obreros - Programa de vivienda para los trabajadores - Ayudas diversas hacia trabajadores y empleados - Primero por casa, donando terreno para que los trabajadores tengan un mejor y expedito acceso al subsidio habitacional - Actividades para los niños de los trabajadores de la empresa. - Capacitación permanente carpintería, gasfitería, varios. - Nivelación en estudios enseñanza media completos - Capacitación a cónyuges en repostería y cocina. - Campaña anti accidentes con premios y estímulos -</p>
--	--	---	--

				<p>Capacitación permanten sobre prevención - Existe Sindicato y Área de RRHH - Hay becas para que el personal termine sus estudios de enseñanza media, técnica y universitaria según corresponda - Programa piloto de control de obesidad - Premios por rendimientos académicos (internos y externos a la empresa) - Desarrollo y capacitación al personal - Oportunidades laborales a hijos de empleados</p>
Medio ambiente	- Mejoramiento continuo de los productos seleccionando materias primas más puras y de menor contaminación.	- Tratamiento de RILES con empresas especializadas	- Nos atenemos a cumplir las normas ambientales pertinentes. - Existe Comité de Seguridad y Control Ambiental	- Tratamiento de aguas residuales en planta de Riles de última tecnología. - Biodigestores de residuos orgánicos. - Manejo seguro de agroquímicos por parte aplicadores. - Manejo agrícola sustentable - Manejo residuos de pesticidas para

				<p>protección de consumidores - Reciclaje de los desechos - Tratamiento de aguas servidas - Tratamiento de Aguas - Programa de inversión para mitigar impactos ambientales de las actividades productivas de las plantas.</p>
		<p>- Becas de estudios de educación. - Ayuda a cuerpo de bomberos, colegios, junta de vecinos, etc. - Se ofrecen cupos para efectuar prácticas profesionales</p>	<p>- Aportes campaña 1+1 del Hogar de Cristo - Diversas donaciones a actividades sociales y culturales. - Proyecto Cultural con escuelas públicas de bajos recursos cercanas a nuestros centros productivos en los meses de octubre a diciembre de 2003, en Santiago, Mejillones y Coronel - Empleo a personas 3ª edad y/o jubilados - Trabajos externos a centros de discapacitados de la comuna - Permitir prácticas laborales a estudiantes de la</p>	<p>- Entrega de regalos para navidad en el jardín infantil comunal - Paraderos de buses para las personas del lugar - Colegios Los Cipreses Doñihue - Apoyo a fundaciones varias permanentes - Auspicio a Coaniquem (los empleado van a trabajar para mejorar el centro de atención) - Creación de Bibliotecas abiertas a centros infantiles con escasos recursos - Apoyo constante a Hogar de Cristo - Ayuda y apoyo a instituciones como iglesia,</p>

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE

			<p>comuna - Permitir visitas de colegios a la industria</p>	<p>bomberos, escuelas - Desarrollo de alimentos de distribución nacional para el Estado de Chile, a través del programa Nacional de Alimentación Complementaria del S.N.S. - Apoyo a actividades (football, ciclismo, etc.) - Ayuda a fundaciones sociales - Campaña 1x1 Hogar de Cristo – Campaña un techo para Chile - Apoyo Hogar Hermanitas de los Pobres y Hogar de Niñas San José de Maipú - Miembros “Making a Wish”. Socios, - Cooperadores Cuerpo de Bomberos - Molvmet colabora con las siguientes instituciones de su comuna: Cuerpo de Bomberos de San Bernardo, Asoc. de Industrias de San Bernardo, I. Municipalidad de San Bernardo,</p>
--	--	--	---	---

				<p>Escuela Cinco Pinos, Junta de Vecinos Cinco Pinos. - Colabora con H. de Cristo - Apoyo a Un Techo para Chile - Programas gratuitos de capacitación empresarial dirigido a personas de centros de formación técnica de escasos recursos - Cursos gratuitos de capacitación en Medioambiente - Preuniversitarios - Campaña de financiamiento de Mediaguas para el Hogar de Cristo (Donación del Banco de más de MM\$ 200 al año) - Equipos de trabajo integrados por personal del Banco van a construir medias aguas. - Donaciones puntuales a iniciativas de carácter social como lo son: Casa Acogida Esperanza (drogas), Un Techo para Chile - Apoyo a iglesia de sector</p>
--	--	--	--	--

				<p>popular - Relación de vecinos responsables con la comunidad cercana a nuestras plantas. - Progrmas de desarrollo comunitario en comunidades aledañas - Apoyo económicos a instituciones y organizaciones de la comunidad - Participación en campañas de bien social - Prácticas profesionales a estudiantes - Apoyo a colegios de la comuna y programas sociales de educación</p>
Marketing responsable		<p>- Transparencia total en venta. - Obtener un producto final seguro para nuestro clientes (higiene y calidad e inocuidad) - Control de las características físico-químicas de los productos - Informes periódicos a los clientes</p>	<p>- Control de calidad - Se trabaja exclusivamente con productos orgánicos y en las actividades industriales se aplican HACCP</p>	<p>- Utilización de Código Braille en estuche de productos - Edición Memoria Social - Información a la Comunidad sobre empresas y productos</p>

4.3.15 Tabla de cantidad de acciones que realizan las empresas de la

muestra por áreas y tamaños

En esta sección realizamos un análisis de la cantidad de acciones que realizan las empresas y que no aparecen en nuestro cuestionario para ser evaluadas según su grado de aplicación. En otras palabras, son las respuestas de las empresas ante una pregunta abierta que permite a los ejecutivos enumerar todas las acciones que realiza la empresa y que consideran como parte de la RSE. Esta pregunta corresponde a la pregunta n°6 del cuestionario (“¿Podría identificar algunas acciones concretas de Responsabilidad social aplicadas en su empresa?”), cuyas respuestas clasificamos en las distintas áreas de la RSE cuando correspondía hacerlo.

De esta forma, pudimos confeccionar una tabla que nos muestra la cantidad de acciones enumeradas por las empresas y clasificadas por áreas de RSE y por tamaño de empresa (según facturación anual). Esta tabla se presenta a continuación:

Áreas/Tamaño	Microempresas	Empresas pequeñas	Empresas medianas	Empresas Grandes
Ética empresarial	0	1	1	3
Calidad de vida laboral	1	10	5	20
Medio ambiente	1	1	2	9
Compromiso con la comunidad	0	3	7	31
Marketing responsable	0	4	2	3

Podemos ver que las empresas grandes realizan la mayor cantidad de acciones en total. Además, esta categoría de empresas realiza el mayor número de acciones en cada una de las cinco áreas de RSE, excepto en el área de “marketing responsable” en la que las empresas pequeñas aparecen en el primer lugar con 4 acciones, seguida de las empresas grandes con 3 acciones.

En general, existe una tendencia hacia un mayor número de acciones mientras más tamaño tienen las empresas. Esto se da para todas las áreas de RSE excepto en “calidad de vida laboral” y “marketing responsable” donde las empresas pequeñas superan a las micro y medianas (en el primer caso) y a todas las categorías restantes de empresas (en el segundo caso).

Al analizar las acciones emprendidas por cada categoría de empresas encontramos que las microempresas concentran sus acciones en las áreas de “calidad de vida laboral y medio ambiente”. Las empresas pequeñas lo hacen en “calidad de vida laboral”; las empresas medianas y grandes se concentran en el área “compromiso con la comunidad”.

Por último, podemos decir que el área que concentra el mayor número de acciones

corresponde a “compromiso con la comunidad” con 41 acciones. El área con un menor número de acciones es “ética empresarial” con 5 acciones.

5. Conclusiones finales

El estudio efectuado en estas páginas nos aproxima a la contingencia y nos permite tener una idea de lo que está ocurriendo en nuestro país con respecto a un tema que poco a poco se va transformando en un concepto familiar no sólo para académicos y empresarios, sino también para la comunidad en general.

Aún cuando este concepto despierta un interés creciente nos hemos dado cuenta que realmente no se tiene un conocimiento profundo sobre todos los aspectos que involucra la RSE. Por este motivo, quisimos realizar una investigación, no sólo para profundizar en los conceptos a los que esta materia se refiere, sino que además permita adentrarnos en lo que realmente está ocurriendo en nuestro país sobre esta materia.

A continuación presentaremos un análisis acucioso, como también las conclusiones más importantes sobre los resultados obtenidos en nuestra investigación sobre RSE en Chile, tomando en cuenta nuestros propios puntos de vista sobre el tema.

5.1 Conclusiones de la investigación

Nuestro estudio fue realizado a través de una encuesta autoadministrada, enviada por mail a nuestra población de interés, es decir, gerentes y ejecutivos de distintas áreas dentro de la empresa relacionados con la RSE. De esta forma logramos conocer cuales son los aspectos más importantes de la RSE para los ejecutivos del medio empresarial en Chile, así como cuales son las acciones de RSE que más aplica el empresariado. Sin embargo, es importante destacar que al ser esta encuesta autoadministrada, nuestra investigación es el resultado sólo de las respuestas de los empresarios que la contestaron (muestra de conveniencia), por lo que no representa con exactitud la imagen de la RSE en Chile, pero si, permite descubrir en alguna medida que es lo que está ocurriendo en las empresas de nuestro país con respecto a este tema (descubrir tendencias e hipótesis). Además, se puede considerar de gran utilidad como una forma de comparar datos concretos con lo que se percibe en la actualidad sobre RSE.

Por otro lado, la distribución de nuestra muestra según tamaño o sector económico, en ningún caso corresponde a la real distribución de las empresas en nuestro país, ya que en Chile existen alrededor de 652.445 empresas formales, en donde un 82% son microempresas, un 15% son pequeñas empresas, un 2% son empresas medianas y solo un 1% son empresas grandes. En cambio nuestra muestra contiene 39% de empresas grandes, un 25% de empresas medianas, un 30% de empresas pequeñas y solo un 6% de microempresas. Creemos que esto se puede deber a que el acceso de las microempresas a Internet es menor que las empresas más grandes.

Creemos que en nuestro estudio existen varias conclusiones importantes que

destacar, las cuales tienen concordancia con la realidad de las empresas en Chile. Por esto es que primero vamos adentrarnos en lo que realmente piensan los empresarios en Chile sobre RSE, para luego concentrarnos en las acciones más realizadas por éstos.

5.1.1 Opinión de los ejecutivos respecto a la importancia de la RSE

Lo primero que hay que destacar de lo que piensan los empresarios en Chile es que en general consideran que todas las áreas de RSE, ya sea con respecto a ética empresarial, calidad de vida en la empresa, medio ambiente, compromiso con la comunidad local o marketing responsable, son áreas importantes para la RSE. Esto quiere decir que los empresarios creen que en general la RSE en sí es importante para la empresa. Esto es un aspecto interesante que confirma que la reflexión está presente y, en principio, genera un potencial desarrollo de este tema, dada la conciencia existente en las empresas.

En nuestra investigación se puede apreciar como los empresarios contestaron que por lo menos todos los aspectos son relevantes a la hora de aplicar RSE en la empresa, la media más baja obtenida por los aspectos relevantes es de un 3.03 que es el aspecto de "Marketing", lo que quiere decir que hasta este último es por lo menos importante, ya que la media se encuentra sobre el punto 2.5 que es la media de la escala que ocupamos para medir las respuestas. En este mismo sentido, el aspecto que consideraron de mayor importancia es el de "Principios morales" que tiene que ver con la ética empresarial, en donde la media que obtuvo fue de 3.74, siendo la media más alta de esta pregunta, por lo que se podría decir que los empresarios consideran muy importante este aspecto en la RSE. Sin embargo es importante entender que estos aspectos son diferentes entre sí, y que cada uno pertenece a distintas áreas de la RSE, por lo que no solo es necesario conocer cual fue el aspecto más importante y el menos importante, sino que es necesario conocer a que área de la RSE pertenecen éstos. De esta forma, si profundizamos el análisis podemos darnos cuenta que aunque el aspecto de "Marketing" sea el peor evaluado en importancia, no es la peor área de RSE evaluada.

Centrándonos en las áreas de la RSE, se puede apreciar como el área que tiene mayor importancia para los empresarios es la de ética empresarial. Esta área, así como explicamos en nuestro trabajo es la que integra un conjunto de valores como la honestidad, la confianza, el respeto, la justicia, entre otros, dentro de una empresa y fuera de esta. Este es un resultado que no nos sorprende y que podría estar muy ligado a los diferentes casos de corrupción acontecidos recientemente tanto a nivel nacional como internacional. El aplicar principios éticos trae consigo una serie de beneficios ya nombrados anteriormente y es por esto que creemos que es fundamental que el empresariado le otorgue importancia a esta área.

La siguiente área que consideran más importante los empresarios es el que tiene que ver con el medio ambiente, un área muy relevante ya que hoy en día la responsabilidad medioambiental es un valor fundamental para cualquier tipo de negocio y en cualquiera de sus niveles. El desarrollo de ésta trae consigo una serie de beneficios tanto financieros, productivos como corporativos.

La tercera área más importante para las empresas es la que tiene que ver con la calidad de vida de los trabajadores. Esta tiene que ver con entregar a los empleados un

mayor bienestar en una variedad de sentidos. Esta área también es fundamental en la RSE de la empresa ya que permite que no sólo una mayor productividad, sino una serie de beneficios mencionados en secciones anteriores.

En cuarto lugar se encuentra el área de marketing responsable. Ésta abarca un amplio rango de actividades empresariales que se relacionan con los consumidores. Esto es muy importante para las empresas ya que hoy en día es fundamental el sentido de lealtad y compromiso de los consumidores.

Por último, el área que encontraron menos relevante fue la que tiene que ver con el compromiso con la comunidad, es decir, el área que tiene que ver con mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera la empresa, apoyando iniciativas o causas sociales, en donde no sólo se benefician los que reciben este tipo de iniciativas sino que también la empresa. En este sentido creemos que los empresarios, por un lado no comprenden bien cual es el verdadero significado del compromiso con la comunidad y por otro lado no conocen bien cuales son los posible beneficios que trae consigo el compromiso con la comunidad.

Con respecto a lo que piensa el empresariado chileno por sectores económicos, se puede ver que sigue existiendo una consistencia con los resultados totales, en el sentido de que en general, independiente de los sectores económicos, los aspectos de la RSE son importantes. Sólo se da el caso de que en el sector forestal, el aspecto del marketing en la RSE deja de tener importancia, pero en cambio pasa a tener mucha importancia el aspecto de los principios morales.

Si hacemos este mismo análisis pero con respecto a los tamaños de las empresas. Se aprecia que al pasar de una empresa pequeña a una mediana, los aspectos de las distintas áreas de la RSE pasan a ser mucho más importantes en la mayoría de los casos. No sucede lo mismo al pasar de una empresa mediana a una grande, lo cual no tiene una lógica aparente, ya que se pensamos que en la medida de que las empresas van creciendo en tamaño van otorgando mayor importancia a la RSE y, por lo mismo, a los aspectos de ésta.

Al observar cuales son los aspectos de las distintas áreas de RSE más importantes por tamaño de empresa, el aspecto que tiene que ver con los principios morales sigue teniendo la mayor importancia independiente del tamaño. Los aspectos correspondientes a las áreas de marketing responsable y compromiso con la comunidad siguen siendo los menos importantes, independiente del tamaño de la empresa, pero tiende a darse el caso de que para las microempresas pasan a tener una mayor relevancia los aspectos de marketing e imagen corporativa, las cuales en general se ven como los aspectos de menor relevancia. Esto es importante de destacar, ya que creemos que es un fenómeno que ocurre porque, al ser microempresas y tener una escasez relativa de recursos, consideran que la imagen corporativa y el marketing son importantes, independientemente de que sea un enfoque con respecto a la RSE.

5.1.2 Acciones de RSE efectuadas por las empresas chilenas

Para conocer aquellas áreas de RSE en que las empresas tienen un mayor grado de aplicación de acciones concretas, consultamos por una serie de prácticas que están

ligadas a estas áreas.

Cuando analizamos estas prácticas emprendidas por las empresas llegamos a un resultado revelador y que nos invita a avanzar en esta temática: las empresas de nuestra muestra tienden a no ejercer la RSE, ya que el nivel de implementación o nivel de desarrollo de ésta es insuficiente y las acciones tienden a no ser aplicadas por éstas. Lo que confirma nuestra apreciación es que tres de las cinco áreas de RSE no superaron la “puntuación de corte” que discriminaba entre “tiende a aplicarse” y “no tiende a aplicarse”. Además, el indicador de RSE que consideraba las cinco áreas otorgándoles igual importancia es igual a 2,39 puntos (no supera la puntuación de corte de 2,5 puntos). De esto se infiere que el nivel de implementación de la RSE se encuentra en una fase intermedia, pero que existe un desarrollo potencial otorgado por las intenciones percibidas en la importancia que las empresas atribuyen a las distintas áreas de RSE. Por lo tanto, es necesario transformar esas intenciones en acciones concretas.

Se descubrió que de las treinta acciones consultadas, sólo 12 superan el promedio de 2,5 puntos, con lo cual se puede decir que en general la mayoría de las empresas tienden a aplicar una proporción muy reducida de acciones empresariales, donde 18 de estas acciones se tienden a no aplicar y solo 12 se tienden a aplicar.

El área en la cual, en promedio, se tiende a realizar más acciones de RSE, es la de Principios éticos. En ésta, la acción que más se tiende a realizar (además de ser la segunda acción más aplicada en total) es la “Existencia de procedimientos de control y sanción de practicas corruptas”, lo que nos indica que en general las empresas en Chile tratan el tema de la corrupción de manera concreta. Por otro lado, la acción que menos se realiza en esta área es la de “Ofrecer a las personas subcontratadas los mismos beneficios que a su personal”, en este sentido dentro de lo que son los principios éticos, las empresas tienden a dejar de lado obligaciones morales que creen externos a la empresa, lo que deja en evidencia que aunque esta sea el área donde en promedio se tienden aplicar en mayor medida las acciones de RSE, existen falencias las cuales no dejan de ser importantes.

La segunda área donde, en promedio, se aplican en mayor cantidad acciones de RSE es la de Marketing responsable y dentro de esta área la acción que se tiende a realizar más (y es la tercera mas realizada del total las acciones de RSE) es la de “Perfeccionar los productos y servicios, sustituyendo componentes, tecnologías y productos en la medida que surgen sustitutos eficientes, más seguros y que representen menor riesgo a la salud del consumidor”. Creemos que las empresas en Chile se preocupan de tratar de entregar a sus consumidores productos o servicios responsablemente de manera que no perjudiquen a los consumidores. La acción que menos se realiza dentro de esta área es la de “Poseer estrategias de marketing enfocadas a obtener beneficios para la sociedad”, en este sentido pensamos que aunque las empresas se preocupan de tener un marketing responsable, vemos la falta de preocupación de éstas por buscar políticas de marketing consistentes y de largo plazo que ayuden a las personas y a la sociedad en si.

La tercera área donde, en promedio, se aplican en mayor medida acciones de RSE es la de medio ambiente. Además esta área contiene la acción que más aplican las

empresas en Chile y que corresponde a “Efectuar acción preventiva en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y seguridad de sus empleados”. Nos damos cuenta que las empresas se están preocupando del medio ambiente, pero más en el sentido interno que externo. Por otro lado la acción que menos tiende a realizarse en esta área es la de “Desarrollar capacitación para el personal sobre temas ambientales”. Pensamos que aunque se note un grado de preocupación por parte de las empresas en esta área, todavía no se profundiza como para llegar a tener acciones como parte de la estrategia de la empresa, que permitan enseñar a todos los empleados como preocuparse del medio ambiente. Es importante señalar que dentro de esta área la única acción que está sobre el promedio de 2,5 es la primera que señalamos.

La cuarta área donde, en promedio, se aplican en mayor medida acciones de RSE es en la de calidad de vida laboral. Dentro de esta área encontramos que las acciones que más se aplican son las de “Promover programas de capacitación enfocados al desempeño de tareas específicas” y “Utilizar con frecuencia la franquicia tributaria que otorga el SENCE a los programas de capacitación”. Desde nuestro punto de vista, vemos dos cosas importante aquí, la primera es que las empresas se preocupan en cierta medida de que sus empleados se capaciten y de esta forma puedan mejorar su vida laboral y por otro lado vemos que para se capaciten utilizan la franquicia tributaria del SENCE, lo que indica que el gobierno también está facilitando que las empresas realicen acciones de RSE.

La última área donde, en promedio, se tienden a aplicar más acciones de RSE es la de Compromiso con la comunidad. A diferencia de las demás áreas, ésta tiene un promedio de puntuación mucho menor que el resto (es, claramente, el área de peor desempeño). Además es la única área en donde ninguna de sus acciones tiene una media superior a 2,5 puntos, por lo que creemos que es aquí en donde las empresas chilenas tienen una gran falencia. De hecho, en esta área es donde se encuentra la acción que tiende a realizarse menos en las empresas que corresponde a “Mantener un servicio de apoyo al voluntariado, informando sobre las oportunidades disponibles en la comunidad y facilitando aspectos logísticos y financieros”. Nos podemos dar cuenta con esto, que las empresas realmente no le entregan un verdadero apoyo a la comunidad. No se internaliza el hecho de que es la misma comunidad la que permite la subsistencia de las empresas.

Ahora, con respecto a lo que sucede con estas acciones a nivel de sectores económicos. Podemos destacar como para los distintos sectores se tienden a realizar muchas menos acciones de RSE relacionadas con el compromiso con la comunidad (consistente con el análisis anterior). Además, se puede apreciar que, en la mayoría de los sectores, las principales acciones que se tienden a realizar tienen que ver con la ética empresarial y el marketing responsable, lo que concuerda perfectamente con los promedios generales de las distintas áreas. Sin embargo, hay ciertas cosas importantes de destacar, como que el sector que más aplica la RSE es “salud”, seguido del sector “económico/financiero”. Estos dos sectores son los únicos que tienden a aplicar acciones de RSE ya que su índice de aplicación de RSE supera los 2,5 puntos. Por otro lado, el sector económico que menos aplica acciones de RSE es el sector “distribución”.

Si ahora miramos lo que sucede con las acciones de RSE en los distintos tamaños

de empresas, se puede concluir que al aumentar el tamaño de las empresas se tiende a aplicar en mayor medida acciones de RSE, en cualquiera de las áreas de ésta. Los recursos disponibles y el cuidado de la reputación son factores a considerar para la explicación de esta situación. El área menos aplicada por las empresas corresponde, nuevamente a Compromiso con la comunidad, independientemente del sector económico al que pertenecen.

Por último, lo más importante que se puede obtener de las conclusiones respecto a la aplicación de RSE en nuestro país es que las empresas han dejado de lado el compromiso con la comunidad, ya sea por tamaño de empresa, por sector económico o en general. Es decir, el tener un verdadero compromiso con la comunidad significa considerar, concreta y continuamente, dentro de sus políticas ciertas acciones que permitan a la comunidad obtener beneficios y así poder tener una mejor calidad de vida. De cualquier forma, es necesario considerar cierta contradicción que se produce cuando analizamos las respuestas abiertas entregadas por los encuestados en relación a las acciones realizadas por las empresas. La gran mayoría de las acciones enumeradas por éstos tenían que ver con el área Compromiso con la comunidad. Nosotros creemos que esto se puede deber a que los empresarios aplican acciones concretas que tienen que ver con ayudar a la comunidad en diversos aspectos, pero creemos que en realidad se tratan de acciones aisladas y no estructuradas. Realizar acciones de RSE es mucho más que ayudar a la comunidad de manera ocasional, es tener una política orientada y comprometida con la comunidad, para que de esta forma realmente se mejore la calidad de vida de ésta.

Por último, dado que al aumentar el tamaño de la empresa se tienden a aumentar las acciones de RSE (sin importar el área), pensamos que se necesitan políticas de apoyo para el desarrollo de la RSE en las empresas de menor tamaño lo que implica un rol más activo, no sólo de las organizaciones privadas dedicadas a esta temática, sino también del estado. Este último debe dejar de lado su pasividad y bajo perfil, aportando con campañas de difusión en cuanto a las prácticas responsables.

5.1.3 Consistencia entre lo que piensan y hacen las empresas en Chile respecto a RSE

Al analizar las diferencias entre lo que realmente piensan los empresarios y lo que realmente aplican podemos decir que existe una gran brecha, es decir, los empresarios piensan que en general todas las áreas de RSE son importantes, dándole más énfasis al área de Ética empresarial, después al área de Medio ambiente, seguido por el área de Calidad de vida laboral, después el área de Marketing responsable y por último y, con mucha menos importancia, el área de Compromiso con la comunidad. Lo interesante de esto es que, como ya habíamos dicho con anterioridad, los empresarios consideran todas las áreas en promedio importante, pero no por esto aplican acciones de RSE con el mismo entusiasmo.

Además, existe cierta consistencia entre la importancia otorgada a las áreas de RSE y la aplicación de éstas a excepción de el área de Compromiso con la comunidad, en donde, la diferencia entre lo que piensan y lo que realmente tienden a aplicar las

empresas es muy notoria (ver gráfico de intenciones versus acciones).

Se puede ver en el gráfico que en las áreas de Principios éticos, Calidad de vida laboral y Medio ambiente las diferencias son parecidas, por lo que existe la brecha pero hay una consistencia entre lo que se dice y lo que se hace en estas áreas. Las diferencias se dan en el área de Marketing responsable en donde la brecha se acorta y en el área de Compromiso con la comunidad donde la brecha es más grande.

En otras palabras, existe un grado de consistencia en cuanto a dirección pero no a magnitud entre las áreas de RSE aplicadas por las empresas y la importancia que éstas le atribuyen. Existen dos desviaciones importantes en cuanto a esto. En primer lugar, se observa que las empresas subejecutan una mayor proporción de acciones de RSE en el área de “compromiso con la comunidad” que en el resto de las áreas. Por otro lado, se observa que las empresas subejecutan acciones de RSE en el área “marketing responsable” en una menor proporción que en el resto de las áreas. Esto es importante de destacar, ya que si bien las empresas le otorgan una baja importancia relativa al “marketing responsable” enfocan fuertemente en esta área sus acciones de RSE (en términos relativos). Esta es una contradicción presente en las empresas en estudio.

Bajo este tipo de análisis volvemos a comprobar que existe una deficiencia con respecto a las acciones que tienden a hacer las empresas en el área del Compromiso con la comunidad y además nos damos cuenta que existe un mayor enfoque en las acciones que tengan que ver con el área de Ética empresarial, es decir, es en esta área de la RSE donde las empresas centran sus esfuerzos.

A través de este estudio fue posible lograr una aproximación a la realidad de nuestro país en lo que respecta a prácticas empresariales responsables. La RSE en Chile se presenta en un nivel de desarrollo intermedio, donde existe cierto conocimiento del concepto, aunque pudimos percibir que no existe profundidad en esto. Muchas de las prácticas realizadas por las empresas tienen una naturaleza filantrópica, pero no responden a acciones planificadas y estructuradas de RSE. Los conceptos y herramientas presentados en este trabajo pueden ser de mucha utilidad para las empresas en ese ámbito.

Pudimos darnos cuenta, además, que existe una disposición positiva en torno al tema lo que se pudo apreciar en la importancia otorgada por las distintas empresas a las áreas de la RSE. El problema se origina en la aplicación por parte de éstas de las distintas prácticas responsables donde descubrimos insuficiencias importantes. En Chile las empresas tienden a no aplicar acciones de RSE, resultado que nos invita a profundizar en políticas de difusión no sólo por parte de organizaciones privadas dedicadas a este objetivo, sino también por parte del estado. Es importante focalizar los esfuerzos, sobre todo en las empresas de menor tamaño ya que son las que en menor medida siguen estas prácticas. Este es un desafío importante para mejorar la competitividad de las empresas y para generar aumentos en el bienestar social.

BIBLIOGRAFÍA

Documento del Centro para la Responsabilidad Social (Argentina), disponible en la página web del Banco Interamericano de Desarrollo (www.iadb.org/Etica).

“Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Perspectivas para una Matriz de Análisis”, Soledad Teixidó, Reinalina Chavarri y Andrea Castro, Fundación PROhumana (2002).

“La acción Filantrópica como un elemento de la Responsabilidad Social: El caso chileno”, Teixidó y Chavarri (1999), Editorial PROhumana, Santiago, Chile.

“Indicadores Acción Empresarial de Responsabilidad Social”, 2001 (www.accionempresarial.cl).

“El Centro para la Responsabilidad Social” (Argentina). Documento incluido dentro de la Biblioteca Digital de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Etica y Desarrollo (www.iadb.org/etica).

Adolfo Sturzenegger (www.foroecumenico.org.ar).

Revista “Filantropía y Responsabilidad Social en Chile”, N°11, Fundación PROhumana. www.accionempresarial.cl

“Responsabilidad Social de la empresa: concepto, medición y desarrollo en España”, Marta de la Cuesta González y Carmen Valor Martínez, Boletín Económico de ICE N°2755, año 2003.

“Las Certificaciones Sociales”, Fundación PROhumana.

“Manual de Balance Social”, versión actualizada, Organización Internacional del Trabajo, Primera Edición 2001.

“Aproximación Teórica al Balance Social”, C. P. y Auditor Jorge Sánchez Henríquez, Académico del Departamento Sistemas de Información Gerencial y Control de la Universidad de Talca, Chile (2002), <http://www.imcp.org.mx>

“Los Diferentes Modelos del Balance Social”, Aitziber Mugarra Elorriaga, de la tesis doctoral El Balance Social Aplicado a las Cooperativas, defendida en la Universidad de Deusto en diciembre de 1995) y obtenido a través de www.plazanueva.org/rse

“Responsabilidad Social y Ética Empresarial”, Agustín Noptisch, Sebastián Felicetti, Nicolás Presno, Facultad de Ciencias Empresariales y Economía, Licenciatura en Dirección y Administración de Empresas, Universidad de Montevideo.

www.balancosocial.org.br

www.deres.org.uy

“Guía de elaboración del informe y balance anual de responsabilidad social empresarial” versión 2001, es una publicación del Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social.

“Elementos de Medición y Evaluación de la Responsabilidad Social de la Empresa”, Seminario de Título, Contador Auditor, Universidad de Chile, 1983. Alumnos: V. Jerez, M. Sanz, F. Silva, W. Von Bischhoffshausen. Profesor Guía: Domingo Fabres V.

“La Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Innovación y Desafío”, Soledad Teixidó, Reinalina Chavarri, Andrea Castro (2001), Fundación PROhumana.

“Responsabilidad Social: 12 Casos Empresariales en Chile”, Soledad Teixidó, Reinalina Chavarri y Andrea Castro (2002), Ediciones PROhumana, Santiago, Chile.

“La Responsabilidad Social Empresarial”, Soledad Teixidó y Reinalina Chavarri (Texto basado el documento “Filantropía y Responsabilidad Social Empresarial en Chile”, presentado en el congreso Internacional LASA2000, Miami, EEUU).

“La situación de la micro y pequeña empresa en Chile”, SERCOTEC, marzo 2003 (www.sercotec.cl).

Anexo 1

1. Estado de Indicadores de Desempeño Económico Financiero	Año (X) \$ milles/ Índice	% s/Ing. Oper.	Año (X+1) \$ milles/ Índice	% s/Ing. Oper.
<p>1. Generación de riqueza</p> <p>Ingresos Operativos</p> <p>Resultado Operativo</p> <p>2. Distribución de riqueza</p> <p>Estado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impuestos gobierno central (directos) - Impuestos gobierno departamental (directos) - Contribuciones a entes generales (*) <p>Empleados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salarios - Ingres. Sociales - Beneficios (Incentivos y Beneficios por Meses) - Participación en resultados <p>Accionistas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribución de Dividendos (**) - Otras ganancias en el patrimonio Neto <p>Comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversión Social - Donaciones - Proyectos de Iniciativa Social <p>3. Productividad</p> <p>Margen Operativo</p> <p>Utilidad Neta</p> <p>Uso de los Activos</p> <p>Rotación sobre Activo Medio</p> <p>Índice de Endeudamiento</p> <p>4. Inversión</p> <p>Investigación y Desarrollo</p> <p>Mejoramiento de la productividad</p> <p>Aumento de la Capacidad Productiva</p> <p>Capacitación y Educación</p> <p>Programas y proyectos con la comunidad</p>				
<p>Adelantados:</p> <p>(*) Aplicable a organismos públicos.</p> <p>(**) No aplicable a organismos públicos.</p>				

I. Estado de Indicadores de Desempeño Económico Financiero	Año (X)	% s/Ing. Oper.	Año (X-1)	% s/Ing. Oper.
	\$ miles/ Indíces		\$ miles/ Indíces	
1. Generación de riqueza Ingresos Operativos Resultado Operativo 2. Distribución de riqueza Estado - Impuestos gobierno central (directos) - Impuestos gobierno departamental (directos) - Contribuciones a rentas generales (*) Empleados - Sueldos - Leyes Sociales - Beneficios (Incentivos y Beneficios por Retiro) - Participación en resultados Accionistas - Distribución de Dividendos (**) - Otras variaciones en el Patrimonio Neto Comunidad - Inversión Social - Donaciones - Proyectos de Interés Social 3. Productividad Margen Operativo Utilidad Neta Giro de los Activos Retorno sobre Activo Medio Índice de Endeudamiento 4. Inversiones Investigación y Desarrollo Mejoramiento de la productividad Aumento de la Capacidad Productiva Capacitación y Educación Programas y proyectos con la comunidad				
Aclaraciones: (*) Aplicable a organismos públicos. (**) No aplicable a organismos públicos.				

	<u>Ann (X)</u>	<u>%</u>	<u>Ann (X-1)</u>	<u>%</u>
II. Estado de Indicadores de Desempeño Social				
1. Empleados				
Partidas para Alimentación				
Partidas para Salud				
Partidas para Seguros				
Partidas para Educación, capacitación y desarrollo profesional				
Partidas para el mejoramiento de las condiciones laborales				
Participación en los resultados de la empresa				
Relación de retribuciones (menor/mayor)				
Relación de menor retribución sobre sueldo mínimo nacional				
Total de Trabajadores				
% de mujeres trabajadoras en la empresa				
% de mujeres que ocupan cargos gerenciales				
% de trabajadores discapacitados				

2. Proveedores				
Total de proveedores				
Concentración de proveedores (cantidad de prov. que aportan al 80% de los insumos)				
% de trabajadores contratados sobre total de trabajadores int.				
Fondos/Recursos afectados a la medición del cumplimiento por parte de los proveedores de criterios sociales y ambientales				

3. Consumidores/Clientes				
Total de reclamos realizados por clientes				
% de reclamos satisfechos				
Fondos/Recursos afectados a Servicios de Atención al Cliente				
4. Comunidad (Ayuda a la Comunidad)				
Fondos/Recursos afectados a Programas Sociales				
Fondos/Recursos afectados a Programas Educativos				

5. Estado				
% de los ingresos operativos destinados a campañas del bien público				
Fondos/Recursos afectados a colaborar con proyectos del gobierno				

	<u>Unidad</u>	<u>Año X</u>	<u>% s/Ing.</u> <u>Oper.</u>	<u>Año X-1</u>	<u>% s/Ing.</u> <u>Oper.</u>
III. Estado de Indicadores de Desempeño Ambiental					
1. Utilización de Recursos Consumos anuales - Energía - Agua - Combustibles Fósiles - Otros combustibles - Cantidad anual de residuos sólidos generados 2. Inversión Inversión en proyectos/programas/procesos de mejora y preservación ambiental Inversión en proyectos de reciclaje/eliminación de residuos Inversión en proyectos para la disminución del consumo de la fábrica. Inversión en iniciativas de educación/capacitación medioambiental 3. Atención de Reclamos Cantidad de reclamos/denuncias atendidas por temas de medio ambiente 4. Otros indicadores					

	<u>Año (X)</u>	<u>%</u>	<u>Año (X-1)</u>	<u>%</u>
IV. Estado de Demostración del Valor Agregado (Modelo integral)				
Ventas Costos directos: Nacionales Regionales (MERCOSUR) Extranjeros Valor Agregado Generado Distribución por "stakeholders" (grupos de interés) Estado Empleados Accionistas Comunidad Reinversión en la empresa Financistas (Bancos y otras instituciones) Valor Agregado Distribuido				

Anexo 2

<p>¿Podría identificar algunas acciones concretas de responsabilidad social aplicadas en su empresa?</p>
<p>Fomentar la cultura en trabajadores y familia, aportes campaña 111 del hogar de Cristo, diversas donaciones a actividades sociales y culturales, etc.</p>
<p>1. Compromiso con la comunidad (CEPAT con el sector municipal, FEMUC, etc.) 2. ética empresarial. Reconocido por la comunidad, con un premio recibido el 2003 por su cultura empresarial. 3. calidad de vida laboral: apoya procesos innovadores en todo campo (balance social interno, participación por resultados, mutual, etc.)</p>
<p>Con respecto al medio ambiente, un balance de agua residual en planta de los de última tecnología, con la comunidad entrega de regalos para navidad en el jardín infantil comunal, entrega de libros para las personas del hogar, apoyo financiero (vacaciones en especie) para diferentes tipos de hijos de sector, movilización para la asamblea rural para sus pueblos.</p>
<p>Seguridad laboral mediante capacitación. Otorgar un promedio final seguro de la mayoría de niños (higiene y calidad de medidad). Preocupación por nuestros trabajadores: cada día de verano, las plantas social, etc...</p>
<p>Departamento de desarrollo</p>
<p>Realización de auditorías ambientales. Entrega de libros, http://www.cepac.cl apoyo a fin de hacer un plan permanente</p>
<p>Proyectos de salud con escuelas, clínicas de salud, centros de atención a niños, centros de medicina en los meses de verano a diciembre de 2003, en salud, medicina y comuna. Empleo a personas con discapacidad en trabajos sencillos a centros de discapacitados de la comuna</p>
<p>Control de las características físicas y químicas de los productos. Información periódica a los clientes.</p>
<p>Asignación de Comunicación dos a televidores con el trabajo para mejorar el centro de atención creación de bibliotecas abiertas a centros infantiles con recursos necesarios</p>
<p>Permitir prácticas laborales a los estudiantes a cambio de permitir el acceso a la tecnología a la industria</p>
<p>Mantenimiento de stock de pago anticipado de indemnizaciones eventuales para financiar compra de viviendas, préstamos a familia además sin intereses, ayuda a cuente deembargo, ecología, junta de vecinos, etc.</p>
<p>Mejoramiento constante de los procesos este cobrando materias primas más puras y de menor costo ambiental</p>
<p>Una preocupación es que cada uno de nuestros colaboradores haga el esfuerzo necesario para llegar tener un caso para y los siguientes financieros. Aunque es común tener un caso que nuestros colaboradores que se solucionan sus diferentes problemas. Realizamos acciones de nuestros colaboradores con el objeto de llegar a trabajar entre sí en un ambiente diferente al común</p>
<p>Hay una encuesta hecha en un cuestionario muy complejo, el cual nos obliga a mejorar procesos de fabricación, este contribuye a la eliminación de la mano de obra, por obligación, en este punto hacemos actualización de las personas que tienen mayor responsabilidad familiar.</p>
<p>Cursos de prevención de riesgo en la N.H.S. Asignación de bonos deportivos. Capacitación en el extranjero de algunos técnicos</p>
<p>Mantenimiento de agroquímicos por parte agropecuaria, manejo agrícola sostenible, manejo medio ambiente, manejo residuos de pesticidas para publicación con comunidades.</p>
<p>Desarrollamos también la empresa en la que me desempeñaba en el año 2003 en estas materias de RSE. Es importante que algunas de las que se refieren a normas de seguridad laboral</p>

publicación de libro anual sobre cultura chilena), existe además el cargo de subgerente corporativo de responsabilidad social donde se centralizan las acciones de este tipo, existe un presupuesto anual para el desarrollo de actividades y donaciones.
Donaciones puntuales a iniciativas de carácter social como lo son: casa de acogida esperanza (drogas) un techo para Chile.
Tratamiento de aguas
Programa piloto de control de obesidad apoyo a iglesia de sector popular
Sólo la oportunidad de tener un trabajo estable y digno
Apoyo con sala cuna y jardín infantil
Relación de vecinos responsables con la comunidad cercana a nuestras plantas- programas de desarrollo comunitario en comunidades aledañas- programas de inversión para mitigar impactos ambientales de las actividades productivas de las plantas
Sobre la conducta ética todo el personal de la firma debe rendir un examen a través de un curso específico y además sobre las actuaciones éticas y morales de nuestro trabajo profesional. Debe aprobarlo, a lo menos, con el 70% (esca a 100%).
Edición memoria social
Becas apoyos económicos a instituciones y organizaciones de la comunidad. Premios por rendimientos académicos (niños y jóvenes a la empresa). Participación en campañas de bien social
Tratamiento de áreas con empresa especializada apoyo a bomberos y colegios
Información a la comunidad sobre empresa y productos -control de ética y conducta de negocios de los empleados, clientes y proveedores -desarrollo y capacitación del personal- oportunidades laborales a hijos de empleados y prácticas profesionales a estudiantes universitarios y técnicos profesionales -seguridad y medio ambiente laboral -evaluación de la satisfacción de clientes
Se entregan facilidades de horario a los trabajadores en plan de nivelación de estudios. Se entrega ayuda en útiles escolares a los trabajadores que estudian, se ofrecen cupos para efectuar prácticas profesionales y para la implementación de formación dual en los liceos técnicos de la zona. Se entrega ayuda económica a los alumnos en prácticas.
existe comité de seguridad y control ambiental
Se aplican normas de buenas prácticas agrícolas, se trabaja exclusivamente con productos orgánicos y en las actividades industriales se aplican las normas ISO 14001 lo cual beneficia a los trabajadores y a la comunidad en cuanto a contar con una unidad económica no contaminante y que se preocupa de resguardar el medio ambiente y el medio laboral.
En atención al carácter del servicio y a los tiempos de procesos, se estima de interés y se procede en los puntos seleccionados, si existe el compromiso social al ofrecer incorporarse a los distintos procesos
Apoyo a colegios de la comuna, y programas sociales de educación.