



“Proyecto Final para optar al Magíster en Gestión Cultural”

“RSE: CULTURA Y MEDIO AMBIENTE”

Nombre alumna: Carmen Gloria Fernández Correa

Profesor Guía: Gustavo Amtmann

2012



“Proyecto Final para optar al Magíster en Gestión Cultural”

“RSE: CULTURA Y MEDIO AMBIENTE”

Nombre alumna: Carmen Gloria Fernández Correa

Profesor Guía: Gustavo Amtmann

Título Anterior y año: Licenciada en Arte, 2009

2012

TABLA DE CONTENIDO

I.-INTRODUCCIÓN	4
II.- MARCO TEORICO	7
III.- HIPOTESÍS	12
IV.- DIAGNÓSTICO	12
V.- RSE Y CULTURA	15
a) Formas de financiamiento cultural	17
b) La importancia de Financiar Cultura	18
c) La importancia del Gestor Cultural	20
VI.- RSE Y MEDIO AMBIENTE	23
a) Legislaciones	23
b) Desafíos	24
c) Beneficios	26
VII.- FUNDACIÓN PROHUMANA: COMPITIENDO EN RSE	27
a) Ranking Nacional de Responsabilidad Social Empresarial	28
VIII.-EMPRESAS Y MEDIO AMBIENTE	32
a) Gerdau Aza	32
b) Sodimac	35
IX.-EMPRESAS Y CULTURA	39
X.-ENTREVISTAS	42
a) Gerdau Aza	42
b) Sodimac	47
XI.- CONCLUSIÓN	51
XII.- ANEXO	54
a) Ley N° 19300 sobre las Bases Generales del Medio Ambiente	54
XIII.-BIBLIOGRAFÍA	55

I. INTRODUCCIÓN

Este trabajo aborda la Responsabilidad Social Empresarial como la forma de legitimizar las actividades de las empresas privadas en la sociedad.

A través del contenido de esta Tesis se busca presentar conceptos que permitan comprender este contexto nuevo y en permanente desarrollo, en el cual la Gestión cultural está estrechamente vinculada.

Es importante que en una sociedad nos planteemos quiénes somos, de dónde venimos y a dónde vamos, ya que todas necesitan una imagen de sí mismas y Chile no ha sido una excepción.

Para llegar a una respuesta certera de estas interrogantes debemos entender y saber sobrellevar todas las necesidades de la sociedad ya que la tarea central para construir un país distinto, único y con otro tipo de intereses, es ofrecer espacios más amplios y numerosos para todas las expresiones de los ciudadanos, bajo todos los ámbitos.

Ante el ritmo acelerado de los cambios que han ido ocurriendo en nuestro país tanto económicos, sociales y políticos, lo lógico sería que algunas empresas fueran perdiendo su capacidad de adaptarse al entorno, sin embargo, las éstas trabajan hoy en la base de la Responsabilidad Social Empresarial como un eje fundamental en su base económica lo que las convierte en un actor muy importante. Lo que buscan las empresas es ser benefactores de la sociedad, un aporte más allá de las necesidades básicas que todos reconocemos.

La RSE estratégica se basa en la idea de valor compartido, donde la empresa al implementar iniciativas RSE también obtiene valor económico. Las iniciativas de responsabilidad social empresarial pueden tener un enfoque interno, como proyectos comunitarios, o enfoques externos, como prácticas de calidad de vida en el trabajo, pero siempre en última instancia debiesen generar beneficio interno en la empresa. Las políticas de RSE influyen en la intensión de compra, existiendo una mayor disposición a pagar y comprar productos de empresas socialmente

responsables, ya que éstas se pueden diferenciar a través de su imagen y reputación corporativa conseguida mediando estas prácticas.

Frecuentemente los consumidores son llevados a las marcas y empresas consideradas por tener una buena reputación en el área de RSE. Una empresa considerada socialmente responsable, puede beneficiarse de su reputación entre el público general y la comunidad empresarial, incrementando así la capacidad de la empresa en atraer capital y otros asociados.

Cuando nos referimos a este concepto de RSE, no hablamos de una moda o algo pasajero que han llevado a cabo las empresas durante los últimos años de manera cada vez más exhaustiva, me refiero a un modo de funcionamiento, estrategia y negocio que llevan las empresas. La RSE es parte de una nueva cultura empresarial, una nueva cultura de trabajo y de negocio que es altamente rentable cuando las empresas saben adherirlas a sus políticas de gestión.

La responsabilidad social empresarial es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, por lo que cada una de ellas toma diferentes ámbitos sociales para organizar sus prácticas.

Existen empresas como Sodimac, Gerdau Aza y algunas compañías mineras como la Doña Inés de Collahuasi, que dentro de esta Tesis destacaremos, que practican la RSE hace muchos años, es decir, forma parte de su cultura y han desarrollado programas desde siempre con distintas estrategias y enfoques, más que nada en el área cultural o relacionada al medio ambiente, debido al importante impacto ambiental y social que éstas producen en el entorno.

Sin embargo, visto desde el interior, existen necesidades sociales que van más allá de lo netamente económico. Un país desarrollado hace referencia a un país que posee tanto un buen nivel de vida como a un muy alto nivel de desarrollo humano. Si bien es cierto que los países más ricos que han logrado unos grandes negocios, alcanzan un elevado desarrollo humano como consecuencia, pero eso no lo es todo.

La cultura importa por ser parte de la constitución de un desarrollo humano, de un proceso por el cual la persona se hace parte del beneficio que ésta genera en la sociedad.

La cultura finalmente se transforma, en parte, en la necesidad que las empresas buscan, la necesidad escondida, que termina generando la imagen que todas éstas esperan.. Todo, absolutamente todo, tiene relación con estructuras de poder para las empresas.

La RSE representa una temática actual dentro del ámbito organizacional del país en cuanto a empresa e individuo, y de ahí la motivación de investigar sobre el tema de manera social, cultural y empresarial en esta Tesis.

II. MARCO TEÓRICO

Textos a discutir:

1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Christian Cancino del Castillo y Mario Morales Parragué

Serie Documento Docente N°1, Diciembre 2008

2. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA

Mons. Fernando Chomali y Nicolás Majluf

3. EL ABC DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE Y EL MUNDO

Acción Empresarial

Para abordar la situación de RSE en la cultura y la sociedad en Chile, primero es necesario conocer sobre ciertos temas que tienen que ver con la sustentabilidad de las empresas. Para esto, es necesaria la búsqueda de información en libros y otros documentos que desarrollen este tema de manera bajo distintos puntos de vista pero al mismo tiempo de manera histórica.

Con este material se busca sustentar una descripción del contexto en que se han desarrollado las empresas en cuanto a RSE y cómo se han destacado sobre sus competidores.

El Documento Docente N°1 del Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, titulado "Responsabilidad Social Empresarial", tiene como finalidad abordar un tema sobre el cual existe un amplio interés por estudiar, especialmente por el desarrollo de actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Esto ha generado diversas investigaciones y metodologías

que buscan explicar en qué consiste y cuál es el alcance de la RSE. Acción Empresarial en su texto, de igual manera, habla sobre la RSE como un concepto que hace rato dejó de ser “nuevo” en Chile. Afirmando que lo que se intenta la RSE es llegar a la conciencia corporativa que, para subsistir en el mundo de hoy, la empresa debe comportarse como un ciudadano responsable, capaz de adelantarse a las necesidades de la sociedad y sus habitantes, y generar soluciones que contribuyan a su sustentabilidad futura. Por otro lado, y no menos importante, el libro de Chomali y Majluf, siendo la cuarta versión de un curso que realizaron los autores en El Mercurio, como parte de una Clase Ejecutiva sobre ética en la empresa y responsabilidad social empresarial, se refiere a qué es tener la capacidad de contar con empresas que no sean sólo técnicamente ejemplares y financieramente solventes, sino también éticamente irreprochables.

Los autores del primer y el segundo texto en discusión se refieren en uno de sus capítulos, al importante tema del Medio Ambiente dentro de la RSE para las empresas. Afirmándose así su idea con la explicación fundamental que hace Acción Empresarial al aclarar, que una vez identificadas las necesidades, la compañía decide cual será su foco de acción en este ámbito, para que sea ampliamente retribuido en imagen, reputación y ahorro de costos en una firma. Además de que todos estos beneficios que le traerá a la empresa, aumentarán según el grado de involucramiento que esta tenga con la responsabilidad y la buena práctica.

En el Capítulo 5 de “Responsabilidad Social Empresarial”, Teorías sobre la ética y la Moral en los Negocios, los autores se refieren a cuatro enfoques que se refieren a la RSE y al desarrollo de actividades responsables bajo la mirada de perseguir fines éticos y morales. Uno de los enfoques referidos en este Capítulo es el Pacto Global de Naciones Unidas que tiene una estrecha vinculación con el Medio Ambiente.

El Pacto Global de Naciones Unidas nace como una iniciativa de Kofi Annan, Secretario de las Naciones Unidas, en un discurso pronunciado ante el Foro

Económico Mundial el 31 de Enero de 1999. Este proyecto invitaba a los distintos dirigentes empresariales a sumarse a la iniciativa internacional para colaborar con organismos de las Naciones Unidas para promover principios sociales y ambientales de carácter universal. De este modo las empresas pueden contribuir a la solución de los retos que plantea la globalización, de manera voluntaria y comprometiéndose a llevar sus operaciones bajo diez principios universalmente aceptados, divididos en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. Las empresas que participan en el Pacto Global, entienden que estos movimientos empresariales generan mejoras en la construcción de mercados y que las acciones responsables construyen confianza y capital social que soportan un mayor desarrollo económico. Esto también lo afirma Acción Empresarial en su texto, “El abc de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y el Mundo” contiene un capítulo completo de los beneficios donde los autores se refieren en un ítem completo a la Mejora de la Imagen de la Marca y Reputación, ya que, frecuentemente, los consumidores son atraídos por marcas y compañías que tienen una buena reputación en áreas de la RSE. Una empresa considerada socialmente responsable, puede beneficiarse de su reputación en el público y la comunidad empresarial, aumentando así su habilidad para traer capital y potenciales asociados. Así mismo, Acción Empresarial afirma que, habitualmente, diversas empresas líderes en la RSE son citadas en los medios de comunicación y recomendadas a los inversionistas que buscan entidades socialmente responsables.

Dentro de las cuatro áreas temáticas de los diez principios del Pacto Global, que se refieren Cancino y Morales en su texto, el área del Medio Ambiente consta con tres:

Principio 7: Las empresas deben tener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental.

Principio 8: Adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Por lo tanto, según el Pacto Global, participar en esta iniciativa trae una serie de beneficios, por ejemplo, las empresas adheridas a este muestran un claro liderazgo en la promoción de principios universales y de la responsabilidad cívica de las empresas. Por otra parte, también permite tener acceso al entorno mundial en el que actúan las Naciones Unidas y poder de convocatoria ante los gobiernos, empresas, la sociedad, entre otros, permitiendo intercambiar prácticas y experiencia, mejorar la administración empresarial de las marcas, la moral de los empleados y su productividad, así como la eficiencia operacional.

En el segundo texto, el tema medioambiental se refiere a la Carta de Alborg, donde los autores detallan lo difícil que es conseguir una disciplina organizacional capaz de prestar la debida atención a todos los temas de responsabilidad de las empresas con el medio ambiente pero además, de los resultados de los esfuerzos de la empresa y las consecuencias de su actividad sobre la sociedad y los sistemas naturales va a tener un impacto sobre sus prácticas de trabajo y procesos de gestión.

Las organizaciones humanas deben elaborar prácticas en las que se aprovechen los recursos naturales sin comprometer su potencial regenerativo, de modo que: La velocidad de consumo de los recursos naturales renovables no supere la capacidad de los sistemas naturales de restablecerlos. El ritmo de emisión de contaminantes no supere la capacidad del aire, el agua y el suelo para absorberlos y procesarlos.

Se mantenga la diversidad biológica, la salud pública y la calidad del aire y el suelo a niveles suficientes como para preservar indefinidamente la vida y el bienestar humano, y también la flora y la fauna.

(Carta de Alborg, 1994)

En el Capítulo 5 de este mismo texto, La Responsabilidad de la empresa frente al Medio Ambiente, los autores se refieren a la urgente atención a los temas medioambientales como un imperativo moral dentro de una empresa.

Los autores plantean de lo mucho que puede llegar a incomodarnos los temas de responsabilidad medioambiental. Una empresa no puede satisfacerse solo con producir bienes, generar valor y dar empleos... va mucho más allá de eso, deben integrar, en forma voluntaria, consideraciones sociales y medioambientales en sus operaciones de negocios.

Por este mismo motivo es que Acción Empresarial se refiere en su texto a que en la economía global, la imagen de la marca y la reputación están entre las fortalezas más valoradas. Prácticas de marketing responsables, por naturaleza, son altamente visibles para los consumidores y tienen el potencial de fortalecer o debilitar la opinión del público con respecto a la empresa y su marca.

III. HIPÓTESIS

El nivel de competencia que existe en la actualidad obliga a las empresas chilenas a mejorar su imagen para que crean en su marca adoptando temas tanto sociales como culturales.

IV. DIAGNÓSTICO

En Chile y Latinoamérica la opinión pública como sociedad civil ya no espera sino exige que las empresas se comporten como buenos ciudadanos corporativos. Desde el punto de vista de las empresas que operan en Chile, esto ya no es una condición ética, sino que un imperativo para el éxito de sus negocios a largo plazo.

Históricamente la RSE se vinculaba con acciones aisladas de las empresas y los líderes organizacionales, pues son el enfoque estratégico que éstas estimaban bien llevar a cabo. Hace pocos años la RSE no era más que un concepto, sin herramientas que permitieran hacerla operativa, y menos evaluarla. Sin embargo, en menos de 10 años se ha masificado al punto de ser absolutamente necesaria la implementación en las empresas.

Las empresas necesitan legitimizar sus actividades en la sociedad en que actúan ya que al tomar la palabra, la empresa es vista como un sujeto social. Una empresa, además de concentrarse en el lucro, debe pagar impuestos, crear empleos, cumplir las leyes, entre otras cosas, contribuyendo así a construir patrones éticos más elevados y por consecuencia una sociedad mejor.

Es la misma sociedad la que exige que las empresas no sólo cumplan con los contratos legales, sino que también se involucren en temáticas sociales que sean del interés de todos nosotros. Esto demuestra que los consumidores, todos nosotros, estamos dispuestos a favorecer y elegir a aquellas empresas que son socialmente responsable por sobre las otras, aun que su producto o servicio sea más caro. Por esta misma razón es que existe la necesidad en todo ámbito social de comentar y discutir el concepto de Responsabilidad Social Empresarial y tener

claros los motivos por los cuáles es tan importante para nosotros que este concepto, qué más bien es una herramienta a estas alturas, exista.

Podríamos definir la RSE como el vínculo que construye una empresa con la sociedad que favorecen su propia competitividad y el negocio a largo plazo pero que a la vez contribuye a la sustentabilidad de la mejora de la sociedad y las condiciones de vida. En otras palabras, las empresas son responsables de cumplir con las obligaciones de sus actividades económicas y además, respetar el capital humano, el medio ambiente, la comunidad, el sector público y los distintos agentes sociales que intervienen en la sociedad como es el arte, la música, el teatro, la danza y otros actores culturales.

Lo que buscan las empresas es ser benefactores de la sociedad, un aporte más allá de las necesidades básicas que todos reconocemos.

La cultura finalmente se transforma en la necesidad que las empresas buscan, la necesidad escondida, que termina generando la imagen que todas éstas esperan.. Todo, absolutamente todo, tiene relación con estructuras de poder para las empresas.

Las empresas hoy ven en la RSE un medio de sobresalir ellas mismas sobre los demás, como dije anteriormente, de favorecer su propia competitividad, y ciertas falencias que nos encontramos en la sociedad ayudan a estas empresas a encontrarla manera de hacerlo. Podemos ver varios casos en la sociedad.

En el ámbito medio ambiental, uno de las áreas que más se toca en el terreno de la RSE debido a su importancia en estos días en todo el mundo. Podemos ver que muchas empresas han aprovechado el Calentamiento Global y el impacto que hemos producido en la Tierra, tanto como empresas como ciudadanos, para gestionar proyectos importantes de RSE. A lo que me refiero, como ejemplo, es que no sería extraño ver como imagen de la recuperación de la Flora y la Fauna de las recientes quemadas Torres del Paine el reflejo del logo gigantesco de alguna empresa conocida.

En otras palabras, lo que hace una empresa es buscar un medio alternativo de publicidad, ya que existe la necesidad de buscar otras alternativas de comunicación, en un ámbito más social, y a esto lo podríamos llamar marketing cultural. El marketing cultural es un conjunto de recursos culturales que permiten proteger la imagen una empresa a través de acciones culturales o sociales. Hay que tener en consideración que la imagen de una empresa es lo que perdura en el tiempo, más allá que los recursos, los productos o los servicios. La imagen es el cascara de una empresa y si ésta está bien cuidada, un negocio puede crecer a corto plazo increíblemente. El marketing cultural, con sus eventos y productos, tiene como objetivo crear y mantener una imagen favorable en la empresa.

Lo que quiero decir, es que a una empresa no le faltan causas sociales para engancharse y comprometerse en la sociedad, con éstas podrían distinguirse sobre los demás y hacer que la RSE sea lo más beneficiosa posible para éstas. Al fin y al cabo, todo el dinero involucrado en estos proyectos sociales, son inversiones que a corto, mediano y largo plazo será devuelto con creces.

Es de conciencia de todos que la RSE humaniza los negocios, y eso es lo que quieren ver las personas. Por esto una empresa necesita desarrollar sus negocios demostrando compromisos dentro de una sociedad que lo acepte ya que la RSE no se construye de una manera unidireccional, sino que es un producto social que tanto de los integrantes de las empresas y sus organizaciones, como de la comunidad que trabajan en función a sus propias necesidades y así procurar una relación de mutuos beneficios.

V. RSE Y CULTURA

Hace algunos años, sólo el Estado era el que se preocupaba de la cultura en el país, por lo que era una cultura fundamentalmente educativa, que estaba a cargo más que nada de Universidades. La cultura en ese entonces estaba totalmente alejada de lo comercial o la entretención.

Es importante que en una sociedad nos planteemos quiénes somos, de dónde venimos y a dónde vamos ya que todas necesitan una imagen de sí mismas y Chile no ha sido una excepción.

Para llegar a una respuesta certera de estas interrogantes debemos poner a la cultura en el centro de nuestras preocupaciones, ya que la tarea central para construir un país distinto, único y con otro tipo de intereses, es ofrecer espacios más amplios y numerosos para todas las expresiones ciudadanos.

En los últimos tiempos la cultura ha comenzado a redefinir su papel frente a la economía y al desarrollo, cada vez es más analizada como inductora del desarrollo de un país, inductora del desarrollo humano de un país. Tanto los sectores políticos como privados están comenzando a darse cuenta y reconocer que la cultura juega un papel mucho más importante de lo que suponían.

Las decisiones políticas, las iniciativas económicas y financieras del Estado, empresas privadas y todas las reformas sociales, tienen muchas más posibilidades de surgir y avanzar con éxito si simultáneamente toman en cuenta y llevan a cabo una perspectiva cultural.

Un país desarrollado hace referencia a un país que posee tanto un buen nivel de vida como a un muy alto nivel de desarrollo humano. El indicador más usado para considerar a un país como desarrollado es el índice de desarrollo humano.

Si bien es cierto que los países más industrializados y más ricos, han logrado una avanzada tecnología e innovación, logrando grandes negocios, alcanzan un elevado desarrollo humano como consecuencia, pero eso no lo es todo. Debido a

que hay países con un alto nivel de vida que no tienen, ni tuvieron pasado, a la ciencia, ni a la industria, como motores de su economía, entendemos que el nivel de desarrollo netamente económico no es un criterio absoluto para evaluar el desarrollo completo de una nación.

La cultura importa por ser parte de la constitución de un desarrollo humano, de un proceso por el cual la persona, o la empresa, se hace parte del beneficio que ésta genera en la sociedad. Esto significa vivir en un entorno en que las personas puedan hacer realidad sus posibilidades y vivir en forma productiva y creadora de acuerdo a sus necesidades e intereses.

La diversidad cultural amplía las posibilidades de elección que se pueden brindar a todos. Es una de las mayores fuentes del desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria, conceptos en los que nuestro país se carece.

A diferencia de otros países, Chile no tiene clara la importancia cultural en el desarrollo económico del país. Un país quiera o no siempre estará haciendo cultura, el problema está en organizarla, esta organización debe ser fomentada por el Estado y en Chile recién empezamos a crear una institucionalidad para la cultura y no siempre se entiende el rol que ésta debe ocupar en el desarrollo.

Los seres humanos se organizan en sociedades y quieren satisfacer en forma ordenada sus necesidades, que no sólo son serías, sino también de diversión, el hombre quiere divertirse, conocer y aprender cosas que no vienen de la vida cotidiana, el hombre quiere culturizarse y el Estado debe preocuparse de que esas necesidades, tan importantes como cualquier otras, se cumplan.

a) Formas de financiamiento cultural

El financiamiento de la cultura es un problema que se ha tratado de resolver acudiendo a diversas soluciones: recursos particulares, recursos institucionales públicos o corporativos.

Los recursos particulares son aportados por individuos cuando consumen producciones culturales que son parte del mercado o la industria cultural. En otras palabras, son aquellos compradores de obras artísticas, entradas a funciones de teatro o algún otro espectáculo cultural.

Los recursos institucionales son el financiamiento de organizaciones públicas o privadas. Los privados son los que interesan en esta investigación y nos referimos específicamente a empresas o corporaciones.

Las empresas tienen diferentes medios para aportar económicamente en la cultura del país:

- Donaciones a terceros como becas y auspicios pequeños.
- Auspicios a grandes espectáculos.
- Adquisiciones de obras para colecciones.
- Creación de galerías.
- Creación de Fundaciones dedicadas al arte.
- RSE

En esta investigación nos centraremos en el último medio y los beneficios que éste trae a las empresas.

A pesar de que la RSE es una nueva tendencia que se está llevando a cabo en nuestro país de manera más amplia cada año, y teniendo en cuenta que hay cada vez más profesionales dedicados a este entorno comercial, sobre el financiamiento institucional privado en Chile hay un conocimiento reducido.

Ante este escenario, resulta interesante investigar de qué manera se lleva a cabo el aporte que entregan las empresas a la cultura y otros ámbitos sociales en Chile.

b) La importancia de financiar cultura dentro de lo público y lo privado

El problema existe al momento de ordenar y priorizar las necesidades de las personas. La cultura estaría varios puestos más abajo que todas aquellas necesidades básicas, por lo que el presupuesto dentro de un Estado, aún cuando éste fuera desarrollado como nuestro país, es muy bajo. Los impuestos que nosotros mismos pagamos, no son derivados a necesidades como la cultura por lo que se deben encontrar recursos por fuera, es decir, con los privados.

Ante el ritmo acelerado de cambios dentro de una sociedad, en cuanto a un contexto económico, social y cultural, algunas empresas han perdido su capacidad de adaptarse y terminan saliendo del mercado, sin embargo, la mayoría ha logrado sobrevivir gracias su poder de actuación. Los empresarios trabajan hoy en día en RSE como un eje fundamental para su actividad económica, forma parte de una nueva cultura de trabajo y de negocio altamente rentable cuando las organizaciones son capaces de institucionalizarla dentro de sus políticas de gestión.

Históricamente la RSE, se vinculó con acciones aisladas y personales de los líderes organizacionales, pero hoy en día se considera como un elemento fundamental de la estrategia de difundirse a través de la cultura. La RSE no se construye de una manera unidireccional, sino que es un producto social tanto de los integrantes de la organización, como de la comunidad que trabaja en función de sus necesidades, que procura una relación de mutuo beneficio.

En los últimos años, muchas actividades culturales han recibido aportes o incluso financiamiento total desde las empresas, aunque no todos estos aportes se han identificado como parte de la RSE de estas organizaciones. Aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, pueden

contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos culturales, sociales o medioambientales, integrando la RSE como una inversión estratégica.

Tomamos como ejemplo al Teatro Municipal de Santiago con su proyecto Carmina Burana que fue presentado en cuatro lugares de Chile, incluido el interior de la mina Chiquicamata. Se trata de uno de los proyectos artísticos en gira más ambiciosos de la historia del Teatro Municipal de Santiago.

La iniciativa formó parte de un trabajo conjunto del Ministerio de Minería, Teatro Municipal de Santiago y Compañía Minera Doña Inés de Collahuasi.

La presentación formó parte de la gira denominada “Un Canto a la Minería” en la que también participan Codelco y Xstrata Copper, que actúan como co-organizadoras del proyecto que permitió ofrecer conciertos abiertos y gratuitos en el rajo de Chuquicamata, las Ruinas de Huanchaca, la medialuna de Rancagua y en Iquique.

Esta iniciativa, más allá de ser la fuente económica que posibilitó esta gran actividad cultural, fue una contribución importante que hizo la minería al desarrollo social y cultural del país y que fue inolvidable para las personas que asistieron. Fue una gran oportunidad para que muchas personas que no tienen acceso o interés en participar de estos eventos para que pudieran presenciar un espectáculo artístico de esta calidad. Fue una oportunidad para que los trabajadores, sus familias y la comunidad en general se reunieran en torno a un importante evento cultural en los lugares más emblemáticos de la minería. En otras palabras, fue la oportunidad de estas empresas mineras de convertirse en benefactores de la sociedad cumpliendo así el objetivo del que hablábamos anteriormente.

El Vicepresidente Legal, Asuntos Corporativos y Comunidades de Collahuasi, Juan Carlos Palma, dijo que la compañía tiene entre sus compromisos el colaborar a acercar la cultura a la comunidad de la región de la cual forma parte. Así han

demostrado con sus exposiciones en la sala de arte y en el apoyo a actividades y encuentros que permiten proteger y difundir las diversas manifestaciones artísticas. Es por ello que, en alianza con el Ministerio de Minería, el Teatro Municipal de Santiago y otras compañías mineras se sumaron a esta iniciativa.

Más que un buen sueldo y un buen producto, las empresas deben preocuparse de construir un concepto y en este caso, con la unión de empresas competidoras, al unir la minería pública y privada en un proyecto cultural, se está hablando de paz social. Lo que quiero decir es que las empresas pueden estar peleando entre ellas, compitiendo sin control, pero la cultura las está uniendo y con estos hechos mostramos un país evolucionado y eso le gusta también al ministerio lo que facilita la entrada de otros recursos para la cultura en nuestro país.

c) La importancia del Gestor Cultural

Ante este escenario, resulta interesante investigar de qué manera se lleva a cabo el aporte que entregan las empresas a la cultura en Chile.

El desarrollo y, especialmente, la situación actual de este tema es un saber útil para quienes realizan gestión cultural y buscan soluciones al problema del financiamiento de la producción cultural en Chile. Una de las labores que realiza un gestor cultural es la obtención de recursos, trabajo que no es simple y que no sólo requiere de tiempo, sino de conocimientos asociados al funcionamiento del entorno en este tema: lenguaje empleado, fondos existentes, personas a cargo, prioridades, criterios de evaluación, etc.

Como parte de sus acciones de responsabilidad social, las empresas desarrollan iniciativas culturales. Y necesitan especialistas que las gestionen.

La gestión cultural ha experimentado en los últimos años un crecimiento enorme porque las empresas entendieron que es fundamental para llegar a sectores más

amplios de la sociedad. Por eso son cada vez más las que están invirtiendo en este tipo de actividades que generan imagen y prestigio.

Es este contexto en el cual la figura del "gestor cultural" en el sector privado cobra relevancia.

Los artistas, gestores y profesionales de la cultura suelen debatir sobre el rol que le corresponde desempeñar al Estado con respecto al financiamiento de las actividades artísticas y culturales. Reconociendo la importancia social de estas actividades, junto con el indelegable rol del Estado al respecto, también existe la reflexión sobre el trabajo de los actores centrales para el desarrollo de las actividades y la necesidad de que estos protagonistas cuenten con instancias de conocimiento y capacitación respecto al financiamiento de la cultura.

De esta reflexión es donde nace el concepto de Gestor Cultural, donde nace el personaje del Gestor Cultural.

Hasta hace algunos años, en nuestro país, la cultura era algo marginal dentro de los intereses de las empresas. En cambio, ahora, casi nadie se priva de tener alguna política vinculada con el arte y la cultura, aun cuando, las posibilidades de un gestor cultural dependen mucho de cuánto simpaticen los directivos de la empresa con la cultura y observa que no hay una ley de mecenazgo que permita desgravar impuestos en función del patrocinio de actividades culturales.

Quienes gestionan organizaciones culturales, deben extremar su ingenio para obtener aportes financieros del sector privado, sin dejar de tener presente que dichos aportes son, en definitiva, también recursos públicos que el sector privado vuelca a la actividad cultural en forma directa y que recaerá directamente al beneficio económico de ellos mismos.

Las empresas van entendiendo la importancia de incluir a la cultura como parte de su responsabilidad frente a la sociedad, con el objetivo de instalar y posicionar la marca en de las empresas. El gestor Cultural debe hacer ver a las empresas que la cultura es una oportunidad para invertir y el buen manejo de los fondos es el deber mínimo que tiene cualquier gestor para llevar a cabo cualquier proyecto.

Gracias al buen trabajo de nuestros gestores culturales y los grandes beneficios que otorga la Ley Valdés en nuestro país, en la última década se financiaron proyectos culturales por más de 20 mil millones de pesos, permitiendo el acceso al arte y la cultura de la población con un respaldo financiero que el Estado no habría podido cubrir por sí solo, dada la urgencia de atender realidades y necesidades consideradas más importantes.

VI. RSE Y MEDIO AMBIENTE

La responsabilidad social de la empresa es el reflejo de la manera en que éstas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades en la sociedad. Cuando hablamos de Medio Ambiente y RSE nos referimos a todos los temas relacionados con políticas y prácticas de la empresa que buscan conciliar el desarrollo del negocio con el cuidado del medio ambiente. Esta relación es comprendida en todas las operaciones de una empresa, desde el diseño de sus productos hasta la comercialización.

a) Legislaciones

La RSE es una iniciativa de carácter voluntario de cada empresa, sin embargo, existe una extensa lista de legislaciones asociadas a este tema y que las empresa deben cumplir obligatoriamente.

En la **ley N° 19300 sobre Bases Generales del Medio Ambiente** se aclara en el Artículo 3°: “Sin perjuicio de las sanciones que señale la ley, todo el que culposa o dolosamente cause daño al medio ambiente, estará obligado a repararlo materialmente, a su costo, si ello fuere posible, e indemnizarlo en conformidad a la ley”.

Esto quiere decir, que cualquier proyecto que cause algún cambio o destrucción del medio ambiente, por ventajoso que sea a largo plazo para la comunidad o por muy poderosa y rica que sea la empresa, debe reparar el daño ocasionado en su totalidad obligatoriamente.

Uno de los principales instrumentos en Chile para prevenir el deterioro ambiental es el Sistema **de Evaluación de Impacto Ambiental**¹ (SEIA). Este instrumento permite introducir la dimensión ambiental en el diseño y la ejecución de los proyectos y actividades que se realizan en el país. En otras palabras, el SEIA

¹ <http://www.sea.gob.cl/>

evalúa y certifica que se cumplan los requisitos ambientales en cualquier proyecto que tenga el sector público o privado.

Dentro del SEIA existe el **Sistema de Información sobre Permisos y Autorizaciones de Contenido Ambiental** que tiene por objeto facilitar la identificación de la normativa ambiental y permisos ambientales sectoriales aplicables a los proyectos y actividades que se someten al SEIA.

El objetivo de este instrumento es la protección del medio ambiente y se impone una obligación y exigencia cuyo cumplimiento debe ser acreditado por el titular del proyecto, o la empresa relacionada, durante el proceso de evaluación. Por esta razón, no hay empresa o proyecto que involucre cierto impacto ambiental pase por este procedimiento.

La misma Ley 19.300 dispone que el titular de cualquier proyecto y actividad que sea sometido al SEIA se encuentra obligado a conocer la normativa ambiental aplicable a su proyecto o actividad y señalar el modo que hará el cumplimiento de esta misma.

b) Desafíos

El desafío para una empresa es generar más valor con menos impacto ambiental, mejorando la eficiencia económica y ecológica de las empresas. En conclusión, hay que producir más y mejor con menos; más productos y de mejor calidad, con menos contaminación y menos recursos naturales. En otras palabras, una empresa debe ser Eco-eficiente.

Eco-eficiencia significa:

- Reducir el consumo de materiales para producir bienes y servicios.
- Reducir el consumo de energía para producir bienes y servicios.
- Reducir la dispersión de sustancias tóxicas.
- Intensificar el reciclaje de materiales.

- Maximizar el uso sustentable de los recursos renovables.
- Prolongar la durabilidad del producto.
- Agregar valor a los productos y servicios.

Absolutamente todas las empresas deben cumplir este desafío, sin embargo, este concepto se aplica con diferentes restricciones en cada empresa, ya que, evidentemente, hay algunas empresas con mayor impacto ambiental que otras.

Algunas de las empresas químicas, mineras, forestales, siderúrgicas, entre otras que producen gran cantidad de desechos electrónicos deben cumplir todas las normas que contiene la Ley 19.300 y ser evaluadas por el SEIA mencionadas anteriormente. Y si no cumplen con esta ley, ni son eco-eficientes, simplemente no pueden funcionar. Aquí encontramos una de las primeras causas de por qué una empresa debe ser socialmente responsable.

La evaluación del Ciclo de Vida es una herramienta para sistematizar los impactos ambientales asociados con cada etapa de un producto. Muchos productos, como por ejemplo la mayoría de los electrodomésticos, automóviles, computadores, etc., ocasionan mayores daños ambientales durante su uso y no durante su fabricación, como en un principio se podría pensar. Por esta razón, estos casos habría que preocuparse más en las posibilidades de fabricación de mejores productos, menos contaminantes.

Por otro lado, están las empresas de servicios, como los bancos, grandes tiendas y los seguros. Este tipo de empresas, debido al gran nivel de competencia que tienen, están obligadas a mejorar su imagen de alguna manera, por lo tanto, el problema medio ambiental actual les facilita encontrar una manera de hacer valer su marca. Por ejemplo, si una empresa de seguros, además de darte la confianza en tus asuntos personales, ayuda a proteger los bosques nativos del país, te dará aún más familiaridad y convencimiento como cliente. Por lo tanto, la ayuda a los bosques nativos podría funcionar como una estrategia de captación de clientes.

c) Beneficios

Es de conocimiento de todos que una compañía preocupada de innovar y hacer una buena gestión en RSE y medio ambiente tiene múltiples beneficios empresariales:

- Mejora imagen y reputación.
- Mejora el desempeño financiero.
- Incrementa la productividad y la calidad.
- Mejora el acceso a capitales.
- Reduce costos operativos.

Es por todas estas causas que las empresas deben y quieren mantener un enfoque preventivo que favorezca al medio ambiente y también a la sociedad, emprender iniciativas que ayuden al cuidado ambiental y sobre todo alentar al desarrollo y la difusión de tecnologías favorables para el planeta. El número de empresas que han adoptado la sustentabilidad del medio ambiente como un imperativo de gestión ha ido aumentando considerablemente a medida que pasan los años, haciendo de la RSE un tema crucial dentro de las empresas que nos rodean. Y por consecuencia, esto ha causado indirectamente entre las empresas, otro estilo de competencia para lograr ser la mejor marca.

VII. FUNDACIÓN PROHUMANA: COMPITIENDO EN RSE

Sobre RSE existe mucha bibliografía por lo que se puede presentar una detallada explicación acerca de sus alcances, que son mucho más amplios que el financiamiento cultural. Incluso este tema recién está apareciendo en los modelos de gestión empresarial, al igual que el protagonismo del medio ambiente como ámbito de responsabilidad de las empresas.

Alguno de los textos revisados en esta Tesis son de instituciones como la Fundación ProHumana, que nos da a entender de manera más cercana el movimiento de las empresas bajo este ámbito de RSE.

Si hay algo que podemos ir entendiendo con esta investigación es que el financiamiento privado de la cultura y otros ámbitos sociales, son principalmente motivado por RSE, pero claramente está combinada con objetivos de marketing. La búsqueda de mejorar la imagen de la empresa interna y externamente.

En Chile se encuentra la Fundación PROhumana², una organización sin fines de lucro que desarrolla su trabajo en el área de la Responsabilidad Social Empresarial y Ciudadana. Esta fundación, desde su nacimiento en 1998, dentro de sus posibilidades, intenta ser económica, social y ambientalmente responsable, además de maximizar los beneficios monetarios que percibe para que el 100% de ellos se invierta en el avance hacia una cultura de Responsabilidad Social. Su objetivo principal es construir una cultura de Responsabilidad Social Empresarial y Ciudadana en Chile, promoviendo una actitud proactiva en las personas, instituciones y empresas.

² www.prohumana.cl

a) Ranking Nacional de Responsabilidad Social Empresarial

Dentro de las herramientas que tiene la Fundación PROhumana para cumplir sus objetivos, junto con la Confederación de la Producción y del Comercio³ (CPC) y la Revista Qué Pasa⁴, es la creación anual del Ranking Nacional de Responsabilidad Social Empresarial.

El primer Ranking que se realizó fue el 2005. La iniciativa, pionera en Chile y el Mundo, permite a las empresas compararse con sus pares en cuanto a las políticas de RSE. En este ranking puede participar cualquier empresa, pública o privada, que tenga más de 40 empleados. Las compañías pueden ser chilenas o transnacionales, pero deben tener operaciones en el país.

Las tres dimensiones que abarca la evaluación del ranking, las cuales son respondidas tanto por la gestión de la empresa como por sus empleados son las siguientes:

- Económica: Forma en qué la empresa influye en las condiciones económicas y de desarrollo de sus empleados, proveedores, clientes y comunidades en general.
- Social: Cómo la empresa se relaciona con la comunidad, sociedad, gobierno y otras empresas.
- Ambiental: Aspectos relacionados con los espacios naturales, habilitados y deshabitados, que la empresa debe considerar (Ecosistemas, tierra, aire y agua).

Año a año el Ranking ha ido subiendo el nivel de exigencia, lo que ha permitido a las empresas subir los estándares en sus políticas de RSE. Las empresas quieren estar más preparadas y cada año la competencia es más fuerte en este ámbito. Se podría decir que todas quieren un lugar en este ranking, sin duda, el prestigio aumenta al ser parte de éste.

³ <http://www.cpc.cl/>

⁴ <http://www.quepasa.cl/>

Analizando los resultados de los seis años que lleva el Ranking Nacional de RSE, Fundación PROhumana ha logrado darle un sello de credibilidad, consistencia y validez a esta herramienta logrando el reconocimiento de las empresas destacadas en RSE y haciendo que estas participen anualmente, y algunas de ellas logren estar constantemente entre las empresas ganadoras, lo que les da un mayor prestigio.

Las empresas que han estado presente en esta competencia, logrando un lugar predominante en el Ranking Nacional de RSE, son las empresas que buscan optimizar su competitividad, mejorar su calidad laboral, lograr éxito en los negocios, ser sostenibles en el tiempo y lo más importante: construir una cultura de Responsabilidad y Servicios, también por su preocupación en otros temas que involucran a todas las personas. Cada empresa postula para estar dentro de este importante Ranking y aporta en distintas áreas como educación, deporte, cultura y medio ambiente, siendo esta última la que más ha ido creciendo durante los seis años que ha estado activa esta postulación.

Tomando en cuenta la lista de las 18 empresas ganadoras el año 2010, con los ganadores de años anteriores, nos encontramos con la repetición de varias de ellas.

En la tabla de la siguiente página están representadas las empresas ganadoras del año 2010 con sus rubros, marcados los años que también fueron parte del Ranking Nacional RSE y el área en el cual focalizan sus proyectos de RSE.

Dentro de las empresas ganadoras del año 2010, siendo todas muy distintas, hay algunas que destacan por su constante participación en el Ranking como la empresa de Servicio Banco Santander, y otras por su estrecho vínculo con el medio ambiente como podría ser Endesa Chile. Sin embargo, no todas las empresas mencionadas en este Ranking aportan con un impacto ambiental importante en nuestro país, por lo que tampoco priorizan esta área al momento de ser responsable, pero si aprovechan la carencia de desarrollo humano que existe

GANADORES PROHUMANA AÑO 2010 Y ANTERIORES

GANADORES 2010		GANADORES AÑOS ANTERIORES					ÁREA			
Empresa	Rubro	2009	2008	2007	2006	2005	Educación	Medio Ambiente	Cultura	Deporte
Oriencoop	Financiero	X	X				X			
Chilectra	Energía	X	X	X	X			X		
Gerdau Aza	Siderúrgico	X	X	X		X		X		
BCI	Banca	X	X	X	X		X		X	
Falabella Retail	Retail	X						X		X
Autopista Vespucio Norte	Infraestructura	X	X					X		
Banco Santander	Banca	X	X	X	X	X			X	X
Banco Estado Microempresas	Banca	X	X						X	
Sodimac	Retail							X		
Cap Minería	Minería							X		
Mall Plaza	Retail		X	X	X				X	
Banco BBVA Chile	Banca								X	
CGE	Eléctrico							X		
Minera El Tesoro	Minería							X	X	
U. Católica del Norte	Educación						X		X	
Natura Cósmeticos	Cósmetica							X		
Papeles Cordillera	Manufactura de papeles y cartones							X		
VTR	Telecomunicaciones								X	X

en la sociedad para involucrarse en proyectos artísticas, culturales o sociales de igual o mayor envergadura.

Para lograr una exploración completa de cómo funciona la RSE en Chile y la importancia que le dan las empresas al tema de RSE tomaremos como base investigativa las siguientes empresas: Sodimac⁵ y Gerdau Aza⁶ y nos enfocaremos en esta parte de la investigación en proyecto netamente medio ambientales.

Con el objetivo de detectar cuáles son las estrategias que subyacen a la preocupación ambiental de las empresas y a qué se debe el crecimiento de los proyectos de impacto medio ambiental, destacaremos un proyecto en particular de cada una de estas dos empresas mencionadas.

Para comenzar, es importante saber de qué manera han ido creciendo estas empresas y cómo ha influido la RSE en ellas y sus ingresos. Daremos una pequeña introducción de sus historias, proyectos más importantes y surgimientos relevantes al tema.

⁵ <http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/>

⁶ <http://www.gerdauaza.cl/>

VIII. EMPRESAS Y MEDIO AMBIENTE

a) Gerdau Aza

Empresa perteneciente al grupo Gerdau, cumplió el 2011, 57 años en el área siderúrgica en Chile. Su actividad se orienta a la producción y abastecimiento de acero laminado, atendiendo sectores esenciales en el desarrollo de nuestro país, como son la construcción civil y la industria metalmeccánica.

Esta empresa, cuenta con dos plantas productivas ubicadas estratégicamente en el área industrial de la zona norte de Santiago. Utilizan el mejoramiento continuo de los procesos, respetando las normas ambientales y aplican políticas de desarrollo profesional a cada uno de sus trabajadores.

Para Gerdau Aza, la Responsabilidad Social Empresarial es fundamental para la sostenibilidad del negocio y la ven totalmente como una inversión. Están comprometidos a gestionar de manera responsable las necesidades de su empresa, haciéndose cargo del impacto que genera la organización en la sociedad y el medio ambiente. Hay que tomar en cuenta que una Siderúrgica, es un tipo de empresa que genera gran cantidad de contaminantes y desperdicios, por eso la catalogamos en esta Tesis como una empresa de gran impacto ambiental.

A través de su política medioambiental, asume su rol como empresa responsable con el Medio Ambiente, un buen desempeño es un aspecto clave en su estrategia de sostenibilidad. Cuenta con una gerencia de Medio Ambiente que depende directamente de del Gerente General y ninguno de sus funcionarios es ajeno a esta responsabilidad.

El permanente desafío de Gerdau Aza es producir acero de la más alta calidad, con el menor impacto ambiental posible. Para esta empresa es primordial satisfacer las necesidades actuales sin sacrificar las posibilidades de las futuras



7

generaciones de satisfacer sus propias necesidades. El acero al ser chatarra ferrosa, hace que sea fundamental para la empresa el incentivar el reciclaje en la comunidad. Por esta razón, Gerdau Aza trabaja permanentemente en este incentivo, impulsando iniciativas para poder reciclar los desechos ferrosos de la industria de la construcción y también la recuperación de acero cuando edificios e infraestructuras cumplen su vida útil. La preocupación es a pequeña y gran escala.

Durante el 2008, el porcentaje de residuos reciclados fue un 88%, mientras que el año anterior fue de 83%. No sólo existen mejoras en el reciclaje de chatarra, también están asociadas a reciclaje de residuos como la madera y el plástico. Este indicador se mantiene constante a lo largo del tiempo. Se han preocupado de gestionar de forma preventiva y planificada, los aspectos ambientales de sus

⁷ http://www.gerdauaza.cl/index_visor3.asp?idnoticia=1219

actividades para proteger el aire, agua y suelo, en conformidad a los objetivos y metas que se definan.

En el 2009, Gerdau Aza procesó casi medio millón de toneladas de chatarra, eso equivale a llenar, hasta el tope, tres Estadios Nacionales, lo que permitió ahorrar la energía que consumen alrededor de 80 mil hogares o 320 mil personas al año.

La Gerencia de Medio Ambiente de esta empresa se ha propuesto buscar en otras empresas del rubro, que se han destacado por el éxito en esta materia fuera del país, buscando recopilar experiencias que activen iniciativas propias del reciclaje. Esto quiere decir que están constantemente preocupados en desarrollarse y darse a conocer como una empresa responsable mundialmente.

Alguno de los logros de Gerdau Aza en este ambiente, es haberse convertido en la primera siderúrgica en Chile en cumplir con la norma Nch 204 oficio 2006⁸ (Acero-Barras laminadas en caliente para hormigón armado), que exige certificar que todo el acero que se comercializa en Chile, incluso el importado, está libre de elementos contaminantes como la radioactividad, grasas, aceites y pintura. La presencia de cualquiera de estos elementos puede afectar el medioambiente y la efectividad del producto. Por ejemplo, las grasas, aceites y la pintura pueden disminuir la adherencia del acero en el hormigón. Si uno de estos contaminantes se llegara a encontrar en el acero que produce Gerdau Aza, claramente, la imagen de la empresa también se vería afectada.

Otro de los logros importantes de Gerdau Aza fue en el 2008, cuando se posicionó como la empresa que más se preocupa por el cuidado del medio ambiente, según la encuesta sobre las empresas más admiradas del país, realizada por el vespertino La Segunda⁹ y Adimark¹⁰ (empresa líder en Chile en Mercado y Opinión Pública).

⁸ http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/ch155_t.pdf

⁹ <http://www.lasegunda.com/>

¹⁰ <http://www.adimark.cl/es/index.asp>

Nos podemos percatar con esta introducción a Gerdau Aza que se trabaja fuertemente en este ámbito medio ambiental y que absolutamente todos sus empleados, desde la mano de obra hasta la gerencia están vinculados y preocupados del buen funcionamiento del reciclaje ya que cualquier error o descuido podría generar un vuelco importante en su reputación y posicionamiento empresarial en Chile.

Se han preocupado de estudiar dentro y fuera del país a sus competencias y seguir el ejemplo de aquellas que han sido clave en el área de RSE.

b) Sodimac S.A.

Esta empresa que se dedica a la intermediación de los artículos de construcción y mejora del hogar. Sus operaciones se orientan a tres segmentos: el retail, las pymes del área construcción y las grandes constructoras. Sin embargo, la venta del detalle, representa la principal fuente de ingresos.

Sodimac inicia sus actividades en 1952, como una cooperativa abastecedora de empresas constructoras con una red desde Arica a Chiloé. Luego en 1988, comienza el formato de venta al detalle con “Homecenter Sodimac”, para seguir con “Sodimac Constructor” y “Súper Sodimac”, hasta llegar a tener más de 48 puntos de venta entre Arica y Punta Arenas, y a operar el sitio web Sodimac en el año 2001.

En el año 2003, se produce la incorporación de Sodimac S.A. como filial de S.A.C.I. Falabella y luego en el año 2007 adquiere el 60% de la cadena de Ferreterías Imperial.

En pocos años, Sodimac fue creciendo a grandes rasgos, presentando Estados financieros Consolidados desde Junio de 2007. Una de las principales fortalezas de esta empresa es su sólido y claro liderazgo dentro del mercado chileno, sustentando en un fuerte reconocimiento de la marca. Aún así, tiene grandes competidores como es el grupo Cencosud (Easy), que se encuentra en un

importante plan de expansión, lo que hace aumentar los niveles de competencia y preocupación en el reconocimiento de la marca en el sector.

La competencia en el mercado es uno de los principales motivos, por lo que las empresas quieren destacar y diferenciarse. Es por esto que Sodimac apunta a que su desarrollo genere los mínimos impactos medioambientales, y así no comprometer a las futuras generaciones.

A medida que sus recursos fueron aumentando, uno de sus primeros pasos fueron el reciclaje y la eficiencia energética. Destacando la producción responsable y también con menor impacto ambiental.

En 2007 Sodimac alcanzó un acuerdo con el Programa de Eficiencia Energética¹¹ (PP.EE) dependiente del ministerio de Economía, para fomentar la introducción y comercialización masiva de producción eficientes y de bajo consumo energético. Junto con esta iniciativa y otros pequeños proyectos como un programa de ahorro energético, control de emisiones a la capa de ozono, creación de bolsas biodegradables, entre otros, las inversiones más significativas en materia medioambiental realizada por la empresa durante el 2009 se concentran fundamentalmente en un gran proyecto emblemático:

Equipamiento sustentable y certificación LEED de la tienda ecológica Homecenter Copiapó, con una inversión de \$315 millones.



¹¹ <http://www.dipres.gob.cl/574/propertyvalue-16783.html>

Fue así como en el 2009, se construyó la primera Tienda de Retail Sustentable de Latinoamérica en la ciudad de Copiapó que obtuvo la certificación LEED, convirtiéndola en el primer edificio de Retail en el continente, cumpliendo todos los requisitos de sustentabilidad. Una construcción completamente autosustentable y ecológica.

LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) es el estándar en construcción con mayor prestigio en todo el mundo.

Se basa en un sistema de puntuación desarrollado por el US Green Building Council¹² (USGBC), que mide el nivel de respeto medio-ambiental y la salud de los edificios.

Se habla de LEED como el futuro de la edificación.

Este proyecto es clave a la hora de hablar de Responsabilidad Social Empresarial y como el Cambio Climático se ha transformado con el tiempo en una variable relevante a la hora de invertir.

“Construyendo la Sustentabilidad”, así se llamó al proyecto de esta tienda que tiene una superficie total construida de 11.348,46 m² y está ubicada en un sitio cuya base estaba contaminada con antiguos relaves mineros. Se hicieron los estudios necesarios para su recuperación y se tomaron las medidas de mitigación para controlar la erosión y contaminación de la tierra.

Los desechos de construcción se manejaron de acuerdo a un procedimiento establecido para no contaminar y se enviaron a vertederos para su separación y reciclaje. Se preocuparon de cada detalle, entrando a la mente de las personas como una empresa reconstructora de espacios inutilizables y contaminados en lugares limpios y totalmente ecológicos. Vemos que al igual que Gerdau Aza, Sodimac tiene similares estrategias de captación de clientes.

Una serie de estudios bioclimáticos permitieron determinar la mejor orientación de la tienda para aprovechar de la manera más eficiente la luz del sol y los vientos

¹² <http://www.usgbc.org/>

propios de sector. Además de la instalación de paneles solares para calentar el agua de los baños del personal y casino, y un sistema de enfriamiento de las oficinas mediante el uso de energía geotérmica.

Gracias a este proyecto, La Confederación de la Producción y el Comercio (CPC) y el Gobierno de Chile, por intermedio de la Comisión Nacional de Energía y el Programa de Eficiencia Energética, concedieron a Sodimac el “Premio Nacional Eficiencia Energética 2009”, en la categoría “Gran Empresa”.

Una de las principales razones de este premio es que esta tienda es el primer edificio de retail sustentable con certificación LEED en Chile. El sistema LEED es un programa de certificación voluntario creado por el Green Building Council de Estados Unidos que se ha convertido en parámetro mundial a la hora de hablar de edificios sustentables.

Ambas empresas que hemos destacado, no se han estancado en incidir sólo en nuestro país, han estudiado e invertido en causas que han sido renombradas internacionalmente como de Responsabilidad Social Empresarial y no se quedan atrás bajo ninguna circunstancias.

IX. EMPRESAS Y CULTURA

Desde que comenzó El siglo XX, la política cultural en Chile ha pasado por distintos momentos. En la primera mitad era el Estado netamente el que se ocupaba de la cultura del país, la cual era fundamentalmente de elite y educativa, a cargo principalmente de las universidades.

La cultural en este momento estaba totalmente alejada de lo entretenido o lo comercial, no existía el concepto de cultura de masas, por eso el Estado no financiaba cualquier tipo de cultura como lo audiovisual.

Con el tiempo comenzó una necesidad de dinamizar el mercado interno y en los sesenta se favoreció a la cultura de masas, junto con la consolidación de la radiofonía y la televisión y cada vez se fue debilitando más la cultura que era considerada elitista y alejada del sentido social.

Ya desde los años 90, la cultural en general ha sido financiada por diversos actores y se han concretado aportes desde el sector privado. El aporte privado ha ido en aumento en los últimos años en nuestro país, siendo las empresas las principales inversionistas.

En la Revista PROhumana se afirma que es fundamental reconocer que el aporte que el mundo privado realiza a la cultura, por lo menos en Chile, es bastante considerable, y que probablemente si este apoyo no existiera, muchos proyectos quedarían desamparados, principalmente por falta de recursos para realizarlos.

En esta Tesis hemos argumentado que el financiamiento privado de la cultura es principalmente motivado por la Responsabilidad Empresarial combinada con objetivos de marketing. Las empresas buscan la mejora de su imagen en primer lugar y luego piensan en los incentivos tributarios que el aporte cultural podría significarles.

Esto lo podemos comprobar en el Informe La Empresa en el Arte de la Corporación Amigos del Arte entre 1993 y 2000. Se realizó una encuesta a 191 empresas en Chile de distinta envergadura. Se concluyó que la empresa privada,

el año 1999, aportó \$8.463.000 al desarrollo de la cultura y las artes (tomando en cuenta dentro de este ámbito a la educación). Lo que cabe mencionar es que este informe indica que a pesar de los beneficios tributarios que otorga la Ley, sólo se acogieron a estos un 28%, mientras que el otro 72% hizo aportes directamente vía auspicios.

En los últimos años, muchas actividades culturales han recibido aportes o incluso financiamiento total desde las empresas. Se han financiado grandes espectáculos como Santiago a Mil (desde 1994, Minera Escondida, 2007 y 2008, se suma el auspicio de Entel PCS); exposiciones de nivel internacional como la Retrospectiva de Auguste Rodin (2005. Alstom, Banchile, Cruz del Sur y Lan Airlines) o Los tres grandes de España (2006. Coopeuch, Minera Escondida, Universidad de las Américas, entre otras).

Constantemente vemos en los medios de comunicación que se difunden estas acciones, donde se ve la identificación de ellas con la empresa privada. No hay muchos estudios en Chile sobre las motivaciones de las empresas para dar este tipo de apoyo financiero, pero ya conocemos los argumentos para defender la idea de que lo hacen en primer lugar por la imagen de su marca. De esta manera podemos identificar a la empresa en particular como un buen ciudadano corporativo que incluye a una buena imagen que provoca beneficios comerciales y morales.

X. ENTREVISTAS

Entendiendo que una empresa responsable debe invertir en demostrar que lo es, Gerdau Aza y Sodimac S.A., han aprovechado social y económicamente el Calentamiento Global para sobresalir sobre los mayores utilizando diferentes y al mismo tiempo similares estrategias.

A continuación, daremos a conocer una entrevista que se realizó a estas empresas para desarrollar más a fondo algunas conclusiones importantes.

a) Gerdau Aza

Entrevistado: María Sofía Correa

Cargo: Encargada de RSE, Ingeniero RSE

Tiempo en el puesto: Desde Marzo 2011

Tiempo en la empresa: 4 años en la empresa

Preguntas Gerdau Aza

1. ¿Por qué decidieron crear una gerencia de Medio Ambiente?

Existe una gerencia de Medio Ambiente que ve hartas cosas en común con el Departamento de RSE, pero ellos ven la parte más técnica que es importante. Hubo una jefatura por muchos años, históricamente, y luego para darle más importancia y porque necesitaba más independencia, se creó la gerencia donde actualmente trabaja la gerente y tres profesionales.

2. ¿En qué ha beneficiado a la empresa esta gerencia?

La gerencia lleva 5 años, siempre hubo un área de Medio Ambiente, ya que somos una siderúrgica que tiene un impacto ambiental, y un impacto no menor, por lo tanto es necesario que haya un área encargada de la gestión de ese impacto ambiental.

3. ¿Lo considera una inversión o un gasto? ¿Por qué?

Todo lo que hacemos en la empresa es a corto, mediano o largo plazo una inversión. Nosotros tenemos orientada el área de RSE a que sólo nos sirven las cosas que son inversión. Algo hacemos en otros sentidos, donamos dinero para un par de cosas, por que históricamente ha sido así y no lo vamos a dejar de hacer. Sin embargo no todas son por imagen, ni siquiera es tanto lo que aportan estas donaciones en eso.

4. ¿Se consideran una empresa socialmente responsable? ¿Por qué?

Absolutamente. Porque creemos que la Responsabilidad Social es una manera de ser sustentables y queremos ser sustentables y para eso necesitamos ser socialmente responsables.

5. ¿Qué proyectos de RSE están llevando a cabo? ¿Cuál es el más importante?

Históricamente podría decirte que uno muy famoso, que vino a inaugurarlo la Presidenta Michelle Bachelet, fue el PDP (Programa de Desarrollo de Proveedores). En este Programa nosotros tomábamos a proveedores, recicladores de chatarra, la gran mayoría de ellos bastantes chicos y con problemas de permisos ambientales y otros inconvenientes. Básicamente lo que nosotros hacíamos era ir donde ellos y capacitarlos en gestión. Este fue un programa grande, bien conocido y muy lindo. La gente con la que trabajamos quedó muy contenta y para provecho de la empresa, ellos aumentaron la cantidad de chatarra que nos entregaban, que era lo que nosotros a largo plazo perseguíamos y como indicador para ellos, el 80% obtuvo sus permisos ambientales, el 90% creció en herramientas de Gestión.

Ahora, el proyecto más emblemático que tenemos es el de Isla de Pascua, desde el 2009 estamos yendo a buscar la chatarra que se ha ido acumulando en la Isla desde siempre y nos la traemos. Lo bueno es que con esto hemos ido abarcando otras iniciáticas, en la Isla están haciendo ahora una especie de centro de reciclaje, o más bien de acopio por que hay que ir desde el continente y hay otras empresas que están yendo a buscar papel y cartón. Nosotros somos los que nos encargamos de la chatarra, se las compramos, y llevamos una máquina compactadora para que sea más fácil el traslado y guardarla allá.

Isla de Pascua tiene la dificultad del Denge, es decir, la chatarra tiene que hacer cuarentena antes de salir al continente. Esta es una de las razones por las que la Isla se ha ido quedando con la basura y los recibos y están a punto de colapsar ecológicamente, estaban comenzando a contaminar su propia napa, su propia agua.

6. ¿Cuánto es el presupuesto estimado en RSE?

No podría darte una cifra exacta, pero siempre va aumentando. En años de crisis hemos sido bastante austeros, pero siempre se recupera. La idea de hacer proyectos de RSE están vinculadas con el negocio, en cosas que a la empresa le sirvan, por lo tanto, son cosas que no se pueden dejar de hacer.

El camino que hemos ido tomando, y por algo ha sido tan fructífero, es que sólo hacemos las cosas que estamos obligados a hacer.

7. ¿En qué creen que se beneficia la empresa al llevar a cabo estos proyectos?

Tenemos un punto a favor de las otras empresas con las que competimos, el acero se puede hacer a favor de mineral de hierro o a chatarra reciclada y nosotros la hacemos bajo esta última base. Por lo tanto, nosotros llevamos la manera más sustentable que hay y eso tiene RSE implícito. Esto siempre nos ha ayudado en estar un paso más adelante.

8. ¿Se ve un aumento en los recursos de la empresa al gestionar estos proyectos? ¿Se ve un aumento en los recursos de la empresa al crear la gerencia de Medio Ambiente?

Claro que sí.

9. ¿A qué crees que se deba este aumento?

A que la RSE es parte de un negocio, tiene que estar, y todo lo que hacemos en la empresa es porque le sirve directamente a ésta.

10. ¿Crees que el nivel de competencia que existe en la actualidad, obliga a las empresas chilenas a mejorar su imagen con este tipo de proyectos?

No siempre es todo imagen. Hay muchos proyectos benéficos o donaciones de las que nadie se entera.

11. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario de cada empresa, sin embargo, existe una lista de legislaciones asociadas a este tema que las empresas deben cumplir obligatoriamente, aún más, cuando reflejan un impacto ambiental como Gerdau Aza. ¿Qué porcentaje de sus proyectos responsable es parte de una iniciativa voluntaria?

Nosotros mezclamos este carácter voluntario con las exigencias que implica. Si de cumplir las normas podemos sacar provecho y hacer cosas, en eso estamos. Por ejemplo, nosotros tenemos que compensar el material particulado que emitimos.

12. ¿Cómo podrían demostrar que existe una verdadera preocupación por el medio ambiente y que no es una simple estrategia?

Hay muchas empresas que compensan en un lugar perdido en el mundo, plantan un par de árboles y da lo mismo, nosotros nos preocupamos de compensar en un lugar en que estemos haciendo un bien en la comuna, la gente, entre otras cosas. Es verdad que a veces es un poco más caro, pero creemos que nos conviene más

a la larga y le sacamos un provecho a la imagen y de apoyo a la comunidad, y al mismo tiempo estamos compensando que es lo que la norma nos obliga.

13. ¿Se considera una empresa Eco-eficiente? ¿Por qué?

Si, en el sentido de que aportamos al sistema con el reciclaje pero creo que tenemos mucho que mejorar en eficiencia propia. Podríamos tener procesos más eficientes, estamos caminando hacia allá, pero todavía no llegamos a la meta.

14. ¿Qué los motiva a postular al Ranking de las empresas más responsables que organiza Prohumana?

Lo que queremos es comunicar las cosas que hacemos, creemos que está bien hacer esas cosas y queremos que el mundo sepa que nosotros las hacemos. El Ranking de la Prohumana es una manera de mostrarlas, es una buena manera de demostrar la mejoría que llevamos ya que es un Ranking anual y un Ranking muy completo. Yo te diría que es la herramienta más completa en Chile actualmente, entonces hay que tomarlo como una autoevaluación y te permite identificar dónde hay que ir mejorando, te permite usarlo como una herramienta de Gestión en el fondo.

15. ¿A significado mejora en el desempeño financiero que estén permanentemente en este Ranking o creen que es una estrategia de limpieza de imagen?

Mejora financiera no trae. Más que por imagen, lo más eficiente es la herramienta de Gestión y eso trae asociada la imagen cuando ya implementas esto y te va bien. Pero lo más importante es que vas usando esto como una manera de ir avanzando.

16. Si tuvieras que relacionar la RSE con uno de estos beneficios:

- a. Reputación**
- b. Crecimiento financiero**
- c. Productividad y Calidad**
- d. Reducción de Gastos**
- e. Fidelización de clientes**

¿Cuál sería? ¿Por qué?

La gracia de la RSE es que no es para una sola cosa, es para muchas cosas a la vez. La sustentabilidad está en el ámbito económico, ambiental y social, y no se puede dejar ninguna de esas cuentas de lado.

Tomamos los siete principios de la ISO 2600, los grupos de interés son diversos, entonces, cuando uno se pregunta por qué hace RSE, es para mantener contentos a mis grupos de interés y no es uno sólo.

b) Sodimac S.A.

Entrevistado: Juan Carlos Corvalán Reyes

Cargo: Gerente de Asuntos Legales y RSE

Tiempo en el puesto: Desde el 2006

Tiempo en la empresa: 18 años en la empresa

Preguntas Sodimac

- 1. ¿Existe en la empresa una gerencia de Medio Ambiente? ¿Crees que sea necesario? ¿Por qué?**

Existe una Gerencia de Asuntos Legales y RSE que coordina, entre otras, las políticas medioambientales de Sodimac. Es necesario que exista una entidad que coordine, planifique, controle y desarrolle la sostenibilidad del negocio.-

- 2. ¿Lo considera una inversión o un gasto? ¿Por qué?**

Es una inversión que otorga valor estratégico y sostenible a una empresa.-

- 3. ¿Se consideran una empresa socialmente responsable? ¿Por qué?**

Difícil decir que somos, porque sería vanagloriarse de algo a que aspiramos, pero Sodimac trabaja por ser una empresa cada día más responsable en todos sus principales impactos propios de su giro.

- 4. ¿Qué proyectos de RSE están llevando a cabo? ¿Cuál es el más importante?**

Tenemos muchos proyectos que te detallo al final de este cuestionario. Todos tienen importancia en el ámbito que le corresponde.-

- 5. ¿Cuánto es el presupuesto estimado en RSE?**

180 millones anuales aproximadamente.-

6. ¿En qué creen que se beneficia la empresa al llevar a cabo estos proyectos?

Aportan a la sostenibilidad del negocio proyectándola a largo plazo, adicionando valor, bajando las contingencias legales con sus públicos de interés y mejorando su reputación como empresa.

7. ¿Consideran que es una inversión?

Una inversión que renta al corto, mediano y largo plazo

8. ¿Se ve un aumento en los recursos de la empresa al gestionar estos proyectos?

No todos los proyectos significan un aumento de recursos inmediatos, pero todos los proyectos tienen efectos positivos y agregan valor para Sodimac.

9. ¿A qué crees que se deba este aumento?

A que las políticas de RSE, bien implementadas y asociadas al desarrollo responsable del negocio, contribuyen directamente a mejorar sus resultados y a mejorar su relación con los públicos de interés de una empresa.

10. ¿Qué los impulso a construir la primera tienda Retail Sustentable de Latinoamérica? ¿Qué beneficios les ha traído este proyecto?

Queríamos ser los primeros, no sólo en implementar algunas medidas que favorecieran nuestro desempeño ambiental, sino que además apostamos en obtener una certificación internacional (la LEED del US GBC), lo que da credibilidad a los esfuerzos. Nos permitió evaluar las medidas que podían ser replicadas y comprobar que esta tienda consume casi un 30% menos energía que otra tienda sin esas medidas.

11. ¿Crees que el nivel de competencia que existe en la actualidad, obliga a las empresas chilenas a mejorar su imagen con este tipo de proyectos?

Sí, pero las empresas deben entender que no se trata sólo de imagen. Tienen que avanzar en aplicar medidas coherentes y sistemáticas para que esta publicidad no se les vuelva en contra.

12. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario de cada empresa, sin embargo, existe una lista de legislaciones asociadas a este tema que las empresas deben cumplir obligatoriamente, aún más, cuando reflejan un impacto ambiental. ¿Qué porcentaje de sus proyectos responsables es parte de una iniciativa voluntaria de Sodimac?

Prácticamente todos los proyectos relevantes nuestros son voluntarios.

13. ¿Cómo podrían demostrar que existe una verdadera preocupación por el medio ambiente y que no es una simple estrategia?

Eso lo tendrán que evaluar nuestros diferentes públicos de interés, sobre la base de evaluar seriamente los distintos proyectos que hemos y estamos implementando. La información la hemos puesto a disposición de cualquiera que quiera interiorizarse a través de nuestros Reportes de Sostenibilidad, los que cumplen con los más altos estándares del GRI (Global Reporting Initiative) y han sido auditados por auditores externos.

14. ¿Se considera una empresa Eco-eficiente? ¿Por qué?

Vuelvo a insistir: es difícil decir que somos una empresa eco-eficiente (aun cuando obtuvimos el premio a la eficiencia energética nacional), porque sería vanagloriarse de algo a que aspiramos y por lo cual trabajamos todos los días, pero sí puedo garantizar que Sodimac realiza un trabajo duro por ser una empresa cada día más responsable en los principales impactos propios de su giro, incluyendo el medioambiental.

15. ¿Qué los motiva a postular al Ranking de las empresas más responsables que organiza Prohumana?

Sinceramente más allá de obtener una figuración determinada en el Ranking, nos interesa ir genuinamente mejorando cada día. Creemos en el

mejoramiento continuo y el Ranking de Prohumana, nos permite obtener insumos valiosos para poder gestionar mejor la RSE en Sodimac.

16. ¿A significado mejora en el desempeño financiero que estén permanentemente en este Ranking o creen que es una estrategia de limpieza de imagen?

Haber implementado esta política y prácticas de RSE, nos ha permitido una mejora en prácticamente todos nuestros desempeños.

17. Si tuvieras que relacionar la RSE con uno de estos beneficios:

- a. Reputación**
- b. Crecimiento financiero**
- c. Productividad y Calidad**
- d. Reducción de Gastos**
- e. Fidelización de clientes**

¿Cuál sería? ¿Por qué?

Todos los anteriores, porque la RSE es transversal a la compañía.

XI. CONCLUSIÓN

Después investigar arduamente para argumentar la primera hipótesis de esta Tesis, sobre la ironía de las empresas en ser socialmente responsables con el medio ambiente como una estrategia de limpieza de marca, comprendí que era una idea muy difícil de defender, debido a que las mismas empresas no prestarán ayuda en dar balances y detalles de sus ganancias relacionadas con este tema.

Después de varias conversaciones con mi profesor guía, Gustavo Amtmann, quien ha resultado ser un gran tutor y muy dedicado, tomamos la decisión de cambiar la hipótesis pero siempre dentro del mismo vínculo entre RSE y Medio Ambiente.

La nueva hipótesis de mi tesis fue: “El nivel de competencia que existe en la actualidad obliga a las empresas chilenas a mejorar su imagen para que crean en su marca”.

Esta afirmación, efectivamente fue más fácil de argumentar y defender con la investigación que he llevado a cabo. Me he vinculado con dos empresas diferentes, siendo éstas de servicios o de gran impacto ambiental y reconocido las causas y razones por las cuales trabajan en RSE.

Me he basado en la Ley 19.300 sobre bases generales del Medio Ambiente para llegar al porqué de todo, y entender la diferencia entre las obligaciones de las empresas con el ambiente y por sobre todo, los beneficios que obtienen como marca al ser eco-eficientes.

Mi investigación, que ha quedado abierta para seguir argumentando otras ideas, se basa en dos grandes empresas, una de servicios y otra de proyectos de impacto ambiental, que aún no han sido 100% definidas pero que ambas pertenecen al Ranking de la Fundación Prohumana. Por este motivo, gran parte de la información que lleva esta tesis es obtenida del sitio de esta

Hace pocos años, la Responsabilidad Social Empresarial no era más que un concepto, sin herramientas que permitieran hacerla operativa y menos evaluarla. En menos de 10 años, se ha masificado, y gracias a la ampliación de su espacio de influencia ha sido necesaria la creación de distintas organizaciones que velen por el desarrollo productivo de las empresas y los intereses de la sociedad y medio ambiente al mismo tiempo, y que a la vez sirvieran para que la comunidad y los grupos de interés evalúen y conozcan el comportamiento de las éstas. Tal como lo comentaba el autor anteriormente desarrollado, Cristián Cancino, la RSE es un concepto que dejó de ser nuevo en Chile.

La RSE se ha convertido en algo independiente que funciona por si sola en las empresas, ya no se ve como una parte del total, hoy en día es un área que se ha separado para trabajarse a fondo, como vimos en Gerdau Aza que inclusive formó una Gerencia especializada en RSE, que se preocupa de los temas que importan y sirvan en la empresa.

Cuando me refiero a que sirvan en la empresa, quiero decir que éstas han notado que con la RSE también se puede armar un muy buen negocio, que dará frutos financieros y al mismo tiempo que cumplen las obligaciones ambientales que se les exige.

En 2004, la International Standards Organization (ISO), asumió el desafío y comenzó a trabajar, de manera participativa, en la ISO 26000, la guía que debiera aportar los elementos que hacen operativa la Responsabilidad Social.

ISO 26000 se concibe como la base de lo que se entenderá por Responsabilidad Social a nivel mundial. Es una norma dirigida a guiar y garantizar aspectos humanos, abarcando temas tan amplios como el respeto a los derechos humanos, la diversidad cultural, el cuidado del medio ambiente, las diferencias socioeconómicas, la preocupación por los consumidores y las buenas prácticas laborales.

Lo que conocemos como RSE hasta ahora se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE en la actualidad es vista por las empresas líderes como algo más que un conjunto de prácticas y estrategias, iniciativas ocasionales o motivadas por el marketing, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales. Se considera como un movimiento empresarial que soporta el proceso de toma de decisiones y es premiado. Las empresas están adelantándose a la sociedad y generando soluciones. Una vez identificadas las necesidades de las personas, cada una de ellas decide dónde enfoca su acción.

En el caso de Sodimac y Gerdau Aza, su foco estratégico es el Medio Ambiente, y éste será retribuido finalmente en su imagen y reputación. Todas las empresas y marcas involucradas en este aspecto de RSE, buscan una buena reputación para ser más atractivos en la sociedad, ya que por estos motivos serán más comentadas en los medios de comunicación y concluirá en mayores beneficios económicos.

Me atrevería a decir que más allá de las ventas y el ingreso, una empresa establecida en una sociedad de esta manera sabe que su mayor fortaleza, siempre será tener una buena imagen de su marca.

XII. ANEXOS

- a) Ley sobre las Bases Generales del Medio Ambiente.

XIII. BIBLIOGRAFÍA

- Mons. Fernando Chomali y Prof. Nicolás Majluf. *Ética y Responsabilidad en la empresa*. Aguilar Chilena de Ediciones S.A., 2007.
- Publicación Acción Empresarial. *El abc de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y el Mundo*. Chile, 2003.
- Cristián Cancino del Castillo y Mario Morales Parragué. *Responsabilidad Social Empresarial*. Documento Docente N°1 del Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, 2008.

XIV. REFERENCIAS

- www.prohumana.cl
- <http://www.cpc.cl/>
- <http://www.quepasa.cl/>
- <http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/>
- <http://www.gerdauaza.cl/>
- <http://www.lasegunda.com/>
- <http://www.adimark.cl/es/index.asp>
- <http://www.usgbc.org/>
- <http://www.globalreporting.org/Home>
- <http://www.ecoamerica.cl/>
- <http://www.pactoglobal.cl/>
- <http://www.generacionempresarial.cl/>
- <http://www.accionrse.cl/>
- <http://www.vincular.cl/>
- <http://www.cnc.cl/>

