

Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Sustentable

Análisis cualitativo a nivel de empresas en Chile

Seminario para optar al Título de Ingeniería Comercial, Mención Administración

Integrantes:

Paula Astaburuaga Poblete

Felipe Kaltwasser Bello

PROFESORA GUÍA:

Leslier Maureen Valenzuela Farías

MBA, Doctora en Marketing

Santiago, Chile – Diciembre 2012

Índice de Contenido

Índice de tablas	3
Resumen ejecutivo	4
Introducción	5
Marco teórico	9
Evolución del concepto RSE	9
RSE en la actualidad	10
Evolución del concepto Marketing Sustentable.....	12
Consumidores y productos sustentables	14
MS, Estrategia Corporativa	15
Responsabilidad social empresarial y marketing sustentable en Chile	16
Normas y Estándares de RSE y marketing sustentable	17
Estudios de RSE y Marketing Sustentable en Chile	19
Entidades propulsoras de RSE y sustentabilidad en Chile	20
Modelo Propuesto en base RSE y MS	23
Objetivos del estudio	25
Objetivos Generales	25
Objetivos específicos.....	25
Método.....	26
Tipo y Diseño de investigación.....	26
Muestra seleccionada	26
Mediciones e instrumentos.....	27
Esquema de investigación	28
Análisis de contenido	29
Esquema de codificación.....	55
Libro de códigos	56
Análisis por empresa/sector	59
Resultados	77
Análisis General.....	77

Análisis por Sector	79
Conclusiones	83
Conclusiones derivadas del estudio	83
Conclusiones Empresariales	84
Modelo final	85
Alcance y limitantes del estudio	87
Futuras líneas de investigación	88
Referencias.....	89

Índice de tablas

Figura 1. La pirámide de Responsabilidad Social Corporativa.....	10
Tabla 1. Evolución concepto MS.....	12
Figura 2. La pirámide de Carroll y sus dimensiones.	23
Tabla 2. Significados conceptos modelo Carroll 1991.....	23
Tabla 3. Profundización al modelo Carroll 1991.....	24
Tabla 4. Modelo propuesto para análisis.....	25
Tabla 5. Variables a considerar en la parte cualitativa del estudio.....	27
Tabla 6. Libro de códigos.....	56
Tabla 7. Análisis por empresa.....	60
Tabla 8. Modelo final.....	86

Resumen ejecutivo

El presente documento tiene como objetivo analizar las acciones de RSE y Marketing Sustentable de 55 empresas representativas para 23 rubros en Chile, de manera de determinar los medios de comunicación utilizados por éstas al momento de comunicar sus acciones de RSE y MS, caracterizar los contenidos de sus declaraciones, y por último, determinar vínculos entre las políticas de RSE y MS.

El estudio se ha estructurado en tres partes. En la primera, se presenta una aproximación al concepto Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Marketing sustentable (MS), en donde se establece el origen histórico y evolución de los conceptos, para terminar con una breve reseña del desarrollo del concepto en Chile.

En la segunda parte, se presenta un modelo de análisis para las acciones de RSE en Chile, el cual se desarrolla en base a la investigación de 3 variables principalmente: políticas que realizan las empresas en RSE, contenido de estas acciones y los métodos de comunicación empleados para la comunicación de éstas. Para la investigación se utiliza el método análisis de contenido y un análisis por empresa y rubro, que tienen como objetivo fundamental mostrar los conceptos bajo los cuales se define RSE en las empresas estudiadas, de manera de aclarar y clasificar los diversos temas que la componen. Para la confección de ambos análisis se realizó una revisión de lo que hacen las empresas tanto públicamente - a nivel de medios de prensa, internet, noticias, videos en Youtube, redes sociales, etc. - como a nivel interno - publicación de memorias e informes adicionales.

Pasando a la tercera fase, se presentan una serie de resultados respecto de la situación de las acciones de RSE y MS en Chile, abarcando por ejemplo el tipo de dimensiones o ámbitos en que se desempeñan las empresas (ambiental, social, ético, etc.), cuales son los aspectos más reiterados en las declaraciones de RSE entre las distintas entidades comerciales, como se comunican las políticas realizadas, distinciones específicas en cada rubro, etc.

Finalmente, y tomando como input los resultados encontrados, se procede a entregar las principales conclusiones desprendidas de la investigación realizada, logrando explicar por qué la RSE y el MS son conceptos aun en desarrollo para las empresas chilenas, la confusión que existe entre estos dos, la verdadera cantidad de dimensiones que utilizan las organizaciones en sus declaraciones de RSE y por que el Internet es el medio de comunicación más utilizado.

Introducción

Actualmente se puede ver que existe una preocupación a nivel global por el tema de las buenas prácticas empresariales, tanto en términos de responsabilidad social empresarial (RSE) y marketing sustentable (MS). Los esfuerzos por incorporar acciones en RSE y MS como parte de la estrategia corporativa son generados principalmente por corporaciones multinacionales provenientes de países desarrollados. Las empresas propulsoras de estas prácticas se enfrentan a diferentes problemas sociales, ecológicos y éticos de acuerdo al lugar en donde operan, haciendo necesario un esfuerzo por parte de la casa matriz de desarrollar y coordinar sus prácticas empresariales de acuerdo a RSE (Prado *et al*, 2004).

Reconocer el bienestar social en una posición por sobre el de cualquier entidad o persona de carácter comercial proviene desde tiempos antiguos. Zaratrusta -primer filósofo de la humanidad, nacido el 1767 a.C.- propone que “la sociedad debe basarse en la familia, el estado, el país y el mundo”, en donde los tres pilares fundamentales que la sostienen son los “buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones” de cada persona u entidad comerciante. Hoy en día el principio otorgado por Zaratrusta ha evolucionado y se identifican distintos tipos de *stakeholders* o grupos de interés tales como los primarios (trabajadores, inversionistas y ejecutivos) y secundarios (país, ecología, futuras generaciones, etc.) con la intención de incluir en las políticas empresariales nuevas prácticas que tengan como objetivo velar por el bienestar de las partes. (Ferrel *et al*. 2012).

Por tanto, RSE es un conjunto de acciones y políticas implementadas por las organizaciones cuya finalidad es el bienestar de los *stakeholders* internos y externos. Las organizaciones evalúan estratégicamente sus potenciales políticas y acciones de RSE con relación a su posible impacto, factibilidad financiera y aspectos legales para determinar si es viable de implementar y su probable éxito. (Lafuentes et al, 2003; Davidson y Griffin, 2000; Schermerhorn, 2002).

Por otra parte, el aumento de contaminación, el surgimiento del calentamiento global y la gran depredación de los recursos naturales dio pie a la preocupación medioambiental en las corporaciones durante el siglo XX al ver amenazada su producción y crecimiento (Foladori, G. 2002; Humberto Tommasino, 2001). Debido a esta preocupación que se vivía en ese entonces es que se crea la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y Desarrollo (WCED, 1987), la cual define y divulga el concepto sustentabilidad como “aquel que responde a las necesidades del presente

de forma igualitaria pero sin comprometer las posibilidades de sobre vivencia y prosperidad de las generaciones futuras”, definición que es bien aceptada actualmente y que busca integrar el concepto de sustentabilidad ecológica, económica y social de manera de abarcar todos los sectores de interés de las corporaciones (Foladori G, 2002).

Dado lo anterior es correcto decir que la responsabilidad social empresarial puede relacionarse al concepto de sustentabilidad como un elemento de auto-regulación para la empresa, que surge para hacer frente a las demandas sociales provocadas por el impacto de las actividades empresariales en el ecosistema (Lorenzo, 2002). De esta manera, la importancia que ha tomado el concepto de RSE en la gestión de la empresa ha generado que sus operaciones sean sustentables en todos sus ámbitos: económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos, pues ésta no solo debe relacionarse con el mercado e instituciones, sino que debe comprometerse con sus propios centros de acumulación. La empresa debe reconocer la sustentabilidad como medio de preservar su crecimiento y del mismo modo mantener el medio ambiente, recursos naturales, fuerza de trabajo, de manera de lograr un desarrollo sostenible. (Korhonen, 2008; Solis, 2008; Cajiga)

Es posible reconocer iniciativas mundiales frente al tema de responsabilidad social, como lo es el caso de la propuesta de la ONU¹ a través del “Pacto global de las Naciones Unidas” (2000), en el cual se propone una plataforma de diálogo, acción e interacción del sector privado con los Gobiernos, para la definición de una agenda global, nacional y local del desarrollo sostenible. Asimismo, se destaca la publicación del “libro verde” por parte de la Unión Europea (2001), el cual propone una estrategia de responsabilidad empresarial para la misma región. Finalmente, cabe mencionar que durante el año 2010 se crea la norma de certificación ISO 26000 la que proporciona orientación sobre cómo las empresas y las organizaciones pueden operar de una manera socialmente responsable (Bigné, et al, 2005)

La importancia de la responsabilidad social empresarial ha crecido notoriamente el último tiempo, por ejemplo los distintos actores de la sociedad han tendido a demandar cada vez más a las empresas que no cumplan con buenas prácticas y causen daño al medioambiente. Por otra parte, se ha producido un cambio de paradigma en la gestión empresarial, en donde las empresas no

¹ Organización de las Naciones Unidas.

solo están considerando a los shareholders (accionistas) en su gestión si no que consideran a todos los stakeholders (actores involucrados) lo que podría deberse a la competitividad generada por la globalización (Saldaña, 2009; Núñez, 2003; Toro, 2006) o a que los resultados financieros están directamente correlacionados con los resultados financieros (Waddock y Graves, 1997; Mahon and McGovan, 1998). Sin embargo, otros autores como Burke y Logsdon (1996) afirman que la RSE no es relevante para el desempeño corporativo e incluso que no es ética.

En Chile el estudio de la Fundación PROhumana y PNUD acerca la RSE reveló que el 91% de la muestra reconoció que la existencia de políticas de RSE en su empresa mejoraba su desempeño laboral, además otro 85% reconoció que su fidelidad con respecto a una empresa aumenta cuando ésta se declara a favor de la RSE, lo que indica que tanto los consumidores chilenos como los empleados consideran relevante las prácticas sociales empresariales (Fundación PROhumana, PNUD Chile, 2002).

Por último, considerando que la imagen es un factor fundamental para las organizaciones, se podría pensar que el concepto de RSE y gestión sustentable intentan provocar un giro de imagen en las empresas más que un verdadero cambio en la gestión empresarial (Sabogal, 2008). Por consiguiente, se torna interesante analizar si realmente es un cambio de paradigma en la gestión empresarial y si las empresas realmente se están comprometiendo con su entorno y comunidad o es solo una herramienta comunicacional para ganar participación de mercado y fidelidad de clientes.

La presente investigación pretende declarar el comportamiento de las empresas en Chile con relación a su RSE y MS, puesto que es una temática que en los últimos años, ha tomado relevancia y prioridad en los ámbitos empresariales, académicos y políticos. Por ende, el objetivo general de esta investigación es investigar las políticas que comunican las compañías seleccionadas para los distintos sectores empresariales bajo estudio, en relación a RSE y Marketing Sustentable a través de sus mensajes comunicacionales. Para ello el estudio ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los medios utilizados por las empresas seleccionadas para comunicar sus acciones de RSE y MS.

- Caracterizar los contenidos de los discursos sobre las acciones estratégicas en marketing Sustentable y RSE realizadas por las empresas.
- Determinar vínculos entre las políticas de RSE y MS adoptadas por dichas empresas y la industria en donde se desenvuelven, es decir, identificar si existen correlaciones entre estos dos factores.
- Determinar las dimensiones de RSE más presentes en el contexto chileno

Con respecto a la metodología utilizada para la realización del estudio empírico, se puede observar una primera fase exploratoria mediante el análisis de datos secundarios, principalmente artículos académicos (papers), libros y artículos de revistas². Una vez realizada dicha parte de la investigación se procedió con la realización de dos análisis principales, análisis de contenido y análisis por empresas en términos de RSE y MS, ambas dos son de carácter concluyente descriptivo. En esta instancia de la investigación se consideran un total de 55 empresas chilenas provenientes de 23 industrias distinguibles en el mercado nacional. El universo o población objetivo corresponde a empresas que cotizan en la bolsa de valores de Santiago y que presentan la información en forma completa de los últimos 5 de sus resultados e indicadores financieros, en donde se utilizó la técnica de Grounded theory³ como método de decodificación de datos.

² Para mayor información ir a Bibliografía.

³ Grounded Theory es un método cualitativo de investigación, en donde no se utiliza una preconcepción de conceptos, es decir, que parte construyéndolos de la investigación generada. Además se puede decir que tiene como método la decodificación de datos. Para mayor información leer “Basics of Qualitative research” 3rd edition, Corbin, J. and Strauss, A. (2008), Sage publications, Inc., Thousand Oaks: California.

Marco teórico

Evolución del concepto RSE

El origen del concepto de responsabilidad empresarial no es algo contemporáneo, mas bien, nace de la ideología de diversos pensadores y académicos, tal como lo son Zaratrusta (1767 AC), Paccioli (1494), Smith (1776) y Nash (1951), los cuales difieren en ciertos aspectos, pero que comparten la ideología del hombre como un ser inserto en un contexto social, con la capacidad de influir en éste y la responsabilidad de velar por un bienestar común (Abreu *et al*, 2006; Cancino *et al*, 2008). Desde inicios del siglo XX el concepto de RSE fue visto bajo una mirada filantrópica, en donde se plantea la redistribución de los ingresos y el concepto de caridad enfocado en los individuos e instituciones menos afortunadas (Carnegie, 1889). Dicho enfoque, si bien constituye el primer paso hacia RSE, carece del carácter altruista encontrado en las definiciones actuales, debido que habla meramente de un aporte monetario a la sociedad y deja de lado el incorporar practicas éticas, ecológicas y sociales en los procesos productivos de la empresa (Cancino *et al*, 2008). Mediante el transcurso de los años 50 y 60 se deja de lado el aspecto filantrópico vinculado a RSE y se comienza a investigar sobre el impacto que pueden generar diversas políticas y prácticas empresariales en la sociedad, de manera de generar la mayor cantidad posible de externalidades positivas dadas las operaciones a corto y largo plazo de la organización, además se comienza un proceso de investigación en el área de ética empresarial que no tenía precedentes (Treviño y Nelson, 1999). Es en este punto en donde se da origen al modelo de stakeholders, cuyo principal enfoque es el involucrar tanto a las entidades internas como externas de la empresa en las operaciones de ésta, generando un mayor bienestar común y atacando a la problemática social del periodo (Abreu *et al*, 2006; Cancino *et al*, 2008).

Con el transcurso de los años las definiciones y teorías sobre la RSE comienzan a proliferar y ser materia de diversos estudios sobre el impacto de dichas políticas tanto para la empresa como para la sociedad, en donde ya no solo se toman en cuenta las repercusiones de dichas prácticas, si no que se mide el nivel de compromiso existente en las organizaciones. Un claro ejemplo es lo postulado por Carroll (1999), en donde se plantea la existencia de diferentes niveles de responsabilidad por parte de las empresas, y por ende, los diferentes grados de compromiso que reflejan las políticas de RSE de éstas. A continuación, en la figura 1, se puede apreciar un diagrama que demuestra lo postulado por el autor.

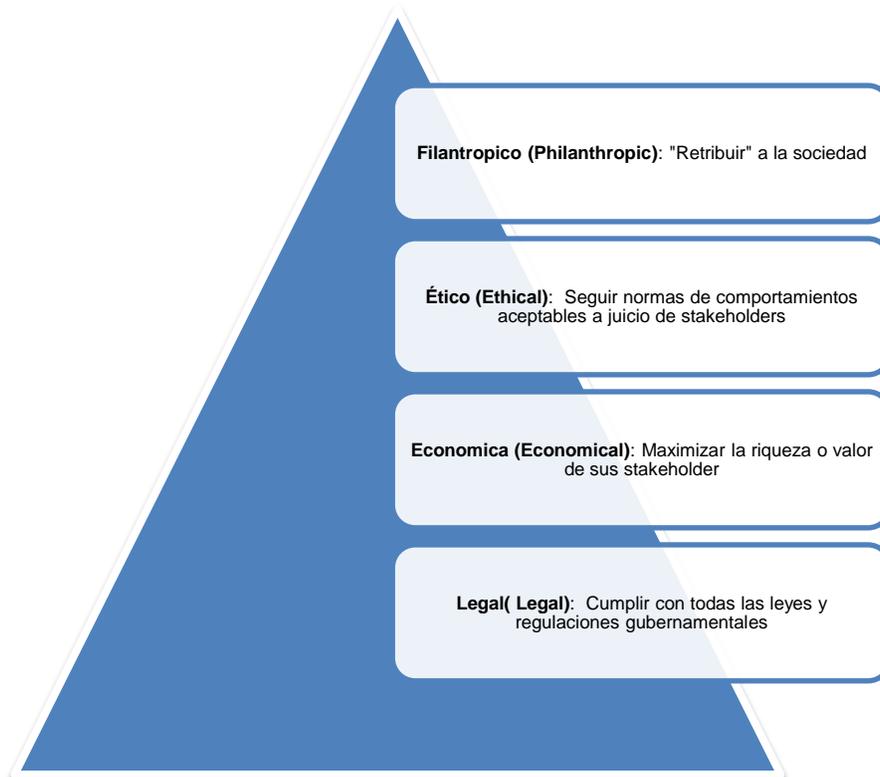


Figura 1, Fuente: Adaptado de Archie B. Carroll "the pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of organizational Stakeholders." Business Horizons (July – august 1991); 42.

RSE en la actualidad

El modelo de stakeholders es la base para el desarrollo actual del concepto RSE, dado que ya es prácticamente un paradigma el distinguir dentro del contexto social de las empresas u organizaciones, las partes primarias (trabajadores, accionistas, etc.) y las partes secundarias (Gobierno, medio ambiente, ONG, terceros, personas en riesgo social, etc.). Dicho enfoque deja de ser debate para los autores contemporáneos, no obstante, se puede observar en la literatura un punto de discusión sobre que visión de responsabilidad deben adoptar las empresas. Por un lado están autores como Friedman (2000), el cual plantea que las empresas deben maximizar sus ganancias y atenerse a generar políticas de RSE solo mediante lo exigido legal y socialmente. Levitt identifica a la responsabilidad social como actuar honestamente, con buena fe y algo por el estilo (citado en Shaw y Barry, 2001, p. 204). Por otro lado, están autores como Carroll(1999), Ferrell (2000), Boatright (2000) y Backman (1975) quienes hablan de RSE como la generación de políticas a favor de un mayor compromiso social, que tienen como ideología el altruismo en pos de las necesidades sociales y que dejan de lado la mera generación de riquezas (Abreu y M. Badii, 2006).

Ambas posturas pueden ser interpretadas como diferentes niveles de la pirámide de Carroll (1999), siendo la visión más altruista la parte superior de ésta y la presentada por Friedman como la base, es decir, cumpliendo con el mínimo exigido en materia de RSE.

Dentro de la literatura sobre RSE actual, se puede dar cuenta que la mayoría de los autores presentan este concepto desde un punto de vista altruista, en donde hoy en día hay que cumplir con requerimientos necesarios para realmente poder catalogarse como una organización preocupada por la RSE. Con respecto a esto la CEMEFI⁴ plantea los siguientes criterios (Porto y Castromán, 2006):

- Contribuir a la calidad de vida de la gente dentro de la organización.
- Cuidar y preservar el medio ambiente.
- Desempeñarse con un código de ética.
- Vincularse con la comunidad a partir de la misión de la organización, pero también de los bienes y servicios producidos.

Existen muchas definiciones sobre lo que RSE es, por ejemplo Davidson y Griffin (2000, p.127) la definen en forma similar a la de muchos otros escritores: “Un grupo de obligaciones que una organización tiene para proteger y promover a la sociedad en la cual funciona”. Schermerhorn (2002, p. 157) sigue un enfoque similar definiéndola como “la obligación de la organización para actuar en formas que sirven al interés propio y al interés de muchos stakeholders externos”.

Desde una perspectiva institucional, Correa, Flynn y Amit (2004) en un estudio realizado para la División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) proponen que “la RSE hoy en día se refiere más bien a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente”. Por otro lado, The World Business Council for Sustainable Development (2005) en Suiza establece que: “La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”. Por último, en el Libro Verde RSE publicado por la Comisión Europea el 2001 se define como “la integración voluntaria por parte de las empresas, de

⁴ Centro Mexicano para la Filantropía.

las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores".

Evolución del concepto Marketing Sustentable.

Marketing sustentable surge como respuesta mundial frente al deterioro medioambiental provocado por el crecimiento social que, junto a sus hábitos de consumo han provocado un daño y alteración al ecosistema. Por lo que las empresas, como principal responsable de este problema deben hacer frente a las demandas sociales y hacerse cargo de estos problemas (Lorenzo, 2002). Cabe mencionar que para referirse a marketing sustentable se han utilizado diferentes conceptos en la literatura: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental y eco-marketing.

Este concepto nace del marketing social, en la década de 1970 como una filosofía, principalmente en Estados Unidos, mediante la colaboración de distintos autores, destacándose entre estos el primer taller realizado por la AMA⁵ sobre Marketing Ecológico en 1975. El resultado más visible de dicha reunión fue la construcción del libro sobre marketing verde escrito por Henion y Kinnear en 1976, quienes propusieron "la mercadotecnia ambiental es el estudio de los aspectos positivos y negativos de las actividades de la mercadotecnia en la contaminación, y el agotamiento de recursos energéticos y no energéticos" (En Maldonado, 2007).

Sin embargo, su origen se puede atribuir a la década de los noventa, cuando Shethb y Parvatiyar (1995) definen este concepto como *"una nueva forma de mercadotecnia que busca equilibrar los intereses de la empresa y del consumidor con los intereses de la ecología y el desarrollo sustentable"*.

Tabla 1. Evolución concepto de MS.

Autor	Concepto
Henion y Kinnear, 1976	"la mercadotecnia ambiental es el estudio de los aspectos positivos y negativos de las actividades de la mercadotecnia en la contaminación, y el agotamiento de recursos energéticos y no energéticos".
Ottman, 1993	Desde un punto de vista organizativo, las consideraciones medioambientales deben integrarse en todos los aspectos del marketing, desarrollo de nuevos productos y las comunicaciones y todos los puntos en el medio. Además, sugiere que partes interesadas y los proveedores minoristas nuevos deben ser considerados,

⁵ American Marketing Association.

	incluyendo educadores, miembros de la comunidad, los organismos reguladores, y las ONG
Coddington, 1993	Marketing ambiental como “actividades de marketing que entienden la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y una oportunidad de crecimiento para ella”
Welford, 1995	Marketing verde como “la provisión de información sobre el producto y el productor al consumidor, proporcionándole consejos sobre cómo utilizar el producto más eficientemente, y consejos sobre la reutilización, reparación, reciclabilidad y desechabilidad de ese producto”. Sostiene que el marketing verde “debería constituir un cambio en el enfoque tradicional centrado en ciertos aspectos del producto, hacia un enfoque ético que tenga una visión holística del producto desde la cuna a la tumba y considere el contexto en el que él es producido”.
Sheth y Parvatiyar, 1995	MS es “una nueva forma de mercadotecnia que busca equilibrar los intereses de la empresa y del consumidor con los intereses de la ecología y el desarrollo sustentable”.
Peattie, 1995	MS es “un procesos de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible”
Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1997	El mercadeo verde involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente.
Fuller , 1999	MS es "el proceso de planear, implementar y controlar el desarrollo del precio, la promoción y la distribución de productos de manera que satisfaga las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización y al mismo tiempo el proceso sea compatible con el medio ambiente"
Santesmases, 2000	Marketing ecológico como “como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente”.
Calomarde, 2000	Marketing ecológico como “Un modo de concebir y ejecutar la relación de cambio, con el fin de que sea satisfactorio para las partes que intervienen en ella, la sociedad y el entorno natural. Una de esas partes desarrolla, evalúa, distribuye y promociona los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, y contribuyendo al desarrollo sustentable de la economía y de la sociedad”.
Chamorro, 2001	Desde la perspectiva social se define como “Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos”. Desde perspectiva empresarial se define como “El proceso de

	planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema”.
Terron, 2007	Marketing ecológico es el resultado de complementar el factor medioambiental en las funciones de marketing y por lo tanto, la aplicación de un marketing operativo que reafirme al consumidor el producto que por su naturaleza, presentación, costo e impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades.
Grant J, 2007	El mercadeo verde tiene tres componentes: -Establecer nuevos estándares: comunicar que la marca y sus productos son más verdes que otros - Compartir responsabilidades, a través de objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo. - Innovación, en donde se agregan los objetivos culturales, los cuales generan nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios.
American Marketing Association, 2008	Marketing verde es el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empaquetar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica.

Fuente: elaboración propia.

De las definiciones antes mencionadas, podemos rescatar de la definición de Peattle (1995) el concepto de gestión integral, es decir, la necesidad de que las decisiones sean tomadas con criterios globales, incorporando todas las posibles consecuencias e incluyan en sus decisiones la totalidad de los stakeholders. Ottman (1993), por otro lado, sugiere integrar en todos los aspectos del marketing consideraciones medioambientales, por lo que se le da importancia a todas las actividades del ciclo de vida del producto hasta la comercialización final. Por último, Calomarde (2000) agrega que el fin del intercambio debe ser satisfactorio para ambas partes, lo cual es fundamental, pues tanto la empresa como los grupos de interés deben obtener un beneficio de este intercambio.

Consumidores y productos sustentables

El marketing sustentable ha sido definido por muchos como el desarrollo y promoción de productos y empaques que contienen componentes biodegradables que protegen el medio ambiente, sin embargo, este concepto tiene una visión mucho más amplia y busca contemplar el ciclo de vida completo del producto, de manera de involucrar la responsabilidad ecológica en las

distintas dimensiones que abarcan el proceso productivo, como por ejemplo la recolección de materias primas y la huella de carbono que genera el proceso productivo. (Lara, 2011).

En un mercado cada vez más competitivo se hace cada vez más necesario comprender las necesidades del cliente, por lo que para tener éxito en el mercado, debe existir un cuidadoso análisis de los consumidores, lo que en conjunto al deterioro ambiental está surgiendo un nuevo segmento de consumidores: los consumidores ecológicos, los cuales se pueden definir como aquellos que expresan sus preocupaciones por el medio que nos rodea en sus conducta de compra, buscando productos amigables con el medio ambiente (Chamorro, 2001). Por otro lado, el consumo sustentable se define como "el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas del presente y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo, minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes durante todo el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones". (Comisión Brundtland, 1997)

Cabe mencionar que un producto ecológico es cualquier producto que cumple las mismas funciones que sus equivalentes, pero que el daño al medioambiente es menor a lo largo de todo su ciclo de vida (Calomarde, 2000), al mismo tiempo, el precio de los productos ecológicos suele ser mayor, pues para su comercialización es necesaria una gran inversión inicial por parte de las empresas. Sin embargo, los beneficios medioambientales serán mayores a lo largo del tiempo, por lo que los consumidores también los notaran en el largo plazo (Lorenzo, 2002).

MS, Estrategia Corporativa

Existen diversas razones para adoptar el marketing verde en la estrategia organizacional. Primero que todo, las oportunidades y ventajas competitivas que se pueden obtener una vez que la empresa se diferencie de los competidores, generando un mejor posicionamiento de marca. Otra razón fundamental es la responsabilidad social empresarial, debido a que hoy en día los consumidores son cada vez más conscientes del daño medioambiental, por lo que exigen una mayor responsabilidad de las empresas hacia la protección ambiental. Por otro lado, la presión del gobierno, el que puede imponer condiciones en el sector productivo para cumplir con estándares ambientales a través de la creación de programas que otorguen certificaciones con los más altos estándares legalmente permitidos. La presión de la competencia, debido que los mercados internacionales exigen cada vez más que los productos que se comercialicen fuera de las

fronteras nacionales tengan certificaciones ecológicas. Por este motivo, los competidores están prestando atención a los requerimientos gubernamentales y alientan a los consumidores a la adquisición de productos ecológicos (Echeverri, 2010; Lara, 2011). Por último, es importante señalar que de acuerdo al ranking Global 100 Most Sustainable Companies in the World, las compañías que usan criterios sustentables tienen cualidades que les permiten ser capaces de afrontar los riesgos del nuevo panorama internacional, de creciente preocupación por el ecosistema.

Responsabilidad social empresarial y marketing sustentable en Chile

A partir de la globalización se produce un cambio en el ambiente de negocios generando mercados más dinámicos y competitivos. Lo anterior ha generado que tanto en Chile como en el resto del mundo la opinión pública se manifieste activamente en el discurso empresarial y comience a exigir a las empresas. RSE surge como respuesta a este nuevo desafío, al ser un modelo que pretende considerar los impactos ocasionados por sus operaciones, trascendiendo de su rol puramente económico a un rol social (Pro Chile, sitio web 2012).

El origen del concepto de RSE en Chile se remota a la época de la colonia, impulsado principalmente por instituciones religiosas y distintas obras de caridad los empresarios buscaban un apoyo a la sociedad, en virtud del débil rol que desempeñaba el Estado. Estas acciones se orientaban a la administración de colegios, hospitales, asilos para ancianos, orfanatos y la creación de cajas de compensación para proteger al trabajador de contingencias sociales y económicas principalmente (Fuenzalida, 2008; Teixidó, S. Chavarri, R. Castro A, 2002).

La discusión e implementación de RSE como una acción y estrategia en la empresa es un fenómeno reciente en Chile, sin embargo, el tema ya se ha ido instalando en los discursos empresariales. La definición de RSE elaborada por Fundación PROhumana señala que “La Responsabilidad Social Empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida.” Se puede destacar que para Fundación PROhumana, la responsabilidad de la empresa es de carácter voluntario y contribuye a conseguir un desarrollo sostenible y un modo de gobierno corporativo más eficaz (2002).

Las acciones de RSE que se han observado en Chile se pueden clasificar como 2 tipologías: la primera se refiere a acciones caritativas expresadas principalmente por donaciones de dinero destinado a causas de grupos marginales principalmente. El segundo tipo de acciones tiene relación con los planes estratégicos de la empresa pero con una visión cortoplacista. Esta acción va dirigida a grupos vinculados con las redes de los dueños o accionistas de las empresas, la cual recurre a ellos en busca de potenciales inversores para sus iniciativas sociales. No obstante, esta acción no responde a una política de donación, sino a donaciones efectuadas a criterio del empresario en términos reactivos frente a las peticiones de sus círculos más cercanos (Teixidó, et al., 2002).

Normas y Estándares de RSE y marketing sustentable

Las normas y certificación de RSE permiten garantizar el correcto funcionamiento de las instituciones para los consumidores, usuarios de productos y servicios en general. Éstas contribuyen a mejorar la relación entre la empresa, trabajadores, gobierno y comunidad generando diversos beneficios tanto en el desarrollo de la confianza, como el aumento de la conciencia social en los distintos grupos de interés (stakeholders). La certificación en ámbitos de RSE permite a la empresa demostrar lo que se lleva a cabo con respecto al tema en cuestión, otorgándoles a su vez un gran valor agregado, sobre todo en el caso que la empresa opere a nivel internacional en donde el concepto de RSE ya se encuentra más desarrollado.

1. Legislación Chilena: Dentro del marco legislativo nacional encontramos una larga lista de leyes con respecto a diversas áreas de acción de la RSE. A continuación nombraremos algunas según su ámbito de acción.

Ética Empresarial:

- Normas para la Defensa de la Libre Competencia. DL 211 de 1973.
- Ley que crea el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. Ley N° 19.911 de 2003.
- Operaciones de Crédito de Dinero (anti usura). Ley 18010, 1981.
- Ley de Protección de Datos y Privacidad. Ley 19628, 28 de agosto de 1999.

Medioambiente

- Ley sobre Bases Generales del Medio Ambiente. Ley 19300, 1994.

- Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico. DFL 33, 1981.

Compromiso con la Comunidad

- Ley de Donaciones con Fines Educativos. Ley 19247 Art. 3, 1993.
- Ley de Donaciones con Fines Culturales. Ley 18985 Art. 8, 1990.
- Ley de Donaciones con Fines Deportivos. Ley 19712, 9 de febrero de 2001.

Marketing Responsable

- Ley de Protección al Consumidor. Ley 19496, 7 de marzo de 1997.

Calidad de Vida Laboral

- Integración social de personas con discapacidad. Ley 19284, 1994.
- Instituciones de Salud Previsional ISAPRES. Ley 18933, 1990.
- Ley de Seguro de Desempleo. Ley 19728, 14 de mayo de 2001.
- Ley de Seguridad Social. Ley 19350, 14 de noviembre de 1994.

2. Normas ISO⁶: Las normas ISO surgen para armonizar la gran cantidad de normas sobre gestión de calidad de los distintos países del mundo, dentro de las normas ISO, cabe destacar la ISO 9000 sobre Gestión y Aseguramiento de la Calidad, desarrollada para ayudar a las empresas a documentar efectivamente los elementos implementados para mantener un eficiente sistema de Calidad. La norma ISO 14000 la cual está relacionada a la gestión ambiental y relación con la comunidad. Por último, la ISO 26000 la que proporciona orientación sobre cómo las empresas y las organizaciones pueden operar de una manera socialmente responsable, esto significa actuar de manera ética. Cabe destacar, que la certificación mediante ISO no es obligatoria y la certificación tiene duración de un período de 3 años (iso.org).

⁶ISO, por sus siglas en inglés, es una organización no gubernamental (ONG) con sede en Ginebra, Suiza, creada en 1947 para reunir las entidades máximas de normalización de cada país, como el Instituto Nacional de Normalización INN, de Chile

3. Normas SA⁷: La norma SA 8000 fue publicada el 2 octubre de 1997 y fue creada con el fin de asegurar el respeto a los derechos humanos, respeto de los derechos de los trabajadores, protección contra la explotación de los niños, garantías de seguridad y salud en el trabajo.

La SA 8000 es posible relacionarla con las actividades de responsabilidad interna que debe tener la empresa con sus empleados, mientras que la ISO 14000 se desarrolla con las prácticas hacia la comunidad y al medio ambiente. Por último, la norma 26000, la cual fue lanzada el año 2010 está orientada a contribuir a la salud y el bienestar de la sociedad.

Con respecto al marketing sustentable, en Chile no existe una política general sobre etiquetado ambiental, de manera tal que la mayoría de las iniciativas que se han desarrollado al respecto son de carácter voluntario y provienen del sector privado (sernac, 2012), algunos sellos verdes son:

- El logo “Estrella Azul” del Consejo Nacional de Producción Limpia.
- El sello para la leña seca del Sistema Nacional de Certificación de Leña.
- El etiquetado de eficiencia energética para vehículos livianos. (Es obligatorio para vehículos nuevos, y las emisiones de CO2 están ligadas a la Norma Euro 4 vigente en Chile.)

Estudios de RSE y Marketing Sustentable en Chile

A fines del año 2000, se realiza en Chile la primera encuesta a consumidores sobre sus percepciones frente al tema de la RSE. La encuesta es realizada por MORI, empresa de estudios internacional que aplica este instrumento paralelamente en otros 24 países. La encuesta se aplico a 1200 casos representando al 70% de la población con un margen de error de 3%.

- Se obtiene de esta encuesta el grado de interés y conocimiento del tema, en donde se obtuvo que el 50% conocía acerca del tema y que el 70% mostraba interés en conocer más acerca de como la empresas ejercen la RSE.
- En cuanto a la valoración hacia la empresa, 85% reconoce que su respeto por la empresa aumenta cuando esta declara que es RSE.

⁷SA es sinónimo de responsabilidad social) esta certificación identifica una norma internacional establecida por la CEPAA (Consejo de Acreditación de Prioridades Económicas Agencia)

- En cuanto a quienes respondieron la encuesta en condición de empleados de una empresa, se obtiene que el 93% manifiesta su interés por participar en iniciativas de las empresas en donde trabajan destinados a resolver problemas sociales, y el 91 % reconoce que la RSE mejoraba su motivación y desempeño laboral. Cabe señalar que esta pregunta fue respondida por un reducido número de casos, debido a que se restringió la pregunta a empresas con más de 1000 empleados.

Según el informe sobre gestión ética de las Empresas de SOFOFA, aplicado a una muestra de 183 empresas, presidentes y gerentes generales con un margen de error de 5%, se obtiene:

- El 36% de los consultados, piensa que la principal motivación que los lleva a ser responsables socialmente es la forma que permite desarrollar el negocio, un 25 % la asumen por su carácter ético, un 15% porque es una buena estrategia, el 12% porque creen que es rentable y un 12% piensa que es comercialmente ventajoso.
- El 31% de los consultados utiliza una norma ISO 9000 para evaluar su RSE, el 18% documentos flexibles.

Con respecto al marketing sustentable, podemos mencionar diversos cambios en los hábitos de consumo (Bonacic y Morales, 2010)

- Las ventas mundiales de alimentos y bebidas orgánicas ascendieron a 46 mil millones dólares el 2007, un aumento de tres veces desde 1998.
- Las ventas en EE.UU. de alimentos orgánicos representaron el 3,5% del mercado de alimentos de la nación y aumentaron 15,8% el 2008, más del triple la tasa de crecimiento del sector alimentario en su conjunto en el mismo año.
- Las ventas de productos forestales sostenibles certificados se cuadruplicó entre 2005 y 2007.
- Entre abril de 2008 y marzo de 2009, el mercado mundial de productos pesqueros eco etiquetados creció en más del 50.

Entidades propulsoras de RSE y sustentabilidad en Chile

En los últimos años, diferentes instituciones se han consolidado con el propósito de promover la RSE en Chile. A continuación nos referiremos a algunas de ellas.

1. Acción RSE: Organización sin fines de lucro independiente, que agrupa a empresas socias que trabajan por la Responsabilidad Social Empresarial y el desarrollo sustentable en Chile. Su misión es *“Sensibilizar y movilizar a las empresas a gestionar sus negocios de forma socialmente responsable, apoyando a sus líderes y colaboradores a instalar en su estrategia la lógica del Desarrollo Sustentable”*. Actualmente tienen más de 100 empresas asociadas, a las que apoya en la implementación de la RSE (Acción RSE, *quienes somos*, Obtenido el 10 de Diciembre de 2012 desde <http://www.accionrse.cl/contenidos.php?id=2>).

2. Fundación PRO humana: Organización sin fines de lucro que tiene como objetivo buscar y generar herramientas que mejoren las condiciones y la calidad de vida de las personas. Su misión es: *“promover una cultura de RSE y responsabilidad Ciudadana en Chile a través de una ciudadanía proactiva, expresada en personas, instituciones y empresas, mediante el desarrollo de conocimientos; la creación de espacios de diálogo que recojan la diversidad; y la generación de acciones trisectoriales específicas”* (Pro humana, *Misión - Visión y Valores*, obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=30).

3. Casa de la Paz: Organización sin fines de lucro creada el 1983, que tiene como misión promover el desarrollo sostenible. Sus principales áreas de trabajo son: Gestión Ambiental Participativa y Convivencia Sustentable. Su misión es: *“Educar, establecer vínculos y articular acuerdos entre la comunidad, las empresas y el gobierno para promover una convivencia sustentable con el medio ambiente, socialmente justa y económicamente viable”* (Casa de la paz, *Quienes somos*, obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.casadelapaz.cl/quienes-somos/que-creemos/>)

4. Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): opera en Chile como agente de desarrollo desde 1965, el último acuerdo estableció el plan de cooperación para el período 2011-2014: Reducción de pobreza y desigualdad, sustentabilidad ambiental y energética, otros. Su misión es: *“La promoción del desarrollo sustentable, con una aproximación integral y*

multidisciplinaria, que coloca a las personas en el centro del desarrollo y aboga por la protección de las oportunidades de vida para las generaciones presentes y futuras, al tiempo que respeta los sistemas naturales de los que depende toda la vida” (PNUD Chile, 2006).

5. SOFOFA: es una federación gremial, sin fines de lucro, que reúne a empresas y gremios vinculados al sector industrial chileno. promueve el desarrollo industrial y el crecimiento económico del país, impulsando y/o proponiendo políticas públicas que fomenten la inversión, el emprendimiento, la capacitación permanente de los recursos humanos y la generación de empleos. Su misión es: *“tendientes a mejorar la calidad de vida de los trabajadores industriales. Las acciones sociales impulsadas desde las empresas o directamente por la Sofofa en vivienda, educación, salud, deportes y otras, se han enmarcado dentro del espíritu que ha animado a las empresas con sus trabajadores y con los más desposeídos”* (Sofofa, *nuestra misión*, obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.sofofa.cl/social/presentacion/intro.htm>).

Modelo Propuesto en base RSE y MS

A partir de los conceptos presentados anteriormente, se propone como referencia para analizar la información cualitativa de este estudio el modelo piramidal de RSE que desarrolla Carroll (1991), el cual considera que las empresas tienen cuatro tipos de responsabilidades, desde la más básica que es la responsabilidad económica hasta la más profunda que es la responsabilidad social, las cuales son creciente en nivel de compromiso.

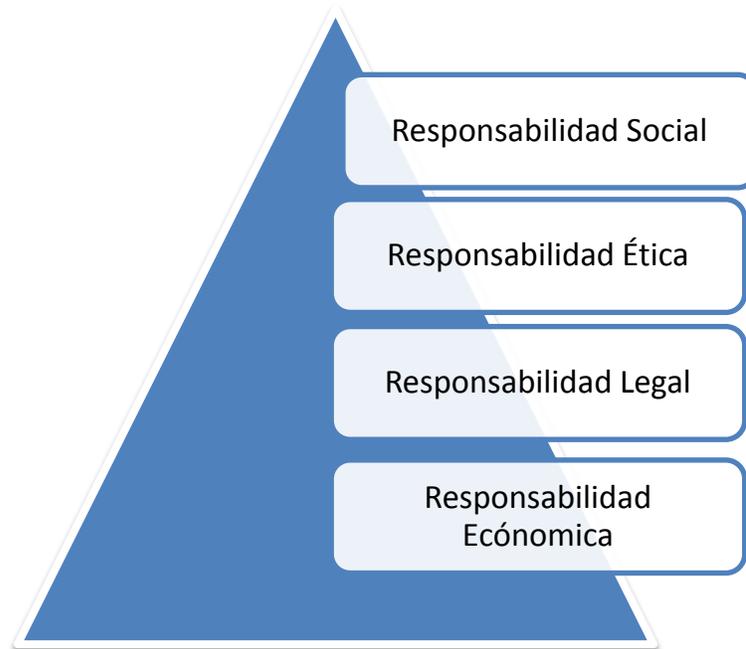


Figura 2: La pirámide de Carroll y sus dimensiones.

Tabla 2. Significados conceptos modelo Carroll 1991.

Nivel de responsabilidad	Significado
Económica	Obtener un beneficio y ser rentable por la producción de bienes y servicios.
Legal	Cumplir con la ley y las regulaciones
Ética	Hacer lo que está bien y obrar con justicia, minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa
Social	Ser un buen ciudadano corporativo, dedicar recursos a la comunidad, promover el bienestar social y mejorar su calidad de vida.

Tabla 3. Profundización modelo Carroll 1991.

Perspectiva	Escala
Económica	1. Es importante actuar de una manera consistente para maximización las ganancias por acción
	2. Es importante ser comprometido con ser lo más rentable posible
	3. Es importante mantener una fuerte posición competitiva.
	4. Es importante mantener un alto nivel de eficiencia operativa
Legal	1. Es importante actuar de acuerdo a las expectativas del gobierno y la ley
	2. Es importante cumplir con las regulaciones federales, estatales y locales
	3. Es importante ser un ciudadano corporativo respetuoso de la ley.
	4. Es importante que una empresa exitosa se defina como aquella que cumple con sus obligaciones legales.
	5. Es importante para proporcionar bienes y servicios que cumplan al menos con los requisitos legales mínimos.
Ética	1. Es importante actuar de una manera consistente con las expectativas de las costumbres sociales y normas éticas.
	2. Es importante reconocer y respetar nuevas normas éticas morales o en evolución, adoptadas por la sociedad.
	3. Es importante comprometerse con las normas éticas con el fin de alcanzar los objetivos corporativos.
	4. Es importante que la buena ciudadanía corporativa se defina como hacer lo que se espera que moralmente o éticamente se haga.
	5. Es importante reconocer que la integridad corporativa y el comportamiento ético va más allá del mero cumplimiento de las leyes y reglamentos.
Social	1. Es importante actuar de una manera consistente con las expectativas filantrópicas y caritativas de la sociedad.
	2. Es importante ayudar a las artes plásticas y escénicas.
	3. Es importante que los gerentes y los empleados participen en actividades voluntarias y de caridad dentro de sus comunidades locales.
	4. Es importante prestar asistencia a las instituciones educativas públicas y privadas.
	5. Es importante ayudar voluntariamente a aquellos proyectos que mejoren la "calidad de vida" de una comunidad.

Además del modelo antes presentado por Carroll (1991) es relevante hacer referencia al ámbito medioambiental expuesto en gran parte de la bibliografía consultada para la confección de este documento, como por ejemplo la definición para MS de Calomarde (2000), quien destaca la relevancia del entorno natural y la sociedad para un intercambio satisfactorio. Por otro lado, autores como Korhonen (2008) y Solis (2008) plantean que la empresa debe reconocer la sustentabilidad como medio de preservación de su crecimiento y de este modo mantener el medioambiente, los recursos naturales y la fuerza de trabajo para lograr un desarrollo sostenible.

Por todo lo anterior es que nace la importancia de incluir en la pirámide de Carroll los aspectos medioambientales dentro de la Responsabilidad Social Empresarial, tal como se muestra en el modelo a continuación.

Tabla 4, Modelo propuesto para análisis

Económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener un beneficio • Ser rentable por la producción de bienes y servicios
Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la ley y las regulaciones
Éticas	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer lo que está bien y obrar con justicia. • minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Ser un buen ciudadano corporativo. • Dedicar recursos a la comunidad. • Promover el bienestar social y mejorar su calidad de vida
Medio Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar los recursos naturales • Dedicar recursos al medio ambiente • Promover las buenas practicas ambientales

Fuente: Elaboración propia.

Objetivos del estudio

Objetivos Generales

- Analizar las acciones y políticas de RSE que comunican las compañías seleccionadas de los distintos sectores empresariales bajo estudio.

Objetivos específicos

- Determinar los medios utilizados por las empresas seleccionadas para comunicar sus acciones de RSE y MS.
- Caracterizar los contenidos de los discursos sobre las acciones estratégicas en marketing Sustentable y RSE realizadas por las empresas.

- Determinar vínculos entre las políticas de RSE y MS adoptadas por dichas empresas y la industria en donde se desenvuelven, es decir, identificar si existen correlaciones entre estos dos factores.
- Determinar las dimensiones de RSE más presentes en el contexto chileno

Método

Tipo y Diseño de investigación

El diseño de investigación del estudio se realiza a través de una investigación exploratoria tipo cualitativa de corte descriptivo concluyente, cuyo objetivo es la descripción y caracterización de las acciones estratégicas en RSE y MS en empresas a nivel nacional con el objeto de comprender de que se está hablando, que se entiende por RSE , cuales son las temáticas o contenidos que abordan, cual es el foco de las empresas, para luego, interpretarlas y poder relacionarlo a la comunicación de estas acciones. También se observa a las empresas que no realizan acciones de este tipo, de manera de generar comparaciones por rubros.

Muestra seleccionada

El universo o población objetivo corresponde a empresas que cotizan en la bolsa de valores de Santiago y que presentan la información en forma completa de los últimos 5 de sus resultados e indicadores financieros.

Como procedimiento de selección de la muestra se utiliza una base de datos del IPSA (descartando a cualquier empresa que no estuviera dentro de esta base). La muestra utilizada corresponde a un grupo de 55 empresas de la población objetivo de distintos sectores industriales. El tipo de muestreo utilizado corresponde a no probabilístico por criterio, dado que las empresas debían cumplir ciertas condiciones para ser parte de la muestra las cuales se indican a continuación:

- Elección de sectores industriales cuyo usuario final fuesen clientes o consumidores, por lo cual que el enfoque que tienen sus estrategias y acciones de RSE, recaigan en estos.
- Empresas dentro de la base que dispongan de sus indicadores financieros de forma completa y continua durante los últimos 5 años que permitan hacer el contraste con la información recopilada y analizada en la parte cualitativa

Mediciones e instrumentos

Para la parte cualitativa de esta investigación es relevante el estudio a nivel de contenido respecto a lo que realizan las empresas en RSE (análisis por empresas), para lo cual se definen los siguientes elementos a evaluar desde esta perspectiva

Tabla 5. Variables a considerar en la parte cualitativa del estudio

Elementos a evaluar	Consideraciones
Políticas que realizan las empresas en RSE.	Comprender qué tipo de políticas realizan las empresas en RSE y cual(es) son los objetivos que buscan con estas.
Contenido de las acciones de RSE que realizan las empresas.	Analizar que temáticas se componen las acciones que realizan las distintas empresas en RSE, qué dimensiones consideran, de qué se componen, que acciones realizan.
Comunicación de las acciones de RSE.	Identificar qué medios se utilizan y por qué se prefieren.

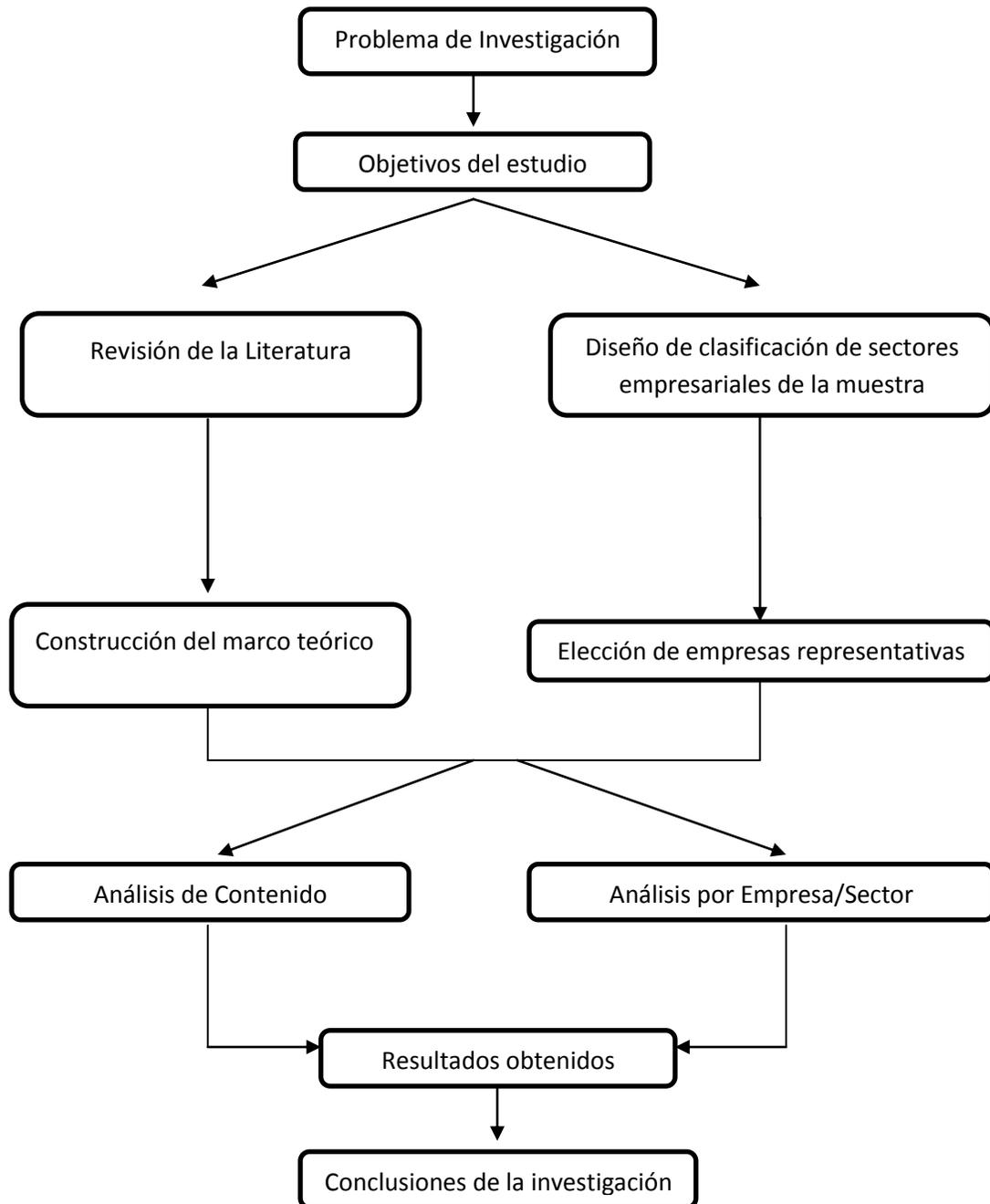
Fuente: elaboración propia.

Para el estudio de los elementos presentados, se utilizara el análisis de contenido, el cual según Mendoza (2000) es un método que busca describir la significación de un mensaje de un artículo, una opinión, un afiche, publicidad, etc. Lo cual permite clasificar y/o codificar los elementos de un mensaje en categorías con la finalidad de darle un sentido al contenido de estos. En base a lo anterior, se recopilará de manera exhaustiva toda la información posible de cada empresa, intentando asociar conceptos y temáticas con el objetivo de comprender las acciones de RSE, entender su significado, entregar una interpretación y poder realizar una clasificación de éstos.

Para un mayor alcance del estudio y una mejor comprensión del comportamiento empresarial en términos de RSE y MS, se realizara un análisis por empresa en donde se extraerán 3 variables relevantes, con el fin de realizar un análisis comparativo que permitirá obtener diferencias o semejanzas a nivel general de empresas y entre rubros.

Esquema de investigación

La metodología de desarrollo del estudio se esquematiza de la siguiente forma:



Análisis de contenido

El análisis de contenido tiene como objetivo fundamental mostrar los conceptos bajo los cuales se define RSE en las empresas estudiadas, de manera de aclarar y clasificar los diversos temas de los que se compone. Para ello, se realiza una revisión de lo que hacen las empresas tanto públicamente (a nivel de medios de prensa, internet, noticias, videos en Youtube, redes sociales, etc.) como a nivel externo (publicación de memorias e informes adicionales como: informes de sustentabilidad, manual de información, código de ética, entre otros).

Conceptos de RSE

- Contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas. En este marco, focalizar sus esfuerzos en programas que fueran y sean instancias de encuentro, que impulsen el crecimiento de la comunidad y que transmitan valores positivos, como el consumo responsable de alcohol, el deporte, la cultura y el cuidado del medio ambiente. Fuente: *Acción RSE, CCU y el consumo responsable del alcohol*. obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.accionrse.cl/banco_de_casos.php?id=22
- La Responsabilidad Social Empresarial está en el centro de la cultura corporativa del GRUPO CGE y la gestionamos como una inversión que busca fortalecer el desarrollo de las personas, sus familias y las comunidades. Estamos convencidos de que el éxito de nuestros negocios debe ir necesariamente acompañado del éxito de las regiones en que estamos presentes, convirtiéndonos en un socio constructivo que potencie el progreso nacional y local. Fuente: Grupo CGE, *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.cge.cl/rsema/RSE/Paginas/ResponsabilidadSocialEmpresarial.aspx>
- La Responsabilidad Social Empresarial forma parte de la estrategia de negocios de Entel y se manifiesta, voluntariamente, en la capacidad de atender, comprender y satisfacer las expectativas e intereses legítimos de sus diversos interlocutores. Su objetivo es asegurar la sustentabilidad, contribuyendo al desarrollo y bienestar de la sociedad. Los planes estratégicos de cada área de negocio de Entel se establecen en consideración a cada uno de sus grupos de interés, asumiendo que la compañía cumple el rol de

aportar valor a sus clientes y nuevas oportunidades a la comunidad. Fuente: Entel, memoria 2011.

- Ser un apoyo constante para la sociedad es parte fundamental de la identidad de empresas Andrómaco. Por esto, la empresa participó permanentemente en programas de desarrollo y respaldo a las necesidades sociales relacionadas con el área de la Salud, calidad de vida y bienestar, a través de distintas actividades de colaboración con instituciones en los países donde opera. El foco de colaboración principal ha sido apoyar a las personas con capacidades diferentes, mediante el acuerdo suscrito entre fundación teletón y empresas Andrómaco, donde la compañía realiza un aporte permanente en medicamentos utilizados por pacientes de la fundación teletón y le entrega apoyo en temas de investigación. Fuente: Andrómaco, memoria 2011.
- La Responsabilidad Social es parte esencial del modelo de negocios de CMPC y se fundamenta en una cultura de trabajo diario honesto, responsable, con altos estándares de seguridad y cuidado del medioambiente, a la vez que se establecen vínculos perdurables con las comunidades vecinas a las operaciones, mediante acciones centradas en mejorar la educación que reciben sus niños y en apoyar iniciativas que contribuyan a su desarrollo económico y social. Fuente: CMPC, informe de sustentabilidad 2012.
- Durante los años 2004 al 2009, se estableció la Política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) del Grupo Polpaico, los lineamientos generales y los ámbitos de acción, que principalmente se enfocaron en acciones reactivas a las necesidades de las comunidades aledañas a las plantas productivas de la compañía, agrupadas en programas que acotaban su ámbito de acción. Fuente: Grupo Polpaico, memoria 2011.
- Walmart Chile tiene un compromiso con el desarrollo del país y sus habitantes y, en especial, con aquellas comunidades en donde la compañía está inserta a través de sus supermercados. En Walmart Chile promovemos iniciativas que mejoren la calidad vida de los grupos vulnerables de nuestra sociedad, a través de donaciones, alianzas y convenios de colaboración con instituciones sin fines de lucro que trabajan en aquellas

áreas que coinciden con los focos estratégicos definidos por la política interna de RSE.

Fuente: Walmart Chile, memoria anual 2011.

- **Dimensión Legal**

- **Normativas**

Cumplimiento de las Normas Laborales. Durante el 2010, Arauco no recibió multas significativas ni sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones laborales. Fuente: Cholguan, memoria 2010.

El objetivo de este documento es establecer los lineamientos sobre los cuales se sustenta la adopción, implementación y operación del Modelo de Prevención de Delitos de Empresa Pesquera Eperva S.A., de acuerdo a lo establecido por la Ley N° 20.393 sobre Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas, así como también para la prevención de otro tipo de conductas impropias tipificadas en leyes, normas y reglamentos de organismos fiscalizadores, y otras normas establecidas por la Empresa. Fuente: Eperva, Política de prevención de delitos 2011.

El Programa de Ética y Cumplimiento de la Compañía tiene como fin asegurar que la empresa y sus empleados, como así también sus socios comerciales, proveedores y contratistas, se ajusten a las normas éticas más elevadas y cumplan con todos los requisitos legales y reglamentarios de Chile, tales como la Ley 20.393 (responsabilidad penal de las personas jurídicas) y las leyes y normas internacionales pertinentes. Fuente: Gener, memoria 2011.

- **Dimensión Económica**

- **Administración de información**

Velar por el buen proceder de los directores, en función de los intereses de los accionistas y de la Compañía. Fuente: Eperva, Gobierno corporativo. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.eperva.cl/eperva/gobierno_corporativo.php.

Buscar la participación igualitaria de los accionistas y asegurar un trato justo por parte del Directorio y la Administración de la Compañía. Fuente: Eperva, Gobierno corporativo. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.eperva.cl/eperva/gobierno_corporativo.php.

Tomar en consideración las inquietudes y necesidades de fondos socialmente responsables, más allá de los puramente económicos. Fuente: Aguas Andinas, Reporte sostenibilidad 2011.

Facilitar la comunicación con los accionistas mediante los canales adecuados, de forma transparente e impulsando la bidireccionalidad. Fuente: Aguas Andinas, Reporte sostenibilidad 2011.

SalfaCorp S.A. tiene un compromiso con sus accionistas, sus potenciales inversionistas y el mercado en general de propiciar una cultura de transparencia en la información de la Compañía. Este compromiso implica asumir la responsabilidad de velar porque dicha transparencia se haga efectiva en toda la cadena de información corporativa, incluyendo al Directorio, ejecutivos principales y administración en general. Fuente: SalfaCorp, memoria 2011.

- **Rentabilidad**

Este compromiso se focaliza en mantener un desempeño financiero que nos permita cumplir con nuestras obligaciones, agregándole valor a la confianza depositada por los accionistas, mediante la implementación de las mejores prácticas de la industria. Fuente: CGE, Accionistas, Inversionistas y Entidades Financieras. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.cge.cl/rsema/RSE/Paginas/AccionistasInversionistasyEntidadesFinancieras.aspx>.

Procurar el máximo retorno a nuestros accionistas, a través de una gestión eficiente, responsable y de calidad en todos nuestros procesos, aplicando para ello sistemas y procedimientos que aseguren la maximización del valor de

nuestro negocio. Fuente: Arauco, Sustentabilidad. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.arauco.cl/cmfi/informacion.asp?idq=4405&parent=1320&ca_submenu=3705&tipo=3.

Incrementar el valor de la Compañía a largo plazo, a través de un mejor rendimiento corporativo, considerando los intereses de todos los accionistas. Fuente: Eperva, Gobierno Corporativo. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.eperva.cl/eperva/gobierno_corporativo.php.

No sólo se busca el resultado económico de corto plazo, sino vela por hacerlo sustentable hacia el futuro como principal responsabilidad con respecto a sus accionistas e inversionistas. Fuente: Gener, Accionistas. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.gener.cl/AESGenerWebNeo/index.aspx?channel=6357>.

- **Dimensión Colaboradores externos (Proveedores y contratistas)**

- **Compromiso**

Para Recursos Humanos la Responsabilidad Social Empresarial hacia los colaboradores cumple un rol fundamental, ya que las personas son el recurso estratégico y ventaja competitiva más importante de la compañía en las que se enfocan varias iniciativas. Fuente: Cencosud, Colaboradores Chile. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.cencosud.cl/resp_soc_chile5.htm.

Desarrollo integral como individuos y como profesionales en un clima laboral que promueva la calidad de vida y estimule el crecimiento, la innovación y el liderazgo. Los colaboradores son el principal valor del Grupo y un pilar fundamental en las operaciones diarias. Fuente: CGE, Colaboradores. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.cgedistribucion.cl/rsema/rse/Paginas/Colaboradores.aspx>

Un foco importante en la gestión de empresas Andrómaco es la relación con sus proveedores, quienes son considerados socios estratégicos en la cadena de valor de los productos. Fuente: Andromaco, memoria 2011.

Porque en LAN estamos permanentemente atentos a incorporar nuevos proveedores que mejoren o complementen nuestros servicios, hemos definido políticas específicas para realizar licitaciones de manera seria y transparente. Fuente: LAN, Informe sostenibilidad 2011.

- **Desarrollo**

CCU aplica una cantidad de políticas significativas para ayudar al desarrollo de sus proveedores, además de fomentar una buena relación comercial con ellos. Fuente: CCU, memoria 2011.

Fomentamos la formación, el trabajo en equipo y un clima laboral en el que se privilegia el diálogo y la iniciativa. Fuente: Chilectra, Nuestra gente. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.chilectra.cl/wps/wcm/connect/NGCHL/chilectracl/sostenibilidad/nuestros+compromisos/nuestra+gente>.

- **Dimensión Social**

Madeco y sus filiales mantienen firme su compromiso con el medio en que realizan sus operaciones y con la comunidad que las acoge, realizando una gestión armoniosa y de mutuo beneficio. Fuente: Madeco, Memoria anual 2011.

Involucrarse en la mejora de la calidad de vida de la comunidad local en la que se opera, mediante acciones de comunicación y sensibilización que fomente el uso sostenible del agua, ofreciendo la experiencia que la empresa posee. Fuente: Aguas Andinas, Reporte de sustentabilidad 2011.

Ser un apoyo constante para la sociedad es parte fundamental de la identidad de empresas Andrómaco. Por esto, la empresa participó permanentemente en

programas de desarrollo y respaldo a las necesidades sociales relacionadas con el área de la Salud, calidad de vida y bienestar. Fuente: Andrómaco, Memoria anual 2011.

▪ **Comunidad**

• Deportes

Apoyo a deportistas y corridas. Fuente: CCU, Memoria anual 2011

Décima versión de la Copa Chilectra. Fuente: Chilectra, Memoria anual 2011

Becas deportivas. Fuente: Embonor, Memoria anual 2011.

• Educación

Cencosud también participa en la tarea de educar y capacitar a los microempresarios. Fuente: Cencosud, Memoria anual 2011.

Gestionamos y apoyamos financieramente a los colegios Arauco, Cholguán. Fuente: Arauco, Educación. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.arauco.cl/informacion.asp?idq=3181&parent=3175&ca_submenu=3175&idioma=17

El año 2006 apoyamos los programas educacionales que la Fundación Belén Educa imparte en sus siete colegios. Fuente: Arauco, Educación. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.arauco.cl/informacion.asp?idq=3181&parent=3175&ca_submenu=3175&idioma=17.

En 2011, se destacan programas de Formación de inglés y presentaciones efectivas para jóvenes profesionales; Diplomado de Gestión para la Empresa para el negocio. Fuente: Cholguán, reporte sostenibilidad 2011.

Este año la compañía anunció un nuevo beneficio para las familias de sus colaboradores: la Beca de Estudios de Educación Superior Concha Y Toro, creada para fomentar Y apoyar la educación superior de los Hijos de trabajadores con una contribución económica. Fuente: Concha y Toro, memoria anual 2011.

- Cultura y Artes

GRUPO CGE apoya a la Fundación Altiplano en un proyecto de recuperación patrimonial de iglesias en poblados rurales del altiplano. Su objetivo principal es consolidar las iglesias andinas de Arica como uno de los conjuntos patrimoniales más valiosos de América, y como recurso de desarrollo sustentable para la región de Arica y Parinacota. Fuente: Conafe, Cultura para enriquecer la Comunidad. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.conafe.cl/rsema/RSE/Paginas/CulturaparaenriquecerComunidad.aspx>.

Sexta versión del ciclo cine familiar gratuito “Cine en tu cancha”. Fuente: Chilectra, Memoria anual 2011.

Contribuir al desarrollo cultural de nuestro país, poniendo al alcance del público masivo manifestaciones artísticas de alta calidad. Fuente: Gasco, memorias 2011.

- Voluntariados

El programa Voluntariado Corporativo CCU “Con Compromiso Unidos” busca mejorar la calidad de vida de la comunidad permitiendo a todos quienes trabajan en CCU, participar de actividades solidarias que en muchas ocasiones, en forma individual son difíciles de realizar. Fuente: CCU, Memoria anual 2011.

La empresa estimula que sus integrantes participen en iniciativas de ayuda a entidades benéficas, y los apoya en el desarrollo de este voluntariado. Fuente: Walmart Chile, Voluntariado social corporativo. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde

<http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/colaboradores/mejoorespersonas/>

- Obras sociales

Cencosud entrega un aporte financiero anual de manera directa para apoyar la labor de Fondo Esperanza, pero esta alianza va más allá de aportes monetarios.

Fuente: Cencosud, memoria anual 2011.

Con la Fundación María Ayuda hemos desarrollado una alianza de trabajo de largo plazo, donde la educación es un objetivo fundamental en el desarrollo integral de los niños y niñas en riesgo social que ellos acogen. Fuente: Grupo CGE, La educación como pilar de desarrollo. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde

<http://www.cgedistribucion.cl/rsema/rse/Paginas/LaEducacioncomopilardelDesarrollo.aspx>

El aporte del GRUPO CGE es destinado a facilitar espacios para la formación y educación de los niños y niñas y para brindar un mejor nivel de atención en Educación y Salud a los beneficiarios de María Ayuda, con el objetivo de disminuir las brechas existentes entre los actuales hogares de la corporación.

Fuente: Grupo CGE, La educación como pilar de desarrollo. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde

<http://www.cgedistribucion.cl/rsema/rse/Paginas/LaEducacioncomopilardelDesarrollo.aspx>

Creación de fundación Gasco: Fundación Gasco es una institución sin fines de lucro creada por Gasco S.A. Su misión es contribuir al desarrollo cultural y social del país, como expresión de la responsabilidad social de su fundador, mejorando la calidad de vida de las comunidades en las que la empresa está presente.

Fuente: Gasco, memoria anual 2011.

Otro aspecto de la contribución social de LAN, es su constante disposición para colaborar con las diversas organizaciones de la sociedad civil y apoyar a las comunidades en el transporte de ayuda humanitaria, cuando se han visto afectadas por distintas catástrofes naturales. Fuente: LAN, Reporte sostenibilidad 2011.

Fundación CMPC creada el año 2000 desarrolla proyectos de apoyo educativo en escuelas públicas y proyectos de orden cultural. Durante el 2011 La Fundación colaboró en 11 comunas de la Región Metropolitana, Región del Maule, Región del Biobío y de la Araucanía beneficiando a 46 establecimientos educacionales y aproximadamente 10.000 niños. Fuente: CMPC, memoria anual 2011.

Inmobiliaria Aconcagua S.A. a la Parroquia de San Pedro de Coronel –que data de 1897- donde su unidad de arquitectura rediseñó la fachada, remodelando además su interior en forma completa. En paralelo, la Empresa tomó contacto con la Conferencia Episcopal, y luego de un intenso trabajo, le propuso tres modelos constructivos de iglesias, que fueron validados por los obispos. Fuente: Salfacorp, memoria anual 2011.

- **Bienestar y salud**

La campaña 2008 de Jumbo, Come Sano, tiene como objetivo principal “poner de moda” el consumo de alimentos saludables y transmitir a los clientes los múltiples beneficios que este tipo de alimentos aportan a nuestro cuerpo de Trabajadores. Fuente: Cencosud, Campaña come sano. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.cencosud.cl/resp_soc_chile6.htm

- **Trabajadores**

- Seguridad y salud

Además de los beneficios en salud específicos según las prácticas habituales de cada país en el que operamos, ofrecemos a nuestros trabajadores dos importantes beneficios: Seguro de asistencia en viaje, para emergencias médicas

en el extranjero y un Seguro de vida. Fuente: LAN, Desarrollando a nuestras personas. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.lan.com/es_cl/sitio_personas/about_us/sostenibilidad_lan/nuestras_personas/beneficios.html

Cementos Biobío reconoce la importancia de sus trabajadores para alcanzar sus objetivos; por eso estimula su desarrollo profesional y personal, y da gran importancia a la seguridad y prevención de riesgos. Fuente: Cementos Bío-Bío, memoria anual 2009.

Finalmente, la matriz Corpesca S.A. aporta al financiamiento de seguros de salud para sus trabajadores y cargas, y entrega préstamos especiales de salud, vivienda y otros. Fuente: Eperva, Eperva y la comunidad. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.eperva.cl/eperva/rse.php>

Con el objetivo de cuidar a nuestras personas y prevenir accidentes y enfermedades profesionales en aire y tierra, en LAN contamos con un equipo multidisciplinario compuesto por ingenieros, médicos, paramédicos y expertos en prevención de riesgos que gestionan un Sistema de Salud y Seguridad Ocupacional, controlando la accidentabilidad laboral, desarrollando diversos planes de Cultura en Seguridad y controlando a empresas prestadoras de servicio, entre otras actividades. Fuente: LAN, Informe Sostenibilidad 2011.

Desarrollo de una planificación preventiva con el eje central en el Sistema de Gestión de Seguridad & Salud Ocupacional (SGS&SO). La compañía durante el 2011 mostró mejoras significativas en los índices de cantidad de accidentes y tasa de accidentabilidad. En el aspecto de seguridad, se destaca el entrenamiento de Trabajador Seguro, con trabajadores de las 3 plantas, cursos que fueron alineados a nuestro sistema de gestión, de seguridad y salud ocupacional, los que fueron orientados en variados temas técnicos, legislativos, higiene laboral, preventivos, entre otros. Fuente: Cintac, memoria 2011.

- Capacitación y desarrollo

Finalmente, se llevó a cabo la “Escuela Formadora de vendedores Fasa”, cuyo propósito fue proporcionar conocimientos técnicos a colaboradores que presentaban el potencial para ser promovidos al cargo de vendedores Multifunción; de esta actividad egresaron alrededor de 60 colaboradores. Fuente: FASA, memoria anual 2011.

Por eso en LAN contamos con una Academia Corporativa compuesta por 5 escuelas: Escuela de Seguridad, Escuela de Servicio, Escuela Técnica, Escuela de Liderazgo y Escuela de Soporte. Para complementar lo anterior, hemos desarrollado alianzas con empresas extranjeras presentes en los países de cada filial y contamos con un sistema de becas concursables. Fuente: LAN, Desarrollando a nuestras personas. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.lan.com/es_cl/sitio_personas/about_us/sostenibilidad_lan/nuestras_personas/index.html

Aguas Andinas cuenta con un sistema de gestión del desempeño, llamado CRECER, el que constituye una herramienta central en el proceso de desarrollo de las personas. En términos de capacitación, cabe destacar la realización de la primera versión del Diplomado en Depuración, que se llevó a cabo en conjunto con la Pontificia Universidad Católica de Chile. Este Diplomado entrega conocimientos sobre los principales procesos y técnicas asociadas a la depuración de aguas servidas. Fuente: Aguas Andinas, Reporte de Sustentabilidad 2010.

Las carreras de pre-grado y los diplomas cuentan con financiamiento compartido: la empresa financia el 50% del arancel y el estudiante el otro 50%. Fuente: Walmart Chile, Colaboradores y educación. Obtenido el 01 de diciembre 2012 desde <http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/colaboradores/educacion/>

- **Familia**

Coordinado por el área de Recursos Humanos, el Programa “CCU te Apoya” busca contribuir en la educación de los hijos de sus trabajadores, reconociendo y premiando el esfuerzo por alcanzar la excelencia académica. Fuente: CCU, Informe Sustentabilidad 2010.

Un programa muy interesante que reforzamos durante 2011 es Compartiendo Experiencias, que consiste en que durante las campañas más importantes que tenemos, Día de la Madre y Navidad, damos trabajo a personas mayores de 60 años de edad. Fuente: Falabella, memoria 2011.

Plan “Compartimos con tu familia”: para acercar el mundo aeronáutico a los hijos de los trabajadores de LAN, en Chile, Perú y Ecuador se realizan visitas a la base de mantenimiento y cada verano se organiza un campamento con el objetivo de integrarlos más a la Compañía. Fuente: LAN, sitio web 2012.

Acercamiento a las familias de nuestros trabajadores, a través de reconocimientos a los hijos de buen rendimiento y programas de “Becas Sociales de Capacitación” para esposas de trabajadores. Fuente: Madeco, RSE y Calidad de vida. Obtenido el 01 de diciembre 2012 desde <http://www.madeco.cl/rse/calidad-de-vida/>

- **Clientes**

Unidad de Protección al Cliente El año 2011 nos dio la oportunidad de realizar un giro en la administración de La Polar, que tuvo un fuerte impacto en la gestión actual de la empresa, poniendo especial atención en la entrega de valores tanto a la organización como al cliente. Enfrentados a un escenario muy complejo y luego de una deficiente administración de las consultas de muchos usuarios frente a su situación particular, el cómo responder ante los reclamos se presentó como una de las principales necesidades y preocupaciones del actual Directorio. Fuente: La Polar, memoria anual 2011.

Plan estratégico de clientes (PEC) cuyo objetivo es implantar mejores prácticas y sistemas de información de clase mundial, entregando un servicio personalizado, con procesos más eficientes, creando una cultura centrada en el cliente. Ha tenido éxito en sus 3 módulos: atención de Clientes y de Gestión de Trabajos.

Fuente: Aguas Andinas, Informe Sustentabilidad 2011.

ENTEL está comprometida con el permanente mejoramiento de la calidad de sus servicios y productos, asegurando siempre que ellos cuenten con los atributos de seguridad, eficiencia y confiabilidad; además de entregar información veraz y responsable, respetando la privacidad de los clientes. Este compromiso le valió a ENTEL PCS ser nuevamente reconocida con el “Premio Nacional de Satisfacción de los Consumidores” por quinto año consecutivo. El galardón es otorgado por los propios usuarios, a través de revista Capital y ProCalidad, en una alianza estratégica con la Universidad Adolfo Ibáñez, Adimark y Praxis. Fuente: Entel, Informe Sustentabilidad 2011.

- **Dimensión Ética**

SQMC está comprometida a cumplir con las leyes, normas y reglamentos en las regiones donde realiza sus actividades y negocios. SQMC entiende que pueden existir tradiciones y costumbres que varían un lugar a otro y que ello, no obstante, no la puede desviar de su decisión de actuar con los más altos estándares de integridad y honestidad. Fuente: SQMC, Código de Ética

El objetivo de este departamento es promover que la cultura ética de la Compañía sea hecha propia por todos aquellos a quienes afecta, en cualquier lugar del país. El departamento de ética y cumplimiento proporciona orientación en la toma de decisiones, además de garantizar un proceso confidencial y anónimo para las denuncias de violaciones a la ética. Fuente: Walmart Chile, Nosotros: Ética y cumplimiento. Obtenido el 01 de diciembre 2012 desde <http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/nosotros/eticaCumplimiento/>

- **Códigos de ética y conducta**

La Guía de Valores AES (que es nuestro Código de Conducta) define los valores corporativos y proporciona ayuda útil en cómo ponerlos en práctica. Asimismo, este documento permite contar con una base común sobre la que toda la gente de AES procede al realizar negocios en cualquier parte del mundo. Fuente: AES Gener, Los Valores de AES.

En otro ámbito y como una forma de promover una cultura de ética y transparencia en esta nueva etapa de la empresa, se desarrolló y distribuyó el Código de Ética La Polar que debe ser suscrito por todos los colaboradores. Éste incorpora, entre otros aspectos, la creación de una línea interna para denuncias, así como el funcionamiento de un Comité de Ética. Fuente: La Polar, Memoria anual 2011.

Código de Conducta LAN Es un documento oficial y formal mediante el cual LAN declara su posición frente a una serie de temas relevantes. A través de la firma de este documento, todos los trabajadores LAN se comprometen a cumplir con los estándares de conducta ética y poner en práctica los valores de la Cultura LAN. Fuente: Lan, Código de Conducta 2012.

Código de Ética y Buenas Prácticas establece el modelo de comportamiento que se espera del grupo de empresas CAP, a la vez que fija las pautas básicas que deben seguir todos sus directores, ejecutivos y trabajadores en el desempeño de sus funciones. Asimismo, el código establece los Comités de Ética en cada área de negocios, cuyo rol es difundir los valores y conductas del código, resolver consultas, investigar denuncias e implementar un sistema expedito y fácilmente accesible para recibir dichas denuncias. Fuente: CAP, Reporte de Sustentabilidad 2011.

El Código de Ética y Conducta de Concha y Toro es un documento legal en el que se establecen los principios y valores de conducta mínimos en los que deben enmarcarse el trabajo de todos quienes forman parte de la compañía. Los

principales temas que abarca el código son: Relaciones laborales y respeto a los derechos fundamentales, Ambiente y condiciones de trabajo, uso de bienes, Uso de la información, Relaciones con clientes, además se mencionan ciertas prohibiciones. Fuente: Concha y Toro, Código de Ética y conducta 2012.

Código de Ética con definiciones claras en materia de conflictos de interés. Dimensión económica y Dimensión social. Además, ANDINA cuenta con un Manual de Conducta Empresarial que es aplicado en los tres países donde tiene sus operaciones. En él se encuentran los principios generales que deben guiar todas las actividades y la de los trabajadores, de acuerdo a las normas morales, éticas, legales, usos y costumbres. Fuente: Aguas Andinas, Memoria 2011

- **Normas**

Autorregulación: Adicionalmente, todo nuestro actuar en materia de productos con Alcohol está formalizado en una Política de Alcohol que apunta a promover el Consumo Responsable de Alcohol y en nuestro Código sobre Comunicaciones Responsables que establece una autorregulación seria y estructurada para nuestras comunicaciones. Fuente: CCU, sitio web 2012Consumo Responsable. Obtenido el 01 de diciembre 2012 desde <http://www.ccu.cl/consumo-responsable/>

El respeto a las personas, las leyes, los acuerdos contraídos y al medioambiente es un principio básico en CBB. La empresa está consciente que en los tres segmentos que la conforman –Cemento, Otros y Cerámicos– los mejores negocios, contratos o acuerdos son los que satisfacen con equidad a todas las partes. Manual de Recursos Humanos, Reglamentos Internos de Orden, Higiene y Seguridad, Manual de Manejo de Información de Interés para el mercado, Manual de Normas y Procedimientos del Sistema de Administración de Recursos Humanos de Vencerámica. Fuente: Cementos Bío-Bío, memoria social 2009 - 2012

La transparencia en el negocio es fundamental. En este sentido, la publicación de los Reportes de Sostenibilidad permite a las empresas del Grupo Falabella comunicarse directamente y de manera clara, publicando no sólo información financiera, sino también todas las acciones que hacen de Falabella una Empresa Socialmente Responsable. Fuente: Falabella, memoria anual 2011

Tiene un reglamento interno que busca normar y clarificar el respeto que tenemos por los derechos humanos de todas las personas y explicitamos que se prohíbe todo tipo de abuso y discriminación. El desafío más inmediato es publicar el Código de Ética, el cual permitirá guiar e inspirar a nuestros colaboradores y a todos los que pertenecen a Colbún, en los valores que creemos como empresa. Fuente: Colbún, Reporte sustentabilidad 2011.

- **Dimensión Medioambiental**

Evaluar y revisar su sistema de gestión ambiental, de salud ocupacional y seguridad industrial, para asegurar el mejoramiento continuo de sus procesos.

Fuente: British America Tobacco Chile Sustentabilidad y medioambiente. Obtenido el 01 de diciembre desde http://www.batchile.com/group/sites/bat_7zhf2r.nsf/vwPagesWebLive/DO83PMK2?opendocument&SKN=1.

Implementar todas las medidas necesarias para salvaguardar la seguridad, salud ocupacional y prevenir la contaminación del medioambiente.

Fuente: British America Tobacco Chile Sustentabilidad y medioambiente. Obtenido el 01 de diciembre desde http://www.batchile.com/group/sites/bat_7zhf2r.nsf/vwPagesWebLive/DO83PMK2?opendocument&SKN=1.

Nuestra compañía mantiene una permanente SQMC está comprometida a cumplir con las leyes, normas y reglamentos en las regiones donde realiza sus actividades y negocios. SQMC entiende que pueden existir tradiciones y

costumbres que varían un lugar a otro y que ello, no obstante, no la puede desviar de su decisión de actuar con los más altos estándares de integridad y honestidad preocupación con el uso, manejo y gestión de las aguas, el aire y la tierra, considerando la importancia que estos recursos tienen para el desarrollo de las futuras generaciones, de sus procesos productivos y del funcionamiento global. Fuente: SQMC, Reporte Sustentabilidad 2011.

Dentro de las políticas de preservación y cuidado del medio ambiente, el grupo Madeco a través de sus filiales cuenta con diversos comités y áreas internas que se preocupan por el cumplimiento de las normas vigentes y la reducción de los efectos que producen nuestras actividades en la comunidad y en el medio ambiente. Fuente: Madeco, Medio ambiente. Obtenido el 01 de diciembre desde <http://www.madeco.cl/rse/medio-ambiente/>

Embonor juega un papel de gran importancia en la protección del clima y el mejoramiento de la eficiencia energética. La estrategia global para la gestión de energía y protección del clima está sustentada en la mejora continua de la eficiencia energética, conservación ambiental y reducción de emisiones a lo largo del proceso productivo y distribución de productos. Fuente: Embonor, memoria anual 2011

El cuidado y respeto por el entorno es una de las piedras angulares de la compañía. Ahorro energético y uso de materiales reciclados pasaron a ser parte de nuestro ADN. Fuente: Ripley, memoria anual 2011.

La actividad productiva de Watt's S.A. se enmarca en el principio de desarrollo sustentable. En consecuencia, entendemos que el crecimiento económico debe basarse en el uso eficiente y responsable de los recursos naturales y energéticos, con el fin de asegurar el cuidado del medio ambiente, y garantizar así la visibilidad de nuestro negocio en el largo plazo. Fuente: Watts, Política medioambiental de Watt's. Obtenido el 01 de diciembre desde http://www.watts.cl/opensite_20080728115444.aspx

- **Gestión de Residuos y empaques sustentables:**

Los plásticos que se originan en los descartes de materias primas, como envases de líquidos y empaques de proveedores, son enviados a la empresa Cambiaso Hnos., para ser utilizados como materia prima para la fabricación de bolsas plásticas. Fuente: British American Tobacco Chile, Sustentabilidad y medioambiente. Obtenido el 01 de diciembre desde http://www.batchile.com/group/sites/bat_7zhf2r.nsf/vwPagesWebLive/DO83PMK2?opendocument&SKN=1

Existe compostaje de los residuos productivos orgánicos que se utiliza para mejorar la calidad de sus tierras, y reciclaje de residuos como plásticos, vidrio y cartón. En este sentido, cabe destacar que durante 2011 han mejorado los índices de reciclabilidad en las mayores plantas del grupo, logrando valores de 93,2% en Molina y 82,3% en Viña Tarapacá. Fuente: Viña San Pedro, memoria 2011.

Uno de los principales objetivos de la compañía, tanto a nivel nacional como mundial, es suprimir completamente los deshechos a disposición final que generan nuestros supermercados, lo que nos permitirá reducir nuestro consumo de recursos, además de ahorrarles dinero a nuestros clientes. Fuente: Walmart Chile, Sustentabilidad y residuos. Obtenido el 01 de diciembre desde <http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/sustentabilidad/residuos/>

Junto a esto, en Walmart Chile buscamos reducir el residuo que generan nuestras bolsas plásticas en un 50% a 2013 respecto de 2007. Para ello, en noviembre de 2011 Walmart Chile lanzó una nueva bolsa que cuenta con un 75% de material reciclado, la primera de esta clase en el país que tiene la certificación del Centro de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Universidad de Chile. Fuente: Walmart Chile, Sustentabilidad y residuos. Obtenido el 01 de diciembre desde <http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/sustentabilidad/residuos/>

- **Control de Emisiones**

En 2010 se alcanzaron más de 4.000 metros cuadrados de colectores solares instalados, lo que permite una reducción de CO₂ de cerca de 3.000 toneladas al año. Fuente: Chilectra, Innovación y eficiencia energética. Obtenido el 01 de diciembre desde <http://www.chilectra.cl/wps/wcm/connect/NGCHL/chilectracl/sostenibilidad/nuestros+compromisos/ee>

En ARAUCO hemos decidido medir nuestra huella de carbono como parte de nuestra política corporativa de protección y cuidado del medioambiente, teniendo como tarea permanente el mejoramiento continuo de nuestros procesos. Fuente: Arauco, Huella de carbono. Obtenido el 01 de diciembre desde http://www.arauco.cl/informacion.asp?idq=3178&parent=3173&ca_submenu=3173&idioma=17

En el ámbito de nuestra responsabilidad con el entorno, Sodimac midió en 2011 su huella de carbono, siendo la primera empresa de retail en el país en incorporar a sus clientes y proveedores en esta medición. Fuente: Falabella, memoria anual 2011.

Se logró la emisión de 350 mil bonos de carbono voluntarios bajo el estándar voluntario del Verified Carbon Standard (VCS). Fuente: Colbún, memoria anual 2011.

- **Gestión del Agua**

En cuanto al uso del agua, la fuente de suministro de LAN corresponde a red pública de suministro en todos los países donde se encuentra. Para el año 2011, se logró reducir el consumo de agua en un 0,7% respecto del año 2010. Fuente: LAN, Compromiso con el medio ambiente. Obtenido el 01 de diciembre desde http://www.lan.com/sitio_personas/minisitios/sostenibilidad/reporte_sostenibilidad_2011/ambiente.html

Proyecto realizado en Planta Laja consiste en modernización de procesos complejos para lograr la reducción de sus emisiones al medio ambiente, fundamentales para obtener una reducción sostenida en el consumo de agua global de CMPC a 43,6 metros cúbicos por ton en comparación al 2007, 50 metros cúbicos por ton. Fuente: CMPC, memoria anual 2011.

En julio de 2011 analizó la medición de la Huella de Agua, en alianza con Fundación Chile Y Water Footprint Network Entre los resultados conocidos, resaltó Que la viña utiliza un 40% menos de agua en producir una copa de vino Que el promedio estimado de la industria mundial. Fuente: Concha y Toro, Memoria anual 2011

Uno de los programas dentro de los cuales participa la Compañía es el “Global Water Stewardship”, establecido por The Coca-Cola Company. Este programa busca implementar proyectos de minimización del uso de agua, acorde con metas objetivas, como asimismo cumplir con la política de tratamiento de efluentes y su disposición. Fuente: Embonor, Memoria anual 2010.

- **Energía**

Generación de energía renovable como una contribución a la mitigación del cambio climático. En el año 2011 se creó la filial Bioenergías Forestales S.a., como la entidad coordinadora responsable ante la ONU de los proyectos de generación de energía de Empresas CMPC en base a biomasa forestal. En el año 2011 un 72,4% del total de la energía térmica y eléctrica consumida en las operaciones de CMPC provino de fuentes renovables como la biomasa. Fuente: CMPC, Reporte desarrollo sostenible 2011.

Coca-Cola Embonor participa en los proyectos de minimización del uso de la energía, “Energía & OHS”. Durante los últimos años, la Compañía ha invertido en nuevos equipos de frío que reducen las emisiones de gases de efecto invernadero, consumiendo hasta un 35% menos de energía. Fuente: Embonor, Memoria anual 2011.

Es obligatorio el apagar las luminarias de nuestra publicidad en vía pública durante la noche, en todo el país. Fuente: Ripley, Memoria anual 2011.

Además, este año entraron en pleno funcionamiento los 115 paneles solares, los que se utilizan para el calentamiento de agua, permitiendo disminuir el uso de combustible en las calderas. Fuente: Viña San Pedro, Memoria anual 2011

- **Biodiversidad y protección de especies nativas**

CMPC cuenta en Chile con 153 mil hectáreas destinadas a la protección y conservación de la biodiversidad, que son un patrimonio fundamental para su desarrollo sostenible. Fuente: CMPC, Reporte desarrollo sostenible 2010.

Importantes avances mostró el Programa de Conservación del Bosque Nativo Que lidera la Gerencia Agrícola El objetivo principal es la conservación Y protección del bosque nativo esclerófilo, ya que es uno de los ecosistemas más afectados por el crecimiento urbano Y la agricultura. Fuente: Concha y Toro, Medio ambiente: conservación bosque nativo. Obtenido el 01 de diciembre 2012 desde

http://www.conchaytoro.com/desarrollo_sustentable/es/bosque_nativo.html

La Empresa continuó su trabajo con CONAF, entidad con la cual se firmó un convenio el año 2010, el que implica construir y mantener un vivero para producir plantas y repoblar 7 hectáreas con especies en peligro de extinción como la queñoa y algunas variedades de cactus. Fuente: Grupo E-CL, memoria anual 2011.

- **Comunicación**

- **Redes Sociales**

- Facebook

Viña Santa Helena organiza taller de “recicletas” en Angostura. Recicleta es una de las primeras iniciativas del concurso “Mi iniciativa 360° Sustentable” en implementarse. Fuente: Viña San Pedro, facebook 2012.

En el Grupo San Pedro Tarapacá estamos hace más de 10 años firmemente comprometidos con el medio ambiente, a través de la implementación de prácticas amigables con el entorno e iniciativas en pos de la producción sustentable. Fuente: Viña San Pedro, facebook 2012.

Nuevamente estamos presentes en el Desafío Aysén, que desde hoy hasta el 18 de agosto tendrá a voluntarios profesionales y aventureros de Chile y el mundo compitiendo con el objetivo de promover la belleza, cualidades y desarrollo sustentable de la Región, a través del deporte, la vida sana y el cuidado al medio ambiente Fuente: LAN, facebook 2012.

- Youtube

Campaña en Youtube: "Enfoque 360° Sustentable en Viña Misiones de Rengo". Un resumen sobre nuestro enfoque 360° Sustentable en Viña Misiones de Rengo. Fuente: Viña San Pedro, youtube 360°sustentable. Obtenido el 24 de noviembre 2012 desde <http://www.youtube.com/user/360Sustentable>

Campaña en youtube: El programa de RSE de LAN, Cuido Mi Destino, llegó a San Juan. Fuente: LAN, Youtube Cuido mi destino. Obtenido el 24 de noviembre 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=nJPiYaUW-Tg>

En Masisa buscamos ser líderes en rentabilidad a largo plazo en Latinoamérica en la industria de tableros de madera para muebles y arquitectura de interiores, maximizando las sinergias y el valor de los bosques, sustentados en una gestión de Triple Resultado". Fuente: Masisa, youtube masisa. Obtenido el 7 de diciembre 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=09zWrdKJOTc>

- **Twitter**

Porque somos Puro Corazón! En estas 27 horas de amor los Ventana y los Pasillo estamos junto a la Teletón. Fuente: LAN, twitter 2012.

¡Nuestro programa de RSE 'Cuido Mi Destino' aterrizó en Coyhaique! ¡RT si apoyas el turismo sostenible! Fuente: LAN, twitter 2012.

- **Prensa escrita**

- **Noticias**

CHILETABACOS: "A TRAVÉS DEL ARTE Y LA CULTURA": Hay dos iniciativas, desarrolladas en los últimos años por Chiletobacos, que reflejan el espíritu del sentido de responsabilidad social de esta empresa. Se trata de las Tertulias Tobacco & Friends y el Bus Cultural. Fuente: RSE. Obtenido el 01 de diciembre 2012 desde <http://rse.nti.cl/app01/home/DesCaso.asp?id=34>

"CCU y el consumo responsable de alcohol" Fuente: Acción RSE. Obtenido el 01 de diciembre 2012 desde http://www.accionrse.cl/banco_de_casos.php?id=22

"CIDERE BIOBIO: 42 años liderando la Responsabilidad Social Empresaria" Fuente: RevistaNos. Obtenido el 01 de diciembre 2012 desde <http://www.revistanos.cl/2008/05/cidere-biobio-42-anos-liderando-la-responsabilidad-social-empresarial/>

- **Memorias**

- Memorias anuales de cada empresa

- **Informes adicionales**

- Sustentabilidad

Informe de sustentabilidad

Informe 360º sustentabilidad

- Ética

Códigos

- Manejo de información

Manual de recursos

Reglamentos internos

Manual de normativas

Estándares de conducta

- **Sitios web**

Sitio web de cada empresa.

- **Campañas en medios**

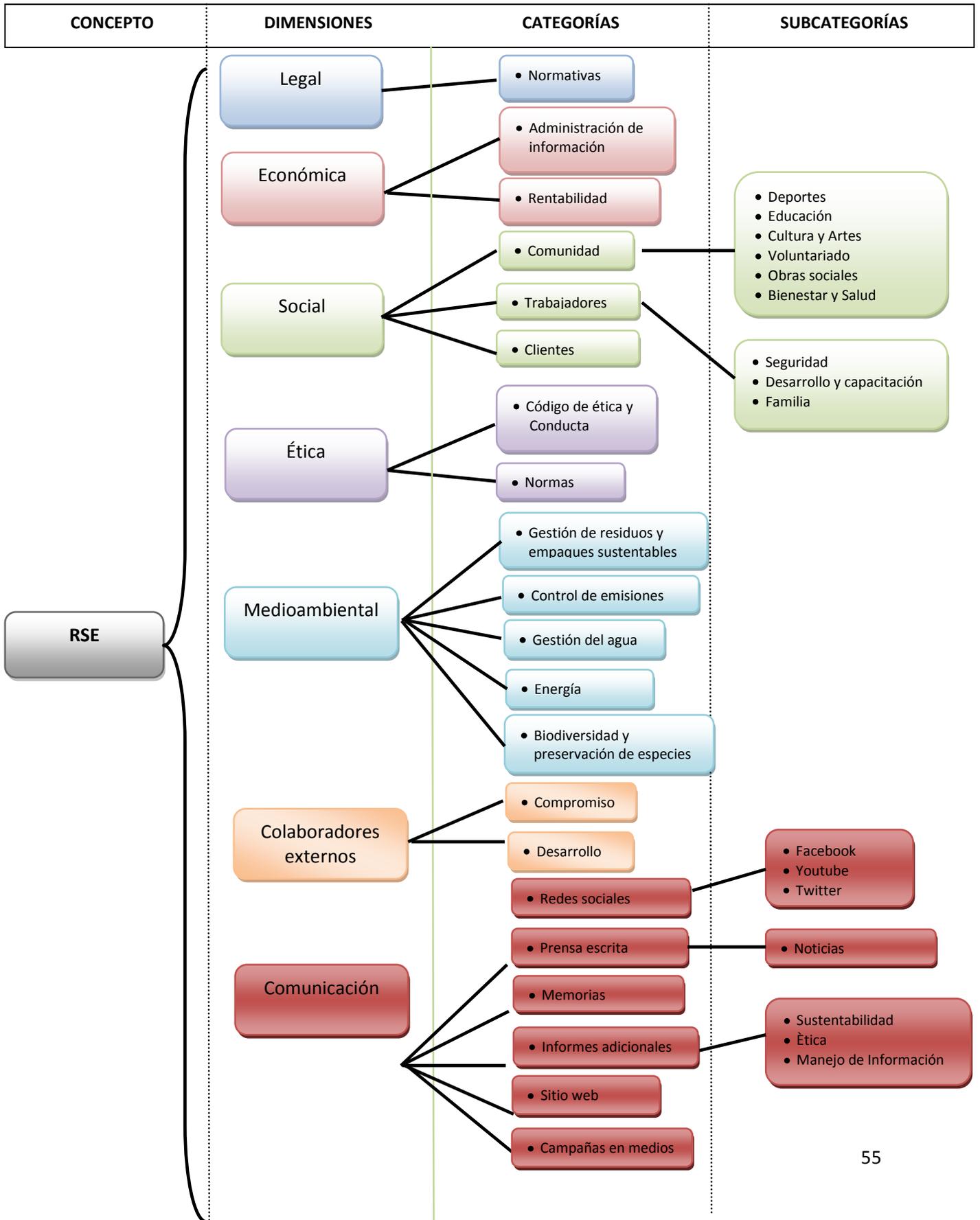
Campaña para la venta de alcohol solo en mayores de 18 años. "CAMPAÑA NO VENTA ALCOHOL A MENORES" Campaña lanzada via web, carteles, pancartas, radio, otros aspectos físicos y públicos. Fuente: CCU. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.ccu.cl/consumo-responsable/programas/>

Campaña para el uso moderado de bebidas alcohólicas: Campaña lanzada via web, carteles, pancartas, radio, otros aspectos físicos y públicos. "CAMPAÑA VIAL EDUCATIVA" Fuente: CCU. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.raveau.cl/publicidad/ccu-miente/>

Campaña CENCOSUD: Comunidad: Campaña "COME SANO", Campaña lanzada via web, en puntos de venta, pancartas, radio, otros aspectos físicos y publicos. Pagina "come sano": Campaña lanzada via web, en puntos de venta, pancartas, radio, otros aspectos físicos y publicos. Fuente: Come sano Jumbo. Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://comesanojumbo.cl/#axzz2CyRdZaxd>

Campaña Banmedica: "aliméntate sano" este proyecto comenzó en el año 2008, aliméntate sano creó un sitio web interactivo que permite a los usuarios autoevaluarse en dos aspectos principales, estilo de vida y salud y síndrome Metabólico. A fines de 2011 se realizó una fuerte campaña publicitaria de educación en radios, la que tuvo un alto impacto con un fuerte aumento en la incorporación de nuevos usuarios registrados al sitio Fuente: Banmédica, sitio web 2012 www.alimentatesano.cl.

Esquema de codificación



Libro de códigos

Se realiza un libro de códigos para clarificar ciertos conceptos que surgen a raíz del análisis de contenido desarrollado, donde se especifica las definiciones de las dimensiones y categorías que surgieron.

Tabla 6: libro de códigos.

Concepto	Dimensión	Definición	Categoría	Definición
RSE	Legal	Se entiende como todas aquellas obligaciones respectivas a cumplir con la ley y las regulaciones.	Normativa	Se refiere a las leyes y regulaciones que afectan directamente el desarrollo del negocio ya sea en su funcionamiento o en los productos o servicios que entrega
	Económica	Corresponde a maximizar los beneficios de los accionistas y ser rentable en el tiempo	Administración de información	El concepto hace referencia a la confidencialidad y privacidad en el manejo de la información financiera velando por los intereses de los accionistas.
			Rentabilidad	Se hace alusión a que las empresas maximizan sus ganancias y rentabilidad en el tiempo
	Ética	Se entiende como hacer lo correcto, operar bajo las normas, no transgredir a nadie, minimizar el impacto y daño que genere la empresa	Código de ética y conducta	Se hace referencia a la existencia de un código de conductas y ética presente en la empresa como forma de manejo de buenas prácticas, adoptadas por la empresa en forma voluntaria
			Normas	Se refiere a las normas tanto a nivel local como internacional que se cumplen respecto a principios éticos, existiendo una condición de imposición u

				obligatoriedad
Social	Se define como la preocupación por el entorno en que se desarrolla la empresa, como también por sus trabajadores y sus condiciones de trabajo.	Comunidad		Se define como el interés por el bienestar de la comunidad a través de iniciativas como el deporte, la salud. Por otra parte por la ayuda que se hace a través de obras sociales.
		Trabajadores		Se hace alusión a los trabajadores tanto en sus condiciones laborales (salud, seguridad), en su desarrollo (capacitación, carrera) y en su familia (actividades que la incorporan como paseos).
		Clientes		Hace referencia a entregar lo mejor a los clientes a nivel de producto, servicio, atención, como también incentivar el cuidado personal (nutrición, salud)
Medioambiental		Gestión de residuos y empaques sustentables		Se refiere a la gestión por parte de las empresas de residuos y que hacen con ellos (reciclaje).
		Control de emisiones		Hace alusión a las acciones o actividades que hacen las empresas para controlar sus emisiones (huella de carbono, plantas de tratamiento, etc.).
		Gestión del agua		Hace referencia a las políticas de cuidado del agua (uso y consumo) que tienen las empresas)
		Energía		Se refiere a las políticas de ahorro que presentan las empresas respecto al consumo de electricidad (consumo responsable)
		Biodiversidad y preservación de especies		Se considera como las acciones asociadas a la preservación del

				ecosistema y a la protección de especies animales y vegetales.
Colaboradores externos	Se entiende como la importancia que se le da a los colaboradores externos (proveedores y distribuidores) en la entrega del producto o servicio como socio de la empresa	Compromiso		Hace referencia al rol del colaborador como socio estratégico con lo cual mantener un trato justo y transparente con este
		Desarrollo		Se entiende como la colaboración y la ayuda que se le brinda en función de mantener una mejor relación
Comunicación	Se entiende como las formas en que las empresas dan a conocer o informan de sus acciones o estrategias de RSE			

Fuente: Elaboración propia.

Análisis por empresa/sector

Como se menciona en la sección metodología, para un mayor alcance del documento presente y una mejor comprensión del comportamiento empresarial en términos de RSE y MS, se llevó a cabo un estudio posterior al de análisis de contenido, cuyo objetivo fue el analizar específicamente 55 empresas chilenas, considerando 3 variables principales:

- Cantidad de dimensiones de RSE con las que cumple la empresa.
- Dimensión más relevante en su declaración de RSE.
- Como se comunican las declaraciones y políticas adoptadas por la empresa en ámbitos de RSE.

Para una mayor comprensión de la tabla 7 es clave dar a luz dos de los outputs más visibles encontrados en la investigación a las empresas de la muestra. Como primer resultado fue posible observar que las empresas hacen una distinción entre colaboradores externos (Proveedores y Contratistas) y colaborados (Personal total de la empresa). Lo anterior fue posible sustentarlo dado que 24 de las 55 empresas de la muestra dedican una sección especial en su declaración de RSE al ámbito de colaboradores externos, evidenciando la necesidad de incluir una nueva dimensión llamada “Dimensión colaboradores externos” al modelo planteado en secciones anteriores.

El segundo resultado más visible dada la investigación fue el hecho de que las empresas de la muestra, en su totalidad, cumplen con las normativas y legalidades del entorno donde se desenvuelven, además de velar por el desarrollo y sustentabilidad del ámbito económico de la empresa. Dado esto es posible considerar como piso higiénico la dimensión Económica y Legal, es decir, que por el solo hecho de operar bajo los estándares Chilenos y del rubro, además de velar por el bienestar económico de la entidad comercial, se preocupan de incluir políticas que satisfagan ambas dimensiones. La principal consecuencia de lo mencionado anteriormente para el desarrollo de esta sección, fue la no consideración de estas dimensiones al momento de presentar los resultados de la investigación de empresas, ya que no poseen un carácter diferenciador en el ámbito de las políticas y declaraciones de RSE entre las compañías.

A continuación se muestran los resultados principales de la investigación realizada, en torno a las tres variables explicadas anteriormente.

Tabla 7. Análisis por empresa.

RUBRO	EMPRESA	CÓDIGOS
Airlines	LAN	Cumple con 4 dimensiones: - Social - Ambiental - Ética - Colaboradores externos
Airlines	LAN	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do lugar Ambiental
Airlines	LAN	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Redes sociales - Sitio web de la empresa - Charlas y talleres - Informes adicionales (Ej. informe de sostenibilidad) - Artículos en página "Acción RSE" - Campañas (lugares públicos y/o televisión y/o radio) - Youtube
Beverages	CCU	Cumple con 4 dimensiones: - Social - Ambiental - Ética - Colaboradores externos
Beverages	CCU	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do lugar Ambiental
Beverages	CCU	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Artículos en página "Acción RSE" - Informes adicionales (Ej. código de ética) - Campañas (lugares públicos y/o televisión y/o radio) - Youtube
Beverages	CONCHATORO	Cumple con 2 dimensiones: - Social - Ambiental - Ética

Beverages	CONCHATORO	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Ambiental 2do lugar Social
Beverages	CONCHATORO	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Diarios - Campañas (lugares públicos y/o televisión y/o radio) - Sitio web "PROhumana" - Informes adicionales (Ej. Reporte de sustentabilidad) - Youtube
Beverages	EMBONOR	Cumple con 2 dimensiones: - Social - Ambiental
Beverages	EMBONOR	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar ambiental 2do lugar Social
Beverages	EMBONOR	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Youtube
Beverages	EMBOTELLADORA ANDINA	Cumple con 4 dimensiones: - Social - Ambiental - Ética - Colaboradores externos
Beverages	EMBOTELLADORA ANDINA	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do lugar Ambiental
Beverages	EMBOTELLADORA ANDINA	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Redes sociales - Sitio web de la empresa - Informes adicionales (Ej. Código de ética) - Artículos en página "Acción RSE" - Campañas (lugares públicos y/o televisión y/o radio) - Youtube
Beverages	SAN PEDRO (VIÑA)	Cumple con 2 dimensiones: - Social - Ambiental

Beverages	SAN PEDRO (VIÑA)	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar ambiental 2do lugar social
Beverages	SAN PEDRO (VIÑA)	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Informes adicionales (Ej. informe sustentabilidad) - Artículos en página "Sustentable.cl" - Redes Sociales - Youtube
Beverages	WATTS	Cumple con 3 dimensiones: - Ambiental - Social - Colaboradores externos
Beverages	WATTS	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do ambiental
Beverages	WATTS	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Sitio web de la empresa - Memoria anual
Chemicals	COPEVAL	No tiene
Chemicals	COPEVAL	No tiene
Chemicals	COPEVAL	No tiene
Chemicals	SINTEX	Cumple con 3 dimensiones: - Social - Ambiental
Chemicals	SINTEX	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do lugar Ambiental
Chemicals	SINTEX	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Sitio web de la empresa - Artículos en página "Acción RSE"
Chemicals	SQM	Cumple con 4 dimensiones: - Social - Ambiental - Ética - Colaboradores externos

Chemicals	SQM	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do lugar Ambiental
Chemicals	SQM	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Informes adicionales (Ej. informe sustentabilidad) - Seminarios
Construction & Engineering	BESALCO	Cumple con 2 dimensiones: - Social - Ambiental
Construction & Engineering	BESALCO	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do lugar ambiental
Construction & Engineering	BESALCO	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa
Construction & Engineering	SALFACORP	Cumple con 2 dimensiones: - Social - Ética - Ambiental - Colaboradores externos
Construction & Engineering	SALFACORP	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do lugar ambiental
Construction & Engineering	SALFACORP	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa
Construction Materials	CEMENTOS Bío Bío	Cumple con 3 dimensiones: - Social - Ambiental - Ética
Construction Materials	CEMENTOS Bío Bío	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do lugar Ambiental
Construction Materials	CEMENTOS Bío Bío	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa

		- Informes adicionales (Ej. informe sustentabilidad)
Construction Materials	MELON	Cumple con 2 dimensiones: - Social - Ambiental
Construction Materials	MELON	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Ambiental
Construction Materials	MELON	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa
Construction Materials	POLPAICO	Cumple con 3 dimensiones: - Ética - Social - Ambiental
Construction Materials	POLPAICO	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar ambiental 2do lugar social
Construction Materials	POLPAICO	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa
Diversified Telecommunication Services	ALMENDRAL	Cumple con 4 dimensiones: - Social - Ambiental - Ética - Colaboradores externos
Diversified Telecommunication Services	ALMENDRAL	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do lugar Ética
Diversified Telecommunication Services	ALMENDRAL	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Redes sociales - Sitio web de la empresa - Informes adicionales (Ej. informe de sustentabilidad) - Artículos en página "Acción RSE" - Campañas (lugares públicos y/o televisión y/o radio) - Seminarios - Youtube

Diversified Telecommunication Services	CTC (TELEFÓNICA)	Cumple con 4 dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Social - Ambiental - Ética - Colaboradores externos
Diversified Telecommunication Services	CTC (TELEFÓNICA)	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Social
Diversified Telecommunication Services	CTC (TELEFÓNICA)	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: <ul style="list-style-type: none"> - Memoria anual - Redes sociales - Sitio web de la empresa - Sitio web "Fundación Telefónica" - Artículos en página "Acción RSE" - Artículos en página "Compromiso RSE" - Informes adicionales (Ej. Responsabilidad Corporativa) - Artículos en página "Acción RSE" - Youtube
Diversified Telecommunication Services	TELSUR	Cumple con 1 dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Social
Diversified Telecommunication Services	TELSUR	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar social
Diversified Telecommunication Services	TELSUR	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: <ul style="list-style-type: none"> - Sitio web de la empresa - Memoria anual - Redes Sociales
Electric Utilities	CGE	Cumple con 3 dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Social - Ambiental - Colaboradores externos
Electric Utilities	CGE	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Ambiental 2do lugar Social
Electric Utilities	CGE	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: <ul style="list-style-type: none"> - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Informes adicionales (Ej. Política sobre medio ambiente)

Electric Utilities	CHILECTRA	Cumple con 4 dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Social - Ambiental - Ética - Colaboradores externos
Electric Utilities	CHILECTRA	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Ambiental 2do lugar Social
Electric Utilities	CHILECTRA	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: <ul style="list-style-type: none"> - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Campañas (lugares públicos y/o televisión y/o radio) - Talleres educativos - Youtube
Electric Utilities	LITORAL	Cumple con 1 dimensión: <ul style="list-style-type: none"> - Social
Electric Utilities	LITORAL	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Social
Electric Utilities	LITORAL	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: <ul style="list-style-type: none"> - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Campañas con difusión a través de Municipalidades (Algarrobo, el Quisco y el Tabo)
Food & Staples Retailing	CENCOSUD	Cumple con 3 dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Social - Ambiental - Colaboradores externos
Food & Staples Retailing	CENCOSUD	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Social
Food & Staples Retailing	CENCOSUD	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: <ul style="list-style-type: none"> - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Youtube - Informes adicionales (Ej. Incorporación de adultos mayores en la fuerza laboral) - Campañas (lugares públicos y/o televisión y/o radio)
Food & Staples Retailing	WALMART CHILE	Cumple con 4 dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Ambiental - Social - Colaboradores externos - Ética

Food & Staples Retailing	WALMART CHILE	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do ambiental
Food & Staples Retailing	WALMART CHILE	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Informes adicionales (Ej. informe de sostenibilidad) - Campañas (lugares públicos y/o televisión y/o radio) - Youtube
Food Products	COLOSO	Cumple con 1 dimensión: - Ambiental
Food Products	COLOSO	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Ambiental
Food Products	COLOSO	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa
Food Products	EPERVA	Cumple con 4 dimensiones: - Social - Ambiental - Ética - Colaboradores externos
Food Products	EPERVA	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Social
Food Products	EPERVA	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Informes adicionales (Ej. código de ética)
Food Products	IANSA	Cumple con 2 dimensiones: - Social - Ambiental
Food Products	IANSA	Cumple con 2 dimensiones: - Social - Ambiental
Food Products	IANSA	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Artículos en página "Acción RSE"
Food Products	VICONTO	Cumple con 1 dimensiones: - Ambiental
Food Products	VICONTO	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Ambiental

Food Products	VICONTO	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa
Gas Utilities	GASCO	Cumple con 2 dimensiones: - Social - Ambiental
Gas Utilities	GASCO	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Social
Gas Utilities	GASCO	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Redes sociales - Sitio web de la empresa - Sitio web "Fundación Gasco"
Health Care Providers & Services	BANMEDICA	Cumple con 3 dimensiones: - Social - Ética - Colaboradores externos
Health Care Providers & Services	BANMEDICA	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Social
Health Care Providers & Services	BANMEDICA	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Sitio web fundación Banmédica - Redes sociales - Campañas (lugares públicos y/o televisión y/o radio) - Charlas y talleres - Youtube
Health Care Providers & Services	INDISA-SN	No tiene
Health Care Providers & Services	INDISA-SN	No tiene
Health Care Providers & Services	INDISA-SN	No tiene
Health Care Providers & Services	LAS.CONDES (CLINICA)	Cumple con 1 dimensión: - Social
Health Care Providers & Services	LAS.CONDES (CLINICA)	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Social

Health Care Providers & Services	LAS.CONDES (CLINICA)	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: <ul style="list-style-type: none"> - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Redes sociales - Charlas y talleres - Informes adicionales (Ej. informe de sostenibilidad) - Artículos en página "Acción RSE" - Campañas (lugares públicos y/o televisión y/o radio) - Youtube
Independent Power Producers & Energy Traders	COLBUN	Cumple con 4 dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Social - Ambiental - Ética - Colaboradores externos
Independent Power Producers & Energy Traders	COLBUN	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do lugar Ambiental
Independent Power Producers & Energy Traders	COLBUN	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: <ul style="list-style-type: none"> - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Sitio web Bío Bío - Sitio web Chile capacita - Informes adicionales (Ej. Reporte de sustentabilidad)
Independent Power Producers & Energy Traders	GENER	Cumple con 4 dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Social - Ambiental - Ética - Colaboradores externos
Independent Power Producers & Energy Traders	GENER	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do lugar Ética
Independent Power Producers & Energy Traders	GENER	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: <ul style="list-style-type: none"> - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Artículos en página "Acción RSE" - Informes adicionales (Ej. código de conducta) - Sitio web "Fundación AES GENER"
Industrial Conglomerates	COPEC	Cumple con 2 dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Social - Ambiental - Ética

Industrial Conglomerates	COPEC	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do lugar Ambiental
Industrial Conglomerates	COPEC	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Diarios - Sitio web "Fundación Arauco" - Artículos en página "Acción RSE" - Redes sociales - Campañas (lugares públicos y/o televisión y/o radio) - Sitio web "PROhumana" - Informes adicionales (Ej. Reporte de sustentabilidad) - Youtube
Industrial Conglomerates	SIGDO KOPPERS	Cumple con 3 dimensiones: - Social - Ambiental - Ética
Industrial Conglomerates	SIGDO KOPPERS	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do lugar Ambiental
Industrial Conglomerates	SIGDO KOPPERS	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Informes adicionales (Ej: Informe RSE) - Youtube
IT Services	QUINTEC	No tiene
IT Services	QUINTEC	No tiene
IT Services	QUINTEC	No tiene
Machinery	DETROIT	Cumple con 2 dimensiones: - Ética - Social
Machinery	DETROIT	1 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Social
Machinery	DETROIT	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Informes adicionales (Ej. código conducta, Detroit News). - Sitio web de la empresa

Manufacturing	CRISTALES CHILE	Cumple con 2 dimensiones: - Social - Ambiental
Manufacturing	CRISTALES CHILE	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Social
Manufacturing	CRISTALES CHILE	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Artículos en página "Acción RSE" - Campañas (lugares públicos y/o televisión y/o radio) - Sitio web "PROhumana"
Manufacturing	EDELPA	Cumple con 2 dimensiones: - Social - Ambiental
Manufacturing	EDELPA	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar ambiental 2do lugar Social
Manufacturing	EDELPA	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Informes adicionales (Ej. press Release) - Artículos en página "asipla.cl"
Manufacturing	MADECO	Cumple con 2 dimensiones: - Social - Ambiental
Manufacturing	MADECO	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Social
Manufacturing	MADECO	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa
Marine	VAPORES (CSAV)	Cumple con 1 dimensiones: - Ambiental
Marine	VAPORES (CSAV)	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Ambiental
Marine	VAPORES (CSAV)	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa

Metals & Mining	CAP	Cumple con 3 dimensiones: - Social - Ética - Ambiental
Metals & Mining	CAP	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar ambiental 2do lugar social
Metals & Mining	CAP	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Informes adicionales (Ej. informe de sustentabilidad) - Artículos en página "Acción RSE"
Metals & Mining	CINTAC	Cumple con 3 dimensiones: - Social - Ambiental
Metals & Mining	CINTAC	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar ambiental 2do lugar social
Metals & Mining	CINTAC	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Talleres
Metals & Mining	MOLYMET	Cumple con 4 dimensiones: - Social - Ambiental - Ética - Colaboradores externos
Metals & Mining	MOLYMET	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Ambiental
Metals & Mining	MOLYMET	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Youtube
Multiline Retail	FALABELLA	Cumple con 4 dimensiones: - Social - Ambiental - Ética - Colaboradores externos

Multiline Retail	FALABELLA	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do lugar Ética
Multiline Retail	FALABELLA	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Informes adicionales (Ej. Reporte de sostenibilidad) - Ferias para Pymes
Multiline Retail	LA.POLAR	Cumple con 2 dimensiones: - Social - Ética
Multiline Retail	LA.POLAR	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Ética 2do lugar Social
Multiline Retail	LA.POLAR	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Informes adicionales (Ej. código de ética)
Multiline Retail	RIPLEY	Cumple con 2 dimensiones: - Ética - Social - Ambiental
Multiline Retail	RIPLEY	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar ambiental 2do lugar social
Multiline Retail	RIPLEY	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Informes adicionales (Ej. código ética)
Paper & Forest Products	CHOLGUAN	Cumple con 4 dimensiones: - Social - Ambiental - Ética - Colaboradores externos
Paper & Forest Products	CHOLGUAN	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Ambiental 2do lugar Social

Paper & Forest Products	CHOLGUAN	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Sitio web "Fundación Arauco"
Paper & Forest Products	CMPC	Cumple con 4 dimensiones: - Social - Ambiental - Ética - Colaboradores externos
Paper & Forest Products	CMPC	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Social 2do lugar Ambiental
Paper & Forest Products	CMPC	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Sitio web "fundación CMPC" - Sitio web "PROhumana" - Informes adicionales (Ej. Reporte de sustentabilidad) - Youtube
Paper & Forest Products	MASISA	Cumple con 4 dimensiones: - Social - Ambiental - Ética - Colaboradores externos
Paper & Forest Products	MASISA	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Ambiental
Paper & Forest Products	MASISA	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Redes sociales - Informes adicionales (Ej. informe de sostenibilidad) - Artículos en página "Acción RSE" - Campañas (lugares públicos y/o televisión y/o radio) - Youtube
Pharmaceuticals	FASA	Cumple con 1 dimensión: - Social
Pharmaceuticals	FASA	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Social
Pharmaceuticals	FASA	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual

Pharmaceuticals	LABORATORIOS ANDROMACO	Cumple con 3 dimensiones: - Social - Ética - Colaboradores externos
Pharmaceuticals	LABORATORIOS ANDROMACO	1 dimensión muy relevante en su declaración de RSE: 1er lugar Social
Pharmaceuticals	LABORATORIOS ANDROMACO	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Campañas (lugares públicos y/o televisión y/o radio)
Tobacco	CHILE TABACOS	Cumple con 3 dimensiones: - Social - Ambiental - Ética
Tobacco	CHILE TABACOS	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Ambiental 2do lugar Social
Tobacco	CHILE TABACOS	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Artículos en página "Acción RSE"
Water Utilities	AGUAS ANDINAS	Cumple con 4 dimensiones: - Social - Ambiental - Ética - Colaboradores externos
Water Utilities	AGUAS ANDINAS	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Ambiental 2do lugar Social
Water Utilities	AGUAS ANDINAS	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Sitio web de la empresa - Informes adicionales (Ej. informe de sustentabilidad) - Artículos en página "comunica RSE" - Campañas (lugares públicos y/o televisión y/o radio) - Youtube
Water Utilities	ESVAL AGUAS	Cumple con 3 dimensiones: - Social - Ambiental - Colaboradores externos

Water Utilities	ESVAL AGUAS	2 dimensiones muy relevantes en su declaración de RSE: 1er lugar Ambiental 2do lugar Social
Water Utilities	ESVAL AGUAS	Comunican su declaración y políticas de RSE a través de: - Memoria anual - Campañas (lugares públicos y/o televisión y/o radio) - Sitio web de la empresa - Charlas y talleres educativos

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Análisis General

A partir de la investigación exploratoria previa, expuesta en la sección de Marco Teórico, y de la investigación concluyente realizada a través del Análisis de contenido es importante dar cuenta sobre las diferencias que presenta la teoría sobre RSE y MS, y las definiciones dadas por las empresas analizadas en el contexto Chileno. Se puede observar del análisis de literatura realizado que la mayoría de los autores plantean RSE y MS como conceptos distintos pero interrelacionados, siendo el primero un aspecto que considera principalmente el bienestar de los stakeholders en un abanico de dimensiones –económica, social, ambiental, ética y legal-, mientras que MS se refiere con mayor énfasis al carácter Eco amigable de las empresas, tanto al momento de producir sus producto como al de comunicar su información al público, y al de un desarrollo sustentable a través del tiempo.

Una vez realizado el análisis de contenido y el análisis por empresa, se observa que la mayoría de las entidades comerciales de la muestra no realizan distinción entre los conceptos de RSE y MS, este fenómeno genera que las empresas tomen acciones vinculadas a RSE como políticas de sustentabilidad y viceversa. Un claro ejemplo es la creación, por parte de algunas empresas, de los llamados “Informes de Sustentabilidad”, ya que en la mayoría de los observados durante la investigación, se pudo detectar que políticas con mayor inclinación a RSE eran consideradas como de MS y viceversa. Es importante considerar la existencia de políticas tanto de RSE como de sustentabilidad en las empresas Chilenas, lo cual descarta que la confusión entre los conceptos nuble la creación de políticas referentes a ambos temas, sino que hace referencia a la falta de madurez sobre la comprensión de éstos.

Como se menciona en el “Modelo propuesto de RSE y MS”, resulta inminente agregar la dimensión Medio Ambiente a la pirámide de Carroll, dado que la literatura sobre RSE y MS hace fuerte énfasis en el constante aumento de la importancia que las empresas otorgan a las buenas prácticas ambientales. Mediante la investigación realizada es posible corroborar la ampliación del modelo descrito por Carroll, ya que 44 empresas de las 55 analizadas consideran la nueva dimensión en su declaración de políticas de RSE y es una de las que más se destaca y menciona en la empresa junto a la dimensión social.

A partir del análisis de contenido se denota la existencia de una dimensión considerada por las empresas que hace referencia a sus colaboradores externos (proveedores y contratistas), ya que la mayoría de las entidades comerciales desvinculan esta dimensión de la social –recordar que Carroll las plantean como una misma- y la consideran apartadamente con el objetivo de gestionar la relación como socio estratégico en el desarrollo del negocio, además de involucrarse en su desarrollo y crecimiento.

Otro de los resultados encontrados fue la ambigüedad que poseen los códigos de ética, políticas de buenas prácticas y códigos de manejo de información expuestos por las empresas analizadas, ya que en mucho de los casos estos instrumentos conforman parte de la dimensión económica para la entidad comercial, mientras que en otros eran considerados bajo el dominio de la declaración legal con la que cumple la organización. Esta confusión fue visible desde un comienzo y demuestra la capacidad de los instrumentos mencionados anteriormente de pertenecer tanto a la parte económica como legal de la declaración de RSE.

En términos de comunicación, internet concentra la mayor cantidad de información a través de los sitios web de las empresas, como en los reportes de sustentabilidad y memorias, dándole a este canal el protagonismo en términos de comunicación empresarial sobre políticas de RSE implementadas. No obstante existen diversos medios implementados, tal como campañas Off-line y On-line, seminarios y charlas, campañas viales, comunicaciones en radio, televisión y periódicos, redes sociales, material visual (pancartas y carteles) y por último, artículos en revistas físicas y electrónicas. Más en detalle se observa que en sectores de carácter industrial, como el sector químico y naviero, la información respecto a sus acciones y políticas de Responsabilidad Social Empresarial se comunican principalmente a través de sus memorias y sitio web, mientras que empresas como LAN, CCU y WALMART en donde existe mayor contacto directo con el consumidor final, las acciones tratan de abarcar muchas de los medios de comunicación mencionados anteriormente, haciendo que la información esté más al alcance de las personas.

Con respecto a las dimensiones abarcadas por las empresas analizadas, se pudo observar a primera vista que las dos con carácter más significativo en las comunicaciones de RSE son la dimensión social y ambiental, ya que son las dos dimensiones que presentan mayor representatividad en las declaraciones de RSE y Sustentabilidad. Por otro lado se pudo apreciar que las dimensiones éticas y colaboradores externos son transversales a todos los rubros y presentan una pequeña disminución con respecto al protagonismo que las empresas le otorgan en

sus políticas de RSE. Por último es importante mencionar que las dimensiones legales y económicas fueron consideradas como piso higiénico en las 55 empresas analizadas, ya que son aplicadas por todas las organizaciones de la muestra y poseen un carácter obligatorio con el solo hecho de operar competitivamente en el sector chileno, ser entidades de gran envergadura y operar bajo los estándares de la SVS y el SII.

A continuación se muestran los principales resultados encontrados de la investigación a empresas, según el sector industrial de procedencia.

Análisis por Sector

Aerolíneas: En el sector se observan todas las dimensiones de RSE siendo la dimensión social la más relevantes. En cuanto a la comunicación de las políticas y declaraciones de RSE, se destaca el uso del sitio web de la empresa y campañas tanto off-line como on-line. Cabe mencionar que este análisis no es representativo ni concluyente para la industria de aerolíneas, dado que solo se investigo 1 empresa del sector.

Bebestibles: Se observa que la mitad de las empresas cumplen con todas las dimensiones, sin embargo todas las empresas cumplen con la dimensión social y ambiental. En cuanto a los medios de comunicación, el principal medio de comunicación utilizado es el sitio web y las memorias anuales, además, se destaca el uso de redes sociales como Facebook y Youtube.

Químico: Se observan grandes diferencias entre las empresas estudiadas. En COPEVAL se observa que no existe ninguna dimensión y por lo tanto ningún tipo de comunicación, mientras que en SINTEX y SQM se observa que la dimensión social y ambiental son las más relevantes. Sus métodos de comunicación también difieren, sin embargo ambas utilizan su sitio web como principal medio.

Ingeniería y construcción: No se observan mayores diferencias en el sector tanto en las dimensiones como en los medios de comunicación utilizados. Se observa que para ambas empresas la dimensión social y ambiental son las más relevantes y ambas comunican principalmente a través de su sitio web y memoria anual.

Materiales y Construcción: No se observan mayores diferencias en el sector tanto en las dimensiones como en los medios de comunicación utilizados. Se observa que para todas las

empresas la dimensión social y ambiental son las relevantes. Ambas comunican principalmente a través de su sitio web y memoria anual.

Servicios de telecomunicaciones diversificados: se destaca la dimensión social en todas las empresas del sector. En cuanto a la comunicación, se destaca la memoria, sitio web y redes sociales.

Eléctrica: La dimensión de mayor relevancia en el sector es la social y ambiental. En cuanto a la comunicación, existe variabilidad entre las empresas, si bien, la memoria y sitio web son los más utilizados, en Chilectra se realizan campañas, talleres educativos y videos en Youtube.

Retail: No se observan mayores diferencias en el sector tanto en las dimensiones como en los medios de comunicación utilizados. Se observa que para todas las empresas destaca la dimensión social, y ambas comunican tanto online como a través de campañas y videos en Youtube.

Productos alimenticios: Se observan diferencias en el ámbito de las dimensiones de RSE. VICONTO Y COLOSO solo consideran la dimensión ambiental en su declaración, mientras que IANSA y EPERVA consideran tanto la dimensión ambiental como social. En cuanto a la comunicación, se observa que todas las empresas comunican a través de la memoria y sitio web.

GAS utilities: Se observa la dimensión social y ambiental como las más relevantes. En cuanto a la comunicación se destaca el uso de redes sociales. Cabe mencionar que este sector no es representativo ni concluyente para la industria de GAS utilities, dado que solo se investigo 1 empresa del sector.

Servicios profesionales de Salud: Se observan grandes diferencias entre las empresas estudiadas. En INDISA no se realizan acciones de RSE y por lo tanto ningún tipo de comunicación, mientras que en Las Condes y Banmédica la dimensión social es la más relevante. En cuanto a los métodos de comunicación, se utilizan diversas fuente como: su sitio web, memoria anual, redes sociales, otros.

Productores independientes y Operadores de Energía: Se observa la dimensión social como la más relevante, lo que se apoya con la creación de fundaciones para el apoyo a la comunidad. En cuanto la comunicación de sus políticas, se observa la utilización de las memorias y los sitios web.

Industrias Conglomeradas: Se destaca la dimensión social, ambiental y ética en todas las empresas del sector. Por otro lado se observa variabilidad en los canales de comunicación, en COPEC hay mayor exposición hacia el público tanto en medios on-line como off-line.

Servicios tecnológicos: En el caso de la empresa de Servicios de Tecnología no presenta acciones de RSE. Cabe mencionar que este sector no es representativo ni concluyente para la industria de tecnología, dado que solo se investigo 1 empresa del sector.

Maquinaria: Se destaca la dimensión social en sus acciones de RSE. En cuanto a la comunicación, se utilizan las memorias anuales y sitios web. Cabe mencionar que este sector no es representativo ni concluyente para la industria de GAS utilities, dado que solo se investigo 1 empresa del sector.

Manufactura: No se observan mayores diferencias en el sector tanto en las dimensiones como en los medios de comunicación utilizados. Se observa que para todas las empresas destaca la dimensión social, y todas comunican a través de su memoria anual y pagina web principalmente

Marina: No se realizan mayores acciones de RSE en el sector, sin embargo se mencionan algunas políticas ambientales. Comunica principalmente a través memoria anual y sitio web. Cabe mencionar que este sector no es representativo ni concluyente para la industria de marina, dado que solo se investigo 1 empresa del sector.

Metal y minería: Se observa una alta preocupación por la dimensión ambiental, lo que se asocia al alto impacto que puede causar de su ciclo productivo. Comunican principalmente en las memorias anuales, informes adicionales (sustentabilidad) y sitio web.

Multilineas de Retail: Las empresas muestran variabilidad en sus dimensiones relevantes, sin embargo en todas se destaca la dimensión social como una de las más relevantes. La comunicación de sus políticas se realiza a través de sus memorias anuales y sitios web principalmente.

Papel y Productos Forestales: Se observa que todas las empresas cumplen con las dimensiones de RSE (ética, social, ambiental y colaboradores externos). Además se destaca la dimensión ambiental en las empresas, lo que se puede relacionar al giro del negocio. Se observan variadas formas de comunicación, en los casos de MASISA y CMPC lo hacen con una mayor diversidad de medios, a diferencia de CHOLGUÁN quien solo comunica a través sitio web y memoria anual.

Farmacéutica: Se destaca la dimensión social en sus acciones de RSE. En cuanto a la comunicación, existe variabilidad en la comunicación de sus políticas de RSE, en el caso de FASA solo se utiliza la memoria anual mientras que en Laboratorios Andrómaco se utilizan además el sitio web y campañas en diversos medios de comunicación.

Tabaqueras: Se destaca la dimensión social y ambiental en sus acciones de RSE. En cuanto a la comunicación, se utilizan las memorias anuales y sitios web. Cabe mencionar que este sector no es representativo ni concluyente para la industria tabaquera, dado que solo se investigo 1 empresa del sector.

Servicios de Agua: Se destaca la dimensión social y ambiental en sus acciones de RSE, siendo la más relevante la ambiental, lo que se puede deber a su giro y el impacto que genera en su ciclo productivo. En cuanto a la comunicación, no se observan mayores diferencias, se utilizan las memorias anuales, sitios web y campañas

Conclusiones

Conclusiones derivadas del estudio

A través de la investigación es posible deducir que en Chile no existe una diferenciación del concepto RSE y sustentabilidad, lo que confunde al lector, ya que existen empresas que consideran a todos sus stakeholders o dimensiones en su declaración de RSE, mientras que otras solo consideran la comunidad como parte de su declaración. A partir de lo anterior, queda en evidencia que en Chile, la RSE aún es un tema incipiente, en donde aún falta delinear los conceptos de manera de poder avanzar a una realización más profunda e integradora de las políticas correspondientes a RSE y MS.

Por otra parte, las empresas en Chile que se preocupan de comunicar y utilizar técnicas de marketing para dar a conocer sus acciones de RSE son pocas, lo cual manifiesta la escasa comprensión sobre el beneficio real que genera el utilizar MS en términos de comunicación de políticas de sustentabilidad y RSE al público. De existir una aplicación más profunda de MS en el contexto nacional, se podrían ver mejoras en la manera en que las compañías integran y comunican las acciones adoptadas en temas de desarrollo sustentable (considerando todas las dimensiones posibles), logrando políticas con mayor impacto en el país, entregando a la comunidad las herramientas para entender realmente que es lo que RSE y MS significan, y generando una mayor conciencia del público sobre las acciones que las empresas realizan en este contexto.

Cuando se habla de la dimensión legal y económica que adoptan las empresas en sus declaraciones de RSE, se observa en los resultados que la mayoría de las empresas efectúan los estándares necesarios para calificar como “cumplidoras”, ya que satisfacen los aspectos legales que imponen las entidades reguladoras y velan por el desarrollo económico sostenido de la empresa y el bienestar de sus accionistas. No obstante, se detecta la falta de protagonismo de estas dimensiones en las declaraciones de RSE, ya que son vistas por la mayoría de las entidades comerciales como un piso higiénico necesario para poder operar en la escala y contexto en que lo hacen. Lo anterior hace referencia a como las empresas han disminuido sus intereses en comunicar sus acciones legales y económicas como parte de la declaración de RSE, dando

protagonismo a dimensiones que generan más arrastre en el público, tal como los son el ámbito ambiental y social.

Uno de los resultados más claros de la investigación fue el encontrar que las empresas analizadas utilizan el Internet como principal medio de comunicación de sus políticas de RSE. Una de las principales razones de por qué esto se da, es debido al fácil acceso que el público general posee a dicho instrumento, asegurando un potencial de alcance bastante alto. No obstante, se puede concluir que para asegurar la efectividad de dicho canal es necesario un esfuerzo mayor por parte de las empresas al comunicar sus políticas de RSE y sustentabilidad, ya que no basta solo con publicar memorias e informes de sustentabilidad en sus sitios web, si no que es necesario complementar con otros métodos de comunicación, tal como campañas físicas, radiales, afiches, redes sociales, etc.

Conclusiones Empresariales

En cuanto a lo que a las empresas chilenas concierne, una de las principales conclusiones del trabajo llevado a cabo refiere a la importancia que hoy en día los stakeholders dan a las declaraciones y políticas de RSE de las entidades comerciales, principalmente en cómo estas influyen el juicio de valor que las distintas partes realizan. Teniendo en consideración lo anterior es importante mencionar que las empresas deben preocuparse de integrar acciones referentes a RSE y sustentabilidad dentro de su estrategia organizacional, dado que son un punto clave para lograr una buena imagen con el público, stakeholders con mejores índices de satisfacción y una mejor identidad de marca.

Por otro lado, se observa que la dimensión social y ambiental son las más utilizadas por las entidades comerciales. Dicho fenómeno se puede explicar dado que son los dos contextos que mayor relevancia tienen en el público nacional, generando en las empresas el deseo de mostrarse proactivos en la solución de los problemas medio ambientales y sociales que atañen al contexto chileno. Otra explicación de por qué las empresas priorizan el ámbito social y ambiental por sobre las otras dimensiones de RSE, podría ser debido a la notoriedad que estos temas presentan a nivel internacional, dado que problemáticas como el ahorro energético, la pobreza, la educación, el reciclaje y el uso eficiente de las materias primas, entre otras, son temas que despiertan el interés de académicos y del público en general, haciendo que su popularidad entre las políticas de RSE sea, desde un punto estratégico, muy valioso. Por tanto es posible concluir que para lograr una

mayor notoriedad dentro del mercado chileno las empresas deberían centrarse en potenciar estas dos dimensiones dentro de sus acciones de RSE, teniendo cuidado de no abandonar políticas referentes a las otras mencionadas en este documento.

Finalmente, se puede concluir que las empresas que presentan un alto impacto ambiental, dado su giro comercial, y para las que el contacto con el público es un punto esencial en su negocio, deben ser las más preocupadas en su desarrollo de políticas referentes a RSE y sustentabilidad, dado que son un punto clave para mantener una imagen corporativa que asegure la reincidencia de clientes, que potencie sus resultados operacionales y que evite problemáticas con el potencial de destruir la credibilidad de la compañía.

Modelo final

Dados los resultados y las conclusiones expuestas anteriormente es factible confeccionar el modelo final propuesto en este documento (Tabla 8), donde se observan 6 dimensiones, 2 correspondientes al piso higiénico necesario para poder operar exitosamente en el mercado:

- Dimensión Legal
- Dimensión Económica

Y 4 utilizadas habitualmente en las declaraciones de RSE en el ámbito chileno:

- Dimensión Social
- Dimensión Ética
- Dimensión Ambiental
- Dimensión Colaboradores externos.

Tabla 8. Modelo final.

Económicas <i>piso higiénico</i>	<ul style="list-style-type: none">• Obtener un beneficio• Ser rentable por la producción de bienes y servicios
Legales <i>piso higiénico</i>	<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con la ley y las regulaciones
Éticas	<ul style="list-style-type: none">• Hacer lo que está bien y obrar con justicia.• Minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa
Sociales	<ul style="list-style-type: none">• Ser un buen ciudadano corporativo.• Dedicar recursos a la comunidad.• Promover el bienestar social y mejorar su calidad de vida
Medio Ambientales	<ul style="list-style-type: none">• Cuidar los recursos naturales• Dedicar recursos al medio ambiente• Promover las buenas practicas ambientales
Colaboradores externos	<ul style="list-style-type: none">• Incorporación a la creación de la cadena de valor• Desarrollo de capacidades

Fuente: Elaboración propia.

Alcance y limitantes del estudio

En primer lugar, el tipo de muestreo utilizado es de tipo no probabilístico, el cual se basa en el juicio personal del investigador y que trae como consecuencia la posibilidad de que la muestra no sea lo suficientemente amplia en términos de heterogeneidad. Este procedimiento limita el alcance de la investigación.

Es importante destacar también que este estudio no contempla la influencia del tiempo en los resultados, lo cual imposibilita observar los cambios provocados a lo largo de este por el ambiente externo o interno. Los cambios externos pueden ser de carácter político, social, económico, tecnológico o competitivo, mientras que los internos pueden ser cambios organizacionales y culturales, entre otros. Dado lo anterior el estudio realizado no permite generar comparaciones entre periodos ni conclusiones de causalidad.

Otra de las limitaciones del estudio es que posee un carácter exploratorio, y si bien es práctico y permite generar conclusiones relevantes en las empresas e industrias bajo estudio, sería conveniente complementarlo con otras variables que puedan afectar el comportamiento de las empresas, como datos cuantitativos por ejemplo. De esta manera se podrían corroborar los datos provenientes de diversas fuentes con los datos derivados de procedimientos objetivos.

En cuarto lugar, se puede decir que el estudio está basado netamente en la oferta (empresas), dejando de lado el hecho de que debería estar también aplicado a la demanda, ya que conocer cómo los clientes perciben a las empresas es fundamental para conseguir resultados más completos. El contrastar las respuestas de los consumidores con lo que declara la empresa permitiría determinar las brechas existentes entre lo realizado en términos de RSE y lo que se espera por parte de las empresas, haciendo posible además el determinar la efectividad de las políticas comunicacionales de la empresa.

Por último, el alcance del estudio es a nivel nacional por lo que se detecta la necesidad de investigar si los resultados son generalizables para otros países. La investigación de empresas extranjeras permitiría contrastar los resultados e identificar brechas, posibilitando la obtención de resultados más profundos y completos.

Futuras líneas de investigación

Primero que todo, se necesitaría investigar si los resultados son generalizables dentro de cada industria a través de un estudio concluyente, mediante el cual se logre corroborar si lo encontrado en el presente documento es válido a nivel nacional.

Por otro lado, considerando que las empresas están en constante interacción con su entorno, para futuras investigaciones se deberían considerar los factores externos e internos que pudiesen afectar el estudio. A modo de ejemplo, se puede decir que tanto las retribuciones económicas, el tipo de gobierno y la cultura organizacional, son factores que probablemente afectan en gran medida las decisiones estratégicas de las empresas, por lo tanto deben ser consideradas para un análisis más profundo.

En tercer lugar, se debe investigar si los resultados son generalizables para otros países, con el objetivo de evaluar el efecto del factor intercultural, ya que la idiosincrasia del país podría ser el principal factor que afecta el grado de responsabilidad empresarial que adopta la compañía.

Un desafío relevante a estudiar sería ver cómo afecta a la imagen corporativa las campañas y estrategias comunicacionales en temas de responsabilidad social, de manera de observar el efecto en sus resultados económicos. Una vez hecho lo anterior se podría determinar que tan conveniente es para las empresas tener una orientación responsable.

Por último, los avances tecnológicos, en conjunto con la globalización, están introduciendo cambios y creando un cliente cada vez más demandante, por lo que resulta interesante investigar como las empresas utilizarán las tecnologías de manera de aumentar el valor del cliente.

Referencias

Abreu, J. L. y Badii, M. (2006). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. *International Journal of Good Conscience*, 1870-557X, 54-70.

Acción RSE (2010, Diciembre). *Es posible medir el beneficio que la RSE tiene para las empresas*. Obtenido el 17 de Diciembre de 2012 desde http://www.accionrse.cl/uploads/files/BeneficiosRSECasos_enero2011_Acci%C3%B3nRSE.pdf

Acción RSE (2012, Febrero). *Lan Airlines estrenara vuelos con biocombustibles*. Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde <http://www.accionrse.cl/empresas-socias.php?id=949>

Acción RSE WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.accionrse.cl/banco_de_casos.php?id=22

Acción RSE WWW user. (s.f.). Obtenido el 10 de Diciembre de 2012 desde <http://www.accionrse.cl/contenidos.php?id=2>

Acción RSE WWW user. (s.f.). Obtenido el 10 de Diciembre de 2012 desde http://www.accionrse.cl/banco_de_casos.php?id=28

Acción RSE WWW user. (s.f.). Obtenido el 10 de Diciembre de 2012 desde <http://test2.accionrse.cl/app01/home/DesCaso.asp?id=93>

Acción RSE WWW user. (s.f.). Obtenido el 16 de Diciembre de 2012 desde test2.accionrse.cl/app01/home/DesCaso.asp?id=12

Acción RSE WWW user. (s.f.). Obtenido el 17 de Diciembre de 2012 desde <http://rse.nti.cl/app01/home/DesCaso.asp?id=34>

Acción RSE WWW user. (s.f.). Obtenido el 17 de Diciembre de 2012 desde <http://test2.accionrse.cl/app01/home/DesCaso.asp?id=122>.

Acción RSE WWW user. (s.f.). Obtenido el 17 de Diciembre de 2012 desde <http://test2.accionrse.cl/app01/home/DesCaso.asp?id=54>

Acción RSE WWW user. (s.f.). Obtenido el 17 de Diciembre de 2012 desde http://www.accionrse.cl/banco_de_casos.php?id=29

AES. Los Valores de AES. Obtenido el 17 de Diciembre de 2012 desde http://www.gener.cl/AESGenerWebNeo/Controls/Neochannels/Neo_CH6150/deploy/AES_conducta_etica_negocios.pdf

Aguas Andinas (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 17 de Diciembre de 2012 desde <http://www.aguasandinas.cl/inversionistas/informacion-financiera/memorias>

Aguas Andinas (2011). Reporte sustentabilidad 2011. Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde <http://www.aguasandinas.cl/la-empresa/desarrollo-sustentable/reporte-de-sustentabilidad>

Almendral (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 17 de Diciembre de 2012 desde <http://almendral.cl/wp/docs/memorias/MemAlmendral2011.pdf>

Andreu, L., Bigné, E., Shumpitaz, R., y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia business review*, primer trimestre, 005, 14-27.

Andina WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.andina.cl/>

Andrómaco (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 8 de Diciembre de 2012 desde http://www.empresasandromaco.cl/intranet/user/web/document/2011/Antecedentes_Institucionales_2011.pdf

Amit, A., Correa, M., y Flynn, S. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la CEPAL. Naciones Unidas, Santiago de Chile. Nº 1564-4189.

Arauco WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.arauco.cl/>

Arauco WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.arauco.cl/cmfi/informacion.asp?idq=4405&parent=1320&ca_submenu=3705&tipo=3

Arauco WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.arauco.cl/informacion.asp?idq=3181&parent=3175&ca_submenu=3175&idioma=17

Asipla (2010, Julio). *Edelpa inaugura*. Obtenido el 8 de Diciembre de 2012 desde <http://www.asipla.cl/2010/07/22/edelpla-inaugura-moderna-planta-capaz-de-reducir-hasta-en-90-sus-emisiones-a-la-atmosfera/>

Banmedica WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.banmedica.cl/Inicio>

Besalco (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 02 de Diciembre de 2012 desde http://www.besalco.cl/memorias/2011/memoria_anual_2011/index.html

Besalco WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.besalco.cl/>

Bonacic, C. y Morales, L. (2010). *Marketing, medio ambiente y los desafíos actuales*. Obtenido el 02 de Diciembre de 2012 desde http://www.anda.cl/anda_sustentable.asp

British America Tobacco Chile WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre desde http://www.batchile.com/group/sites/bat_7zhf2r.nsf/vwPagesWebLive/DO83PMK2?opendocument&SKN=1

Brundtland, G. H. (1997). *Our Common Future*. Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.

Burke, L. y Logsdon, J. M. (1996). How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Plannin*, 29, 495-502.

Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide/Esic Editorial.

Cancino, C. y Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago, Chile: Facultad Economía y Negocios, Universidad de Chile.

CAP (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 2 de Diciembre de 2012 desde http://www.cap.cl/wp-content/uploads/2012/03/cap_memoria_anual_2011_esp.pdf

CAP (2011). Reporte sustentabilidad 2011. Obtenido el 2 de Diciembre de 2012 desde http://www.cap.cl/wp-content/uploads/2012/07/cap_reporte_sustentabilidad_2011.pdf

Carnegie, A. (1889). Wealth. *North American Review*, 148, 653-64.

Carroll, A. J. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and society*, 38, 268–295.

Casa de la paz WWW user. (s.f.). *Quienes somos, obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde* <http://www.casadelapaz.cl/quienes-somos/que-creemos/>

CBB (2009). Reporte desarrollo sostenible 2009-2012. Obtenido el 2 de Diciembre de 2012 desde <http://www.ccu.cl/sustentabilidad>

CCU (2011). Código comunicaciones comerciales responsable, 3era edición 2011. Obtenido el 29 de Noviembre de 2012 desde <http://www.ccu.cl/wp/wp-content/uploads/2011/04/CODIGO-SOBRE-COMUNICACIONES-RESPONSABLES.pdf>

CCU (2011). Política de alcohol CCU, 3era edición 2011. Obtenido el 29 de Noviembre de 2012 desde <http://www.ccu.cl/wp/wp-content/uploads/2011/04/POLITICA-DE-ALCOHOL-CCU.pdf>

CCU (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 2 de Diciembre de 2012 desde <http://www.ccu.cl/informesustentabilidad2011/files/assets/downloads/publication.pdf>

CCU WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre 2012 desde <http://www.ccu.cl/consumo-responsable/>

CEMEFI WWW user. (s.f.). Obtenido el 02 de Diciembre de 2012 desde http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Cementos Bio-Bio WWW user. (s.f.). Obtenido el 02 de Diciembre de 2012 desde <http://www.cbb.cl/>

CENCOSUD WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.cencosud.cl/resp_soc_chile5.htm.

CENCOSUD WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.cencosud.cl/resp_soc_chile6.htm

CGE (2011). Política medio ambiente 2011. Obtenido el 2 de Diciembre de 2012 desde <http://www.cge.cl/rsema/Documents/politicadeMA.pdf>

CGE WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.cge.cl/rsema/RSE/Paginas/AccionistasInversionistasyEntidadesFinancieras.aspx>

CGE WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.cgedistribucion.cl/rsema/rse/Paginas/Colaboradores.aspx>

CGE WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.cgedistribucion.cl/rsema/rse/Paginas/LaEducacioncomopilardelDesarrollo.aspx>

Chilectra (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 2 de Diciembre de 2012 desde <http://www.chilectra.cl/wps/wcm/connect/NGCHL/chilectracl/sostenibilidad/>

Chilectra WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.chilectra.cl/wps/wcm/connect/NGCHL/chilectracl/sostenibilidad/nuestros+compromisos/nuestra+gente>.

Chile Tabacos WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.chiletobacos.cl/group/sites/BAT_7ZHF2R.nsf/vwPagesWebLive/DO83PMK2?opendocument&SKN=1

Chilevisión WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde <http://www.chilevision.cl/home/content/view/338425/81/>

Cintac (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 2 de Diciembre de 2012 desde http://www.cintac.cl/pdf/memoria_2011.pdf

Cintac WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde <http://www.cintac.cl/novedades/talleres-y-cursos/>

Clinica Las Condes WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde <http://www.clinicalascondes.cl/QUIENES-SOMOS.aspx>

CMPC (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde <http://www.cmpccelulosa.cl/CMPCCELULOSA/archivos/file/CMPC-MEMORIA-2011-es.pdf>

CMPC WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde <http://www.cmpccelulosa.cl/CMPCCELULOSA/interior.aspx?cid=411&leng=es>

Coloso (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 2 de Diciembre de 2012 desde <http://www.coloso.cl/docs/2011/ORIGINALMEMORIA2011.pdf>

Colbun (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde <http://www.colbun.cl/documentos/memoria-anual-2011-web/index.html>

Colbun (2011). Reporte Sustentabilidad 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde <http://www.colbun.cl/documentos/colbun-reporte-web/index.html>

Comunica RSE WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde [2012http://comunicarseweb.com.ar/?Un+reconocimiento+a+la+RSE&page=ampliada&id=1302](http://comunicarseweb.com.ar/?Un+reconocimiento+a+la+RSE&page=ampliada&id=1302)

Conafe WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.conafe.cl/rsema/RSE/Paginas/CulturaparaenriquecerComunidad.aspx>.

Concha y Toro (2011). Código de ética 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde <http://www.conchaytoro.com/es/la-compania/inversionistas/codigo-de-etica/>

Concha y Toro (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde <http://www.conchaytoro.com/web/wp-content/uploads/2012/04/CYT-MEMORIA-2011-SVS.pdf>

Concha y Toro WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre 2012 desde http://www.conchaytoro.com/desarrollo_sustentable/es/bosque_nativo.html

Comisión de las comunidades Europeas (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.

Compromiso RSE WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde <http://www.compromisorse.com/acciones-rse/2012/11/15/telefonica-analiza-el-cumplimiento-de-sus-objetivos-globales-de-reduccion-de-consumo-energetico-/>

Cristales Chile (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde http://www.cristalchile.cl/put_file.php?file=file_4f79bae0b78c9.pdf

Cristales Chile WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde http://www.cristalchile.cl/reciclaje_vidrios.php

CTC (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde http://www.telefonicachile.cl/inversionistas/pdf/Memoria_TCH_2011.pdf

CTC (2011). Reporte de sustentabilidad 2011. Obtenido el 6 de Diciembre de 2012 desde <http://www.telefonicachile.cl/fundacion-telefonica/>

Davidson, P. y Griffin, R. W. (2000). *Management: Australia in a global context*. Brisbane: John Wiley & Sons.

Detroit (2011). Código de conducta corporativa 2011. Obtenido el 6 de Diciembre de 2012 desde <http://www.detroit.cl/biblioteca/CODIGO%20DE%20CONDUCTA%20CORPORATIVO.pdf>

Detroit WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.detroit.cl/Calidad.php?cod=1>

ECL (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde http://www.e-cl.cl/prontus_ecl/site/artic/20120405/asocfile/20120405141040/120423_memoria_anual_e_cl_2011_full.pdf

Edelpa (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde <http://www.edelapa.cl/descargasuno/Memoria%20Anual%202011.pdf>

Edelpa (2011). Press Release Envases del Pacifico. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde <http://www.edelapa.cl/inf FINANCIERA/COMUNICADOS%20PRENSA/Cuarto%20Trimestre%202011.pdf>

Embonor (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde http://www.embonor.cl/wps/wcm/connect/f79af4804ac0708a9efffe109e3875e3/AGenerales_Memoria_Embonor.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=f79af4804ac0708a9efffe109e3875e3

Embonor WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.embonor.cl/>

Embotelladora Andina (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde <http://www.andina.cl/uploads/Memoria%202011.pdf>

Embotelladora andina (2011). Código de ética empresarial 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde http://www.koandina.com/descargas/pdf/es/laempresa/RSE_Etica_Empresarial.pdf

Empresas Andrómaco WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.empresasandromaco.cl/web/index.asp?cat=68&scat=560&cont=445&template=1&home=560>

Empresas Banmedica (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde <http://www.empresasbanmedica.cl/memorias/Memoria-2011-notas.pdf>

Empresas Banmedica (2011). Código de ética 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde <http://www.empresasbanmedica.cl/pdf/etica/CODIGOETICANOV2012.pdf>

Empresas Copec (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde http://www.ec.cl/_file/file_39_memoria_2011.pdf

Empresas Copec WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.ec.cl/copec.asp?idq=5&con=36>

Entel (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 desde http://www.entel.cl/memoria_final_segura

Entel WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.entel.cl>

Eperva (2011). Política de prevención de delitos. Obtenido el 15 de octubre de 2012 desde <http://www.eperva.cl/eperva/UserFiles/File/Eperva-Pol%C3%ADtica-de-Prevenci%C3%B3n-de-Delitos-2011.pdf>

Eperva (2011). Código de ética 2011. Obtenido el 5 de Diciembre de 2012 desde http://www.eperva.cl/eperva/UserFiles/File/eperva_version0_codigo_etica.pdf

Eperva WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.eperva.cl/eperva/gobierno_corporativo.php.

Eperva WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.eperva.cl/eperva/rse.php>

Esval WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://portal.esval.cl/>

Facebook WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde <http://www.facebook.com/pages/Be-360-Sustentable/142937169090176>

Facebook WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde <http://www.facebook.com/FundacionBanmedica?ref=ts&fref=ts>

Facebook WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde <http://www.facebook.com/vivaleercopec>

Falabella (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 <http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/images/contenidoDescargable/reporteAnual/2011/memoria-final-11.pdf>

Falabella (2011). Reporte de sostenibilidad 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/images/contenidoDescargable/rs/REPORTE_SACI_FINAL.pdf

Farmacias Ahumada WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.farmaciasahumada.cl/fasaonline/fasa/>

Ferrell, L., Ferrell, O. C., y Fraedrichand, J. (2012). *Business Ethics: Ethical decision making and cases*, 9th Edition. Mason, Ohio: South-Western Publishing Co.

Foladori, G. (2002). Avances y límites de la sustentabilidad social. *Economía, Sociedad y Territorio*, Vol. III, Nº 012, 622.

Fuenzalida, C. (2008, Enero). *Responsabilidad Social en Chile*. Tesis de maestría no publicada, Facultad de Administración y Economía, Universidad Santiago de Chile.

Fuller, D.A. (1999). *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Fundación AES Gener WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.fundacionaesgener.cl/RelacionamientoComunitario/Paginas/Deporte-y-Recreacion.aspx>

Fundación Arauco WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012. <http://www.fundacionarauco.cl/>

Fundación Banmedica WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012. http://www.fundacionbanmedica.cl/quienes_somos.html

Fundación PROhumana, PNUD Chile. (2002, Abril). *Los chilenos Opinan: Responsabilidad Social de las Empresas. Análisis de la encuesta MORI sobre Responsabilidad Social Corporativa*. Serie Políticas Públicas: Informe de Encuestas, Santiago de Chile: Ediciones PROhumana.

Fundación PROhumana (2007). *Responsabilidad Social Empresarial, Informe de Gestión Ética de las empresas de SOFOFA*. Santiago de Chile: Ediciones PROhumana.

Gasco (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 4 de Diciembre de 2012 <http://www.gasco.cl/sa/pdf/memorias/2011/MemoriaGasco2011.pdf>

Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifiesto*. United States: John Wiley & Sons Inc.

Grupo CGE WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.cge.cl/rsema/RSE/Paginas/ResponsabilidadSocialEmpresarial.aspx>

Grupo Polpaico WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.holcim.cl/nuestra-empresa/mision.html>

Iansa (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 8 de Diciembre de 2012 desde <http://www.iansa.cl/wp-content/uploads/2010/08/Memoria-Iansa-2011.pdf>

Korhonen, J. (2002). The Dominant Economic Paradigm and Corporate Social Responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, N° 9, 67-80.

Lan (2011). Reporte de sostenibilidad 2011. Obtenido el 15 Noviembre de 2012 desde http://www.lan.com/sitio_personas/minisitios/sostenibilidad/reporte_sostenibilidad_2011/index.html

Lan (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 8 de Diciembre de 2012 desde <http://memoria.marketinglan.com/pdf/memoria-2011-es.pdf>

LAN WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.lan.com/es_cl/sitio_personas/about_us/sostenibilidad_lan/nuestras_personas/beneficios.html

LAN WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde http://www.lan.com/es_cl/sitio_personas/about_us/sostenibilidad_lan/nuestras_personas/index.html

LAN WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre desde http://www.lan.com/sitio_personas/minisitios/sostenibilidad/reporte_sostenibilidad_2011/ambiente.html

Lafuentes, A., Viñuales, V., Pueyo, R., Laria, J. (2003). *La responsabilidad social corporativa y las políticas públicas*. Madrid: Fundación Alternativas.

Lara Guevara, R. (2011). *Empresas Socialmente Responsables Enfocadas al Marketing Verde*. Tesis de licenciatura no publicada, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana.

La Polar (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 8 de Diciembre de 2012 desde http://www.lapolar.cl/img/corporativo/memorias/memoria_2011.pdf

Litoral (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 8 de Diciembre de 2012 desde. http://www.litoral.cl/litoral/mem_litoral_2011.pdf

Litoral WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre desde <http://www.litoral.cl/>

Mahon, J. F. y McGovan, R. A. (1998). Modeling industry political dynamics. *Business & Society*, 37, 390-413.

Madeco WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre desde <http://www.madeco.cl/rse/medio-ambiente/>

Masisa (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 8 de Diciembre de 2012 desde. <http://memoriamasisa.com>

Masisa WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.masisa.com/chi/nosotros/desarrollo-sostenible/>

Madeco WWW user. (s.f.). Obtenido el 20 de Octubre de 2012 desde <http://www.madeco.cl/rse/medio-ambiente/>

Melon WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.melon.cl/sustentabilidad/politica-ambiental>

Molymet WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.molymet.cl/es/sustentabilidad.html>

Núñez, G. (2003). *La Responsabilidad Social Corporativa en un Marco de Desarrollo Sostenible*. Blue Ridge Summit: United Nations Publications.

Oxyquim WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.oxyquim.cl/calidad-Seguridad-Ambiente.htm>

Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. London, Pitman Publishing.

Perez, C. (2012). Walmart Chile realizará licitación para que un tercio de su consumo eléctrico provenga de ERNC. *La Tercera*, Obtenido el 10 de Noviembre de 2012 desde <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2012/12/655-496619-9-walmart-chile-realizara-licitacion-para-que-un-tercio-de-su-consumo-electrico.shtml>

PNUD Chile (2006). *Guía para la transversalización de género en el PNUD Chile*, Obtenido el 10 de Noviembre de 2012 desde <http://www.pnud.cl/areas/Genero/GuiaTG.pdf>

Polpaico (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 3 de Diciembre de 2012 desde http://www.holcim.cl/uploads/CL/Memoria_Anual_y_Estados_Financieros2011_Version_Final_Web.pdf

Porto, N. y Castromán, J. (2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. *Contaduría y Administración*, Nº 220, 67-87.

Prado, A., Flores, J., Pratt, L., y Ogliastrri, E. (2004, Octubre). *Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica*. Costa Rica, INCAE.

PROCHILE WWW user. (s.f.). Obtenido el 20 de Octubre de 2012 desde http://www.prochile.cl/servicios/medioambiente/responsabilidad_social_empresarial.php

PROhumana WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=6569&Itemid=67

PROhumana WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=30

Ripley (2011). Memoria anual 2011. Obtenido el 3 de Diciembre de 2012 desde <http://www.ripleychile.com/inversionistas/informacion-inversionistas/memoria-anual>

RevistaNos WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre 2012 desde <http://www.revistanos.cl/2008/05/cidere-biobio-42-anos-liderando-la-responsabilidad-social-empresarial/>

Ripley (2011). Código de Ética 2011. Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde http://www.bancoripley.com.pe/bancoripley/docs/Codigo_de_Etica.pdf

RSE Prohumana WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde <http://www.rseprohumanablog.cl/2011/11/cristalerias-chile-y-coaniquem-invitan-a-reciclar/>

RSE Prohumana WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 <http://www.rseprohumanablog.cl/2012/07/decimo-concurso-proyectos-de-desarrollo-de-recursos-naturales-2/>

RSE WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 <http://rse.nti.cl/app01/home/DesCaso.asp?id=34>

Saldaña Rosas, A. (2009). La empresa socialmente responsable en México: auge, paradojas y perspectivas. *Ciencia Administrativa*, 2, 1-9.

Sabogal J (2008, Junio). Aproximación y cuestionamientos al concepto de responsabilidad social empresarial. *Revista facultad de ciencias económicas*, Vol. XVI (1), 179-195.

SalfaCorp (2011). Memoria 2011. Obtenido el 3 de Diciembre de 2012 desde http://www.salfacorp.com/files/memoria_2011.pdf

San Pedro (2011). Informe sustentabilidad 2011. Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde <http://informesustentabilidad2010.ccu.cl/perfil-corporativo/politicas-y-normativas-de-ccu>

San Pedro (2011). Memoria 2011. Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde <http://www.vspt.cl/wp2/wp-content/uploads/2012/03/VSPT2011.pdf>

San Pedro WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 <http://www.sanpedro.cl/sustainability-medioambiente/customers/>

Sernac (2012). Informe Publicidad Medioambiental. Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2012/10/estudio-sobre-publicidad-medioambiental-sernac-julio2012.pdf>

Shaw, W. H., y Barry, V. (2001). *Moral Issues in Business, 8th Edition*. Wadsworth: Belmont, CA.

Sigdo Koppers (2011). Memoria 2011. Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 http://www.sigdokoppers.cl/descarga/Memorias/SK_Memoria_2011.pdf

Sigdo Koppers (2011). Informe RSE 2012. Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 http://www.sigdokoppers.cl/descarga/Informe_RSE_2012.pdf

Schermerhorn, J. R. (2002). *Management, 7th edition*. New York: John Wiley & Sons.

Sheth, J., y Parvatiyar, A. (1995). Ecological imperatives and the role of marketing, en Polonsky, M., Mintu-Wimsatt, A. (Eds.), *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research* (3-22), New York: The Haworth Press.

Solís González, J. (2008). Responsabilidad social empresarial: “un enfoque alternativo Análisis Económico”. *Radylec*, N°. 53, 227-252.

Sofofa WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012
<http://www.sofofa.cl/social/presentacion/intro.htm>

Sofofa WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012
http://www.sofofa.cl/BIBLIOTECA_Archivos/Eventos/2008/11/19_jmadrid.pdf

SQM (2011). Memoria 2011. Obtenido el 01 de Diciembre de 2012
<http://www.sqm.com/PDF/Investors/AnnualReport/MEMORIAFINAL2011.pdf>

SQM (2011). Informe de sustentabilidad 2011. Obtenido el 01 de Diciembre de 2012
http://www.sqm.com/PDF/reporte_sustentabilidad_2011_es.pdf

SQM WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012.
<http://www.sqmc.cl/asp/laempresa/codigoEtica.aspx>

Sustentable WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012
http://www.sustentable.cl/noticias_extendida.php?nid=3046

Teixidó, S., Chavarri, R. y Castro, A. (2002). *Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Perspectivas para una Matriz de Análisis*. Documento presentado a la Quinta Conferencia Internacional de la Sociedad Internacional de Investigación del Tercer Sector. Cape Town, Sudáfrica.

TELSUR WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012.
<http://www.telefonicadelsur.cl/INFO/corporativo/rse4.php>

TELSUR (2011). Manual RSE 2011. Obtenido el 01 de Diciembre de 2012.
<http://www.telefonicadelsur.cl/images/manuales/RSE3.pdf>

TELSUR WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012
<http://www.facebook.com/telsur.cl>

Tommasino, H. (2001). Sustentabilidad rural: desacuerdos y controversias. En Foladori, G., y Pierri, N. (Ed.), *¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable* (137-161). Montevideo: Trabajo y Capital.

Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. *Intangible capital*, N° 14, 338-358.

Treviño, L. K., y Nelson, D.A. (1999). *Managing Business Ethics, 2nd Edition*. New York: John Wiley & Sons.

Vapores WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012.
http://www.csav.cl/pages/environment_sp.htm

Viconto WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 <http://www.viconto.cl>

Waddock, S., y Graves, S. (1997). The corporate social performance – financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 309-319.

Walmart Chile (2011). Memoria 2011. Obtenido el 01 de Diciembre de 2012. <http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/626fea804ac7177a8fb1bfe20c07d47e/Memoria+Anual+2011+Walmart+Chile.pdf?MOD=AJPERES>

Walmart Chile (2009). Reporte sustentabilidad 2009. Obtenido el 01 de Diciembre de 2012. <http://sustentabilidad.dys.cl/>

Walmart Chile WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre de 2012 desde <http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/colaboradores/mejoorespersonas/>

Walmart Chile WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre 2012 desde <http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/colaboradores/educacion/>

Walmart Chile WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre 2012 desde <http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/nosotros/eticaCumplimiento/>

Walmart Chile WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre desde <http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/sustentabilidad/residuos/>

Watts WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de diciembre desde http://www.watts.cl/opensite_20080728115444.aspx

Watts WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012.. <http://www.watts.cl/>

WCED (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 24 de Noviembre de 2012 desde <http://www.youtube.com/user/360Sustentable>

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 24 de Noviembre de 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=nJPiYaUW-Tg>

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 24 de Noviembre de 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=U3aRhid6iqg>

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 24 de Noviembre de 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=h6XedV42mEQ>

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 24 de Noviembre de 2012 desde <http://www.youtube.com/user/fundacionbanmedica/videos>

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 24 de Noviembre de 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=S8WvuKjNbQQ>

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 26 de Noviembre de 2012 desde http://www.youtube.com/watch?v=d99PFA1b_o0

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 26 de Noviembre de 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=zx4VKVX7QEk&feature=youtu.be>

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 26 de Noviembre de 2012 desde http://www.youtube.com/watch?v=R_kpMCZqM_Q

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 26 de Noviembre de 2012 desde <https://www.youtube.com/watch?v=xk7DrvhsH2g>

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde https://www.youtube.com/watch?v=VOWEP-8p_MM

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=gEUYcYTCydl>

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 01 de Diciembre de 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=RjYAO1Eohaw>

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 7 de Diciembre de 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=u7Eh8cEBgql>

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 7 de Diciembre de 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=09zWrdKJOTc>

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 7 de Diciembre de 2012 desde http://www.youtube.com/watch?v=DUKnLPh_CgQ

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 7 de Diciembre de 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=4ZZp3LGFVQQ>

Youtube WWW user. (s.f.). Obtenido el 7 de Diciembre de 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=pUT7iw0zPzl>