EL ABC

De la Responsabilidad
Social Empresarial
en Chile y en el Mundo

ACCION
empresarial

EL ABC DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE Y EL MUNDO
Esta es una publicación de Acción Empresarial

Colaboración:
BSR Education Fund
MORI Chile

Con el Auspicio de:

Registro ISBN: 956-8305-02-5
Copyright N°: 136.621

Todos los Derechos Reservados
Su reproducción es permitida con autorización previa de Acción Empresarial

DICIEMBRE 2003

ACCION EMPRESARIAL
Encomenderos 231, Of. 601, Las Condes
Santiago - Chile
Tel: 562-2345141
Fax: 562-2345088
E-mail: info@accionempresarial.cl
Visite nuestro sitio en Internet: www.accionempresarial.cl

Indice

I. INTRODUCCIÓN 5

II. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: El Concepto 7

III. EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL MUNDO 11

IV. DESARROLLO EN CHILE 21

V. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: Beneficios para el Negocio 35

VI. ÁREAS TEMÁTICAS 39

a. ETICA EMPRESARIAL
b. CALIDAD DE VIDA LABORAL
c. MEDIO AMBIENTE
d. COMERCIALIZACION Y MARKETING RESPONSABLE
e. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

VII. REPORTE O BALANCE SOCIAL: CUANTIFICANDO LA RSE 65

VIII. ESTANDARES GENERALES RSE 71

GLOSARIO 75

I. Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial hace rato que dejó de ser un concepto relativamente "nuevo" en Chile. Su práctica -cada vez más frecuente- ha echado raíces en el mundo de los negocios chileno, y cada vez son más las empresas que disfrutan sus beneficios y hacen público su fuerte compromiso.

A pesar de estos avances, alcanzados en corto tiempo en comparación con otros países de la Región, persiste entre las empresas la necesidad de conocer el concepto y sus bondades de manera casi inmediata cuando deciden emprender vuelo en materia de responsabilidad social. No se trata de filantropía, ni tampoco de una acción momentánea desarrollada para disfrazar un hecho que preferimos olvidar y guardar bajo siete llaves. ¿De qué estamos hablando entonces? Se trata de asumir en la conciencia corporativa que, para subsisitir en el mundo de hoy, la empresa debe comportarse como un ciudadano responsable, capaz de adelantarse a las necesidades de la sociedad y sus habitantes, y generar soluciones que contribuyan a su sustentabilidad futura. Una vez identificadas estas necesidades, la compañía decide cuál será su foco de acción en este ámbito, que será ampliamente retribuido en imagen, reputación y ahorro de costos.

Estos beneficios -generados por una estrategia de responsabilidad social- aumentarán según el grado de involucramiento que decida seguir la compañía. Estas retribuciones serán palpables y reales, en la medida que la empresa y sus empleados participen íntegramente en la implementación y retribución de una buena práctica.

Empresas nacionales e internacionales precursoras en este ámbito, han dado un paso mayor y han basado su imagen pública en los cimientos de la RSE. Esto les ha permitido establecer una concordancia entre lo que comunican y lo que hacen, y generar canales de comunicación abiertos con sus trabajadores y la comunidad para estar en sintonía con las necesidades de su mundo interior y exterior.

En definitiva, es una fórmula probada y consolidada que funciona, y que tratamos de explicar en este documento, cuyo fin es informativo y práctico a la vez, y que creemos, permitirá establecer las bases para un mayor desarrollo, masificación del tema y concientización de sus beneficios en Chile.

Este manual contiene todo lo que una empresa debe saber y comprender de la Responsabilidad Social Corporativa. Su origen, corrientes, interpretaciones, impacto, principales precursores. Reúne una síntesis de los principales aspectos en Chile y el mundo sobre esta nueva tendencia considerada la «nueva visión de negocios del siglo XXI».

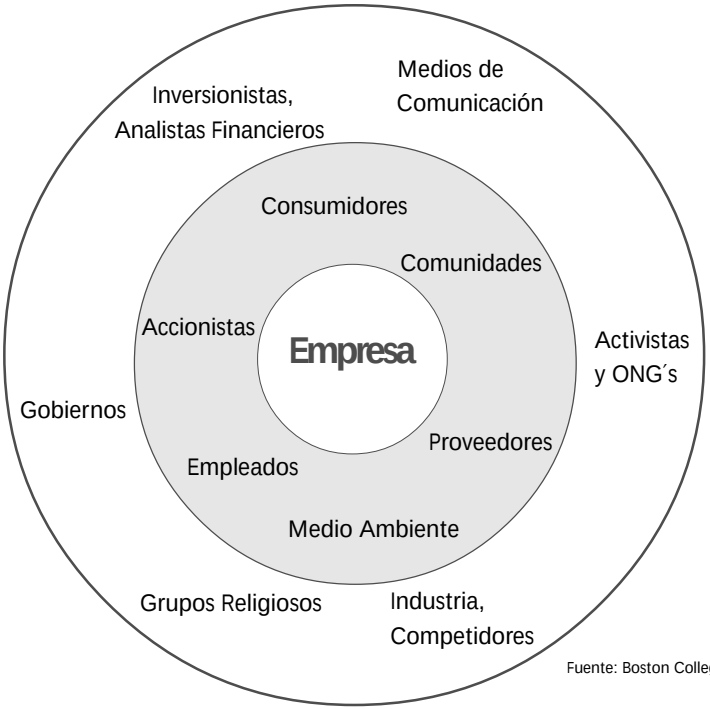
Javier Cox
Presidente
Acción Empresarial

II Responsabilidad Social Empresarial

EL CONCEPTO

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una herramienta de gestión empresarial, una nueva visión de negocios que incorpora la preocupación por el desempeño económico de la empresa y su impacto en los stakeholders. Es una actitud estratégica que se manifiesta en la capacidad de la empresa para oír, comprender y satisfacer las expectativas e intereses legítimos de sus diversos públicos.

Respuesta de la Empresa a las Expectativas de la Sociedad



Fuente: Boston College

Actualmente, el concepto de RSE se encuentra en pleno desarrollo. Aún no se ha cristalizado. La mayoría de las instituciones empresariales, nacionales e internacionales, le brindan una dimensión operativa, pragmática, y equiparan el término (Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa) a otros conceptos, que no son sinónimos pero si complementarios, como son sustentabilidad y ciudadanía corporativa.

A continuación se enumeran algunas de las definiciones o enfoques adoptados por diferentes organismos que impulsan el tema. Algunas de estas definiciones operativas ya se han ido consolidando con la práctica.

Unión Europea:

Libro Verde, Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social Empresarial, 2001
En el Libro Verde, la RSE se define como la "integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores".

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE):

Revised OECD Guidelines for Multinational Enterprises 2000
Las líneas directrices de la OCDE -elaboradas en 1976 y revisadas en el año 2000- para empresas multinacionales, contienen recomendaciones sobre aspectos sociales y ambientales realizadas por 33 gobiernos a compañías internacionales procedentes de países miembros o con operaciones en sus territorios. En la actualidad es el único código de conducta multilateralmente adoptado. Aunque las líneas directrices no definen expresamente el concepto de responsabilidad social corporativa, entre sus objetivos se menciona el de "potenciar el aporte de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible" para "garantizar una coherencia entre los objetivos sociales, económicos y ambientales".[1]

World Business Council on Sustainable Development (WBCSD):

Este Consejo Mundial, conformado por una red de 160 empresas internacionales ubicadas en más de 30 países e impulsado por el empresario suizo Stephan Schmidheiny, define la RSE como el "compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida".

Business in the Community- U.K. y miembro de CSR Europe:

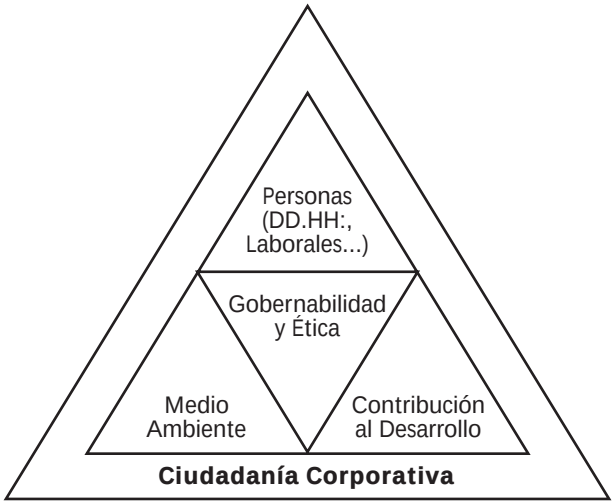
"La RSE es entendida generalmente como la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe estar respaldado por recursos, liderazgo y ser medible y medido"

1 OCDE, 2000, P.1

World Economic Forum (WEF):

La relevancia e interés mundial que la responsabilidad social empresarial quedó demostrado en febrero del 2002, cuando un grupo de presidentes y directores generales de empresas del Foro Económico Mundial (WEF) presentó una declaración conjunta en la que se recomienda un Marco para la Acción en el ámbito de la Ciudadanía Corporativa Global. Bajo este paraguas, superando el tema conceptual de forma pragmática y reconociendo que también se utilizan en forma equivalente otros términos como RSE (desarrollo sostenible o triple cuenta de resultados), el documento enfatiza 4 acciones necesarias para impulsar la Ciudadanía Corporativa Global: "Primero, proporcionar liderazgo. Segundo, definir qué quiere decir para su empresa. Tercero, hacerlo realidad. Cuarto, ser trasparente sobre ello"[2]

El marco de acción propuesto por WEF deja en claro que existe una dificultad para precisar un concepto con contenido único para todos, por ello recomienda que cada empresa, junto a sus grupos de interés o stakeholders, reflexione sobre lo que la RSE significa para ellos.



Áreas de la Ciudadanía Corporativa. WEF(2002)

2 World Economic Forum, "Responding to the leadership challenge: Findings of a CEO Survey on Global Corporate Citizenchip", Enero 2002. P.6.

Forum EMPRESA, Business for Social Responsibility (BSR) y ACCION EMPRESARIAL:

Estas organizaciones empresariales de las Américas (Norte, Centro y Sur), han logrado consensuar una definición pragmática de la RSE como "una visión de negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente".[3]

Esta definición aduce que este conjunto de acciones, políticas y prácticas son desarrolladas en forma voluntaria por las empresas y van más allá de lo exigido por la ley.

De estas definiciones se debe destacar que el contenido de la RSE es dinámico, variable en el tiempo y se ajusta según la empresa, puesto que debe responder a las expectativas de sus stakeholders.

3 www.accionempresarial.cl

III Evolución

Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial en el Mundo

CONTEXTO GENERAL

Las primeras manifestaciones de responsabilidad social empresarial se remontan a los años 50 y 60[4]. Anterior a estas fechas lo que estuvo vigente entorno a la acción social fue la caridad del empresario, entendido como individuo y no como empresa. A partir de la década de los 50, nuevos mecanismos tributarios incentivaron los aportes caritativos de gran beneficio para las empresas. A partir de los años 60, destacados empresarios (Thomas Watson de IBM, David Rockefeller del Chase Manhattan y otros) plantearon -por primera vez- la idea de una responsabilidad social de las empresas. Ya en la década de los 70, este fenómeno adquirió mayor connotación como respuesta a una serie de demandas provenientes de distintos sectores de la economía mundial.

Algunos especialistas en el tema, suelen fijar el surgimiento del interés en los temas relacionados con la RSE, en los comienzos de los años 70, cuando en Estados Unidos el líder religioso, reverendo Leon Sullivan, desarrolló los denominados principios de Sullivan como marco de referencia para los accionistas e inversionistas al momento de decidir dónde invertir. De esta manera, entregó facultades a los inversionistas para expresar su desaprobación a la inversión multinacional en Sudáfrica donde reinaba el apartheid.

Estos principios se empezaron a adoptar como un estándar a nivel mundial, especialmente en Estados Unidos, Reino Unido y Canadá, e impulsaron a otras organizaciones y movimientos que vieron en ellos una manera en que los consumidores podían privilegiar un producto por sobre otro. Se hizo entonces un llamado a "votar con dólares", y a preferir productos y servicios de empresas que mostraban un comportamiento socialmente responsable.

Así surge entonces una preocupación por la RSE a partir de los grupos de presión de la empresa, como son sus accionistas, inversionistas, trabajadores y sindicatos, consumidores y ONGs o movimientos globales. Lo que no se puede decir, a ciencia cierta, es qué fue primero y cuál fue el factor más relevante que gatilló el vuelo de la RSE.

4 Cox, Sebastian y Dupret, Javier, Documento para Análisis "La Responsabilidad Social Corporativa como aporte a la ética y probidad públicas", Santiago de Chile, 1999.

Simultáneo a estas presiones, las empresas empezaron a diseñar, elaborar y hacer públicos sus códigos de conducta para guiar su labor con los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente. Si bien esto pudiera parecer una reacción instantánea a las presiones antes mencionadas, lo cierto es que muchas empresas a nivel mundial y regional (América Latina) ya llevaban más de 90 años haciendo un aporte a la sociedad, conscientes de su rol en la economía nacional.

Por esto, cuesta definir con exactitud el momento y origen de esta nueva tendencia que ha llevado al sector privado a tomar mayor conciencia y participación en favor de un desarrollo económico sustentable y exitoso.

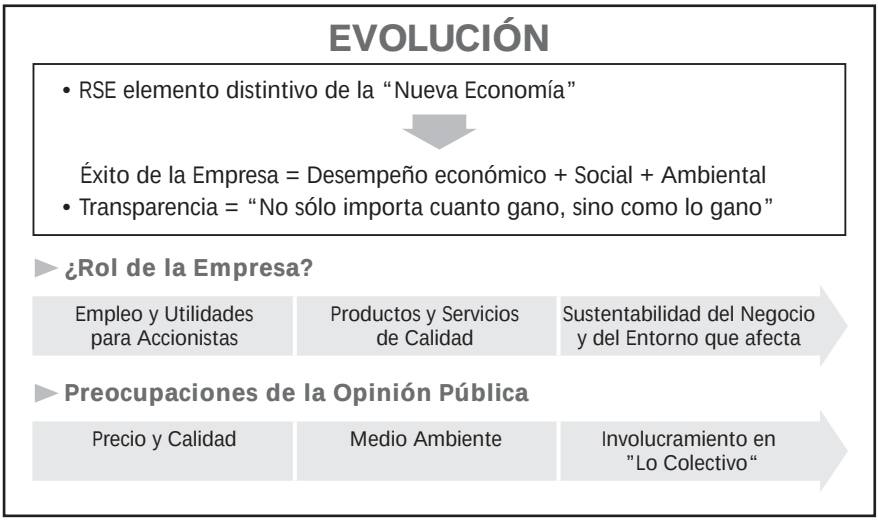
Algunos autores incluso postulan que el inicio de una mayor preocupación por la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) -en los años 90- se vio impulsada con la caída del muro de Berlín. Ese sería el momento en que los gobiernos reconocen que dejarán de ser un factor decisivo en el mundo y que deberán ceder terreno a otros actores sociales. A esto se suma el surgimiento de nuevas tecnologías y, particularmente, de Internet, herramienta que abrió a las sociedades y forzó a las compañías a ser más trasparentes en sus transacciones. La globalización, por su parte, ha dejado en evidencia la creciente brecha entre los que tienen tecnología y quienes no la tienen, y como las empresas pueden ser una fuerza impulsora de estos temas y asumir su responsabilidad.

En la actualidad, las empresas han entendido y aceptado que éste es un mundo complejo y que la capacidad de permanecer no depende sólo de los asuntos comerciales específicos que tradicionalmente acapararon su atención.

De esta manera, la responsabilidad social empresarial emerge como un importante distintivo de la nueva economía, que algunos han catalogado "economía desnuda" o "economía de absoluta trasparencia", cuyo elemento diferenciador es que ya no importa sólo "cuánto gano", sino también "cómo lo gano".

En este nuevo escenario, nuevos términos se tornan más usuales. Es el caso de la triple línea del balance (triple bottom line), por ejemplo, que da cuenta de las utilidades de la empresa y su impacto en las personas y el entorno.

Así las cosas, se produce -conceptualmente- un vínculo indisoluble entre la RSE y lo que se conoce como sustentabilidad, la capacidad de generar valor y perdurar en el tiempo a partir del uso responsable de los recursos sociales.



En esta esfera, han surgido también conceptos como las **inversiones socialmente responsables** y los fondos éticos, que pone atención en el destino de los dineros y en la concordancia de los objetivos de la empresa con las instituciones beneficiadas. De esta forma, lo social empieza a tener un correlato con lo económico.

También se han acuñado nuevos términos que nacen a partir del involucramiento del sector privado en las esferas colectivas. Aparece en forma habitual el concepto de ciudadanía de las entidades o **"ciudadano corporativo"**.

En respecto de estos ciudadanos, existe aún una demanda social insatisfecha sobre la equidad y la rendición de cuenta de sus actos. Esto, porque quien mucho tiene, mucho se espera.

RELEVANCIA DE LA RSE

En el siglo XXI cada vez son más los inversionistas y consumidores que exigen que las compañías se responsabilicen por los impactos ambientales y sociales que pueden generar sus acciones. Aquellas organizaciones que escuchan estas peticiones son estratégicamente premiadas por el mercado. En tanto, las negligentes son penalizadas, usualmente con costos muy altos. Sobre todo en el mundo desarrollado, y cada vez más en los países de la región latinoamericana, las empresas están sometidas al escrutinio de la sociedad civil y de los medios de comunicación.

En una encuesta realizada en el World Economic Forum los Chief Executive Officers (CEOs) las principales empresas allí presentes, reveló que uno de los seis temas de la agenda permanente del CEO, es la responsabilidad social empresarial. Además demostró que este asunto no lo toman como un tema de relaciones públicas, sino como una temática trascendental para su rentabilidad y prioritaria en la asignación de utilidades para los próximos años.

Por su parte, académicos y estudiosos del tema encontraron 4 tendencias en la administración:

1. Las empresas se redefinen en cuanto a visión y estrategia empresarial, incluyendo el concepto de RSE de las mismas;
2. Surge la necesidad de definir indicadores de desempeño en cada empresa, respecto del ejercicio de su RSE y aún en procesos gerenciales para administrarlos;
3. Otra tendencia es el enfoque integrado de reporte (reporting) de la triple última línea del balance, y ;
4. Descubren que la propia sustentabilidad de la empresa y su valor agregado son potenciados por sus acciones en el campo de la sustentabilidad.

La RSE comienza a institucionalizarse a nivel mundial de manera creciente a partir de principios del nuevo siglo. En el año 2000 el Reino Unido crea un ministerio de Responsabilidad Social Corporativa y en 2002 el primer ministro de Francia nombra un Ministerio de Desarrollo Sustentable. Se trata de acciones gubernamentales dirigidas a darle vida a las iniciativas de RSE y a las políticas de Estado en esta materia.

Algunas de estas medidas también pueden verse frecuentemente en el ámbito de la práctica. Es el caso de Francia y el Reino Unido, países en los que es una obligación legal acompañar los informes financieros con reportes sociales que pongan de manifiesto lo que están haciendo en materia de RSE.

Otros hechos que demuestran la aceleración del tema en los dos últimos años lo constituyen los siguientes hitos:

En julio de 2000 se modifica la ley de pensiones de 1995 en el Reino Unido, requiriendo divulgación de inversiones socialmente responsables.

En julio del 2000 se lanza el Global Compact, como una iniciativa de las Naciones Unidas (ONU) que compromete a la comunidad de negocios con nueve principios de desarrollo sustentable

GLOBAL COMPACT

Secretario General de Naciones Unidas,
Sr. Kofi Annan,
Julio 2000

El secretario general de la ONU ha pedido al mundo del negocio que adopte y apoye un conjunto de valores fundamentales que llevarán a la empresa a liderar cambios positivos en los sectores donde operan sus instalaciones comerciales. Los principios son los siguientes:

Derechos Humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional;
2. Evitar verse involucrados en abusos de los derechos humanos.

Normas Laborales

3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento del derecho a la negociación colectiva;
4. La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio;
5. La abolición del trabajo infantil;
6. La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

Medio Ambiente

7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales;
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental; y
9. Alentar el desarrollo y la difusión de las tecnologías inocuas para el medioambiente.

Fuente: www.unglobalcompact.org

En septiembre del 2000 con ocasión de la Cumbre del Milenio, los 191 Estados Miembros de la ONU convinieron establecer objetivos y metas mensurables, con plazos definidos, para combatir la pobreza, el hambre, las enfermedades, el analfabetismo, la degradación del ambiente y la discriminación contra la mujer. Estos objetivos y metas, que constituyen la esencia del programa mundial, se llaman ahora "Objetivos de desarrollo del milenio".

MILLENIUM GOALS*

Objetivos de Desarrollo de la ONU para el Milenio (Septiembre 2000)

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre
2. Lograr la enseñanza primaria universal
3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer
4. Reducir la mortalidad infantil
5. Mejorar la salud materna
6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades
7. Garantizar la sostenibilidad del medioambiente
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

*Para el año 2015 , los 191 Estados Miembros de las Naciones Unidas se han comprometido a cumplir estos objetivos

En enero de 2001, la Unión Europea comienza el desarrollo de una estrategia de RSE en Europa. Ese mismo mes, se produce una revisión de la ley de sociedades en el Reino Unido, promoviéndose mayor "accountability" por impactos sociales y ambientales.

En agosto de 2001, la Asociación de Aseguradores Británicos emiten las guías de revelación de inversiones socialmente responsables.

En abril de 2002 el Global Reporting Initiative (GRI)[5], se convierte en una institución permanente.

En enero de 2002, en el marco del World Economic Forum (WEF), los países suscriben una declaración de ciudadanía corporativa.

MARCO DE ACCIÓN DE LA CIUDADANÍA CORPORATÍVA

1. Establezca el liderazgo
- a. Defina la dirección estratégica
- b. Participe en los debates
- c. Fomente el diálogo constructivo
- d. Ubique a la empresa en el desarrollo de la sociedad

2. Defina el significado de la RSE para su empresa
- a. asuntos específicos.
- b. concurrentes.
- c. esferas de influencia relevantes.
- d. responsabilidad social en su empresa y en su industria específica.

3. Haga que las cosas sucedan
- a. establezca e implemente políticas y procedimientos.
- b. propicie el diálogo.
- c. haga asociaciones con los concurrentes clave.
- d. haga a la responsabilidad social inherente a todas sus estrategias y operaciones

4. Hágalo totalmente transparente
- a. propicie la confianza
- b. comunique consistentemente principios, políticas y prácticas
- c. hágalo transparente
- d. respete los límites de la confidencialidad comercial.

Fuente: WEF "Responding to the Leadership Challenge: Findings of CEO Survey on Global Corporate Citizenship" Enero 2002

5 GRI, Global Report Initiative: Es un estándar internacional de reporte para el uso voluntario por parte de organizaciones con el fin de reportar sobre las dimensiones económicas, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios. (www.globalreporting.org)

Según un artículo de Pierre Hupperts, director de Visión y Estrategia, una consultora holandesa especializada en RSE, el nuevo escenario impone a las empresas el desafío de desarrollar una estrategia empresarial que contenga un balance en tres dimensiones; **lo social (People), lo ecológico (Planet) y lo económico (Profit).**

"Balancear las tres P necesita la integración de nuevas dimensiones en las empresas, hasta ahora dominadas por el elemento económico".

Agrega el experto que aunque la RSE no es algo adicional a la empresa, si parte de su core business.

"Por ello, las actividades en el campo de la RSE deben estar vinculadas al producto o al servicio que ofrece la empresa. Esta es también la gran diferencia con la filantropía. La RSE no es un acto individual o de caridad, sino que se trata del comportamiento social y ecológico, tanto interno como externo. Su objetivo no es generar dependencia o donar algo, sino que realizar un intercambio horizontal y desarrollar una ganancia mutua entre empresa y sociedad. En Europa, la donación de dinero de un banco a un museo es considerada un acto filantrópico, porque no hay ninguna relación entre su actividad empresarial básica y la donación. Pero la formulación de criterios sociales y ecológicos de préstamos, entra en el terreno de un acto de RSE".

En el mundo actual, los empresarios saben que la globalización es más que hacer negocios a una escala global. Para competir con éxito, las compañías deben moverse en un escenario complejo y cambiante que conjuga aspectos económicos, ambientales y sociales.

Hoy, la denominada Responsabilidad Social Empresarial (RSE) supone un nuevo rol de la empresa dentro de la sociedad. Sus acciones no pueden estar limitadas sólo al juego de la oferta y la demanda, sino que deben constituir piezas claves para el desarrollo económico y social de los países. Al menos en el mundo desarrollado, el mercado lo agradece.

Según una encuesta realizada por Business for Social Responsibility (BSR), que cuenta con más de 1400 empresas socias, el 68% de los encuestados a nivel mundial desea que las compañías hagan más que sólo concentrarse en la multiplicación de sus ganancias. Por otra parte, el 49% manifestó que se forma una buena impresión de una empresa basándose en las acciones de responsabilidad social. En tanto, aquellas entidades percibidas socialmente irresponsables tienen una respuesta negativa en el 39% de los casos, y el 20% rechaza o habla mal de sus productos y servicios.

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

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

Las compañías además se han alentado a adoptar o expandir esfuerzos de RSE como resultado de la presión proveniente de los consumidores, los proveedores, la comunidad, los inversionistas, las organizaciones activistas y otros stakeholders. Todas las motivaciones son válidas, lo importante es mantener el compromiso con la RSE vivo en el tiempo.

Existen actualmente dos corrientes que lideran el desarrollo del tema, la vertiente europea y la norteamericana.

La Vertiente Estadounidense:

Se caracteriza por un desarrollo y promoción del tema desde el mundo empresarial y con una visión pragmática al respecto (hacer el bien, hace bien al negocio).

Entre las organizaciones empresariales de este hemisferio que lideran el desarrollo de la RSE, destaca Business for Social Resposibility -BSR (www.bsr.org)- una organización con sede en Estados Unidos, que reúne a compañías de todos los tamaños y sectores. BSR proporciona productos y servicios innovadores que motiva a las organizaciones a ser comercialmente exitosas mediante estrategias que promueven el respecto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medioambiente. BSR tiene más de 1.400 socios, cuyos ingresos anuales totales suman más de US$ 1,5 trillones y generan empleo para más de seis millones de trabajadores.

La Vertiente Europea:

Se caracteriza por un desarrollo y promoción del tema liderado por los gobiernos y los consumidores; con una visión más "humanista" (valórica y empresarial).

Entre las organizaciones empresariales del continente que lideran este desarrollo destaca CSR Europe, una red europea creada en 1995 por 48 empresas bajo el nombre de European Business Network for Social Cohesion. Hoy la componen alrededor de 60 empresas y 18 organizaciones empresariales de carácter nacional. Su misión es ayudar a las compañías a lograr un crecimiento sostenido a través de la incorporación de la responsabilidad social corporativa en la estrategia de negocios (www.csreurope.org).

RSE EN LAS AMÉRICAS

La Responsabilidad Social Corporativa es una tendencia que ha ido adquiriendo importancia en el mundo empresarial internacional. Cada vez son más los países modernos que son testigos del avance de las buenas prácticas empresariales y sus beneficios para el desarrollo sustentable de la comunidad y sus habitantes.

Y es que esta herramienta se ha convertido en el vehículo principal del sector privado para contribuir a una economía más equitativa, sostenible y globalizada. Asimismo le ha servido a las compañías como elemento de diferenciación en un mercado altamente competitivo y con consumidores cada vez más exigentes y conscientes de las necesidades de la comunidad.

Este escenario sirvió de antesala a representantes de diferentes regiones de las Américas para concebir una plataforma de promoción y fortalecimiento del papel que el sector privado juega en la sociedad. Se trata de Forum Empresa, alianza hemisférica nacida en 1997 y creada por un grupo de 150 empresarios y líderes de opinión de la Región, que actualmente reúne a organizaciones empresariales que tienen como fin promover prácticas de responsabilidad social en el continente latinoamericano.

Acción Empresarial es la organización representante en Chile de este foro, cuya misión es ayudar a empresas con operaciones en América Latina a ser comercialmente exitosas, demostrando su respeto por los valores éticos, las personas, el medio ambiente y la comunidad. Lo anterior se lleva a cabo gracias al intercambio de información, colaboración, difusión y educación, y a la conformación de redes y alianzas entre estos grupos, sus miembros y otros sectores en beneficio de las buenas prácticas corporativas.

Actualmente Forum Empresa reúne a cerca de 3000 empresas en la Región, y trabaja en pro del conocimiento y entendimiento de esta temática en América.

IV Desarrollo de la RSE en Chile

El empresariado chileno por tradición y vocación siempre ha aportado al desarrollo social del país. Desde hace décadas, se encuentra involucrado en programas de inversión en la comunidad, las que -por diversos motivos- ha preferido mantener en silencio.

Lo anterior, más los sucesos económicos y políticos en los que estuvo inmerso el país, detonaron en el empresariado una imagen negativa y lo convirtieron en un blanco de críticas y escepticismo.

RADIOGRAFIA DE CHILE

- Pobreza: 20% de la población (38% en 1990) y 5,7% extrema pobreza
- Santiago es la ciudad que más trabaja con 2.244 horas anuales.
- El 75% de los trabajadores chilenos declara tener poco tiempo para su vida familiar y estar insatisfecho con el uso de su tiempo.
- Los futuros profesiones priorizan la "calidad de vida" al momento de elegir un lugar de trabajo
- Confianza: 13% en Chile v/s 20% promedio latinoamérica y 50% promedio países desarrollados (Cerc-Julio 2002; Latinbarómetro-Abril 2002)

El origen de su aporte social responde inicialmente a un interés filantrópico marcado por los valores o creencias del dueño de la empresa o de sus ejecutivos, más que a una estrategia de negocios diseminada en la columna vertebral de la compañía. De esta manera, las primeras aproximaciones del empresariado chileno a la RSE se canalizaron a través de la filantropía corporativa.

Al respecto, cabe resaltar el estudio publicado en 1997 por el Instituto Libertad y Desarrollo en conjunto con la Corporación de Investigación, Estudio y Desarrollo de la Seguridad Social (CIEDESS) con el apoyo de la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC) sobre el "Aporte Privado al Desarrollo Social en Chile 1994"[6] el cual se constituyó en el primer gran intento por cuantificar el aporte de las empresas al desarrollo social de los chilenos.

Según esta investigación "el aporte del sector privado a través del pago de impuestos y de la entrega de recursos directos a temas de bienestar y gestión de programas de apoyo social ascendieron en 1994 a un total de USD 7.090,8 millones de dólares, es decir, $2.979,4 millones de pesos(2,9 billones) de ese año. Esto se traduce en un aporte posible de cuantificar de $842.413 pesos por hogar (esta medición no consideró la contribución que realizó el sector privado al desarrollo social por medio de la generación de empleo)"[7].

6 Libertad y Desarrollo-CIEDESS, "El Aporte Privado al Desarrollo Social en Chile", Informe Final, Santiago, julio de 1997.
7 IDEM

Este estudio afirma que este resultado es una evidencia más de la creciente importancia del sector privado en el país y que lo ha hecho constituirse en un motor de progreso económico y de desarrollo social.

El concepto de RSE, entendido como una visión de negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, el medioambiente y la comunidad a la estrategia empresarial, comienza a tomar forma en Chile a fines de los 90s.

El Chilean Bechmarking Group (1998) fue un esfuerzo colaborativo entre seis empresas en Chile, para comparar y estudiar "buenas prácticas" de los programas de participación comunitaria de corporaciones en el país, y el papel de los negocios en el desarrollo sustentable de la sociedad.[8] Las empresas que participaron en este ejercicio fueron: Shell Chile, Gener, Empresas Interamericana, Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), Chase Manhattan Bank Chile y 3M Chile.

Organizaciones de Promoción de la RSE

Acción Empresarial

A fines del año 1999 y a raíz del estudio "Chilean Benchmarking Group", el presidente de la organización norteamericana Business for Social Responsibility (BSR), Robert Dunn, viaja a Chile con el fin de encontrar un socio estratégico para la promoción de RSE en el país.

Es así como en mayo de 2000 se lanza Acción Empresarial[9], fundación sin fines de lucro, gestada por el sector empresarial para promover buenas prácticas de RSE y servir de herramienta especializada para que las compañías y organizaciones de todos los tamaños y sectores incorporen progresivamente iniciativas de esta índole a su gestión de negocios.
Junto con el lanzamiento de Acción Empresarial se realiza el Primer Seminario Internacional de Responsabilidad Social Empresarial en Chile el cual convoca a más de 500 ejecutivos de empresas.

A partir de entonces, dicha organización se focaliza en la construcción del caso chileno de RSE recolectando información de las mejores prácticas existentes en el mundo empresarial. Así se da origen al primer Banco de Casos Empresariales, complementado con estudios a consumidores, universitarios y empresarios sobre diversas temáticas vinculadas a la RSE, y con el desarrollo de herramientas prácticas que apoyen a la empresa a incorporar o mejorar sus prácticas en este ámbito. Asimismo, se hacen

8 Gertsacov, Daniel, "La responsabilidad social empresarial en mercados emergentes: Chilean Benchmarking Group", Points of Light Foundation y Emerge. Apoyado por la Comisión Fulbright Chile, Noviembre de 1998.
9 www.accionempresarial.cl

esfuerzos para abrir espacios de discusión sobre el tema a través de talleres y seminarios, y para establecer vinculaciones entre todos los sectores de la sociedad con el fin de promover la institucionalización del tema.

ProHumana

En 1998 nace la ProHumana[10] como el "Programa de Investigación para la promoción humana", como resultado de la elaboración del proyecto "La acción filantrópica como un elemento de la Responsabilidad Social", el cual recogió antecedentes de diversa índole, promovió la reflexión e hizo propuestas.

Dado que el programa ProHumana espiraba el año 2000, se crea una fundación con el mismo nombre; esta organización sin fines de lucro define su misión como "el trabajo en el área de la filantropía y la responsabilidad social, a través de diversos programas de trabajo y ámbitos de acción", enfocada tanto al tercer sector como al ámbito empresarial. Sus áreas de acción son: la investigación y desarrollo de conocimiento; sensibilización de actores en el tema de la responsabilidad social empresarial y ciudadana; promoción de espacios de diálogo; constitución y coordinación de redes; aporte a la elaboración de propuestas legislativas y normativas y servicios de asesoría.

Gremios empresariales y la RSE

Como se ha mencionado anteriormente, la filantropía empresarial tiene una historia de larga data en el país, básicamente inspirada por un sentido religioso, un deber moral y un deseo de hacer el bien. Desde el siglo XIX, los líderes empresariales y sus organizaciones gremiales han realizado acciones de donación, usualmente a través de organizaciones vinculadas a la religión católica.[11]

Desde 1920 la filantropía empresarial se empezó a realizar en forma sistemática e inicia su desarrollo hacia la concepción actual de la RSE, la cual se empieza a cristalizar a finales de los años 90.

En las últimas tres décadas las asociaciones empresariales han desarrollado una fructífera labor en el desarrollo directo de programas en las áreas de salud, vivienda y educación, principalmente. Adicionalmente, a partir del 2002 los gremios empresariales han comenzado participar activamente en la promoción de la RSE.

10 www.prohumana.cl

11 Teixidó, Soledad y Chavarri Reinalina, "La Acción Filantrópica como un elemento de la Responsabilidad Social: El Caso Chileno", Prohumana, Santiago de Chile, 2000.

Entre las principales agrupaciones empresariales que han aportado al desarrollo de la RSE en Chile **podemos destacar las siguientes:**

Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA)[12] , es una federación gremial, sin fines de lucro, que reúne a empresas y gremios vinculados al sector industrial chileno. Agrupa a cerca de 2.500 empresas, 33 asociaciones sectoriales y 8 filiales regionales, representadas por las Asociaciones Industriales de Arica, Antofagasta, Valparaíso, Curicó, Talca, Concepción, Malleco-Cautín y Valdivia. Todos estos miembros en conjunto engloban el 80% de la actividad industrial de Chile y el 30% del PIB. Esta asociación creó en 1992, el Consejo del Área de Desarrollo Social, el cual desde el año 2002 pasó a llamarse Responsabilidad Social Sofofa instancia que le ha permitido llevvar a cabo acciones sociales impulsadas desde las empresas o directamente por la Sofofa en vivienda, educación, salud, deportes y otras. Estas actividades se han enmarcado dentro del espíritu que ha animado a las empresas a preocuparse de sus trabajadores y con los más desposeídos. Hoy a través de Sofofa Responsabilidad Social busca promover y difundir las buenas prácticas empresariales, desarrollando un marco ético y fomentando iniciativas voluntarias vinculadas con el bienestar de la sociedad.

Cámara Chilena de la Construcción[13] , desde 1951 opera como la asociación gremial de empresarios de la construcción de Chile, cuya principal finalidad es el de impulsar el desarrollo de esta actividad económica en todas sus ramas. Desde sus orígenes, ha efectuado acciones dirigidas a favorecer el bienestar de los trabajadores y de esta manera contribuir al desarrollo social del país. Es así como ha creado un conjunto de entidades que, en el marco de una gestión privada de acción social, entregan prestaciones, servicios y beneficios a 7.000.000 de personas cada año.

Sociedad Nacional de Minería[14] , fué fundada el 26 de Septiembre de 1883 por un grupo de empresarios mineros de la época. Esta institución gremial agrupa a los productores mineros privados de Chile, reúne en su seno una amplia gama de empresarios mineros, a las Asociaciones Mineras Regionales, personas naturales y jurídicas, y las compañías que desarrollan proyectos de gran envergadura mediante tecnología avanzada. La Sociedad ha querido complementar su aporte al desarrollo del país con la creación, en el año 2000, de la Fundación Educacional de la Minería, a través de la cual se espera facilitar el acceso al saber en todos los ámbitos y dar nuevas oportunidades en el plano profesional, cultural y económico.

12 www.sofofa.cl
13 www.cchc.cl
14 www.sonami.cl

Asociación de Bancos e Instituciones Financieras de Chile[15], fundada el 4 de octubre de 1945, la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras de Chile A.G., es una organización gremial que agrupa a todos los bancos y financieras privadas establecidos en el país, así como a bancos extranjeros que mantienen en Chile oficinas de representación. En la actualidad está conformada por 24 bancos y 13 oficinas de representación de bancos extranjeros. La Asociación ha mantenido una activa cooperación y participación en el desarrollo de varias actividades de beneficencia, culturales, deportivas y ambientales.

Sociedad Nacional de Agricultura[16], fundada en 1838, bajo el patronato de don Bernardo O'Higgins, don José de San Martín, don José Joaquín Prieto y don Manuel Bulnes, es la primera asociación gremial que se formó en Chile y la segunda entidad empresarial agrícola más antigua del mundo, después de la de Gran Bretaña. En 1976 la Asociación creó la Corporación de Desarrollo Social del Sector Rural, CODESSER, con su nombre de fantasía "Corporación Educacional Sociedad Nacional de Agricultura", para colaborar al mejoramiento de las condiciones educativas, culturales y técnicas de las personas vinculadas a la actividad rural.

Cámara Nacional de Comercio[17], fundada en Valparaíso el 18 de agosto de 1858 por un grupo de comerciantes que buscaba organizar la función comercial, definir sus prácticas y coordinar su accionar. En 1979 creó la Corporación de Capacitación que es un Organismo Técnico Intermedio (OTIC) que presta servicios en el área de capacitación, por medio del 1% que le administra a sus asociados, además desde 1988 presta ayuda a sus asociados para adquirir su vivienda. A finales del 2002 firmó un convenio de trabajo conjunto con Acción Empresarial, con el fin de aprovechar las sinergias de ambas para impulsar diversos proyectos de interés común en el área de la RSE.

Unión Social de Empresarios y Ejecutivos Cristianos (USEC)[18], corporación sin fines de lucro fundada el 24 de Mayo de 1948. USEC se afilió a la Unión Internacional de Empresarios Cristianos, UNIAPAC, siendo la primera asociación de empresarios cristianos en América Latina en ingresar a esta entidad. Esta institución ha desarrollado acciones sociales durante muchas décadas en el marco de la concepción cristiana.

15 www.abif.cl
16 www.sna.cl
17 www.cnc.cl
18 www.usec.cl

Universidades y RSE

Desde el mundo universitario también se han desarrollado diversas iniciativas en el área de la RSE:

- Universidad Construye País, iniciativa impulsada por la Corporación PARTICIPA[19] que reúne a 13 universidades a nivel nacional con el fin de expandir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social en el sistema universitario Chileno, de cara al proyecto país Chile 2010.
- Construcción de casos académicos de RSE liderados por la Escuela de Administración de la Universidad Católica y la Universidad Adolfo Ibáñez.
- Incorporación de la RSE en la formación de los nuevos profesionales, iniciativa en la que cabe destacar la experiencia piloto que durante el segundo semestre del 2003 desarrolló la Facultad de Ingeniería Civil de la Universidad de Chile, y que se proyecta reeditar año a año.
- Desarrollo y ejecución de proyectos: Universidad Católica de Valparaíso, Universidad Diego Portales, entre otras

En octubre de 2003, Acción Empresarial, realizó el Primer Seminario sobre Responsabilidad Social Empresarial para Universitarios el cual convocó a más de 750 estudiantes provenientes de diferentes universidades del país, quienes fueron testigos de la firma del primer acuerdo suscrito entre las escuelas de negocios de la Pontificia Universidad Católica, la Universidad Adolfo Ibáñez, la Universidad Diego Portales y el departamento de ingeniería industrial de la Universidad de Chile, para promover y desarrollar iniciativas de responsabilidad social en el ámbito académico.

19 www.construyepais.cl

CONVENIO UNIVERSITARIO POR LA PROMOCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

OCTUBRE DE 2003

En Santiago a 24 de Octubre de 2003, la Escuela de Administración de la Pontificia Universidad Católica de Chile, la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, El Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile y la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad Diego Portales, han convenido desarrollar diversas acciones con el fin de fortalecer el rol que les compete a las universidades en la promoción y desarrollo de la responsabilidad social empresarial y en la formación de sus estudiantes en este ámbito.

Las cuatro entidades universitarias se comprometen a:

a) Incorporar en la formación de sus alumnos las temáticas de la Responsabilidad Social Empresarial, entendida como una visión de negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.

b) Impulsar el desarrollo de programas de emprendimiento social de sus estudiantes, a través de cursos electivos, cátedras, intercambio de experiencias, proyectos u otras actividades orientadas a este fin.

c) Desarrollar investigaciones u otras acciones que contribuyan al desarrollo de esta temática en el país.

Como una manera motivar y potenciar esta temática, las universidades lanzan con motivo de la firma del presente convenio el "Primer Concurso de Responsabilidad Social Empresarial para Universitarios", que cada año premiará aquellas iniciativas que lideradas por jóvenes contribuyen creativa y efectivamente a la solución de problemáticas sociales, utilizando sus habilidades y conocimientos adquiridos.

Mladen Koljatic
Escuela de Administración
Pontificia Universidad Católica

Enrique Ostalé
Decano Escuela de Negocios
Universidad Adolfo Ibáñez

Felipe Cubillos
Decano Escuela de Economía y Empresa
Universidad Diego Portales

Sergio Spoerer
Departamento de Ingeniería Industrial
Universidad de Chile

Javier Cox
Presidente Acción Empresarial
Coordinador Acuerdo Universitario

Los consumidores chilenos y la RSE

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.

El objetivo de este estudio fue investigar las percepciones de los consumidores chilenos respecto del rol de las empresas, la valoración y actitudes frente a las prácticas socialmente responsables de las compañías.

Los resultados de esta encuesta constituyen un hito en el avance de la RSE en Chile, ya que demuestran con datos concretos que este asunto es un tema en la mente de los chilenos.

La encuesta anteriormente mencionada reveló que las empresas que se comportan como buenos ciudadanos corporativos, obtienen el reconocimiento de la opinión pública nacional, validándose en una variable competitiva de gran importancia.

En efecto, un 48% de los consumidores encuestados, menciona las prácticas empresariales responsables como principal factor, a la hora de formarse una impresión de una compañía. Entre estas prácticas, un 26% valora la "responsabilidad demostrada por la empresa hacia la sociedad en su conjunto"; un 13%, las "prácticas laborales y la ética empresarial», y un 9% el "impacto ambiental". En este mismo tema, un 41% de los consumidores se forma la imagen de una empresa a partir de su «calidad y reputación», y tan sólo un 9% considera la «contribución económica y la dirección de la empresa». Además, el estudio muestra que un 74% de los encuestados ha conversado acerca de "el comportamiento social o ético de las empresas" en el último año. Por otro parte, el 37% ha considerado castigarlas, o efectivamente las ha castigado, por una conducta irresponsable.[20]

Este estudio, "Corporate Social Responsibility Monitor",[21] ha seguido realizándose desde hace tres años en el país y sus resultados comparados resultan ser de gran interés, puesto que revelan la importancia de la RSE como una variable de peso al momento de que el consumidor hace su opción de compra. Respecto del estudio 2002 comparado con los resultados anteriores cabe destacar:

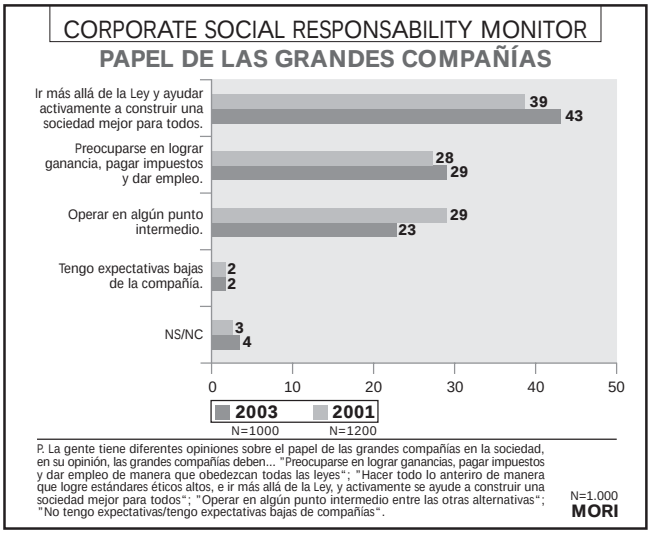
20 www.mori.com y www.accionempresarial.cl

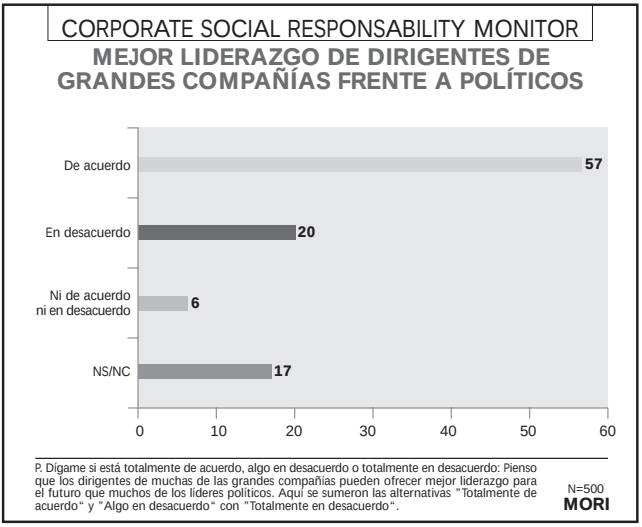
21 Corporate Social Responsibility Monitor y el Global Issues Monitor son dos estudios Internacionales hermanos que se aplican simultáneamente desde 1999 al cual MORI incorpora a Chile en el año 2000. El estudio es diseñado y coordinado por Environics, Canadá y aplicado en Chile por MORI que ha agregado una serie de preguntas de la realidad local. El estudio se aplica en 25 países del mundo pudiéndose analizar el comportamiento comparado según el ingreso per cápita de los Países.

Respecto al rol de las empresas

- El 43% de los encuestados consideran que el papel de las grandes compañías es ir más allá de la ley, y ayudar activamente a construir una sociedad mejor para todos.

- El 57% considera que las grandes compañías tienen mejor liderazgo de dirigentes que los políticos y un 55% considera que solo con algunas excepciones, muchas compañías actúan ética y responsablemente.

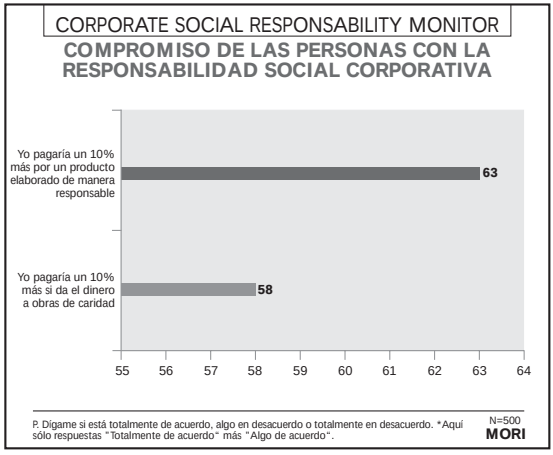


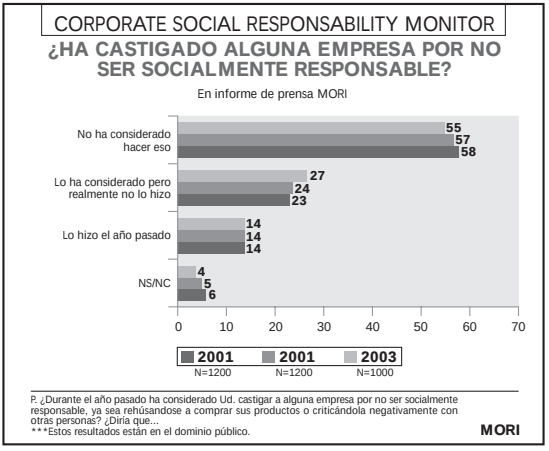


Respecto del compromiso de las personas con la RSE

Un 63% de los encuestados respondió que pagaría un 10% más por un producto elaborado de manera responsable.

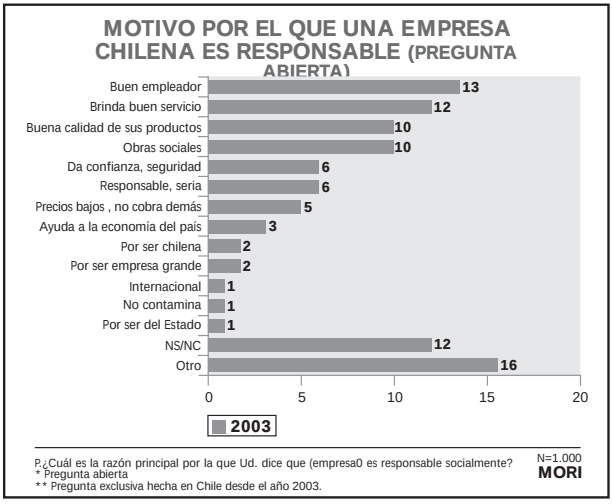
Frente a la pregunta ¿Ha castigado alguna empresa por no ser socialmente responsable? Un 14% respondió que sí lo hizo y un 27% lo consideró pero realmente no lo hizo. El consumidor chileno camina rápidamente hacia mayores niveles de crítica aunque ello no implique inmediatamente un comportamiento negativo hacia las empresas. Por lo tanto, no tendremos que sorprendernos en el futuro cuando nos encontremos con fuertes castigos de los consumidores frente a hechos puntuales, ya que estos datos indican que hay un gran capital de critica ya disponible y un porcentaje significativo de 14% que ya ha castigado.





Motivos para juzgar la responsabilidad social de una empresa:

Frente a la pregunta abierta sobre cuál es el motivo por el cual considera que las empresas chilenas son responsables, aparece en primer lugar "buen empleador" con un 13%; en segundo lugar, porque brinda un buen servicio 12%; y en tercer lugar, la buena calidad de sus productos y las obras sociales con un 10% respectivamente.



Entre las principales conclusiones del estudio MORI Chile destaca que el país se sitúa en un contexto en el cual sus consumidores se comportan mas allá de los que su PGB medio indica, acercándose a un comportamiento muchas veces similar al de países de PGB alto.

En el análisis se distinguen en el país dos tipos de consumidores, aquellos que con el aumento de ingreso entran en la etapa materialista de acceso a bienes y aquellos que se saltan la etapa materialista y pasan inmediatamente a la etapa post-materialista de consumo. Una parte de los consumidores sólo distingue los productos por el precio, y otra parte distingue el producto por una serie de atributos que incluyen no sólo calidad, sino también mira a quiénes y cómo lo producen.

Los consumidores post materialista aumentan en Chile de un 5% a principios de la década de los noventa a un 25% hoy día.[22]

22 Lagos, Marta, Resumen Ejecutivo: "Presentación "Corporate Social Responsibility Monitor" y "Global Issues Monitor" para Acción Empresarial, Marzo 12, 2003. Santiago de Chile.

Otro punto a tener en cuenta es que en un mundo donde los Estados y los gobiernos son percibidos perdiendo poder, las compañías ganan terreno y por tanto, se genera la expectativa de que sean ellas las que lideren y se involucren en la solución de los grandes problemas de la sociedad.

Para los ejecutores del estudio, el consumidor chileno se «salta» una etapa de desarrollo, llegando a un comportamiento equivalente al que tiene el consumidor de un país de un ingreso per cápita de USD 20.000 dólares o más. El impacto de la globalización implica para el consumidor chileno la adopción de comportamientos que no necesariamente están de acuerdo con su nivel de ingreso, y que producen dificultades a las compañías chilenas que deben enfrentar simultáneamente dos mundos, el mundo de la competencia propia al nivel de desarrollo del país y el mundo de la competencia a un nivel de desarrollo que no posee, y que los consumidores no necesariamente están pagando.

Los futuros profesionales y la RSE

Un estudio realizado en julio de 2002 por Acción Empresarial con el patrocinio de la CPC, y aplicado por PricewaterhouseCoopers a un universo de 460 estudiantes de pre y pos grado de las principales universidades del país, concluyó que hoy se está frente a una nueva generación de profesionales, más preocupada por los aspectos humanos de las organizaciones, que por aquellos relacionados con el crecimiento, solvencia y liderazgo de las empresas en las cuales aspira a trabajar.

Entre los principales hallazgos destacan:

Buen clima laboral, calidad de vida (equilibrio entre vida personal y trabajo) e imagen de excelencia de la empresa, como aquellas características de las compañías más votadas por los estudiantes y post graduados cuando fueron consultados sobre sus prioridades al momento de elegir un lugar para trabajar.

Al ser cuestionados sobre aquellos elementos que consideran contribuyen más al logro de una buena reputación social de la empresa, los aspectos seleccionados por la mayoría fueron: Respeto y Valoración de las Personas, Valoración y Respeto por la Diversidad (no discriminación) y la Existencia, Adhesión y Difusión de un Código de Ética.

Asimismo, la afirmación: "La responsabilidad social corporativa es vital para la sustentabilidad de cualquier compañía", logró la adhesión de la mayoría de los encuestados.

Remuneración Mensual Competitiva, Posibilidad de Equilibrio entre Vida Laboral y Personal, y Estabilidad y Seguridad Laboral, son -a juicio de los entrevistados-los elementos más atractivos en la oferta laboral de una empresa.

EXPECTATIVAS: UNIVERSITARIOS

¿QUE VALORAN LOS UNIVERSITARIOS AL MOMENTO DE ELEGIR UN LUGAR DE TRABAJO?

Buen Clima Laboral: 12 % de los estudiantes y postgraduados priorizó el Buen Clima Laboral como el factor más importante al elegir un lugar para trabajar. Calidad de Vida e Imagen de la Empresa fueron mencionados en segundo y tercer lugar con un 11.1% y 10.3%, respectivamente.

(Estudio Acción Empresarial)

Interrogados sobre los elementos que más valorizan en la oferta laboral de una empresa, un 14.2% de los entrevistados mencionó la Posibilidad de Equilibrio entre Vida Laboral y Personal, después de la Remuneración Mensual Competitiva, que fue mencionada por un 15.3% en primer lugar. La Seguridad y Estabilidad Laboral fue mencionada en tercer lugar de la lista de preferencias con un 12.4%.

Los elementos que más contribuyen al logro de una buena reputación social en la empresa, son el Respeto y Valoración de las Personas (14.3%), Valoración y Respeto por la Diversidad (9.8%) y la Existencia, Adhesión y Difusión de un Código de Ética (9.4%).

Las empresas en Chile y la RSE

Según un estudio encargado por Acción Empresarial a Eranos Consultores en junio de 2003, las empresas subsidiarias de multinacionales o con capitales extranjeros son claramente más sensibles al tema de la RSE. Ven que su función social y la responsabilidad social empresarial forman parte de políticas normales de sus organizaciones a nivel internacional y por ello procuran mantener dichos estándares de desempeño en Chile.

Asimismo estas empresas perciben que el tema e interés en la RSE es incipiente en el país.

En tanto, las compañías nacionales, aparecen menos informadas y están más proclives a aceptar y asumir prácticas de RSE de un modo más bien táctico o focalizado en el entorno interno de la organización. En general, conceptualizan la RSE como "una manera de entregar soporte económico a proyectos asistenciales, vía donaciones y aportes o financiamiento de programas".

A pesar de esta diferencia existente en el desarrollo del tema entre empresas nacionales y extranjeras, el 60% de los ejecutivos encuestados consideró relevante o muy relevante la RSE por:

- La progresiva conciencia respecto al rol de la empresa privada en la función social
- Creciente institucionalización del tema
- Presión creciente y demanda de la opinión pública
- Consumidores más sensibles frente al desempeño de la empresa
- Toma de conciencia y disposición a colaborar en el desarrollo social

La Responsabilidad Social Empresarial

BENEFICIOS PARA EL NEGOCIO

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

Las compañías se han entusiasmado -además- a adoptar o expandir esfuerzos de RSE como resultado de la presión proveniente de los consumidores, los proveedores, la comunidad, los inversionistas, las organizaciones activistas y otros grupos de interés.

Mejoramiento del Desempeño Financiero

Las comunidades empresariales y de inversión han debatido extensamente sobre la real conexión entre las prácticas empresariales socialmente responsables y un desempeño financiero positivo. Diversos estudios académicos han demostrado tal correlación.

En 1999, un estudio publicado en Business and Society Review, reveló que que aquellas empresas que hacían público su compromiso con códigos de ética, tenían un desempeño tres veces mayor a aquellas que no lo hacían, tomando como parámetro el valor agregado en el mercado.

En 1997, un estudio de la Universidad DePaul, demostró que las empresas con un compromiso corporativo basado en principios éticos, tenían un mejor desempeño financiero que las que no lo hacían como base en las ventas e ingresos anuales.

Un estudio longitudinal efectuado recientemente por la Universidad de Harvard reveló que las empresas con acciones balanceadas entre empleados y accionistas, muestran una tasa de crecimiento cuatro veces mayor y una tasa de empleo ocho veces mayor a la de empresas enfocadas solamente a accionistas.

Por solicitud de IBM Corp., David Lewin, profesor de la UCLA estudió a 156 empresas con el fin de determinar la relación entre las donaciones corporativas y el desempeño empresarial corporativo. El estudio, reveló que las firmas más propensas a la filantropía obtenían tasas de retorno significativamente más altas en sus inversiones. Lewin concluyó que "la filantropía corporativa puede, con el tiempo, fortalecer el desempeño de los negocios".

Reducción de Costos Operativos

Diversas iniciativas de RSE, particularmente aquellas que están orientadas al medio ambiente y el clima laboral, pueden reducir los costos drásticamente, disminuir los gastos y la improductividad. Por ejemplo, muchas iniciativas que favorecen la reducción de los gases del efecto invernadero, incrementan la eficiencia energética, y reducen sus gastos. Asimismo, muchas iniciativas de reciclaje eliminan los costos de desechos y generan ingresos mediante la venta de materiales reciclados.

En el área de recursos humanos, programas de conciliación vida personal y vida laboral, reducen el ausentismo y aumenta la retención de empleados. También permiten a las empresas ahorrar dinero gracias a una reducción de costos de contratación y entrenamiento.

Existen cientos de casos prácticos de empresas que han reducido drásticamente sus costos tras implementar iniciativas de disminución de desechos, la eficiencia energética, prevención de la contaminación y aprovechamiento de los recursos. Por ejemplo, Dow Chemical Co. y la National Resource Defense Council (NRDC) se asociaron para un proyecto de tres años que tiene como objetivo reducir la producción de 26 químicos tóxicos a tan solo uno en una de las plantas de Dow. La inversión de Dow de 3.1 millones de dólares le está ahorrando a la empresa 5.4 millones al año y, en muchos de sus negocios, ha aumentado la calidad de los productos y la capacidad de producción. Dow planea replicar este proyecto en una planta petroquímica mayor.

En el año 2000, un estudio a 200 ejecutivos reveló que un número creciente de compañías multinacionales realizaba grandes reducciones de costos e incrementaban su desempeño, después de implantar nuevas formas de trabajo que estimulaban a los trabajadores a crear y compartir sus conocimientos. Por ejemplo, BP Amoco y Ford Motor Company han ahorrado -cada uno- más de 600 millones de dólares gracias a sus programas de administración del conocimiento.

En 1999, HR Focus contó que la oficina de recursos humanos de Ernst & Young desarrolló unos programas de retención que aumentaron la promoción de empleados a puestos de alta gerencia, la apreciación del balance entre vida personal y laboral, y la asignación de personas para convertirse en modelos a seguir por su comportamiento. Estos programas le hicieron ahorrar a la empresa un estimado de 21 millones de dólares.

Mejora de la Imagen de Marca y Reputación

Frecuentemente, los consumidores son atraídos por marcas y compañías que tienen una buena reputación en áreas de la RSE. Una empresa considerada socialmente responsa-

ble, puede beneficiarse de su reputación en el público y la comunidad empresarial, aumentado simultáneamente su habilidad para atraer capital y potenciales asociados.

Por ejemplo, un estudio de 1997 llevado a cabo por dos profesores de gestión del Boston College, demostró que la mantención de buenas relaciones con los empleados, los consumidores y la comunidad, son más importantes que las utilidades para integrar la lista anual de Las Empresas Más Admiradas de la revista Fortune.

Asimismo, la participación activa en iniciativas con la comunidad, genera una reputación positiva en los empleados de una empresa. Según un estudio de Hill and Knowlton y Yankelovich Partners, los estadounidenses valoran positivamente a aquellas empresas que focalizan sus esfuerzos filantrópicos en la donación de productos y estimulan el voluntariado de los empleados en la comunidad. Sólo un pequeño porcentaje considera que "dar una gran suma de dinero" es la acción corporativa más impresionante.

Frecuentemente, diversas empresas líderes son citadas en los medios de comunicación y recomendadas a los inversionistas que buscan entidades socialmente responsables. Muchas de las listas anuales sobre empresas incluyen la participación activa en la comunidad como parte de los parámetros a medir. Por ejemplo, le revista Fortune, sitúa la «responsabilidad social» entre los ocho criterios más importantes de su encuesta anual Empresas Más Admiradas, conjuntamente con solidez financiera y calidad en la administración.

Asimismo, las compañías que han utilizado la responsabilidad medioambiental como una manera de reforzar su reputación o imagen de marca, incrementan sus ventas y atraen mayor capital de inversión. En los Países Bajos, el valor en el mercado de ITT Nokia para televisores de 24 pulgadas aumentó en un 57% y su ingreso bruto en un 73%, un mes después de que una revista de consumidores los calificara como los mejores productos, basándose en el consumo de energía, el reciclaje y la utilización reducida de materiales dudosos. En EEUU, los consumidores gastan aproximadamente 110 billones de dólares en productos que identifican como "socialmente o ambientalmente progresivos".

En la economía global, la imagen de marca y la reputación están entre las fortalezas más valoradas. Prácticas de marketing responsable, por naturaleza, son altamente visibles para los consumidores y tienen el potencial de fortalecer o debilitar la opinión del público con respecto a una empresa o a su marca. Una buena reputación por integridad y un fuerte compromiso con los consumidores, puede generar lealtad y confianza y proveer un espacio de confianza en tiempos de crisis, creando un público más tolerante y más propenso a restaurar su confianza cuando la crisis termine. Del mismo

modo, prácticas de marketing responsable que son vistas de manera negativa, pueden menguar la imagen de marca y la reputación de una empresa, aunque ésta tenga productos o servicios de muy alta calidad.

VI. Áreas Temáticas

Como se dijo anteriormente, no existe una definición única y consensuada entorno a la responsabilidad social empresarial. Pero resulta clarificador, al tratar de entender y poder impulsarla, el conocer y analizar las áreas temáticas que ésta abarca. A continuación se detallan los aspectos que cada una incluye.

1. ETICA EMPRESARIAL

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

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

Hoy, un gran número de compañías están diseñando programas de ética basados en valores, definiéndolos y entregando procesos y herramientas necesarias para la toma de decisiones y para resolver dilemas complejos del día a día.

Realizado este cambio en el tipo de aproximación al tema, la ética se ha convertido en un campo mucho más sofisticado en el cual las empresas deben lograr conciliar las responsabilidades económicas con las éticas. Numerosas compañías de distintos tamaños y sectores, han demostrado su compromiso con el desarrollo de procesos éticos para la toma de decisiones. Los procesos exitosos de estas compañías usualmente se han institucionalizado en iniciativas éticas que incluyen: la declaración de misión, principios éticos o declaración de valores, estrategias comunicacionales éticas, capacitación en ética, grupos de discusión, evaluaciones continuas y sanciones.

Temas que se incluyen en Visión, Misión y Ética Empresarial

Visión, misión y ética empresarial se refiere a cómo una compañía integra el conjunto de valores (honestidad, confianza, respeto, justicia, responsabilidad social, entre otros) en sus propias políticas, prácticas y en la toma de decisiones en todos los niveles de la empresa.

- Desarrollo de principios éticos
- Misión, Visión y Valores
- Conflictos de interés
- Corrupción y Sobornos
- Códigos de Ética / de Conducta
- Capacitación en Ética
- Gobiernos Corporativos
- Competencia Leal
- Auditoría e incorporación en evaluación de personal
- Reporte y Difusión

TEMAS EMERGENTES

Escándalos Corporativos del año 2002: Los casos Enron, Adelphia, Tyco, World Com, y otros, pusieron en primer lugar de la agenda financiera internacional, el tema de la ética empresarial, especialmente lo que se refiere a las compensaciones de los CEOs y los conflictos de interés de los directorios. Estos fueron asuntos especialmente importantes para los inversionistas. Otra secuela de estos hechos es el endurecimiento de las regulaciones y legislaciones tendientes a velar por la transparencia en los negocios.

Grupos más Sofisticados de Investigación y Defensa: Estos grupos hacen esfuerzos para ejercer presión y/o asistir a compañías hacia lo que ellos ven como prácticas más éticas y más responsables.

Desafíos Éticos Globales: Las empresas multinacionales enfrentan el desafío de comunicar valores y prácticas éticas a cientos o miles de trabajadores, quienes trabajan en diferentes culturas y sistemas legales en diversos países. Adicionalmente, la economía global interconectada en redes, demanda de las compañías la adhesión a los más altos estándares éticos existentes.

Iniciativas Globales contra el Soborno y la Corrupción: La existencia de un consenso general de que la corrupción y el soborno no son solamente prácticas antiéticas sino que causan un serio daño económico, político y social, ha llevado a los gobiernos, empresas, académicos y ONGs a lanzar iniciativas multilaterales para la prevención de estos delitos.

Surgimiento de la "Cyberética": El mundo de la tecnología de las comunicaciones ha creado nuevos dilemas éticos para las empresas. Especialmente lo referido a la utilización de información de los clientes y las bases de datos.

Directorios Éticos y Comités de RSE: A partir de los noventa, numerosos directorios de empresas empezaron a encargarse de ver los temas éticos y ello lo hacen a través de la formación de comités de RSE.

Programas éticos más inclusivos, comprehensivos y sofisticados: Están siendo implementados por las compañías en respuesta a una mayor exigencia pública de iniciativas en el campo de la ética empresarial. Paralelamente, un mayor número de empresas están creando oficinas corporativas dedicadas a velar por el tema ético.

Surgimiento de numerosos sitios Web y Reportes de Sustentabilidad o Ciudadanía Corporativa: La mayor demanda de transparencia por parte de los

- grupos de interés han sido respondidos por parte de las empresas, con la publicación de detallados reportes que dan cuenta de su desempeño económico, social y medioambiental.

- **Ética y RSE:** Tradicionalmente, el tema de la ética era visto y tratado en forma aislada en las empresas. Hoy, ellas han descubierto el potencial de trabajarlo en una forma más comprehensiva al vincularlo directamente con la RSE.

- **Ética en la industria de Farmacéutica y de Salud:** Las compañías farmacéuticas han enfrentado presiones y críticas de gobiernos, grupos de consumidores y ONGs sobre sus prácticas de negocios. Se ha puesto especial atención a temáticas relacionadas con la fijación de precios en países en desarrollo, el agresivo marketing hacia los médicos, publicidad a los consumidores, influencia en investigaciones médicas, y las prácticas hacia la competencia.

- **Bioética:** Los grandes avances en la biotecnología, especialmente basados en la investigación genética, han creado un nuevo rango de dilemas éticos y desafíos en los cuales los consumidores, grupos religiosos, de protección a la salud, y gobiernos, están especialmente interesados.

- **Programas de Ética en Escuelas de Negocios:** Numerosas escuelas de negocios están reevaluando sus cursos para integrar mucho mejor la ética empresarial en los curriculum como consecuencia de los grandes escándalos corporativos del 2002.

BENEFICIOS PARA EL NEGOCIO

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

Y es que, "hacer lo correcto" por parte de una empresa va más allá de la declaración de misión y de principios éticos, o de continuas evaluaciones y sanciones. Ser bueno con los trabajadores, con el medio ambiente y con la comunidad en la que se vive, hace que la empresa sea más bonita ante los ojos de la opinión pública, de los accionistas y de los fiscales de la ley. Y, adicionalmente, cuesta más barato, porque las demandas, los costos ambientales y las sanciones, podrían ser situaciones catastróficas.

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

Mejora el Desempeño Financiero: Un estudio realizado por la Universidad DePaul en 1999 entre 300 grandes compañías encontró que las firmas que hacían un compromiso explícito de ceñirse al código de ética, lograban ser valorados por sus accionistas más del doble que las compañías que no lo hacían. A comienzos de 1988, un estudio dirigido por The Business Roundtable, titulado: «Ética Corporativa: El principal activo empresarial», informaba que «una fuerte cultura corporativa y una identidad ética, son claves estratégicas vitales para sobrevivir, y rentables en una era altamente competitiva". Agrega que «valores, principios, y prácticas son la base de las metas de largo plazo".

Beneficia las Ventas, la Imagen y la Reputación: Una encuesta realizada en 1999 a los consumidores de 23 países, por Environics International en conjunto con The Prince of Wales Business Leaders Forum y The Conference Board, reveló que en 15 de los países encuestados, la tercera parte de los consumidores cree que el rol de las grandes empresas en la sociedad actual es "establecer altos estándares éticos y contribuir en la construcción de una sociedad mejor".

El mismo estudio reveló que el 40% de los consumidores ha considerado castigar a una empresa sobre la base de sus acciones sociales, y que cerca del 20% ha evitado una compañía por esa razón. Otro estudio, realizado en 1998 por Burson-Masteller - sobre la vinculación entre CEOs y la reputación corporativa- halló que la imagen ética fortalece la capacidad de la empresa para atraer inversiones de capital; reclutar a los mejores trabajadores, y obtener el beneficio de la duda en tiempos de crisis.

Fortalece la Lealtad y el Compromiso de los Trabajadores: Una encuesta realizada a los trabajadores estadounidenses en 1999 por la Walker Information y el Hudson Institute, reveló que sólo el 9% de los trabajadores que piensan que sus jefes no se comportan éticamente, se inclinan a permanecer en sus empresas, mientras que el 55% de quienes creen que sus líderes se comportan éticamente, tienen la convicción de que desean continuar trabajando.

Una encuesta multisectorial llevada a cabo en Estados Unidos por el Hudson Institute en el año 2000, demostró una correlación positiva entre altos estándares éticos, el compromiso laboral y la lealtad, y concluyó que "los trabajadores que creen trabajar en un ambiente ético, son seis veces más leales que los empleados que piensan que sus organizaciones no son éticas". Otro estudio realizado a trabajadores estadounidenses por el Instituto Aon Loyalty en el presente año, reveló que cuando los empleados no sienten que pueden confiar en la administración (dándoles beneficios adicionales), su compromiso con la empresa disminuye. La evidencia sugiere que los trabajadores tienen mayores sentimientos positivos sobre ellos mismos y su trabajo y demuestran mayor lealtad cuando ellos trabajan para una empresa que posee buenos valores y prácticas éticas.

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

Evita Multas, Reparaciones Impuestas por la Corte y Cargos Criminales: Las empresas y sus trabajadores deben cumplir con las leyes locales, nacionales e internacionales en sus diferentes operaciones. Una conducta anti-ética puede redundar en un incremento sustancial de las multas. Por ejemplo, la Comisión Europea -que tiene el poder para imponer multas de un 10% de los ingresos de una compañía - multó a la Volkswagen con más de US$ 90 millones en 1998 por violar las leyes de la libre competencia. En 1999, Bankers Trust Co. fue multada con 60 millones de dólares canadienses, porque tres de sus trabajadores realizaron falsos ingresos para incrementar las utilidades del banco.

En algunos casos, las conductas reñidas con la ética pueden resultar en reparaciones judiciales, tal como la ley 2000 que sancionó a Microsoft por sus actividades contra la libre competencia. Además, los administradores de la empresa responsables por acciones anti-éticas, pueden transformarse en objetivo de persecuciones criminales. Tales casos no sólo implican costos de dinero, sino que también distraen a los gerentes de las operaciones propias de su empresa.

Evita Pérdida de Negocios: Las grandes empresas extienden sus propias prácticas éticas también a sus proveedores. Es así como firmas proveedoras, que carecen de prácticas éticas, pueden ver cancelados sus contratos y/o perder negocios futuros. Por ejemplo, en 1998, la Royal Dutch/Shell canceló 69 contratos con compañías que habían fallado en su adhesión a sus políticas éticas, de salud, seguridad y medioambiente.

Los gobiernos también pueden cancelar contratos o penalizar a las empresas que son percibidas como poco éticas. En 1999, el gobierno japonés revocó la licencia para realizar negocios en el país a Credit Suisse, por prácticas de contabilidad financiera inapropiadas que involucraron transacciones por US$ 4 millones.

Goza de Mayor Acceso a Capitales: El Social Investment Forum informó que, en 1999, más de US$ 2 trillones en activos fueron manejados por empresas que mostraban prácticas éticas con el medioambiente y la sociedad. Esto representa más del 12% de los 16,3 trillones en fondos administrados profesionalmente en EE.UU. Y es que, empresas éticamente responsables acceden más rápida y fluidamente a los capitales que las que no presentan este comportamiento.

2. CALIDAD DE VIDA LABORAL

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

Empresas líderes están elaborando políticas y prácticas innovadoras en este ámbito, las cuales reflejan y respetan las necesidades de todos los trabajadores según los objetivos de la empresa, y contemplan la atracción y retención de los mejores talentos.

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

Temas que se incluyen en Calidad de Vida Laboral

Las políticas de calidad de vida laboral contempla diversas iniciativas al interior de la empresa que inciden en una mejor producción y en un fortalecimiento de la cultura organizacional.

- Balance trabajo-tiempo personal
- Beneficios y compensaciones
- Cuidado de los Dependientes
- Diversidad y respeto
- Participación de los trabajadores y sindicatos
- Capacitación y Desarrollo profesional
- Reducciones, Despidos y Cierres
- Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo
- Evaluaciones de Desempeño
- Prácticas generales de empleo
- Privacidad del trabajador
- Reclutamiento/contratación
- Acoso Sexual
- Cultura laboral
- Violencia laboral
- Trabajo infantil
- Discriminación
- Jornada Laboral y flexibilidad horaria
- Ambiente físico en el lugar de trabajo

La cobertura de los medios de comunicación a temáticas de calidad de vida en las empresas, ha aumentado considerablemente en el último tiempo. Por lo general, hacen un seguimiento al desafío que significa emprender cambios continuamente, así como el generar oportunidades equitativas y no discriminatorias en el lugar de trabajo.

TEMAS EMERGENTES

- Globalización de los Estándares Laborales: las empresas con operaciones globales enfrentan el desafió de reclutar, capacitar y retener empleados en diferentes países, culturas y economías. Por ello numerosas compañías líderes han decido desarrollar códigos de conductas aplicables en todas sus oficinas a nivel mundial sin importar la existencia o aplicación de la ley local.

- Cambio en la Fuerza Laboral: Numerosos factores están contribuyendo al cambio del perfil de la fuerza laboral en numerosos países. La rápida incorporación de las mujeres en el mundo laboral, la inmigración a nivel global, el rápido envejecimiento de la población en los países desarrollados están presionando a las empresas a tomar acciones para responder a nuevas expectativas de su fuerza laboral.

- Redefiniciones del Contrato de Trabajo: No hace muchos años atrás era común que un empleado ingresara a una compañía y permaneciera en ella hasta su jubilación. Esta ya no es la norma. Hoy se espera que los trabajadores cambien de trabajo en un par de años, incluso que cambien de profesión. Ello ha implicado que el nuevo contrato de trabajo entre empleado y empleador tenga un nuevo foco en la contratación.

- El Impacto de la Tecnología: Las nuevas tecnologías están presionando a las empresas a entregar más capacitación a sus trabajadores. Esto también es indispensable para mantener su competitividad. La empresa debe proveer alfabetización digital a toda su fuerza laboral.

- Influencias de los Grupos de Interés: En los últimos años las políticas y prácticas laborales de las empresas están sujetas a la creciente atención de los inversionistas, consumidores, organizaciones de interés público y trabajadores.

- Premios de los "Mejores Lugares para Trabajar": Recientemente han aparecido en diversos países organizaciones y medios de comunicación que están rankeando las compañías más deseables para los trabajadores, basados en diversos criterios. Ello ha obligado a las empresas a aumentar sus esfuerzos para ser incluidas en dichas listas, con la esperanza de que sean identificadas como uno de los mejores lugares para trabajar.

BENEFICIOS PARA EL NEGOCIO

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

La competencia global requiere que las entidades se adecuen a innovaciones, diversidad y lugares de trabajo flexible.
Muchos estudios demuestran una positiva relación entre las prácticas de innovación en los lugares de trabajo y el éxito empresarial. Los beneficios para la empresa incluyen:

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

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

Incrementa el Valor de Mercado: Diversos estudios han demostrado que los beneficios derivados de programas y estrategias efectivas en lugares de trabajo -y los costos por no hacerlo- redundan en el valor del stock de la compañía.

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

Aumenta la productividad: En 1998, la empresa Fleet Financial Group rediseñó las labores y obligaciones en dos de sus sitios de trabajo para acomodar la vida laboral de los empleados y sus necesidades, y se encontró que: el estrés declinó, el cambio de

un lugar a otro se redujo y las metas de producción fueron cumplidas e incluso superadas. La revista, "Working Mother" informó en 1997 que el Centro de Procesos Financieros de Hewlett-Packard duplicó su productividad cuando algunos de los trabajadores comenzaron a utilizar semanas de trabajo comprimidas.

Reduce los Costos Operativos:

El estudio de la Conferencia 2000, realizado entre 200 ejecutivos de 158 compañías, reveló que un gran número de empresas multinacionales reportaron un gran ahorro y aumento en su funcionamiento, después de implementar nuevas formas de trabajo que incentivaban a los empleados a crear y compartir conocimientos. Por ejemplo, BP Amoco y Ford Motor Company habían ahorrado cada uno $600 millones de dólares a través de sus programas de manejo de conocimiento. En 1999, HR Focus reportó que la oficina de Retención de Ernst & Young, diseñó programas que aumentaron el acceso de los trabajadores a la dirección. Estos programas ahorraron a la firma alrededor de $ 21 millones de dólares.

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

Las estrategias para conciliar trabajo y vida personal, se han convertido en aspectos muy atractivos y significativos, especialmente, entre profesionales jóvenes y trabajadores especializados.

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

Fortalece la Confianza y Lealtad de los Empleados: Algunos estudios sugieren que el nivel de confianza de los empleados está directamente relacionado con la respuesta de la compañía a sus necesidades.

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

En 1998 un estudio de WFD en colaboración con MORI -realizado en el Reino Unido- reveló que 9 de 10 trabajadores declaraban que la habilidad para balancear el trabajo

con su vida personal era un factor clave para determinar el nivel de confianza en la empresa.

Reduce el Ausentismo: Estudios muestran que a mayor compromiso de la empresa con sus empleados, menor tasa de ausentismo. En Florida (EEUU) el Equipo Aladdin, realizó una reducción de un 50% en ausentismo y aumentó la productividad en un 10%, después de implementar una jornada flexible de 4.5 días a la semana.

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

En 1998 un estudio de la Corporación Cultural, realizado por el grupo Hays, en el que se estudió a 10 compañías de la lista Las Empresas más Admiradas de revista Fortune, reveló que "las empresas más admiradas son las que han decidido poner énfasis en el trabajo en equipo, focus groups, la transparencia con sus trabajadores, la iniciativa y las innovaciones".

3. MEDIO AMBIENTE

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

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

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

Temas que se incluyen en Medio Ambiente

Políticas y prácticas de la empresa de forma de conciliar el desarrollo del negocio con el cuidado del medio ambiente. Esta relación es entendida desde una aproximación más comprehensiva de las operaciones de la compañía, desde el diseño de productos hasta la comercialización final

- Reciclaje
- Uso Eficiente de la Energía
- Fuentes de Energías Alternativas
- Prácticas Ambientalmente Sustentables
- Diseño y Construcción Ecológica
- Diseños de Productos
- Productividad de los Recursos
- Administración sustentable de los recursos
- Prácticas de negocio sustentables
- Insumos y tratamiento de Desechos
- Prevención de la contaminación
- Conservación del Agua
- Educación ambiental

TEMAS EMERGENTES

- **Políticas medioambientales que impactan los mercados,** los gobiernos progresivamente están adoptando normas leves y haciendo uso de su capacidad para influenciar el comportamiento medioambiental de las empresas.

- **Mayores esfuerzos de los organismos multilaterales en la promoción** de prácticas empresariales medioambientalmente amigables a través de iniciativas voluntarias y obligatorias.

- **Los grupos de interés o de presión,** tales como las organizaciones medioambientales, de defensa de los animales, de justicia medioambiental, etc., están tomando acciones directas hacia el sector privado, ya sea desafiando a las compañías o colaborando con aquellas consideradas como incluyentes dentro de su industria.

- **Aumento del interés de los inversionistas y aseguradores** en las actividades medioambientales sustentables de las empresas.

- **El uso de Organismos Genéticamente Modificados (GMO por su siglas en inglés)** continúa siendo un tópico de álgido debate alrededor del mundo. Japón y Nueva Zelanda han tomado acciones para la prohibición de los productos genéticamente modificados y varios países africanos están rechazando el ingreso de donaciones de alimentos genéticamente modificados.

- **El tema del agua dulce está tomando un alto perfil,** ya que de acuerdo con las Naciones Unidas 1.1 billón de personas (18% de la población mundial) no tienen acceso al agua potable. Lo anterior, hace que en el futuro, las empresas se vean enfrentadas a un fuerte escrutinio si no hacen los esfuerzos suficientes para conservar el agua, reutilizarla y tratarla.

- **Programas de recuperación de productos y su reciclaje** están empezando a ser implementados por las compañías líderes a nivel mundial.

- **Desarrollo, por parte de varios sectores industriales, de directrices voluntarias** en el área medioambiental.

- **El cambio climático y los acuerdos internacionales firmados para frenarlo,** interpelan a las empresas a realizar su parte en el logro de este objetivo

BENEFICIOS PARA EL NEGOCIO

Diversos son los ejemplos que muestran cómo, junto con asegurar el goce de los recursos naturales para las futuras generaciones, estos «ciudadanos corporativos» pueden perfeccionar su producción, abaratando costos y elevando la calidad de su oferta. La valoración de los productos, procesos y servicios de los negocios se ve a través de la eliminación de desechos y emisiones; del aumento de la eficiencia y la productividad de todas las tarifas y recursos, y de la reducción de prácticas anti-ecológicas.

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

Financiero

Numerosos estudios han demostrado que las compañías con fuertes récord ambientales, experimentan desempeños financieros superiores.

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

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

Un reporte de 1998, realizado por el Instituto Aspen, reveló que más y más dinero de inversión se está desplazando hacia empresas con buen manejo medioambiental, y por ello algunas aseguradoras y prestamistas están empezando a ajustar sus tasas selectivamente, basados en criterio medioambiental.
Existen cientos de estudios de caso de compañías que han bajado drásticamente los costos a través de la reducción de desechos, la eficiencia energética, la prevención de la contaminación y la productividad de los recursos.

Productivo

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

Algunas iniciativas ambientales han mejorado la productividad de los trabajadores y han reducido los errores y defectos. Por ejemplo, VeriFone (Costa Mesa, California), una fábrica de equipos electrónicos, alcanzó significativos avances en productividad (menos errores y menor ausentismo laboral) desde que incorporó aspectos ambientales en la expansión de un depósito y facilitó la manufactura. Las medidas de eficiencia energética, junto al incremento en el acceso del trabajador a la luz natural, y al uso de materiales de construcción no tóxicos, consiguieron ahorrar cerca de 110 mil dólares anuales en costos energéticos; disminuir en un 40% el absentismo laboral, y mejorar en un 5% la productividad.

Corporativo

Las compañías han utilizado la responsabilidad ambiental como un peldaño para aumentar su reputación o imagen corporativa, la cual, por otro lado, ha sido publicitada tanto para incrementar las ventas, como para atraer capital de inversión y socios comerciales. En los Países Bajos, la participación de los televisores ITT Nokia creció en un 57% y sus ingresos brutos en un 73%, luego de aparecer como «la mejor compra» en una revista de consumidores. Esta calificación se explica sobre la base del adecuado consumo de energía, el reciclaje y el uso reducido de materiales peligrosos.

En Estados Unidos, los consumidores gastan cerca de 110 billones de dólares anuales en productos que ellos identifican como «social o ambientalmente progresivos». Además, las compañías que integran los factores ambientales en sus decisiones de negocios, empiezan a cosechar premios en las instituciones financieras y en las compañías de seguros, de acuerdo a un informe de 1999 realizado por el Instituto Aspen.

4. COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING RESPONSABLE

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

Estas actividades pueden ser agrupadas en seis categorías:

(1) manufactura e integridad del producto;
(2) divulgación, embalaje y etiquetado;
(3) marketing y publicidad;
(4) prácticas de venta;
(5) precios; y
(6) distribución.

En cada una de estas áreas, las empresas en el mundo están rearmando sus estrategias de negocios para dirigirlas hacia nuevos temas, tales como la privacidad y la tecnología, el marketing dirigido a niños, el escrutinio de los consumidores y de las organizaciones no gubernamentales, y la globalización del movimiento de consumidores.

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

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

Mientras los empresarios satisfacen primero los criterios claves de los consumidores - tales como precio, calidad, apariencia, sabor, disponibilidad, seguridad y conveniencia- surgen otros factores en el mercado que empiezan a cobrar relevancia. La globalización del comercio y de la competencia ha puesto mayor valor a las empresas y las marcas, no sólo como un asunto de confianza sino también relacionado con el sentido de lealtad y compromiso de los consumidores.

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

Temas que se incluyen en Marketing y Comercialización Responsable
El marketing responsable cruza un amplio rango de actividades empresariales que definen las relaciones de la compañía con sus consumidores. • Marketing con Causa Social • Ética en el Marketing y Comunicaciones Corporativas • Ética publicitaria • Técnicas de venta • Respeto por la privacidad del consumidor • Excelencia en la atención al consumidor • Fijación de precios, pagos y contratos • Calidad y Seguridad del producto • Rotulación y etiquetado - veracidad de la información • Distribución

TEMAS EMERGENTES

- Manufactura del Producto e Integridad: Los consumidores han expresado su creciente interés en temas relacionados a la naturaleza de los productos que ellos compran: cómo y dónde fueron hechos; su durabilidad y obsolescencia tecnológica; su seguridad y conveniencia para ciertas audiencias, tales como los niños, los ancianos y los discapacitados; y el impacto medioambiental de su manufactura, uso y disposición final.

- Divulgación, etiquetado y embalado: Las compañías están recibiendo numerosas consultas de diferentes grupos para que divulguen mayores detalles sobre sus productos y servicios. Los consumidores, autoridades, grupos sociales, activistas medioambientales y socios comerciales globales son algunos de los que están buscando detalles sobre los procesos de manufactura, contenido de los productos y la fuente de las materias primas.

- Comercialización y Publicidad: Las compañías están enfrentando tanto desafíos como oportunidades en la comercialización y publicidad de sus productos y servicios. Entre los desafíos se encuentran el creciente escrutinio del marketing corporativo y las campañas publicitarias por parte de los consumidores, autoridades, organizaciones no gubernamentales, los medios de prensa y los competidores. Con cada grupo se visualiza un potencial desafío en una gran variedad de frentes.

- Prácticas de Ventas: El personal de ventas es uno de los pivotes en la relación entre la compañía y el cliente, puesto que de ellos depende que las empresas fortalez-

can su credibilidad y comportamiento ético. Pueden engendrar escepticismo y cinismo a través de conductas antiéticas o tras el uso de tácticas de venta deshonestas.

- Precios: Un pequeño, pero creciente número de empresas, está descubriendo nuevas oportunidades en la fijación de precios de sus productos y servicios para alcanzar efectos positivos de cambio social.

- Distribución: Numerosos temas han surgido entorno a la ética en la distribución de los productos y servicios. La globalización de los negocios, combinada con la consolidación de muchas industrias, ha dado origen a grandes empresas multinacionales que fácilmente dominan su mercado geográfico, y establecen barreras para el surgimiento de nuevos competidores.

- Alimentos Genéticamente Modificados: La emergencia de los alimentos genéticamente modificados, usualmente denominados bajo la rubrica de "ciencias de la vida", se ha elevado a niveles dramáticos en la conciencia de los consumidores a nivel mundial. Los productos que se encuentran en el foco principal de este tema son las semillas, organismos y otras formas de vida que han sido alteradas genéticamente para obtener beneficios comerciales, por ejemplo, variedades de cultivos que requieren menos agua, pesticidas y fertilizantes, o cultivos con refuerzos en nutrientes u otras cualidades.

- Privacidad e Información Tecnológica: Una basta cantidad de nuevas tecnologías de información han capacitado a las empresas de productos de consumo a usar en forma creciente sofisticadas técnicas para llevar el mercado a los individuos. Los consumidores y los gobiernos temen que esto lleve a una erosión de la privacidad individual.

- Incremento del Escrutinio por parte de los Grupos de Interés: Un creciente número de consumidores y otros grupos de interés alrededor del mundo se están organizando de nuevas formas, usando las nuevas tecnologías y tácticas de presión, para lograr que sus intereses sean reconocidos. Para las empresas, esto se traduce en un aumento del escrutinio público, mayor injerencia de los accionistas, y un incremento de las campañas de información, protestas, boicots y juicios.

- Acceso a la Tecnología para las Personas Discapacitadas: Muchas compañías han empezado a hacer inversiones para asegurar que sus productos sean accesibles a los consumidores discapacitados.

- Marketing dirigido a los Niños: En la última mitad del siglo, los niños se han convertido en un grupo importante de consumidores. Las compañías productoras de bienes de consumo han aumentado sus esfuerzos y sofisticación con la cual ellos se dirigen a los jóvenes.

- Consumo Sustentable: Un área emergente de interés global, es el consumo -la cantidad y calidad de los bienes y servicios comprados y usados tanto por los países desarrollados como en desarrollo- y en especial la atención se centra en qué nivel de consumo se puede tener sin llegar a amenazar a la sociedad.

BENEFICIOS PARA EL NEGOCIO

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

- Protección y Fortalecimiento de la Reputación e Imagen de la Marca:

En una economía global, la imagen de marca y la reputación entre las compañías es un bien muy valorado. Las prácticas comerciales, por su naturaleza, son altamente visibles para los consumidores y tienen el potencial para fortalecerlas o minarlas. Una reputación de fuerte compromiso e integridad frente a los consumidores puede construir lealtad y confianza, y proveer un colchón en tiempos de crisis.

Contrariamente, las prácticas comerciales vistas como negativas pueden desmerecer la imagen de marca y la reputación, aun cuando los servicios y productos de la compañía sean de mejor calidad.

- Diferenciación de Marca o Compañía:

Las empresas hacen un uso extenso de estrategias comerciales para diferenciarse de sus competidores. Adicionales a los clásicos modelos de diferenciación - tales como entregar una alta calidad, precios bajos o servicio rápido- muchas empresas se están dirigiendo a temas comerciales asociados con la responsabilidad social corporativa.

Ejemplo de ello, son las estrategias basadas en la seguridad del producto o su amigabilidad con el medioambiente, marketing con causa social, transparencia en los precios o el no uso de tácticas de presión en las ventas; equidad y no-discriminación de los precios de los productos y privacidad del consumidor.

En 1999, por ejemplo, Hoffman-LaRoche (USA) fue multada con US $500 millones por el gobierno norteamericano por la fijación de precios. Cabe destacar las estrategias de

diferenciación realizadas a través del uso del marketing con causa social, en el cual las ventas de un producto o servicio se encuentran vinculados a una donación de la compañía o a causas sociales favorecidas por los consumidores.

Protección Contra Acciones Negativas de los Consumidores:

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

Muchos consumidores toman sus decisiones en forma silenciosa e independiente. Una encuesta realizada en 1999 por el Prince of Wales Business Leaders Forum y The Conference Board, reveló que el 40% de los consumidores han considerado castigar una compañía basados en sus acciones sociales, y cerca de un 20% ha evitado comprar el producto de una empresa por la misma razón.

En Chile, el estudio encargado por Acción Empresarial a MORI Internacional, en diciembre de 2000, reveló que el 37% de los consumidores chilenos ha considerado castigar, o efectivamente ha castigado a una empresa por una conducta irresponsable. Tal «vigilancia de los consumidores» puede ser particularmente difícil de combatir por parte de las compañías debido a la dificultad para identificar y medir la pérdida de ventas.

Reduce el riesgo y la responsabilidad:

Una preocupación permanente por la integridad del producto y por sus actividades de comercialización, puede permitir a las empresas ahorrar dinero en un largo período de tiempo al evitar multas, revocaciones, y juicios resultantes de productos de mala calidad o prácticas de venta injustas.

Las autoridades en Estados Unidos y en otros países han impuesto crecientes montos a las multas o han llevado acabo pleitos contra empresas acusadas de malas prácticas en la fijación de precios, competencia desleal, desigual acceso a los mercados, y en algunos casos, los consumidores han seguido estas acciones de los gobiernos con sus propias leyes civiles, las cuales toman años y millones de dólares para ser resueltas.

Atracción y Retención de Clientes:

Numerosas encuestas y registros realizados en los últimos años, han identificado un creciente número de consumidores que privilegian con su compra productos y servicios de compañías percibidas como socialmente responsables.

En Chile, según el Estudio Internacional MORI -anteriormente mencionado- reveló que el 74% de los consumidores chilenos han conversado con amigos o familiares sobre el comportamiento social o ético de las empresas.

Otro dato interesante sobre este tema es que un estudio realizado en EE.UU. en 1997 por Walker Research, demostró que cuando el precio y la calidad son iguales, el 76% de los consumidores se inclina por la marca o tienda de una compañía asociada con una buena causa. El criterio frecuentemente citado por los consumidores como el que afecta su decisión de compra, incluyen responsabilidad medioambiental, apoyo a la comunidad y las que evitan el uso del trabajo infantil.

Reducen la vigilancia en el cumplimiento de las regulaciones:

Las empresas y las industrias que demuestran un comportamiento ético proactivo en el mercado pueden gozar de menor escrutinio y mayor independencia de las autoridades gubernamentales locales y nacionales.

En Estados Unidos, por ejemplo, el Congreso y las agencias administrativas, repetidamente han alentado a compañías e industrias a adoptar prácticas comerciales responsables y mecanismos propios antes que instituir regulaciones de vigilancia.

Ejemplo de ello es el impulso dado a las compañías de Internet para que adopten políticas de privacidad, a las cadenas de televisión para que adopten programación sin sexo ni violencia, a las empresas de licores y tabaco para que adopten medidas para reducir su exposición a los niños a través de su publicidad.

Atracción de Inversionistas:

Más y más individuos e instituciones están eligiendo invertir en compañías con una fuerte estrategia basada en valores. En noviembre de 1999, el Social Investment Forum informó que más de US$ 2 trillones fueron invertidos en Estados Unidos en fondos identificados como socialmente responsables, un incremento de 82% desde 1997. Esto representa cerca del 13% de los US$ 16.3 trillones de dólares administrados profesionalmente en dicho país, es decir, uno de cada ocho dólares.

5. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

Esta área se refiere al rango de acciones tomadas por la empresa para mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas con enfoque social. Cuando estos programas se diseñan y ejecutan estratégica y programadamente, no tan sólo se entrega un beneficio a los receptores, sino que además se refuerza la reputación de las empresas y sus marcas, productos y valores en las comunidades locales y en el resto del mundo donde tienen intereses comerciales significativos.

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

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

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

Temas que se incluyen en Compromiso con la Comunidad

Esta área se refiere al amplio rango de acciones tomadas por la empresa para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas sociales.
La empresa a través de estas acciones programadas busca maximizar el impacto de sus contribuciones en habilidades, recursos, tiempo, productos, servicios, administración de conocimiento y otros que dirige hacia las comunidades en las cuales ella opera.

- Involucramiento con la comunidad - proyectos sociales
- Filantropía
- Voluntariado
- Apoyo al Desarrollo Económico de la Comunidad
- Empleo de la mano de obra sub utilizada
- Microcrédito
- Donaciones de Productos y Servicios
- Inversión Financiera en Iniciativas Socialmente Responsables
- Reporte social y evaluación de desempeño.

TEMAS EMERGENTES

- **Inversión en la comunidad como una actividad estratégica:** Crecientemente las empresas están visualizando sus actividades de inversión social desde una perspectiva estratégica, definiendo temas que se encuentran alineados con sus objetivos de negocio, y aprovechando las ventajas de sus competencias y tomando en cuenta las expectativas de sus clientes.

- **Combinación de actividades filantrópicas y comerciales en la comunidad:** Acciones como donaciones en efectivo, en especie, programas de contratación y capacitación a nivel local, financiamiento de inversiones que beneficien a la comunidad, entre otros, son aproximaciones que están llevando acabo empresas que inmediatamente identifican los grandes beneficios para la comunidad y para su negocio.

- **Exigencia de mayor trasparencia en las donaciones,** tanto sobre los montos como sobre los destinatarios de estos fondos.

- **Desarrollo dirigido por la comunidad:** Un creciente número de compañías están invirtiendo en actividades de creación de capacidades y contribuyendo a solucionar problemas sociales y económicos que han sido identificados y definidos por la propia comunidad.

- **Creación de alianzas:** Las empresas están tomando un rol cada vez más activo en las comunidades donde operan, formando alianzas con organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales, proveedores y otras compañías, con el objetivo de satisfacer las amplia variedad de necesidades comunitarias y comerciales.

- **Creación de focus globales:** Principalmente las empresas multinacionales se encuentran redefiniendo loque entienden por "comunidad", mirando más allá de la tradicional comunidad local e incluyendo otras áreas geográficas donde se encuentran establecidas sus oficinas o donde tienen grandes operaciones.

- **Medición y reporte de los beneficios de la ciudadanía corporativa:** Actualmente, para las empresas está tomando especial relevancia la medición de los impactos de sus inversiones sociales. Buscan usar esa información para compararse, difundirla o perfeccionarse.

- **Involucramiento de los trabajadores:** Numerosas empresas han descubierto el potencial de involucrar a sus trabajadores en sus programas de inversión en la comunidad y por ello los están convirtiendo en un socio principal de sus programas sociales.

BENEFICOS PARA EL NEGOCIO

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

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

Las acciones de involucramiento con la comunidad generan beneficios directos a la empresa, entre los cuales pueden mencionarse los siguientes:

Mejora el desempeño financiero:

A requerimiento de IBM, la universidad norteamericana UCLA estudió 156 empresas para determinar el vínculo entre el desempeño financiero y su involucramiento en la comunidad. El estudio determinó que aquellas compañías con mayor inversión social presentaban los mayores retornos en sus inversiones financieras.

Incrementa la moral, compromiso, retensión y desempeño de los trabajadores:

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

Desarrolla habilidades en los trabajadores:

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

Fortalece la imagen de la empresa:

Un activo programa de inserción en la comunidad ayuda a construir una positiva y sólida reputación ante los consumidores, los trabajadores, la opinión pública, los

inversionistas, accionistas y medios de comunicación. Los rankings que se desarrollan de empresas están incluyendo el involucramiento en la comunidad como variable importante de evaluación. Éste es el caso en Chile de "Las Empresas más Administradas" (Adimark - La Segunda).

Atrae a nuevos inversionistas:

Algunos estudios muestran la relación existente entre la reputación de una empresa y su éxito financiero. Cabe destacar que en Estados Unidos más del 10% de la inversión en empresas norteamericanas está supeditada a factores sociales como es su participación en la comunidad.

Incrementa la lealtad y preferencia de los consumidores:

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

El estudio Millenium Poll realizado en 1999, que abarca 23 países y 25.000 encuestados, reveló que el 40% de los entrevistados pensaron castigar a una empresa específica al no ser percibida como socialmente responsable. La mitad de ellos -1 de cada 5 alrededor del mundo - ha omitido un producto de una compañía o ha hablado en contra de ella.

VII Reporte

Reporte o Balance Social: Cuantificando la RSE

El Balance o Reporte Social Empresarial (conocido también como Reporte de Sustentabilidad) es complementario al balance financiero y es una memoria que la empresa publica anualmente dando cuenta de los proyectos, beneficios y acciones sociales dirigidas a los empleados, inversionistas, analistas de mercado, accionistas y a la comunidad. Es también un instrumento estratégico para avalar, difundir y multiplicar el ejercicio de la responsabilidad social corporativa.

En el balance social la empresa explicita lo que hace por sus profesionales, dependientes, colaboradores y la comunidad, dando transparencia a las actividades que buscan mejorar la calidad de vida de quienes la rodean. En definitiva, su función principal es hacer pública la responsabilidad social empresarial, construyendo mayores vínculos entre la empresa, la sociedad y el medioambiente.

El balance social es una herramienta que, al ser elaborada por varios profesionales, tiene la capacidad de reflejar y medir la preocupación de la compañía por las personas y la vida en el planeta.[23]

BENEFICIOS PARA EL NEGOCIO

- **Agrega valor:** un balance social hace una diferencia en la imagen de la empresa dado que es un instrumento cada vez más valorado por los inversionistas y consumidores en el mundo.

- **Aumenta el atractivo de cara a los Inversionistas:** el balance social es un instrumento de validación que los analistas de mercado, inversionistas y organismos financieros incluyen como documento necesario para respaldar la sustentabilidad de los proyectos de una empresa.

- **Mejora las relaciones con los grupos de interés:** la empresa que publica y transparenta sus acciones y decisiones, está más capacitada para construir lazos de confianza con sus grupos de interés (stakeholders). El balance social actúa como comple-

23 www.banlancosocial.org.br, del Instituto Ibase (Instituto Brasileiro de Análisis Sociales y Económicos) de Brasil, 2002.

mento del balance financiero-contable, demostrando la apertura de la empresa al diálogo y a sus esfuerzos por responder a los intereses de todos sus públicos objetivos.

Reduce costos producto de crisis: en un mundo globalizado, en el cual las informaciones sobre las empresas circulan permanentemente en los mercados internacionales, una conducta ética y transparente debe incorporarse a la estrategia de cualquier organización moderna. Además, la comunicación fortalece los puentes de confianza entre las empresas y sus stakeholders, reduciendo paralelamente los riesgos de un conflicto.

Disminuye el riesgo de publicidad adversa: las empresas que dan cuenta de sus acciones, están mejor preparadas para guiar los intereses de sus consumidores y de otros stakeholders. De esta forma, se evitan percepciones negativas de la compañía.

Identificación de potenciales conflictos: el esfuerzo por compilar toda la información requerida en un reporte social puede ayudar a identificar prácticas o situaciones que pudiesen comprometer a la compañía. Esta pronta detección de conflictos latentes, da la oportunidad a la empresa de resolver el problema antes de que estos terminen en demandas legales costosas o en una negativa exposición pública.

Mejora la efectividad organizacional: el balance social es un instrumento moderno de gestión y una valiosa herramienta para estructurar, medir y divulgar el ejercicio de la responsabilidad social en sus diversos escenarios. Por ejemplo, un reporte social y medioambiental brinda a la compañía la oportunidad de reunir y comprender la información sobre sus operaciones e impactos.

Respuesta a la creciente demanda de transparencia: más allá de los accionistas, en el mundo de hoy existen diversos grupos (activistas, medios de comunicación, organismos internacionales, etc.) nacionales e internacionales, que están presionando a las empresas para dar a conocer su desempeño en temas sociales y medioambientales.[24]

24 BSR, Educational Fund, 2002.

PRINCIPALES MODELOS

▶ Global Reporting Initiative (GRI)[25]: Es un acuerdo internacional, elaborado con visión de largo plazo en el que han participado múltiples actores mundiales. Su misión es elaborar y difundir la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, aplicable globalmente y de manera voluntaria por organizaciones que deseen informar sobre los aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios. (www.globalreporting.org)

▶ AA 1000: Fue introducida en 1999 por el Institute of Social and Ethical Accountability, con el ánimo de ayudar a las empresas a entender y mejorar su desempeño ético y social, describiendo la forma de identificar temas claves y posteriormente reportarlos para ser auditados.(www.accountability.org.uk)

▶ Ibase: Desde 1997, el sociólogo Herber de Souza del Ibase/Betinho (Instituto Brasilero de Análisis Sociales y Económicos) logró concitar la atención de los empresarios brasileros sobre la importancia y necesidad de convertir el balance social de las empresas en un modelo único y simple. En él predominan los datos que puedan ser expresados en valores financieros o en forma cuantitativa.(www.ibase.org.br y/o www.balancosocial.org.br)

▶ CSR Europe Matrix: Es una matriz modelo que permite a las empresas reportar, comunicar y hacer Benchmarking. Esta es la propuesta de la organización CSR Europe, la cual reúne a las empresas europeas que promueven la Responsabilidad Social Empresarial en la región. Esta matriz es una poderosa herramienta online a través de la cual las empresas dan a conocer sus prácticas, principios y procesos. (www.csreurope.org/matrix)

Consideraciones Generales[26]

La elaboración y divulgación de Balances Sociales es un proceso reciente y supone un esfuerzo adicional de aprendizaje y la disposición para compartir experiencias. Como una forma de facilitar su desarrollo y la participación entre las empresas, se recomienda que sean observados algunos criterios cualitativos en la preparación del informe, que buscan garantizar la credibilidad de éste de cara a todos sus públicos.

25 GRI, "Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad» , versión en español, EE.UU., Junio 2000.

26 Instituto ETHOS, "Guía de Elaboración del Informe y Balance Anual de Responsabilidad Social Empresarial" Versión 2001, Sao Paulo- Brasil.

1. Relevancia: Las temáticas e informaciones expuestas deben considerarse útiles por sus diferentes usuarios. Ello exige de la empresa un amplio conocimiento de las expectativas y necesidades de sus públicos objetivos.

2. Veracidad: En la medida en que la información revele neutralidad y consistencia en su formulación y presentación, será considerada confiable.

3. Claridad: Se debe tener en cuenta la variedad de públicos que utilizarán el informe, lo que exige claridad en su elaboración como una forma de facilitar su comprensión. Se recomienda cautela en la utilización de términos técnicos y científicos, como también es deseable la inclusión de gráficos cuando sea pertinente. En algunos casos un glosario anexo puede ser útil.

4. Comparabilidad: Una de las expectativas de los lectores del informe es la posibilidad de comparar los datos presentados por la empresa con períodos anteriores y con los de otras organizaciones, lo que exige consistencia en la elección, medición y presentación de los indicadores.

5. Regularidad: Para garantizar que los diferentes públicos puedan acompañar los resultados y tendencias de naturaleza económica, social y medioambiental de la empresa, el informe debe ser presentado en intervalos de tiempo regulares.

6. Verificabilidad: A pesar de que no es una práctica exigida, la verificación y auditoría de las informaciones contenidas en el reporte contribuyen a su credibilidad.

7. Coherencia: Los indicadores cuantitativos deben ser consecuentes con la información financiera principal de la empresa.

Estructura Básica de un Reporte Social[27]

La estructura básica del Reporte Social, propuesta a continuación, busca considerar ítemes que puedan ser aplicados a cualquier tipo de organización, independiente de su tamaño o actividad. La secuencia recomendada, garantiza la integridad y encadenamiento lógico, como también facilita la comparación y realización de benchmarking entre las empresas.

27 Para mayor información ver : Acción Empresarial, "Reporte Social Empresarial, guía práctica para el reporte social y medioambiental de las empresas", Santiago, agosto 2002.

REPORTE SOCIAL

MEMORIA DE SUSTENTABILIDAD

Presentación

1. Mensaje del Presidente
2. Perfil de la Empresa
3. Sector de la Economía

Parte I - La Empresa

1. Historia
2. Principios y Valores
3. Estructura y Funcionamiento
4. Gobierno Corporativo

Parte II - El Negocio

1. Visión
2. Diálogo con los Stakeholders
3. Indicadores de Desempeño

a. Indicadores de Desempeño Económico
b. Indicadores de Desempeño Social
c. Indicadores de Desempeño Ambiental

Anexos

CHILE EN EL DESARROLLO DE PUNTA EN REPORTE SOCIAL EMPRESARIAL

PricewaterhouseCoopers (PWC), con el apoyo de Acción Empresarial, lanzaron en Octubre de 2003 el libro "Reporte Social: Un Cuarto Estado Financiero Básico sobre la Dimensión Social de las Empresas" , escrito por Luis Perera Aldama, Socio de PWC. Este documento plantea un modelo de reporte que concilia el estado financiero y las actividades de responsabilidad social de las compañías.

El libro, tiene como objetivo ser un texto básico de referencia dirigido a empresas de todo tamaño y servicio, a agrupaciones nacionales e internacionales, y a contadores y auditores especializados en la elaboración de reportes y su verificación. Incluye ejemplos de aplicación práctica, alcances del reporte, una comparación con el estado financiero tradicional y una visión de cómo dos empresas aparentemente iguales desde el punto de vista financiero presentan una situación distinta aplicando el modelo, desde una óptica social.

VIII Estándares Generales sobre RSE

El interés en la RSE ha ido en paralelo con el crecimiento sustancial de estándares externos implementados en las empresas por organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, y empresariales.

Los estándares han sido diseñados para apoyar, medir y asistir a las compañías en la implementación y mejoramiento del informe de desempeño corporativo sobre las diversas temáticas de RSE.

La mayoría de los estándares relacionados con RSE exigen a las compañías el desarrollo voluntario y la implementación de políticas y prácticas, además del compromiso de cumplir un desempeño específico en áreas de la RSE.

Un número limitado de estándares han sido desarrollados para proveer una guía para las empresas que buscan reportar su desempeño social, medioambiental y económicos. Los estándares de desempeño y reporte son complementarios.

Por Estándares Externos, nos referimos al amplio rango de códigos, guías, principios y modelos de desempeño, diseñados para guiar el comportamiento corporativo. Éstos son desarrollados por organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, de defensa, asociaciones de negocios o comercio y grupos industriales.

Un estándar, es un criterio global de referencia que señala un nivel deseable, tanto de las acciones como de los resultados en cada una de las áreas de intervención del proyecto.

Existe una gran cantidad de estándares externos que cubren uno o más aspectos de responsabilidad social empresarial, pero solo unos pocos abordan todos los tópicos y temáticas, entre ellos se incluyen:

Iniciativa de Reporte Global (GRI): es un estándar internacional de reporte para el uso voluntario de organizaciones cuyo fin es reportar las dimensiones económicas, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios. El GRI fue convocado por CERES (Coalición por Economías Ambientalmente Responsables) e incorpora la activa participación de corporaciones, organizaciones no gubernamentales, entidades internacionales, agencias de Naciones Unidas, consultores, asociaciones empresariales, universidades y otros stakeholders. (http://globalreporting.org/AboutGRI/index.htm)

- AA1000: Estándar emitido en noviembre de 1999 por el "Institute for Social and Ethical Accountability" bajo el nombre de AccountAbility. Este estándar de procesos, abarca el modo en que se realizan los Reportes sobre la gestión social de una empresa. Incluye una serie de principios básicos que apuntan a fomentar un alto nivel de transparencia e imparcialidad y promueven un marco de confianza dentro del cual se podrán tomar los primeros pasos para dialogar con los stakeholders. Para mayores detalles (www.accountability.org.uk)

- Principios Globales de Sullivan: En 1977, el reverendo León Sullivan desarrolló los llamados Principios Sullivan, un código de conducta para los derechos humanos y la igualdad de oportunidades para empresas que operan en Sudáfrica. Los principios de Sullivan se reconocen por haber sido uno de los esfuerzos más eficaces para acabar con la discriminación racial en los lugares de trabajo y por haber contribuido a desmantelar el apartheid. El reverendo Leon Sullivan falleció en abril de 2001, a los 78 años y sus principios fueron introducidos por primera vez en noviembre de 1999. En la actualidad los firmantes de los Principios Globales de Sullivan se ofrecen a apoyar una variedad de iniciativas de responsabilidad social empresarial relativas a los derechos humanos, la igualdad de oportunidades, la ética comercial y la protección del ambiente. (www.globalsullivanprinciples.org)

- Social Accountability 8000 (SA 8000): es un estándar de monitoreo y verificación voluntaria creado para fijar las condiciones laborales en las operaciones globales de manufactura. El SA 8000 fue emitido después de que los procesos de auditoría de calidad y medioambiente fueron desarrollados por la organización Internacional de Estándares ISO en sus ISO 9000 e ISO 14000. Los requerimientos de este estándar son aplicables a cualquier industria, independiente de su ubicación geográfica, sector o tamaño. El estándar fue desarrollado por el Council on Economic Priorities Accreditation Agency (http://www.cepaa.org).

- Los principios de "The Caux Round Table" (CRT): Promueve principios de liderazgo empresarial y la creencia que los negocios tienen un rol crucial en la identificación y promoción de soluciones sustentables y equitativas a los temas claves a nivel global que afectan el ambiente físico, social y económico. Los CRT son un compromiso de los líderes empresariales de Europa, Japón y Norteamérica. Está basado en el código Suizo. El CRT ha elaborado "Principios para la Empresa", un documento que busca expresar un estándar para el comportamiento corporativo ético y responsable para el diálogo y la acción de las empresas y los líderes mundiales. Los principios incluyen el impacto social de las operaciones de la compañía en la comunidad local, el respeto a las leyes y la ética, apoyo a acuerdos de comercio multilaterales que promuevan el libre

comercio, el respeto por el medioambiente, la prohibición de operaciones ilícitas y otras prácticas corruptas. (http://www.cauxroundtable.org)

- Pacto Global de Naciones Unidas: El Pacto Global fue anunciado en el Foro Económico Mundial de Davos, Suiza, en enero de 1999 y formalmente fue lanzado en septiembre de 2000. El Secretario General de la ONU, Kofi Annan, hizo un llamado a los líderes empresariales a que voluntariamente "abrazaran y desarrollaran2 un conjunto de 9 principios en sus prácticas corporativas individuales y a través de un apoyo complementario a iniciativas de políticas públicas. (www.unglobalcompact.org)

TÉRMINOS

Ciudadanía Corporativa:
Ciudadanía corporativa hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas. (The Center for Corporate Citizenship at Boston College www.bc.edu/centers/ccc/index.html). Según el Banco Mundial "la ciudadanía corporativa se basa en el reconocimiento de que las empresas tienen derechos y responsabilidades que van mas allá de la maximización de las ganancias en el corto plazo".

Desarrollo Sustentable:
El desarrollo sustentable fue adoptado por la ONU en 1987, gracias a los trabajos producidos por la comisión Brundtland. Desarrollo Sustentable es aquel que no pone en riesgo las necesidades de las generaciones futuras por satisfacer las del presente.

Eco-eficiencia:
En 1992 una publicación titulada Changing Course, del Business Council for Sustainable Development, introdujo el término "Eco-Efficiency" para describir una visión para la producción de bienes y servicios económicamente viables a la vez de seguir reduciendo los impactos ecológicos de producción. (www.bcsd.org)

Filantropía:
Puede entenderse como amor al género humano. Las acciones filantrópicas son múltiples y variadas, pero principalmente se vinculan con la donación de recursos económicos, entrega de tiempo personal (trabajo voluntario) o de conocimiento, u otras acciones concretas tendientes al mejoramiento de la condición humana. Preocupación y amor por el otro. (www.prohumana.cl)

Inversión Socialmente Responsable
(SRI por sus siglas en inglés):
El fenómeno de las inversiones socialmente responsables, tal como se conoce hoy, empezó como respuesta al régimen de "apartheid" existente en Sudáfiraca, cuando muchos inversores decidieron que no querían financiar a compañías con negocios en dicho país ya que eso conllevaba a fomentar la política de "apartheid". Un fondo de inversión socialmente responsable es, un fondo en que a las inversiones, aparte de tratar de ofrecer la máxima rentabilidad y liquidez con el mínimo riesgo, se les exige además que estén de acuerdo con la moral, valores y sistema de creencias de cada uno. La inversión ética es, una filosofía de inversión que mezcla objetivos éticos, medioambientales y sociales con objetivos puramente financieros.

Marketing con Causa:

Actividad comercial en la cual las empresas y organizaciones sin fines de lucro forman alianzas para comercializar una imagen, producto o servicio, en virtud de un beneficio común. Es una herramienta mediante la cual las compañías logran crear un valor diferencial de la marca conectado a la conciencia de las personas y compartiendo con ellas sus principios y valores. Es una forma de que las empresas lleven a la práctica la RSE que les compete y exigen sus consumidores. (www.accionempresarial.cl)

Reporte o Balance Social /Reporte de Sustentabilidad:

Es complementario al balance financiero y es una memoria que la empresa publica anualmente dando cuenta de los proyectos, beneficios y acciones sociales dirigidas a los empleados, inversionistas, analistas de mercado, accionistas y a la comunidad. Es también un instrumento estratégico para avalar y difundir y multiplicar el ejercicio de la responsabilidad social corporativa. En el balance social la empresa muestra lo que hace por sus profesionales, dependientes, colaboradores y la comunidad, dando transparencia a las actividades que buscan mejorar la calidad de vida de quienes la rodean. Su función principal es hacer pública la RSE, construyendo mayores vínculos entre la empresa, la sociedad y el medio-ambiente.(www.balancosocial.org.br)

Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa:

La RSE es una nueva visión de los negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente. (www.accionempresarial.cl)

Sostenibilidad /Sustentabilidad:

Es la actividad económica que satisface las necesidades de la generación presente sin afectar a la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

Stakeholders:

Este término engloba a todas aquellas terceras partes, ya sean personas físicas, jurídicas o colectivos que se ven afectados de forma directa o indirecta por las actividades de una empresa, sus productos o servicios (clientes, accionistas, empleados, proveedores, sociedad, entre otros)

Triple Bottom Line:

John Elkington es el "padre" del "triple objetivo" o triple bottom line. Esta "filosofía" se basa en hacer compatibles el desarrollo económico, la calidad ambiental y la justicia social. "La idea que hay detrás no es nueva». El informe de la Comisión Brundtland, publicado en 1987, es su punto de partida. Éste consolidó el término de desarrollo sosteni-

ble que, en 1992, fue redefinido en la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro. Según Elkington, las empresas no han tenido grandes problemas en considerar los factores ambientales junto con los económicos. Pero no ha ocurrido lo mismo con la faceta social y ética, que a muchas les cuesta tener en cuenta. "Desafortunadamente para éstas, vivimos en un periodo de globalización en el que lo que hacen en distintas partes del mundo lo acaba sabiendo el público". El resultado es que, antes o después, deberán tener en cuenta esta filosofía. "Las empresas líderes comienzan a tener una visión más amplia de contabilidad, auditoría y publicación de información, que comprende aspectos financieros, ambientales y sociales o éticos (www.sustainability.com/languages/spanish)

- Voluntariado Corporativo:
  También es llamado voluntariado empresarial, y es definido como "cualquier medio formal u organizado utilizado por una compañía para animar y apoyar a sus empleados y jubilados a ofrecer voluntariamente su tiempo y habilidades al servicio de su comunidad" (www.pointsoflight.org)

INDICES, ESTANDARES Y CERTIFICACIONES

AA1000:

Es un estándar emitido en noviembre de 1999 por el "Institute for Social and Ethical Accountability" bajo el nombre de AccountAbility.

Este estándar para procesos, que abarca el modo en que se realizan los Reportes sobre la gestión social de una empresa, incluye una serie de principios básicos que apuntan a fomentar un alto nivel de transparencia e imparcialidad y promueven un marco de confianza dentro del cual se podrán tomar los primeros pasos para dialogar con los stakeholders. (www.accountability.org.uk)

DJSI, Dow Jones Sustainability Index:

Es un índice elaborado por Dow Jones, STOXX y SAM, del que forman parte compañías que ya están en el Dow Jones STOXX 600 Index y que, además, cumplen con una serie de requisitos en materia de Sostenibilidad. Los índies del Dow Jones Sustainability Group comprenden el 10% de las empresas que componen el Dow Jones Global Index y que, a juicio de Dow Jones & Co., son líderes en términos de sostenibilidad. Esta familia de índices comprende un índice global, tres regionales y uno de país. Cada uno de estos 5 comprende 4 más especializados, hasta completar un total de 25 índices. La evaluación de la sostenibilidad para decidir que empresas entren a formar parte de este índice consiste en un análisis de múltiples factores, tanto sociales y medioambientales como económicos. La metodología de evaluación está basada en la aplicación de criterios para valorar las oportunidades y riesgos sociales y ambientales de cada una de las empresas que componen dichos índices. Los criterios de evaluación son tanto generales para el conjunto de empresas como específicos para cada industria. Una vez aplicados estos criterios, a cada una de las empresas se les otorga una puntuación, la cual es el punto de partida para la elaboración de un ranking de sostenibilidad por industrias.(www.sustainability-indexes.com)

Domini 400 Social Index (DSI400):

En 1990 la KLD (una de las más prominentes firmas de inversión socialmente responsable del mundo, cuya misión es "influir el comportamiento empresarial, con el objetivo de conseguir una sociedad más justa y sostenible" creó el primer índice bursátil, Domini 400 Social Index, que incorporó cuestiones sociales al seleccionar las empresas que lo forman. La rentabilidad de este índice ha venido superando, desde su creación, la del índice S&P 500, su índice de referencia (www.domini.com)

- EMAS:
  El sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (Eco-Management and Audit Scheme EMAS) es un mecanismo voluntario destinado a las empresas y organizaciones que deseen evaluar, gestionar y mejorar su comportamiento en materia medioambiental. El sistema se puso en marcha en abril de 1995 y fue revisado en 2001. (www.europa.eu.int/comm/environment/emas)

- Equator Principles:
  Firmados por diez bancos líderes (Banca de inversiones, como Citigroup, Rabobank, ABNAmro, Barclays, etc.) es una guía de principios a ser aplicados en la evaluación financiera de proyectos de inversión para diferentes sectores industriales, especialmente en mercados en vías de desarrollo. De acuerdo a estos principios, la banca sólo aprobará créditos a proyectos que demuestren que se desarrollarán de modo responsable con relación a su impacto ambiental y social. (www.equatorprinciples.ifc.org)

- Forest Stewardship Council (FSC):
  El Consejo es una organización internacional sin fines de lucro, creada en 1993 para apoyar el manejo ambientalmente apropiado, socialmente benéfico y económicamente viable de los bosques del mundo. El FSC está integrado por representantes de grupos sociales y ambientales, de comerciantes de la madera y forestales, organizaciones de pueblos indígenas, grupos comunitarios de forestales y organizaciones certificadoras de productos forestales de todo el mundo, los cuales acordaron un estándar para que los productos forestales puedan ser certificados como social y medioambientalmente aceptables. Después de 5 años de consultas en 25 países, los lineamientos de éste estándar, denominados Principios y Criterios de Administración Forestal, fueron puestos en operación como parte de un proceso sistemático de certificación y monitoreo de productos. (www.fscoax.org)

- FTSE4Good:
  Es un índice, elaborado por FTSE (Financial Times Stocks Exchange, entidad independiente que crea y gestiona índices bursátiles en todo el mundo), del que forman parte compañías que ya están en los cuatro grandes índices de FTSE y que, además, cumplen con una serie de requisitos medioambientales, de diálogo con los stakeholders y de respeto a los derechos humanos. Este índice tiene por objetivo alentar Inversiones Socialmente Responsables (SRI) y al mismo tiempo generar importantes recursos para el Fondo para la Infancia de la ONU (UNICEF). (www.ftse4good.com)

▶ Global Compact:

El Pacto Mundial -lanzado en 1999 por el Secretario General de Naciones Unidas, Kofi Annan, y puesto en marcha oficialmente en la sede de las Naciones Unidas en julio de 2000- se propone contribuir a que los mercados sean más sustentables y que incluyan a todos. Además, el Pacto intenta promover una relación más fructífera entre empresa y sociedad, dando especial importancia a los más pobres. En el corazón del Pacto están nueve principios universales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales y el medio ambiente que las empresas deben adoptar. Para poner los principios en práctica, hay dos objetivos principales: 1) Que el Pacto y sus principios formen parte de la estrategia corporativa y de sus operaciones, 2) Que se posibilite la cooperación entre participantes para encontrar soluciones prácticas mediante el diálogo, el aprendizaje y proyectos conjuntos. (www. unglobalcompact.org)

▶ GRI, Global Report Initiative:

Es un estándar internacional de reporte para el uso voluntario por parte de organizaciones con el fin de reportar sobre las dimensiones económicas, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios. (www.globalreporting.org)

▶ ISO 9000:

Sistema de Gestión de Calidad. Es un modelo para definir las líneas básicas de un sistema de calidad y que se ha impuesto como estándar mundial. En su conjunto proporcionan guías para la gestión de la calidad y requisitos generales para el aseguramiento de la calidad, describiendo qué elementos deberían comprender los sistemas de calidad, pero no cómo una organización específica implanta estos elementos. (www.iso.org)

▶ ISO 14000:

Sistema de Gestión Medioambiental. Es un conjunto de documentos de gestión ambiental que, una vez implantados, afecta todos los aspectos de la gestión de una organización en sus responsabilidades ambientales y ayuda a las organizaciones a tratar sistemáticamente asuntos ambientales, con el fin de mejorar el comportamiento ambiental y las oportunidades de beneficio económico. (www.iso.org)

▶ Lineamientos para Empresas Multinacionales OCDE: Esta pauta del año 2000, contiene recomendaciones hechas por los gobiernos a las empresas multinacionales y son principios voluntarios y estándares no obligatorios legalmente. Los gobiernos adhe-

ridos a éstos lineamientos animan a las empresas que operan en sus territorios a observar estas pautas en cualquier lugar donde operen. (www.oecd.org)

- OSHAS 18001:
  Es una especificación que establece los requisitos de un Sistema de Gestión de la SST que permite a una organización controlar sus riesgos ocupacionales y mejorar su desempeño en esa área. Es compatible con otros sistemas de gestión (Calidad y Medioambiente), aplicable a todos los tipos y tamaños de empresas.

  Es la primera "norma" mundial para la certificación de Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

- Principios CERES (Coalición para Economías Medioambientalmente Responsables): Los Principios CERES (antes llamados Principios Valdez) son un código corporativo modelo de conducta medioam-biental creados por la Coalición para Economías Medioambientalmente Responsables (en inglés CERES), una coalición de inversores, fideicomisarios de pensiones públicas, fundaciones, sindicatos de trabajadores y grupos medioambientales, religiosos y de interés público. (www.ceres.org)

- Principios de la "Caux Round Table":
  La "Caux Round Table" fue fundada en 1986 por Frederik Philips, ex-presidente de Philips Electronics, y por Olivier Giscard d'Estaing, vice-presidente del INSEAD, con el fin de reducir las crecientes tensiones en el comercio internacional. Su principal interés se centra en el desarrollo de relaciones económicas y sociales, constructivas, entre los paises de los miembros que la constituyen y la toma de conciencia de sus apremiantes responsabilidades conjuntas para con el resto del mundo. La "Caux Round Table" ha centrado su atención en la importancia que la responsabilidad corporativa mundial tiene en la reducción de las amenazas socio-económicas a la paz y estabilidad internacionales. (www.cauxroundtable.org)

- Principios Globales de Sullivan:
  En 1977, el reverendo León Sullivan desarrolló los llamados Principios Sullivan, los cuales son un código de conducta para los derechos humanos y la igualdad de oportunidades para compañías que operan en Sudáfrica. Los principios de Sullivan se reconocen por haber sido uno de los esfuerzos más eficaces para acabar con la discriminación racial en los lugares de trabajo en Sudáfrica y por haber contribuido a desmantelar el

apartheid. En la actualidad los firmantes de los Principios Globales de Sullivan se ofrecen a apoyar una variedad de iniciativas de la responsabilidad empresarial relativas a los derechos humanos, la igualdad de oportunidad, la ética comercial y la protección del ambiente. (www.globalsullivanprinciples.org)

- SA8000:
  Estándar sobre condiciones laborales en las operaciones globales de manufactura desarrollado por la Social Accountability International en 1998 es un estándar de monitoreo y verificación voluntario para fijar las condiciones laborales en las operaciones globales de manufactura. El SA 8000 fue modelado, posteriormente que los procesos de auditoría de calidad y de medioambiente fueran desarrollados por la Organización Internacional de Estándares ISO en sus ISO 9000 e ISO 14000. (www.cepaa.org)

ORGANIZACIONES

Acción Empresarial:
Es una una fundacion chilena, sin fines de lucro, gestada por el sector empresarial para promover la responsabilidad social empresarial. Sus actividades están dirigidas a todo el mundo empresarial. Surge en mayo de 2000, con el objetivo de promover buenas prácticas en estas materias y servir de herramienta especializada para que las compañías y organizaciones de todos los tamaños y sectores incorporen progresivamente iniciativas de RSE.
www.accionempresarial.cl

ALIARSE, Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial:
AliaRSE es una alianza de organizaciones empresariales de México, formada con el objetivo de promover la RSE. Contacte empresa@cemefi.org para informaciones adicionales.

Business in the Community (BITC):
Es una organización sin fines de lucro con sede en el Reino Unido con 700 empresas socias que tiene por misión lograr la mejora continua de su impacto positivo en la sociedad. (www.bitc.org.uk/index.html)

BSR, Business for Social Responsibility:
Es una organización empresarial con sede en Estados Unidos, que reúne a compañías de todos los tamaños y sectores, proporcionando productos y servicios innovadores que apoya a las organizaciones a ser comercialmente exitosas mediante estrategias que promueven el respecto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente. BSR tiene más de 1.400 miembros y compañías afiliadas, y sus ingresos anuales en conjunto suman más de $1,5 trillones de dólares y generan empleo para más de seis millones de trabajadores. (www.bsr.org)

CBSR, Canadian Business for Social Responsibility:
Es una organización sin fines de lucro de miembros de empresas canadienses comprometidas a desarrollar, compartir e implementar prácticas de responsabilidad social corporativa. CBSR provee asesoría táctica y práctica para la implementación de RSE y ayuda a conectar a compañías y públicos de interés (stakeholders) en la creciente comunidad de la RSE. Fundada en 1995, la agenda principal de CBSR es expandir la RSE en Canadá a través de la investigación, programas educativos, desarro-

llo de herramientas de negocio en RSE y servicios de asesoría. CBSR trabaja tanto con pequeñas, como con grandes compañías en todos los sectores de la economía canadiense (www.cbsr.ca)

- CEDIS, Centro Empresarial de Inversión Social:
  El Centro Empresarial de Inversión Social (CEDIS) es una organización panameña, sin fines de lucro establecida en enero del 2000 y conformada por una Junta Directiva de empresarios. Su objetivo es contribuir al desarrollo económico y social de Panamá a través del fortalecimiento, la movilización y la articulación de los actores relevantes de la Responsabilidad Social Empresarial. (www.cedis.org.pa)

- CENTRARSE:
  El "Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala" cuya abreviación es CentraRSE, es una asociación liderada por empresarios y apoyada por un equipo comprometido con el logro de la incorporación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala. . Su objetivo es generar una actitud de cambio en los empresarios que operan en el país, para que implementen conscientemente, prácticas de RSE. (www.centrarse.org)

- CSR Europe:
  Es una red europea creada en 1995 por 48 empresas europeas. Su misión es ayudar a las compañías a alcanzar un crecimiento sustentable con progreso humano incorporando la responsabilidad social corporativa en la estrategia de negocio. (www.csreurope.org)

- DERES, Desarrollo de la Responsabilidad Social:
  DERES es una organización empresarial que promueve el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresaria en Uruguay. Su misión es la generación de conciencia, tanto en el sector empresario como a nivel de toda la sociedad, sobre el rol que el empresario y la empresa uruguaya juega en el desarrollo social y económico del país.(www.deres.org.uy)

- ETHOS:
  El Instituto Ethos de responsabilidad social empresarial es una asociación brasileña con compañías asociadas, de diferentes tamaños y sectores, que están interesadas en desarrollar sus actividades económicas de una manera socialmente responsable y creen en un proceso permanente y continuo de evaluación y mejora. (www.ethos.org.br)

- FUNDEMAS:

  Esta Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS) nace en El Salvador, el 25 de mayo de 2000 y sus estatutos son aprobados por el Ministerio del Interior de la República de El Salvador el 4 diciembre del mismo año. A la fecha cuenta con 82 miembros fundadores, conformados por personas naturales, empresas, gremiales, fundaciones e instituciones de educación superior. FUNDEMAS nace con el objetivo de contribuir al desarrollo económico y social de El Salvador, mediante el fortalecimiento de la responsabilidad social de la empresa privada, la promoción de la filantropía empresarial y el fomento de los valores empresariales. (www. fundemas.org/paginas/index.htm)

- IARSE, Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial:

  Es una organización privada sin fines de lucro, con sede en la ciudad de Córdoba (Argentina). Pretende fortalecer el compromiso del sector de negocios de Argentina con el desarrollo sustentable de la nación, a través de la promoción del concepto y la práctica de la responsabilidad social de las empresas. Generando información y conocimiento, divulgando buenas prácticas en materia de RSE, estableciendo alianzas con entidades similares con la perspectiva de trabajar en red, generando un compromiso gradual y creciente por parte de las empresas y promoviendo el ejercicio de una práctica profesional de la RSE; aspiran a incidir -de una manera concreta- en el cambio estructural que requiere nuestra república. (www. iarse.org)

- PERU 2021:

  Perú 2021 es una asociación empresarial sin fines de lucro cuyo objetivo es el promover la creación y difusión de una visión nacional compartida de futuro que contemple una sociedad construida bajo elevados valores y con una actitud positiva. Perú 2021, basada en su compromiso con esta visión, promueve iniciativas en las áreas de educación, responsabilidad social y medio ambiente. (www.peru2021.org)

- PROHUMANA:

  Fundación ProHumana es una organización chilena sin fines de lucro, que desarrolla su actividad en el área de la responsabilidad social y de la filantropía, a través de seis ámbitos de acción: Investigación y desarrollo de conocimiento; sensibilización de los actores en el tema de la responsabilidad social empresarial y ciudadana; promoción de espacios de diálogo y encuentro entre actores representativos de la diversidad; constitución y coordinación de redes de cooperación; Aporte a la elaboración de propuestas

legislativas y normativas; Servicios de asesoría especializada (www. prohumana.cl)

- The Prince Of Wales Business Leaders Forum (PWLBF):
  El PWLBF trabaja en la promoción de prácticas socialmente responsables en las empresas que benefician tanto a la sociedad como al negocio y ayudan al lograr un desarrollo social, económico y mediambientalmente sustentable en las economía emergentes y en desarrollo. (www.pwblf.org)

- WBCSD, World Business Council for Sustainability Development:
  El Consejo Empresario Mundial para el Desarrollo Sostenible es una coalición internacional de 160 compañías de treinta y cinco países, que tiene como finalidad integrar las prácticas empresariales con el desarrollo sostenible. (www.wbcsd.org)

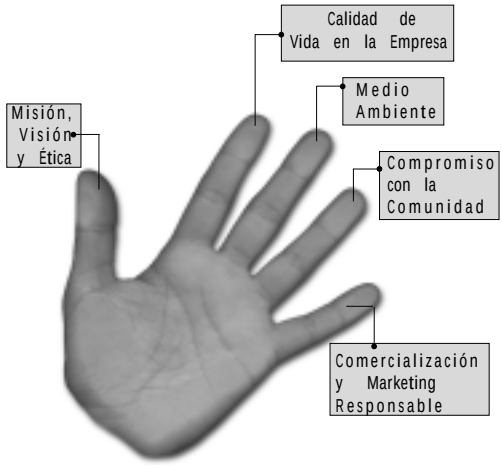
- World Economic Forum (WEF):
  El Foro Económico Mundial es hoy la más prestigiosa organización internacional, que reúne anualmente a 1000 empresarios líderes, 250 dirigentes gubernamentales, 250 académicos- incluyendo Premios Nobeles-, y 250 periodistas y líderes de opinión, con el objetivo de mejorar la realidad mundial, a través de una interacción eficiente, directa y personalizada del más alto nivel. Constituido como fundación en 1971, es una entidad independiente, imparcial y sin fines de lucro, que no se encuentra ligada a ningún interés político, partidista o nacional. Posee status consultivo en las Naciones Unidas. (www.weforum .org)

Acción **Empresarial**

Acción Empresarial es una organización sin fines de lucro que surge del sector empresarial para promover la responsabilidad social de las compañías que operan en el país.

Nuestra Misión:

Promover la Responsabilidad Social Empresarial, entendida como una visión de negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medioambiente.



Acción Empresarial promueve las buenas prácticas empresariales y el intercambio de experiencias en materia de responsabilidad social corporativa.

La iniciativa opera sobre la base de la membresía de empresas. Las empresas socias de **Acción Empresarial** acceden a información práctica, investigaciones, talleres de entrenamiento, intercambio de experiencias y actividades de difusión. Asimismo, pasan a formar parte del network internacional de empresas comprometidas con la responsabilidad social en las Américas del cual **Acción Empresarial** es miembro activo, el Foro EMPRESA (Empresa y Responsabilidad Social en las Américas) y que hasta el momento reúne a más de 2.500 empresas en la región (Argentina, Brasil, Canadá, Chile, El Salvador, Guatemala, México, Perú, Panamá,USA y Uruguay).

Participe en Acción Empresarial

y forme parte del grupo de compañías líderes comprometidas con las responsabilidad social empresarial.

Contáctenos en el fono: 562-2345141

e-mail: info@accionempresarial.cl

o visite nuestro website

www.accionempresarial.cl

Herramientas disponibles:

Manual
"Primeros Pasos, la Empresa y la Responsabilidad Social"

Guía
"Acercando la Empresa a la Comunidad"

Guía
Marcas con Sentido Social

Guía
Responsabilidad Ambiental de un Buen Ciudadano Corporativo

Guía
Reporte Social Empresarial

Guía
Cómo Conciliar la Vida Laboral y la Vida Familiar

Indicadores de Responsabilidad Social Corporativa

Empresas **Socias**

- **AES-Gener**
- **Aguas Andinas**
- **Angloamerican Chile**
- **Asociación Chilena de Seguridad**
- **Bank Boston**
- **Banco Santander**
- **Bellsouth**
- **Caja de Compensación de los Andes**
- **CCU**
- **Chiletabacos**
- **Codigas**
- **Colbún**
- **Córpora TresMontes**
- **DBM**
- **Deutsche Bank**
- **Empresas Interamericana**
- **Escuela de Administración de la Pontificia Universidad Católica**
- **Ferrada Nehme Abogados**
- **Forestal Terranova**
- **Gerdau AZA**
- **Grupo Enersis**
- **Hewlett Packard**
- **Masisa**
- **McCann Erickson**
- **McDonald's**
- **Merck Sharp & Dohme**
- **Minera Escondida**
- **Natura Cosméticos**
- **People & Partners**
- **Philips Chilena**
- **Pimasa**
- **PMC Marketing & Comunicaciones**
- **PricewaterhouseCoopers**
- **Principal**
- **Procter & Gamble**
- **Sodexho**
- **Urquidi y Riesco Abogados**
- **Walt Disney**
- **Zegers DDB**