



UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REGIÓN DE LA
ARAUCANÍA”**

MICHELLE LIZZETTE CONTRERAS ALDANA

2012



UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REGIÓN DE LA
ARAUCANÍA”**

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

Profesor Guía: GUILLERMO ALFREDO GODOY IBÁÑEZ

MICHELLE LIZZETTE CONTRERAS ALDANA

2012

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REGIÓN DE LA ARAUCANÍA”

MICHELLE LIZZETTE CONTRERAS ALDANA

COMISIÓN EXAMINADORA

GUILLERMO GODOY IBÁÑEZ

Profesor Guía

Sergio Gallegos Soto
Profesor Examinador 1

Fernando Urra Jara
Profesor Examinador 2

Nota trabajo escrito :

Nota examen :

Nota final :

Este trabajo de título y todos los esfuerzos realizados a lo largo de mi carrera van dedicados a mi familia. Mis padres, Luis y M. Soledad y a mi hermano Danny.

“Gracias por ser mi gran Motivación”

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres y a mi hermano, por ser el pilar fundamental en mi vida, por su amor incondicional, su apoyo y comprensión. Gracias por estar en cada momento que los he necesitado.

A quienes ya no están conmigo pero que siempre llevo en mi corazón, mi nina Fca.Javiera y mi tata Daniel.

A Victor, por su inmenso amor, por estar en los buenos y malos momentos, por ayudarme a levantar cada vez que lo he necesitado, simplemente gracias por existir.

A todos mis familiares, especialmente a mis tías Marcela y Rosa por su cariño, preocupación e incondicionalidad en todos estos años de vida.

A cada uno de mis amigos, por brindarme muy buenos momentos durante este largo camino.

A todos mis profesores, que durante mis años como estudiante me han entregado los conocimientos, la guía, las correcciones oportunas cuando fue necesario y la motivación para continuar, en especial a mi profesor guía por su disponibilidad y asesoramiento para llevar a cabo este trabajo.

Finalmente, Gracias a Dios por permitir haber llegado a este momento de mi formación académica y por poner a cada una de estas personas en mi camino.

Muchas gracias.

RESUMEN EJECUTIVO

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene que ver con cómo las empresas se hacen cargo de la realidad y de los impactos que generan sus acciones en la comunidad, teniendo la necesidad de participar del desarrollo en la sociedad en la cual están insertas. Teniendo en consideración que el concepto de RSE se encuentra en pleno desarrollo, es interesante analizar cuáles son los avances que existen en la Región de la Araucanía.

El presente trabajo tiene por objetivo conocer tanto la opinión de los empresarios sobre la Responsabilidad Social Empresarial, así como las principales acciones que realizan sus empresas para lograrla. Aparte de conocer los avances existentes en la región en materia de RSE.

Para cumplir con este objetivo se llevó a cabo una encuesta aplicada a empresas de distintos tamaños y adaptada por el investigador a partir de los instrumentos utilizados en investigaciones realizadas por AcciónRSE y PROhumana.

A través de este estudio fue posible lograr una aproximación a la realidad de la Araucanía en lo que respecta a prácticas empresariales responsables. La RSE se presenta en un nivel de desarrollo intermedio, donde existe cierto conocimiento del concepto, pero no existe profundidad en esto. Muchas de las prácticas realizadas por las empresas tienen una naturaleza filantrópica, que no responden a acciones planificadas y estructuradas de RSE.

Aún falta camino por recorrer, se reconoce el trabajo de ciertos grupos o sectores, pero se sabe que no es suficiente. Para desarrollar y fomentar este concepto es necesario concordar y ahondar en varios conceptos como desarrollo, sustentabilidad, participación, etc. En los cuales se requiere no solo el trabajo del sector empresarial, sino también del Estado y la comunidad en pos de buscar beneficios mutuos, donde ninguna de las partes se sienta vulnerada. Es importante focalizar todos los esfuerzos en las empresas de menor tamaño, ya que son las que en menor medida siguen estas prácticas. Este es un desafío importante para mejorar la competitividad de las empresas y para generar aumentos en el bienestar social.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN

1.1	Introducción a la Investigación.....	1
1.2	Descripción del Problema.....	2
1.3	Objetivos.....	3
1.3.1	Objetivo General.....	3
1.3.2	Objetivos Específicos.....	3
1.4	Estructuración de trabajo.....	3

CAPÍTULO II : MARCO TEORICO

2.1	Aproximación al concepto de Responsabilidad Social Empresarial.....	5
2.2	Concepto de Responsabilidad Social Empresarial.....	6
2.3	Principios de la Responsabilidad Social empresarial.....	8
2.4	Influencia de los Stakeholders.....	9
2.5	Teorías de RSE.....	10
2.5.1	Teorías Instrumentales.....	10
2.5.2	Teorías Integradoras.....	10
2.5.3	Teorías de carácter político.....	11
2.5.4	Teorías sobre la Ética y la Moral en los negocios.....	11
2.6	La pirámide de inversión en RSE.....	11
2.7	Clasificación de la Responsabilidad Social Empresarial.....	13
2.7.1	Conceptos de RSE Interna y Externa.....	13
2.7.2	Beneficios de la RSE Interna y Externa.....	14
2.8	Argumentos a favor y en contra de la RSE.....	15
2.8.1	Argumentos a favor de la RSE.....	15
2.8.2	Argumentos en contra de la RSE.....	16
2.9	Las cinco áreas de la RSE.....	16
2.9.1	Ética empresarial.....	16

2.9.2	Calidad de vida laboral	17
2.9.3	Medio Ambiente	18
2.9.4	Compromiso con la comunidad	20
2.9.5	Marketing Responsable	21
2.10	Organismos y estándares internacionales	23
2.10.1	Declaración Tripartita de Principios (OIT)	23
2.10.2	Global Compact: Naciones Unidas, Nueva York.....	23
2.10.3	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).....	25
2.10.4	El Libro Verde de la Comisión Europea	25
2.10.5	Principios Equator	25
2.10.6	International Organization for Standarization (ISO).....	26

CAPÍTULO III : RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE Y LA REGIÓN DE LA ARAUCANÍA

Parte I: Responsabilidad Social Empresarial en Chile

3.1	Origen y evolución.....	28
3.2	Aspectos Generales.....	29
3.3	Desarrollo legislativo de la RSE.....	31
3.4	Organizaciones de promoción de la RSE.....	32
3.4.1	AcciónRSE	33
3.4.2	PROhumana.....	33
3.4.3	Gremios empresariales	34
3.5	Modelos y Herramientas de RSE.....	35
3.5.1	Directrices en RSE.....	36
3.5.2	Normas y Certificaciones en RSE	36
3.5.3	Indicadores de RSE	39
3.5.4	Balance Social	40
3.5.5	Medición de la RSE en las empresas Chilenas.....	44

Parte II: Responsabilidad social empresarial en la Región de la Araucanía

3.6	Desarrollo de la Responsabilidad Social en la Región de la Araucanía	49
3.7	Ejemplos a seguir	49
3.8	Corporación para el Desarrollo Productivo de la Araucanía (Corparaucanía)	52

CAPÍTULO IV : INVESTIGACIÓN APLICADA DE LA RSE A LA REGIÓN DE LA ARAUCANÍA

PARTE I: Investigación aplicada de la RSE a grandes, medianas y pequeñas empresas de la región

4.1	Sujetos de la Investigación.....	53
4.2	Determinación de la población y muestra	53
4.3	Instrumento de recolección de datos	56
4.4	Análisis y resultados de la investigación.....	57
4.5	Limitaciones del estudio.....	73

PARTE II: Investigación aplicada de la RSE a distintos consumidores de la Región de la Araucanía

4.6	Sujetos de la Investigación.....	75
4.7	Determinación de la población y la muestra	75
4.8	Instrumento.....	77
4.9	Análisis y Resultados de la investigación	77

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES

5.1	Conclusiones de investigación.....	92
-----	------------------------------------	----

NOMENCLATURA

NOMENCLATURA	95
--------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA	96
--------------------	----

ANEXOS

Anexo A: Encuesta final Empresas	98
Anexo B: Encuesta final Consumidor	104

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 2.1. Los 10 principios de pacto mundial	24
Tabla 3.1 Principales normas de RSE	38
Tabla 4.1 Cantidad de empresas de la Región de La Araucanía	53
Tabla 4.2 Clasificación de las empresas según Ley 20.416	54
Tabla 4.3 Actividades económicas y empresas incluidas en el estudio	56
Tabla 5.4 Niveles de confianza para cálculo de muestra	76

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.	
Figura 2.1.	Principios de la RSE	8
Figura 2.2.	Principales grupos de interés de las empresas	9
Figura 2.3.	Pirámide de inversión en RSE	12
Figura 3.1.	Diagrama de medición de RSE	46
Figura 3.2.	Sellos acreditadores 2012 por fundación Prohumana	48
Figura 4.1.	Distribución por tamaño de la empresa según número de trabajadores	55
Figura 4.2.	Distribución según actividad económica de las empresas participantes	55
Figura 4.3.	Grado de conocimiento sobre RSE	58
Figura 4.4.	Conceptos o ideas con que se asocia el concepto RSE	59
Figura 4.5.	Conocimiento del término Stakeholders	60
Figura 4.6.	Grupos de interés más identificados por las empresas en estudio	61
Figura 4.7.	Empresas que cuentan con memoria o guía RSE	62
Figura 4.8.	Acciones de RSE que más aplican las empresas en estudio	63
Figura 4.9.	Acciones de marketing responsable que más aplican las empresas	64
Figura 4.10.	Acciones de calidad de vida laboral que aplican las empresas	65
Figura 4.11.	Acciones sobre el medio ambiente que aplican las empresas	66
Figura 4.12.	Acciones sobre compromiso con la comunidad que aplican las empresas	67
Figura 4.13.	Inversión anual de las empresas	68
Figura 4.14.	Principales áreas en que invierten las empresas	69

Figura 4.15.	Principales razones por las cuales las empresas realizan prácticas de RSE	70
Figura 4.16.	Principales razones por las cuales las empresas no realizan prácticas de RSE	72
Figura 4.17.	Medición de las actividades de RSE	73
Figura 4.18.	Clasificación de la muestra por edad y sexo	76
Figura 4.19.	Clasificación de la muestra por escolaridad e ingreso socioeconómico	77
Figura 4.20.	Conocimiento del concepto RSE	78
Figura 4.21.	Conceptos asociados a la RSE según sus consumidores	79
Figura 4.22.	Opinión sobre castigar a una empresa por no ser socialmente responsable	80
Figura 4.23.	Influencias del consumidor sobre una empresa	81
Figura 4.24.	Preferencias influenciadas por prácticas de RSE	82
Figura 4.25.	Principales enfoques de la RSE	83
Figura 4.26.	Empresas socialmente responsables de la región	84
Figura 4.27.	Empresas regionales que no son socialmente responsables	85
Figura 4.28.	Opinión sobre cambiarse a la empresa que realice prácticas sociales	86
Figura 4.29.	Inversión de las empresas para ser socialmente responsables	87
Figura 4.30.	Aspectos que dan a conocer si una empresa es o no socialmente responsable	88
Figura 4.31.	Grado de importancia de los tópicos de RSE	89

Figura 4.32.	Publicación de las acciones socialmente responsables	90
Figura 4.33.	Conocimiento sobre entidades que vigilan el actuar de las empresas	90

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción a la Investigación

En Chile y el mundo, de la mano de una sociedad que cada día exige más de sus instituciones, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha adquirido un carácter fundamental; siendo un tema altamente desarrollado por diversos organismos. De la misma forma, se ha convertido en un importante foco de evaluación de las empresas, generando incluso mayor importancia. Hoy en día, y debido a presiones tanto internas como externas, toda institución incorpora en su esquema el concepto de Responsabilidad Social. Y como bien lo señala su nombre, se ha transformado en una responsabilidad, un deber, una obligación, un compromiso de las empresas, de preocuparse tanto por su impacto en la sociedad y el medio ambiente, como también por cada uno de sus trabajadores. “Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad”¹.

La Región de la Araucanía no está aislada de este concepto, muchos hechos muestran que cada vez existe más conciencia acerca de la RSE, pero se debe tener claro que no es suficiente, en la práctica no hay reales herramientas y procesos que verifiquen cuánto de esa responsabilidad social que las empresas dicen tener, es realidad. Hay muchas organizaciones que en la práctica su real responsabilidad social en el interior es insuficiente y lo que hacen son acciones filantrópicas hacia la comunidad, manera distorsionada de entender lo que es RSE. Aún falta camino por completar en la región, es necesario que las instituciones se planteen la pregunta de qué están haciendo por el desarrollo del que son parte, y vean los buenos resultados como un logro propio.

El desafío es analizar a algunas empresas de la Región de la Araucanía, ver como entienden y aplican dicho concepto, si lo ven como un elemento distintivo y principal ventaja competitiva que a futuro brindará a las empresas mejores oportunidades de negocio, proyección y reconocimiento de parte del mercado. Lo que redundará, a su vez, en múltiples ventajas para los trabajadores y comunidad en general.

¹ www.prohumana.cl

La manera de abordar este desafío es, en primer lugar, conociendo detalladamente los aspectos que rodean al concepto de Responsabilidad Social Empresarial, punto no menor si se trata de analizar si las empresas a estudiar son socialmente responsables y, en segundo lugar, hacer una investigación aplicada tanto a las empresas como consumidores de estas, que permita conocer sus opiniones sobre el tema en estudio

1.2 Descripción del Problema

Desde hace bastante tiempo que en Chile la Responsabilidad Social dejó de ser un concepto relativamente “desconocido”. Cada vez son más las empresas que ponen en práctica dicho concepto, disfrutando sus beneficios y haciendo público su fuerte compromiso social. Sin embargo, a pesar de ello persiste aún entre las empresas la necesidad de conocer el concepto y sus bondades, ya que la responsabilidad social no se trata solo de filantropía² sino de asumir una conciencia corporativa, capaz de adelantarse a las necesidades de la sociedad y generar soluciones que contribuyan a su sustentabilidad futura.

Es común encontrar a trabajadores exigiendo mejoras laborales, remuneraciones más altas, huelgas por derechos y condiciones de trabajo, en fin, un sinnúmero de acciones que demuestran su disconformidad frente a sus empleadores y empresas. Ahora bien, si la Responsabilidad Social tiene que ver con cómo las empresas se hacen cargo de la realidad y de los impactos que sus acciones generan en la comunidad, teniendo la necesidad de contribuir en el desarrollo de la sociedad en la cual están insertas, lo lógico es comenzar desde la misma empresa, hacia sus trabajadores, con salarios dignos y condiciones de trabajo óptimas. De igual forma, las empresas deben establecer su rol dentro de la sociedad, como participante activo de su desarrollo, no sólo a nivel económico, sino también social y ambiental³. Sin embargo, la gestión de las empresas es bastante pobre ya que principalmente se enfocan en incrementar sus utilidades y reducir costos, sin preocuparse de cómo generar valor a éstas. Las empresas deben preocuparse no sólo de mostrar qué es lo que hacen con las utilidades que obtienen, sino cómo las obtienen. Por tanto,

² Etimológicamente, define el amor a la humanidad o al género humano. Las empresas ceden parte de sus utilidades para que otros actores sociales desarrollen proyectos de crecimiento social, teniendo en cuenta los beneficios que esto conlleva.

³ [Http://www.accionrse.cl](http://www.accionrse.cl)

para evaluar que tan responsable es una empresa con sus grupos de interés se debe estudiar el proceso de negocio que desarrolla, debe existir una gestión responsable del negocio⁴.

Dicho lo anterior, es interesante indagar en prácticas empresariales que se llevan a cabo en la Región de la Araucanía con respecto a la Responsabilidad Social, para lograrlo se realizará una encuesta considerando cinco áreas (Principios éticos, Medio ambiente, Ambiente laboral, Desarrollo de la comunidad y Marketing Responsable) aplicada a los altos ejecutivos pertenecientes a empresas de distintos rubros y tamaños. A la vez, se aplicará una encuesta a consumidores para conocer la visión que tienen sobre el tema en estudio.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Investigar si las principales empresas de la Región de la Araucanía son socialmente responsables.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Ayudar a entender el concepto y alcance de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- Conocer la visión de los consumidores acerca de la RSE en la Región de la Araucanía.
- Conocer la visión de las empresas acerca de la RSE en la Región de la Araucanía.

1.4 Estructuración de trabajo

⁴ Cancino C., Morales M., “Gestión Responsable del Negocio, una perspectiva operacional de la RSE”, Universidad de Chile, Santiago.

Para cumplir con los objetivos propuestos, esta investigación está estructurada en cuatro capítulos fundamentales, los cuales son detallados a continuación:

Capítulo dos: “La Responsabilidad Social Empresarial”, es el marco teórico que sustenta el conocimiento del concepto, incluyendo un análisis profundo de la definición del concepto, sus argumentos a favor y en contra, sus diferentes tipos o niveles y áreas de aplicación de la RSE. Esta parte permite al lector entender cuáles son los distintos aspectos que abarca la Responsabilidad Social Empresarial.

Capítulo tres: “Responsabilidad Social Empresarial en Chile y la Región de la Araucanía”, da a conocer la evolución del concepto en el país y proporciona una mirada actual sobre su nivel de desarrollo, además de conocer distintas organizaciones que promueven la responsabilidad social; revisar modelos y herramientas que permiten a las empresas la posibilidad de evaluar el desempeño de sus políticas en las distintas áreas de RSE. Por último, proporcionar una mirada actual sobre el tema de la región, hechos relevantes y proyectos que se ejecutan con la finalidad de promover la RSE.

Capítulo cuatro: “Análisis de resultados”, presenta un estudio cuantitativo y cualitativo realizado a empresas y consumidores. Los objetivos apuntan a conocer la consistencia de las empresas en cuanto a la importancia asignada a distintas prácticas de RSE, su aplicación práctica y la percepción que tienen los consumidores acerca del tema.

El último capítulo de esta investigación recoge los aspectos de mayor interés de esta tesis y extrae las conclusiones más relevantes del estudio realizado a empresas de la Región de la Araucanía.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Aproximación al concepto de Responsabilidad Social Empresarial

Muchos de los escritos sobre RSE coinciden en que su origen se sitúa en 1920, con el desarrollo de la filantropía empresarial, la que estaba muy vinculada al principio de caridad y a la acción de empresa como tal. Dentro de este principio se consideraba que la filantropía ya no era un acto individual centrado en la acción del empresario, sino que era algo que se vinculaba con la empresa. Posteriormente, dicho principio sería complementado por el principio de la administración, el cual supondrá que las empresas, en especial sus directivos, deberán generar riquezas y beneficios pero también deberán convertirse en administradores de recursos sociales considerando el impacto de sus acciones.

Con una visión bastante paternalista nace el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, según el autor Andrew Carnegie⁵, establece que “las personas adineradas y sus empresas deben asumir como responsabilidad el administrar la riqueza para el bien de toda la sociedad, asistiendo y guiando a los individuos en desventajas o con menos fortuna”.

Otro punto de partida para situar el debate sobre la Responsabilidad Social Empresarial, es a partir de las consecuencias económicas de la segunda guerra mundial, debido al impacto de los cambios en el sistema económico, social y político mundial. Así también los cambios ocurridos a finales de los años sesenta, principalmente en Estados Unidos, provocarían que el debate sobre la Responsabilidad Social de la empresa se enmarque no sólo en su función económica y en los Stakeholders⁶, sino que también incluya a los demás miembros de la comunidad a través de un mayor involucramiento de la empresa en la solución de los problemas sociales.

No obstante, el debate de la Responsabilidad Social Empresarial no ha estado libre de influencias, sobre todo de aquellas provenientes de la teoría económica dominante. Según Friedman sostiene que la única Responsabilidad Social de las empresas es aumentar sus riquezas sin considerar resolver los problemas sociales. En estos planteamientos, las donaciones y obras caritativas son

⁵ Libro: “The Gospel of Wealth”, publicado en 1889.

⁶ Grupos de interés que tienen relación o no con las funciones de la empresa, sean estos proveedores, clientes, accionistas, trabajadores, etc.

asuntos individuales, por lo tanto, un directivo no debería confundir sus responsabilidades profesionales con sus responsabilidades individuales.

Existen otros autores, los cuales postulan que el inicio de una mayor preocupación por la RSE fue en la década de los 90, impulsada con la caída del muro de Berlín. Pues en ese momento, 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 empresas a ser más transparentes en sus operaciones.

Sin embargo, hoy se abre un campo para la deliberación. Entre los factores que están en la base de estas demandas son la crisis de confianza de la sociedad respecto de las actividades de la empresa; demanda por una mejor calidad de vida; exigencia hacia los directivos de las empresas para que no actúen buscando solo el beneficio de los accionistas; necesidad de regular los intereses de los grupos de la sociedad y el mayor peso que tiene la opinión pública.

En la actualidad, las empresas han entendido y aceptado que este mundo es cada vez más complejo y que la capacidad de mantenerse en el mercado no depende solo de asuntos comerciales específicos que por lo general acaparan su atención.

De esta forma, la RSE emerge como un importante distintivo de la nueva economía, que algunos han llamado “economía desnuda” o “economía de absoluta transparencia”, cuyo elemento diferenciados es que ya no importa sólo “cuánto se ganó”, sino también “cómo se ganó”.

2.2 Concepto de Responsabilidad Social Empresarial

Definir la responsabilidad social de las empresas es un trabajo difícil, ya que como muchos otros conceptos, existen distintas perspectivas de análisis. Pero, la mayoría coincide en que una de sus características principales se basa en ser una política que tiene que ver con el interés voluntario de la organización de establecer un compromiso con la sociedad.

Hoy en día, la RSE no se concibe como una disciplina autónoma, si no que se ha integrado en el discurso de los negocios éticos, en las nuevas teorías de gestión empresarial, e incluso ha sido

analizada de la perspectiva de las relaciones públicas. Por tal motivo, existen diversas definiciones según el autor y el énfasis que se le quiere dar.

A continuación se dan a conocer algunas definiciones adoptadas por diferentes organismos:

Unión Europea: En su libro verde (2001) define el concepto señalando que “es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

World Business Council on Sustainable Development (WBCSD): Consejo mundial conformado por una red de empresas internacionales, define la RSE como el “compromiso de las empresas en 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”.

Acción RSE: Entiende a la RSE como “una visión de negocios necesaria para la sustentabilidad y competitividad de las empresas a mediano y largo plazo, que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medioambiente”.

PROhumana: Define tal concepto como la “contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad”.

Se concluye que la Responsabilidad Social Empresarial hace referencia a un compromiso moral o ético asumido de manera voluntaria por la empresa como institución hacia la sociedad en su conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que pueden haber sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa.

El concepto de RSE asume una forma de autocontrol más que de aplicación forzada de ciertos tipos de comportamiento a partir de fuentes externas. Está estructurado para hacer que los intereses privados de las organizaciones respondan a las necesidades sociales. De cierta forma es una alternativa a otras formas de control social como el mercado, regulaciones gubernamentales, actividades de sindicatos y presiones de los grupos de interés. Como forma de autocontrol, la

RSE prevé ciertas restricciones en el comportamiento de las empresas, así como unos enfoques altruistas e imperativos morales.

Dicho lo anterior, se puede afirmar que la RSE forma parte esencial de la empresa, como una obligación establecida con la sociedad que permite que crezca y evolucione. Es un concepto que aparte de beneficiar al entorno, también permite que la empresa pueda trabajar y producir en un ambiente donde es aceptada por cada miembro de la sociedad y por aquellos que integran la organización.

2.3 Principios de la Responsabilidad Social empresarial

Entre los principios de RSE están los generales, substantivos y operacionales.



Figura 2.1: Principios de la RSE⁷

Los principios generales se refieren al cumplimiento de las convenciones y declaraciones internacionalmente reconocidas, respecto a la ley y reconocimiento a las partes interesadas de ser escuchadas, cumpliendo también con el deber de responder.

⁷ <http://www.rsc-chile.cl>

En el caso de los principios substantivos, estos son aplicados sólo a los resultados por los cuales la organización es responsable, a los impactos que provoca en el medio ambiente, derechos humanos, prácticas laborales, gobierno de la organización (sobre todo materias de corrupción), involucramiento de la comunidad, y aquellos asuntos ligados a los consumidores.

Y por último, los principios operacionales se aplican a la naturaleza y calidad de los procesos, al proceso de implementación de los principios substantivos, incluyendo por tanto la rendición de cuentas, la integración de los temas de responsabilidad social en sus temas de gestión y procesos de toma de decisiones.

2.4 Influencia de los Stakeholders

El factor clave que ha contribuido a mejorar el posicionamiento de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel de las organizaciones ha sido el aumento progresivo de la influencia de los Stakeholders en la constitución de los entornos relevantes de la empresa. Nace la pregunta ¿quiénes son?, pues estos hacen alusión a todas aquellas partes que de cierta forma les importa el proceder de una empresa, las cuales se pueden apreciar en la Figura 2.2.



Figura 2.2: Principales grupos de interés de la empresa⁸

⁸ <http://www.expoknews.com>

Los Stakeholders son fundamentales al desarrollar las pautas de la RSE, son las partes interesadas en la manera de actuar de las empresas, sean estos que afecten o sean afectados por la actividad de ella. Es decir, son todos los actores que interactúan en la sociedad global, pero los protagonistas en el caso de cada empresa varían según su actividad y operación.

Para los Stakeholders, la RSE significa el reconocimiento explícito de las amplias responsabilidades de las empresas como integrantes de la sociedad. Asimismo, ellos no solamente están en el entorno externo de la organización, sino también en el entorno interno. Estos grupos de interés poseen la capacidad de influir en las empresas, ya sea a favor o en contra de esta, afectando para bien o mal su imagen corporativa. Dicho lo anterior, es necesario evitar una mala gestión de imagen para garantizar el impacto positivo en la competitividad de la empresa.

2.5 Teorías de RSE

Las principales teorías de RSE separadas bajo la clasificación que plantea Garriga y Melé (2004), pretenden ser una fuente de conocimiento que permita entender la RSE y su ámbito de aplicación de acuerdo a los criterios que originan cada una de ellas.

2.5.1 Teorías Instrumentales

Dichas teorías se enfocan en el estudio de las actividades de RSE que permiten crear una mayor riqueza empresarial, su objetivo es lograr objetivos económicos por sobre las actividades sociales (Friedman, 1970; Murray y Montanari, 1986; Litz, 1996; Porter y Kramer, 2002). Para este primer grupo de teorías, las empresas buscarían desarrollar actividades de RSE siempre que estas acciones estén ligadas a la obtención de mayores beneficios económicos para sus accionistas. Bajo este enfoque, existe una relación directa entre RSE y creación de riqueza.

2.5.2 Teorías Integradoras

Explican el desarrollo de actividades de RSE por el deseo de integrar diversas demandas sociales. Entre estas demandas destaca el cumplimiento de las leyes, políticas públicas y la gestión balanceada de los intereses particulares de los grupos de interés de una empresa (Carroll, 1979;

Jones, 1980; Vogel, 1986; Wilcox, 2005). El cumplimiento de las normas y obligaciones establecidas por una sociedad representan las instituciones que estructuran las interacciones políticas, económicas y sociales. Bajo este enfoque de estudio de RSE, las empresas deben respetar las instituciones establecidas en cada sociedad.

2.5.3 Teorías de carácter político

Explican que existe una relación o contrato social entre las empresas y la comunidad en que participa, el cual viene dado por el poder e influencia que tiene cada empresa sobre la economía (Davis, 1960; Donaldson y Dunfee, 1994; Wood y Lodgson, 2002). En estas teorías, cada empresa puede ser definida como un ciudadano más, comprometido con la sociedad y de ahí su interés por comportarse responsablemente. En este enfoque no se requiere, necesariamente, la creación de riqueza para ser responsable.

2.5.4 Teorías sobre la Ética y la Moral en los negocios

En este enfoque se estudia el desarrollo de actividades de RSE en respuesta al cumplimiento de derechos universales, como el respeto por los derechos humanos, los derechos de la fuerza de trabajo, el respeto por el medio ambiente, la preocupación por un desarrollo sustentable, considerando actividades de negocio que presten atención al progreso tanto de las generaciones presentes como las futuras (Freeman, 1983; Kaku, 1997; Annan, 1999; Chomalí y Majluf, 2007). De forma particular, los estudios presentes en estas teorías se basan en el desarrollo de acciones correctas en beneficio del bien común.

Evidentemente, y de acuerdo con los cuatro grupos de teorías brevemente presentados, el foco de investigación sobre las actividades de RSE puede ser diverso. Ya sea por una razón económica, política, legal o moral, las empresas en la actualidad están desarrollando múltiples actividades que caen en las distintas definiciones de RSE y están invirtiendo una cantidad cada vez mayor de recursos con el fin de cumplir con determinados objetivos estratégicos.

2.6 La pirámide de inversión en RSE

A través de esta pirámide se busca alcanzar dos objetivos:

Apoyar a las empresas para que consideren la RSE como una herramienta potente de gestión empresarial y de creación de valor.

Lograr que el público en general aprenda a discriminar mejor entre las empresas responsables y que sepa dar lectura a la inversión que éstas hacen en RSE.

La Figura 2.3 representa el esquema piramidal de tres niveles en que se han dividido las actividades de RSE, estos niveles son el institucional, el de eficiencia operativa y el filantrópico.

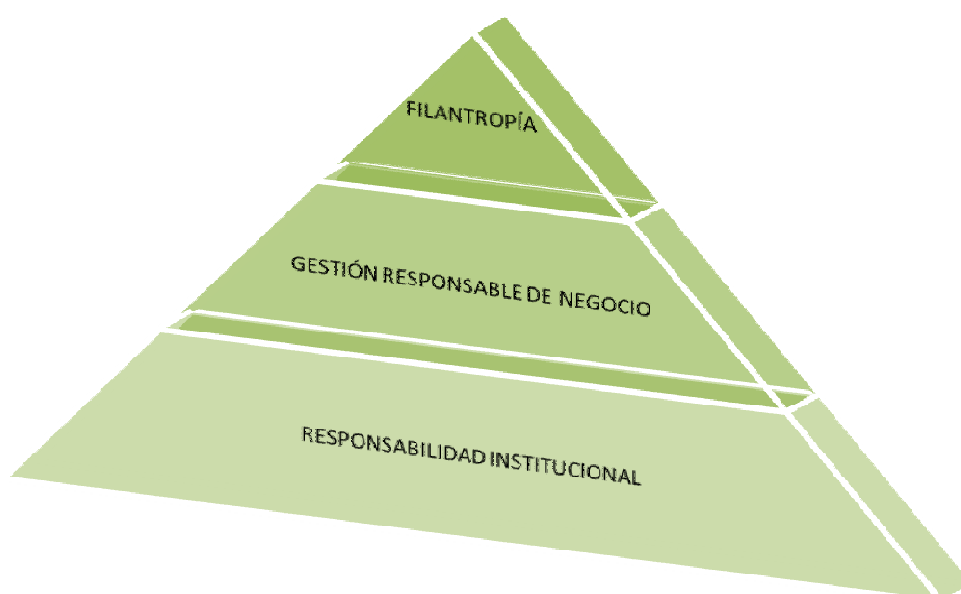


Figura 2.3: Pirámide de inversión en RSE⁹

El primer nivel, responsabilidad institucional, determina el comportamiento mínimo que cada sociedad espera, y puede exigir por parte de las empresas, en cuanto al cumplimiento de las leyes, políticas, contratos, códigos de conducta y acuerdos de negocio. Una empresa no puede ser catalogada como responsable si no cumple con el marco institucional de cada economía (North, 1990).

⁹ Cancino C., Morales M.: Documento docente N° 1, “Responsabilidad Social Empresarial” (2008).

El segundo nivel, responsabilidad operacional o gestión responsable del negocio (GRN), establece relaciones eficientes en cuanto procura que el mayor retorno del capital invertido en un negocio debe provenir de una combinación eficiente de los factores productivos, más que de transferencia de riquezas entre los grupos de interés. En este nivel se explica que un comportamiento responsable con los Stakeholders puede maximizar los retornos del negocio.

El tercer nivel, representado por lo que se conoce como responsabilidad filantrópica, explica que las empresas pueden verse comprometidas con la sociedad, no solo mejorando las relaciones con sus grupos de interés más directos, sino que pueden relacionarse de manera responsable con otros actores de la sociedad.

Cada uno de los niveles es de cumplimiento de secuencial, y saltarse uno de ellos debiese considerarse como una señal negativa, donde la empresa podría estar invirtiendo recursos solo con fines de corto plazo, engañando al público y al mercado en general. En la práctica, son bastante las empresas que hacen donaciones de carácter filantrópico pero que a su vez desatienden las necesidades de sus grupos de interés.

2.7 Clasificación de la Responsabilidad Social Empresarial

Bajo los criterios de la Unión Europea, expresados en su libro verde, las prácticas de Responsabilidad Social pueden enmarcarse dentro de dos áreas de la empresa: interna y externa. Cada una de estas áreas corresponde a los distintos actores con que interactúa de manera directa o indirecta al momento en que la empresa comienza a operar.

2.7.1 Conceptos de RSE Interna y Externa

RSE Interna: Dice relación con aquellas prácticas sociales (acciones, políticas, programas) que se realizan al interior de la empresa, que afectan de manera directa a accionistas y trabajadores.

- La responsabilidad económica de la empresa para con sus accionistas o dueños.
- La responsabilidad de la empresa en materia laboral, para con los trabajadores.

Los dos aspectos mencionados con anterioridad son indispensables para que la empresa logre mantenerse dentro de la industria con un funcionamiento acorde a las exigencias del mercado. Ambos aspectos dependen el uno del otro, la responsabilidad económica es necesaria para aumentar el nivel de empleo, ampliando su alcance a un mayor número de personas pertenecientes a la fuerza de trabajo, si mejora sus niveles de rentabilidad le será más fácil cumplir con sus deberes como empleadora, y tendrá la posibilidad de brindar una mayor cantidad de beneficios a sus trabajadores. Por su parte, si la empresa logra de manera efectiva la responsabilidad laboral, esta podrá alcanzar mayores niveles de productividad, con trabajadores motivados y de mayor rendimiento, logrando de esta forma una mayor rentabilidad, que contribuye al logro de la responsabilidad económica.

RSE Externa: Esta contenida en el entorno donde la empresa realiza acciones, políticas y programas orientados a la comunidad, a cualquier grupo o problema social, ya sea para reducir el impacto que pueda ocasionar en la sociedad y/o integrarse en ella.

Las empresas para evitar ser percibidas de manera negativa y que solo causan daños a la sociedad, deciden comprometerse con el desarrollo de las comunidades en que operan, ya sea mediante filantropía, asistencia en la educación, apoyo al desarrollo económico, voluntariado corporativo, entre otros.

2.7.2 Beneficios de la RSE Interna y Externa

Las estrategias basadas en la RSE e integradas de manera coherente en la gestión empresarial pueden contribuir de modo positivo a diversos ámbitos de su funcionamiento y desempeño.

Beneficios de la RSE Interna:

- Fidelidad del personal a la empresa.
- Mejora de la motivación y de la productividad en el trabajo.
- Aumento de la calificación y capacidades de los trabajadores.
- Mayor implicación del personal en la gestión empresarial.
- Diferenciación frente a la competencia e incremento de los ingresos.
- Mejora de la calidad de productos y servicios.

- Mayor potencial de innovación.
- Incremento de la eficiencia de los procesos productivos y ahorro de costos.
- Mayor capacidad de adaptación frente a los cambios y gestión de crisis.
- Mejora de la competitividad.

Beneficios de la RSE Externa:

- Mejora de la imagen y reputación.
- Obtención de subvenciones o ayudas y reconocimientos oficiales.
- Mayor facilidad para cumplir con la normativa vigente.
- Refuerzo de las relaciones con las comunidades locales.
- Nuevas oportunidades de negocio.
- Reducción del riesgo empresarial.
- Obtención de financiamiento en mejores condiciones.
- Mejora de las relaciones y condiciones contractuales con entidades proveedoras y distribuidoras.
- Contribución positiva a un desarrollo sostenible.

2.8 Argumentos a favor y en contra de la RSE

Se han expresado muchos argumentos a favor y en contra de la RSE. La mayoría de los argumentos radican en considerar la empresa primordialmente como un sistema económico, responsable solamente ante los propietarios, o como un sistema socioeconómico que debe responder a varios grupos de interés.

2.8.1 Argumentos a favor de la RSE

- Identificación de problemas y formulación e implementación de soluciones responsables.
- Utilidades de largo plazo.
- Mejora la imagen corporativa.
- Retribución a la sociedad a través de la solución de problemas, apoyados en los recursos financieros, tecnológicos y humanos.

- La responsabilidad social es necesaria para garantizar la viabilidad y supervivencia de las organizaciones.
- Incrementa el poder de la organización en segmentos sociales a través de la participación en programas de alto impacto en la comunidad.
- Hoy en día, en un mundo tan competitivo la empresa encuentra en el comportamiento socialmente responsable una ventaja competitiva importante.

2.8.2 Argumentos en contra de la RSE

- Distrae a los directivos de su objetivo primordial.
- Genera ambigüedad en la percepción de la autoridad de las organizaciones para resolver problemas de carácter social.
- Reduce la maximización de utilidades.
- Traslada los costos a empleados, accionistas o clientes.
- Contribuye a centrar la atención en funcionarios y entes gubernamentales como únicos responsables de los problemas que afectan a la sociedad.

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

2.9 Las cinco áreas de la RSE

La RSE tiende a ser vista como un concepto demasiado amplio y difuso, lo que conlleva a una aplicación práctica difícil, si se quiere implementar de manera integral. Sin embargo, resulta clarificador conocer y analizar las cinco áreas que contempla.

2.9.1 Ética empresarial

Se refiere a como una compañía integra el conjunto de valores (honestidad, confianza, respeto, entre otros) en sus políticas, prácticas y en la toma de decisión de la empresa. Además, implica comportarse de acuerdo a los estándares legales, adherencias a las leyes y regulaciones internas.

Actualmente, son muchas las compañías que diseñan programas de ética basados en valores, definiéndolos y entregando procesos y herramientas necesarias para la toma de decisiones y resolver dilemas complejos del día a día.

La ética se ha convertido en un campo bastante sofisticado en el cual las empresas deben lograr conciliar las responsabilidades económicas con las éticas. Son numerosas compañías de distintos tamaños y sectores, que 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: declaración de misión, principios éticos o declaración de valores, capacitación en ética, evaluaciones continuas y sanciones.

Beneficios Empresariales

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

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

2.9.2 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, horarios flexibles de trabajo, salud y bienestar, seguridad laboral, cuidado a sus dependientes y beneficios domésticos.

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 sus trabajadores, como una forma de apoyar los objetivos del negocio y de retener a los mejores talentos. Paralelo a las políticas

específicas para el mejoramiento de la calidad de vida laboral se desarrollan otros aspectos como la cultura de la corporación, valores y diseño de la organización.

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

Beneficios Empresariales

Los beneficios para la empresa incluyen:

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

2.9.3 Medio Ambiente

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

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

Muchas compañías, en un amplio rango de sectores y áreas geográficas, han encontrado el valor y la ventaja competitiva provenientes de las iniciativas medio ambientales. Algunas iniciativas caen en una gran variedad de categorías, incluidas la prevención de la contaminación, uso eficiente de la energía, administración de la cadena de distribución, ecología industrial y desarrollo sustentable.

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

Beneficios Financieros

- Numerosos estudios han mostrado que las compañías con fuertes récords ambientales experimentan desempeños financieros superiores.
- Reduciendo los riesgos ambientales y las potenciales obligaciones, las compañías pueden bajar sus costos de préstamos y seguros.
- Existen cientos de estudios de caso de compañías que han bajado drásticamente los costos a través de la reducción de desechos, la eficiencia energética, la prevención de la polución y la productividad de los recursos.
- Varias compañías han demostrado el potencial para volver a capturar el valor de los activos incluidos en sus productos.

Beneficios Productivos

- Varias compañías han utilizado su compromiso medio ambiental para estimular la innovación dentro de sus propias compañías y entre sus proveedores, a través de la aplicación de principios medio ambientales en el diseño y producción de los productos.
- En algunos casos, esto ha conducido a más prácticas eficientes o a productos completamente nuevos.
- Algunas iniciativas ambientales han mejorado la productividad de los trabajadores y reducido los errores y defectos.

Beneficios Corporativos

Las compañías han utilizado la responsabilidad ambiental como un peldaño para aumentar su reputación o imagen corporativa, la cual, por otro lado, ha sido publicitada tanto para incrementar las ventas, como para atraer capital de inversión y socios comerciales.

2.9.4 Compromiso con la comunidad

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

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 dirigen hacia las comunidades en las cuales ellas operan.

Las compañías hace años que se vienen involucrando con sus comunidades locales, frecuentemente jugando un rol importante en el campo de la filantropía, con el ánimo de ser un buen ciudadano corporativo. Hoy en día las empresas se involucran con la comunidad en una gran variedad de formas (incluidas las donaciones de productos o servicios, creación de proyectos de trabajo voluntario, préstamo de ejecutivos y administradores, realización de proyectos de apoyo a causas sociales, etc.) y por una amplia gama de razones. Una de las principales razones es que los Stakeholders están llevando a las empresas hacia mayores estándares de ciudadanía y demandando que su red de impacto en la sociedad sea positiva. Adicionalmente, los esfuerzos de las empresas están siendo motivadas por los beneficios económicos que conlleva el involucramiento con la comunidad.

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

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

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

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

2.9.5 Marketing Responsable

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

Estas actividades pueden ser agrupadas en seis categorías

- Manufactura e integridad del producto.
- Divulgación, embalaje y etiquetado.
- Marketing y publicidad.
- Prácticas de venta.
- Precios/Garantías.
- Distribución.

En cada una de éstas 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, las altas expectativas en el tema de productos seguros e impacto medioambiental, al mayor escrutinio por parte de los consumidores y de las organizaciones no gubernamentales, y a la globalización del movimiento de consumidores.

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

Al mismo tiempo que los empresarios deben satisfacer primero los criterios claves de los consumidores, tales como precio, calidad, apariencia, sabor, disponibilidad, seguridad y conveniencia, existen otros factores del mercado que están tomando gran importancia. La globalización del comercio y de la competencia ha puesto el mayor valor de las empresas y de las marcas no sólo como un asunto de confianza sino también relacionado con el sentido de lealtad y compromiso de los consumidores.

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

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

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

2.10 Organismos y estándares internacionales

De a poco fue como algunos organismos comenzaron a regular ciertas prácticas para generar consenso en torno a la aplicación de la RSE en las organizaciones. Sin embargo, no se demarcaron “políticas obligatorias” de RSE, pero si se crearon premios que para aquellas empresas que aplican buenas prácticas empresariales, y marcos regulatorios a los que las organizaciones pueden suscribirse, de manera voluntaria.

2.10.1 Declaración Tripartita de Principios (OIT)

La OIT emite la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social. Éste fue el primer instrumento de carácter internacional dedicado a definir la Responsabilidad Social en los negocios. Esta declaración fue actualizada en el año 2000 y señala que las empresas multinacionales pueden aportar ventajas sustanciales al país de acogida y a los países de origen, a través de la contribución al bienestar económico y social, la mejora del nivel de vida y la satisfacción de las necesidades básicas, creación de oportunidades de empleo, y la promoción de los derechos humanos.

Los principios enunciados son recomendados tanto a multinacionales como gobiernos, organizaciones de empleadores y de trabajadores de los países de acogida y origen de dichas empresas.

2.10.2 Global Compact: Naciones Unidas, Nueva York

El Pacto Global, nació en el año 2000 como resultado de las reuniones sostenidas en 1999 entre el World Economic Forum y Naciones Unidas para desarrollar un código de valores en las áreas de derechos humanos, estándares laborales y prácticas ambientales.

Tanto para empresas individuales como organizaciones de la sociedad civil, organizaciones laborales, instituciones académicas, asociaciones y gremios empresariales pueden adherirse al Pacto Global. Las empresas participantes en el pacto mundial son variadas, representando sectores y regiones geográficas diferentes, pero tienen dos características en común: todas son líderes y a su vez aspiran a un crecimiento mundial responsable, teniendo en cuenta los intereses

y las preocupaciones de las partes interesadas (empleados, clientes, asociados comerciales, comunidad, etc).

Tabla 2.1. Los 10 Principios de pacto mundial¹⁰

<p>Derechos Humanos</p> <p>Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia.</p> <p>Principio 2: Deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos.</p>	<p>Relaciones Laborales</p> <p>Principio 3: Las empresas deben apoyar a la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.</p> <p>Principio 4: La eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.</p> <p>Principio 5: La erradicación del trabajo infantil.</p> <p>Principio 6: La abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.</p>
<p>Medio Ambiente</p> <p>Principio 7: Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental.</p> <p>Principio 8: Adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.</p>	<p>Lucha contra la corrupción</p> <p>Principio 10: Las empresas deben luchar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.</p>

¹⁰ Fuente: Elaboración propia en base a los principios de The Global Compact.

<p>Principio 9: Favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.</p>	
--	--

2.10.3 Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

Las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales, elaboradas en el año 2000, son recomendaciones dirigidas por los gobiernos a las empresas multinacionales. Enuncian principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable compatible con las legislaciones aplicables. Se trata de garantizar que las compañías se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortalecer la confianza entre empresa y sociedad, contribuir y mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sustentable.

2.10.4 El Libro Verde de la Comisión Europea.

La Comisión Europea el año 2001, elaboró el Libro Verde: “Fomentar un marco europeo sostenible para la Responsabilidad Social de las empresas”. El objetivo de esta publicación es iniciar un debate sobre cómo podría la Unión Europea fomentar la RSE a nivel continental e internacional. Destaca el deseo de aprovechar al máximo las experiencias existentes, de aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y validación de estudios al respecto.

2.10.5 Principios Equator

Están orientados a las entidades bancarias y son normas de adhesión voluntaria impulsadas por la Corporación Financiera Internacional (IFC), agencia dependiente del Banco Mundial, y fueron lanzados en el año 2003. Los principios nacieron en 2002 a partir de una reunión de bancos organizada por la IFC para discutir los temas ambientales y sociales en los proyectos de inversión, donde acordaron desarrollar un criterio común para evaluar el riesgo en estos temas, que condujo posteriormente a los principios, en total 17.

En el año 2005, se cuenta con 31 entidades bancarias que han adoptado los principios. La adhesión implica que los bancos, además de la evaluación crediticia para el financiamiento de los grandes proyectos de inversión, sumen criterios sociales y ambientales. Una vez concedidos los recursos se lleva a cabo un seguimiento para asegurarse de que las empresas beneficiarias de crédito cumplan estos estándares.

2.10.6 International Organization for Standardization (ISO)

Los estándares ISO proveen de un marco para la certificación en procesos y productos. En el área de la Responsabilidad Social se pueden reconocer dos áreas: la RSE propiamente tal y el Medio Ambiente. Está la norma 14.000, referida al medio ambiente, es una familia de estándares en la gestión ambiental que constituyen una práctica caja de herramientas para ayudar a la puesta en marcha del desarrollo sustentable. ISO ha desarrollado su acción para conocer las necesidades de todos los Stakeholders desde los negocios, las industrias, consumidores, gobierno, entre muchos otros.

ISO 9.000: Es un conjunto de 5 Normas Internacionales de Estandarización sobre Gestión y Aseguramiento de la Calidad, desarrollado para ayudar a las empresas a documentar efectivamente los elementos implementados para mantener un eficiente Sistema de Calidad. Describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología para los sistemas de gestión de la calidad.

ISO 14.000: El objetivo de estas normas es facilitar a las empresas metodologías adecuadas para la implantación de un sistema de gestión ambiental. Se caracteriza por tres pilares, el primero, prevención de la contaminación; el segundo, mejoramiento continuo; y tercero, cumplimiento con la legalidad ambiental del país donde se aplica.

ISO 26.000: Es la guía de Responsabilidad Social de la Organización Internacional de Estándares. Este estándar contribuye a alinear el lenguaje sobre RSE, está hecho para ser aplicado a todo tipo de organizaciones, proporciona directrices y no es certificable.

Esta Norma Internacional entrega una guía sobre:

- Principios y temas relacionados a la responsabilidad social.

- Integración, implementación y promoción de prácticas socialmente responsables.
- Identificación e involucramiento con las partes interesadas.
- Comunicar los compromisos y el desempeño relacionado con la responsabilidad social.
- Y la contribución al desarrollo sostenible a través de la responsabilidad social.

CAPÍTULO III

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE Y LA REGIÓN DE LA ARAUCANÍA

Parte I: Responsabilidad Social Empresarial en Chile

3.1 Origen y evolución

Los primeros esfuerzos filantrópicos por parte de la empresa privada en Chile, se remontan desde la época de la colonia. En el siglo diecinueve, los empresarios inducidos por fines religiosos y diversas obras de caridad, buscaban un apoyo a la sociedad, considerando el deficiente rol que desempeñaba el Estado. Distintas acciones como administración de hospitales, escuelas, hogares de ancianos y la creación de cajas de compensación para proteger a los trabajadores de cualquier eventualidad social o económica, respondían por lo general a imposiciones religiosas por parte de privados. Como ejemplo, se puede señalar la creación de la Sociedad de Instrucción Primaria (1856)¹¹.

Como consecuencia de la segunda guerra mundial, se replantea el rol de la empresa, apareciendo nuevas necesidades y carencias, bajo este escenario, comienza la reflexión acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, incitada a participar más activamente con la comunidad desde otros ámbitos diferentes a lo económico. Es a fines de la década de los 80s cuando se logra observar cambios significativos en Chile, principalmente en temas de legislación que servirán para estimular las donaciones privadas en los contribuyentes de primera categoría.

En Chile la acción del vínculo empresa-comunidad se ha expresado de dos maneras. Por una parte, se observa la presencia del empresario movilizado por valores morales altruistas, principalmente expresados en donaciones monetarias y materiales con fines de interés social, sin ofrecer estas donaciones con continuidad en el tiempo ni tampoco soluciones de largo plazo que debiliten las causas que originan los problemas de marginalidad y deterioro de determinados sectores sociales. Por otra parte, la relación que ha establecido la empresa con la comunidad ha estado circunscrito a los planes estratégicos de la empresa, el cual ha estado dominado por un enfoque de corto plazo y muy ligado a las redes sociales que tienen las empresas con determinados grupos en desventaja (ancianos, niños, jóvenes drogadictos, etc.), pero que no

¹¹ Institución sin fines de lucro, con el propósito de ampliar el acceso a la educación básica a los estratos más pobres, dando mayor crecimiento al nivel educacional de la población.

responde a una política de donación debidamente diseñada e implementada desde la propia empresa hacia la comunidad.

De todas formas, poco a poco se logran generar los primeros cambios en el accionar de ciertos sectores empresariales, sin embargo, hay que destacar que en Chile el impacto de la globalización, los cambios en la organización y el rol de la empresa tanto a nivel micro y macro han logrado que la implementación de la RSE haya sido desigual para el mundo empresarial. De a poco, se comienza a visualizar ciertos quiebres en la manera de adoptar los problemas sociales en el mundo empresarial, aunque los estudios arrojan cierta desconfianza en torno al compromiso que tienen los empresarios con el desarrollo social. En este contexto, parecen converger dos procesos, por un lado, la necesidad de las empresas de mostrarse frente a la sociedad y la opinión pública como un ente sensible y comprometido con temas sociales; y por otro lado, las empresas se enfrentan a la necesidad de modernizar la forma en que establecen sus relaciones de cooperación con los trabajadores y comunidad en general, abandonando una mirada paternalista.

En el último tiempo, la Responsabilidad Social de las empresas apunta a que la empresa debe tener una mirada más integradora de la realidad circundante. No obstante, esta necesidad de una visión más sistemática aún no es compartida por algunos sectores del mundo empresarial. A pesar de ello, se debe destacar que las nuevas generaciones aparecen más proclives a incorporar la responsabilidad social en sus empresas que en épocas anteriores.

3.2 Aspectos Generales

La RSE es una temática relativamente nueva en el país. Sin embargo, desde hace muchos años atrás que existen acciones benéficas y filantrópicas especialmente vinculadas a la caridad cristiana.

Durante el siglo XIX la RSE se centró en la caridad cristiana o benevolencia de los empresarios que donaban parte de su riqueza a Instituciones de la Iglesia Católica o para la creación de otras instituciones de beneficencia. Esta, que se puede denominar la primera etapa de Responsabilidad Social en Chile, se caracterizó por acciones empresariales aisladas motivadas por valores morales cristianos o altruistas consistentes en donaciones en dinero o insumos. Posteriormente, estas actuaciones se incorporan en los planes estratégicas de la empresa donde se vislumbran una

mayor preocupación y vinculación con la comunidad circundante. Finalmente, estos planes sociales se desarrollan mediante los intereses y redes que tiene el empresario con grupos en desventajas.

A partir de las investigaciones efectuadas por la Fundación PROhumana respecto de la realidad de la empresa chilena frente a la RSE, se establece que existen distintos estados de evolución en la adopción de estas prácticas en el país.

Estos tres niveles son:

Estrategia emergente: acciones espontáneas y reactivas de RSE, con antecedentes desde la colonia y asociado a valores cristianos.

Estrategia en desarrollo: es un proceso en que la empresa comienza a reflexionar sobre sus acciones de RSE y generalmente coincidió con el momento en que la empresa decide crear una fundación para que organice su política de Responsabilidad Social al interior de ella.

Estrategia formal: corresponde al momento en el que la Responsabilidad Social Empresarial se hace parte de los valores de la empresa, así como también de su planificación estratégica. La empresa implementa políticas claras respecto de su Responsabilidad Social, tanto internas como externas, así como un sistema para lograr comunicar y aplicar a todos sus componentes.

La situación general de la empresa chilena con respecto a la Responsabilidad Social se encuentra en un estado intermedio entre estrategias emergentes y estrategias en desarrollo. Siendo las menos la que se encuentran implementando una estrategia formal.

El modelo en particular de Responsabilidad Social en Chile se relaciona con la lógica cristiana de caridad. Pero para las empresas que están en una etapa más avanzada en la implementación de este tipo de políticas, ven en la Responsabilidad Social una lógica de marketing y estrategia, un poder instrumental para el mercado, un área de negocio que se incorpora a la política empresarial formal.

Debido a que el desarrollo de la Responsabilidad Social en Chile no ha tenido un crecimiento homogéneo, es fácil advertir en la realidad empresarial del país, empresas que se encuentran en alguno de los tres estados que se vienen desarrollando en esta parte. Esto se debe a la falta de

conocimiento teórico práctico, que ha hecho de las acciones de Responsabilidad Social en la realidad nacional un accionar espontáneo e intuitivo, carentes de parámetros formales que permitan adoptar políticas concretas de carácter general.

3.3 Desarrollo legislativo de la RSE

Desde el siglo pasado, los problemas relacionados directa o indirectamente con el desarrollo económico, provocaron un cambio gradual en la concepción valórica de la época. En este sentido la comunidad jugó un papel primordial al entregar a la empresa un conjunto de valores que ésta debía interpretar y aplicar en su conducta social.

Fuerzas de diversos orígenes como, religiosas, gremiales, políticas, ambientales, etc. contribuyen a la formación de un consenso respecto de la conducta empresarial deseable desde el punto de vista social. Aparte de estas fuerzas, la empresa se ve afectada por distintas presiones internas, provenientes de los accionistas y sindicatos, y presiones externas, provenientes de la legislación y la opinión pública que de alguna u otra forma obligan a la empresa nacional a reconocer el impacto de su accionar en la sociedad.

El marco legislativo regulatorio de la conducta empresarial se va dando por la inquietud de distintos sectores respecto a las consecuencias sociales de la actividad empresarial. Las primeras leyes se enfocaron más que nada en el ámbito interno de la empresa, enfocándose netamente a la responsabilidad que tenían las empresas con respecto a sus trabajadores. Ejemplo de ello son, ley de habitaciones obreras (1906), ley de descanso dominical facultativo (1907), ley de la silla (1915). Posteriormente, la preocupación sobre los temas de Responsabilidad Social de la empresa se va aplicando sobre otros campos, como tener responsabilidad frente a los recursos naturales, frente al medio físico, frente al Estado, responsabilidad respecto de la información financiera, entre otros.

Aunque muchas empresas asumieron el papel de la Responsabilidad Social a partir de sus propias políticas internas anticipándose a la regulación normativa, la legislación ha sido en definitiva el gran artífice de la modificación de las conductas sociales de la empresa. Para dar prueba de ello, tenemos la dictación de la Ley N° 16.744 sobre accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. Esta ley obligó a las empresas no sólo a efectuar aportes que cubrirían el costo

económico de los accidentes y enfermedades profesionales, sino a preocuparse por la prevención de riesgos. Aplicar esta ley reveló impactos sociales positivos, por una parte se redujeron la frecuencia y gravedad de los accidentes del trabajo y, por otra, las víctimas estaban protegidas por un régimen de subsidios y atención médica.

A fines de los ochentas, la legislación adopta el camino de los incentivos tributarios para estimular las donaciones privadas en los contribuyentes de primera categoría. Se crea la Ley N° 18.681, que permite en su artículo 69, descontar a las empresas del pago de impuestos a la renta parte de las donaciones destinadas a Universidades e Institutos Profesionales estatales y privados.

Años más tarde, precisamente en 1993 se implementa la Ley N° 19.247, que promueve las donaciones con fines educacionales y fomenta la participación de la empresa privada en el mejoramiento de la calidad de la educación y, en el año 1994, con la finalidad de estimular la inversión privada en el financiamiento de proyectos artísticos y culturales, se dicta la Ley de donaciones con fines culturales.

En definitiva, se puede señalar, que el papel desempeñado por la empresa chilena en las últimas décadas se ha centrado en los ámbitos de educación, salud, apoyo a actividades artísticas y culturales, pero con escasos planes y políticas que involucren a toda la colectividad social.

3.4 Organizaciones de promoción de la RSE

Actualmente, Chile se encuentra en un nivel intermedio en la adopción de prácticas socialmente responsables, más atrasado que los países desarrollados, pero mucho más avanzado que Asia, África o incluso Latinoamérica. Esta actitud es fomentada y reforzada por instituciones nacionales y extranjeras que en los últimos años, y a través de encuestas, investigaciones, congresos y seminarios, han logrado que la RSE sea un tema obligatorio en la agenda de cualquier organización.

3.4.1 AcciónRSE

Es una organización sin fines de lucro, que surge del sector empresarial chileno. Nace en el año 2000 para dar respuesta a la necesidad de contar con un referente nacional en el desarrollo de herramientas, conocimientos, formación y promoción de la RSE en empresas existentes¹².

Entiende a la RSE como una nueva visión de los negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente. Tiene como objetivo sensibilizar, movilizar y apoyar a las empresas a gestionar sus negocios de forma socialmente responsable para un desarrollo sustentable.

Esta organización divide a la RSE en cinco áreas:

- Ética empresarial
- Comercialización y marketing responsable
- Medio ambiente
- Compromiso con la comunidad
- Calidad de vida laboral

3.4.2 PROhumana

Nació en 1998, es una organización sin fines de lucro que tiene como misión construir una cultura de Responsabilidad Social Empresarial y Ciudadana en Chile, promoviendo una actitud proactiva en las personas, instituciones y empresas.

La Fundación PROhumana intenta, dentro de lo que se puede, ser económica, social y ambientalmente responsable. Además, trata de maximizar sus beneficios económicos con el fin de invertir más en una cultura de Responsabilidad Social. 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

¹² www.accionrse.cl

y coordinación de redes; aporte a la elaboración de propuestas legislativas y normativas y servicios de asesoría.

Es importante destacar, que la Fundación PROhumana ha establecido alianzas estratégicas con las instituciones más prestigiosas de Chile y el Mundo¹³.

3.4.3 Gremios empresariales

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

Entre las principales agrupaciones empresariales que han aportado al desarrollo de la RSE en Chile se pueden destacar algunas:

Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA): es una federación gremial sin fines de lucro, reúne a empresas y gremios vinculados al sector industrial chileno. Esta asociación creó en 1992, el consejo de Área de Desarrollo Social, el cual desde el año 2002 pasó a llamarse Responsabilidad Social Sofofa, instancia que le ha permitido llevar a cabo acciones sociales impulsadas desde las empresas o directamente por la Sofofa en vivienda, educación, salud, deportes, entre otras. Hoy a través de esta federación se 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: opera como la asociación gremial de empresarios de la construcción, su fin es impulsar el desarrollo de esta actividad económica en todas sus ramas. Ha efectuado acciones dirigidas a favorecer el bienestar de los trabajadores y de esta manera contribuir al desarrollo social del país.

Cámara Nacional de Comercio: fundada en el año 1858 por un grupo de comerciantes que buscaba organizar la función comercial, definir sus prácticas y coordinar su accionar. En el año

¹³ www.prohumana.cl

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.

Asociación de Bancos e Instituciones Financieras de Chile: fundada en 1945, es una asociación gremial que agrupa a todos los bancos y financiera privadas establecidos en el país, así como a bancos extranjeros que mantienen en Chile oficinas de representación. La asociación ha mantenido una activa cooperación y participación en el desarrollo de varias actividades de beneficencia, culturales, deportivas y ambientales.

3.5 Modelos y Herramientas de RSE

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

Para medir la RSE se han desarrollado una serie de herramientas como indicadores, certificaciones y directrices, que permiten medir y evaluar los niveles de RSE alcanzados y a la vez colaborar con la difusión del tema. Entre las funciones principales que cumplen estas herramientas están:

Función Informativa: ayudan a la difusión de los principios que rigen a la RSE y de las posibles acciones para llevarla a la práctica.

Función Promocional: muestra los datos generados sobre las políticas, prácticas y programas de las empresas, las que repercuten en su reputación e imagen; aumentando sus beneficios directos e indirectos.

Función Demostrativa: materializa la RSE, en tanto que se encargan de señalar los aspectos positivos y negativos del desempeño de las empresas y sirven como guía del sector productivo en general.

Función Persuasiva: permite a las empresas contar con un mayor incentivo para realizar buenas prácticas, ya que saben que éstas serán premiadas y bien recibidas por las organizaciones que promueven la RSE. De la misma forma, intentarán evitar aquellas acciones que puedan ser señaladas como negativas.

3.5.1 Directrices en RSE

Las directrices actúan como principios básicos y generales, que guían el correcto desempeño de las compañías en su vinculación con la sociedad y el medio ambiente. Se han desarrollado directrices a nivel internacional, entre las que podemos mencionar:

OCDE y Global Compact: Dictaron las primeras líneas directrices para empresas multinacionales, e indican principios y normas voluntarias para que la conducta empresarial sea coherente con el marco legal aplicable, buscando asegurar que las compañías se desempeñen en armonía con las políticas públicas, y que se mejore la relación entre los negocios y la sociedad a través de la definición de los derechos y responsabilidades que les corresponden a las empresas.

ONU: Genera directrices cuya finalidad es impulsar la RSE, además de pretender evitar las consecuencias negativas de la globalización y difundir sus beneficios a través de principios que corresponden a cuatro dimensiones de la RSE: los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la anticorrupción.

3.5.2 Normas y Certificaciones en RSE

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

responsabilidad social de las empresas y contar con una legitimidad social avalada por una tercera parte.

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

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

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

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

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

De estas dos fases (normalización y certificación), el ámbito de la normalización es el más desarrollado hasta la fecha. Se cree que existen 225 normas o principios de RSE. Sin embargo, no todas ellas tienen el mismo grado de difusión y notoriedad.

Tabla 3.1: Principales normas de RSE¹⁴

<p>Sectoriales</p>	<p>Amneswtly International Human Rights Principles for companies (respeto por los derechos humanos)</p> <p>Clean Clothes Campaign Code of Labor Practices (relaciones laborales en el sector textil)</p> <p>FLA Charter Managment (relaciones laborales)</p> <p>IFCTU Basic Code of Labour Practice (relaciones laborales)</p> <p>ISO 14000 (medio ambiente)</p> <p>Inventors in people (relaciones laborales)</p> <p>SA 8000 (relaciones laborales)</p>
<p>Generales</p>	<p>Acountability 1000</p> <p>Caux Roundtable Principles</p> <p>CERES Principles</p> <p>Ethical Trading Initiative Base Code</p> <p>Fortune's Corporate Reputation Index</p> <p>Global Reporting Intiative (GRI)</p> <p>Gloval Sullivan Principles</p> <p>United Nations Global Compact</p>

¹⁴ Cuesta M.: "La Responsabilidad Social de la Empresa", (2008).

Tipos de certificaciones existentes son:

Social Accountability 8000 (SA 8000): Es un estándar de monitoreo y verificación voluntaria creado para fijar las condiciones laborales y las operaciones globales de manufactura. El SA 8000 fue emitido después que los procesos de auditoría de calidad y medio ambiente 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.

Normas ISO 26000: Entrega una guía sobre los siete principios subyacentes de responsabilidad social, las siete materias fundamentales que la constituyen y la forma de implementar la responsabilidad social en una organización. Los siete principios fundamentales son: Rendición de cuentas; Transparencia; Comportamiento Ético; Respeto por los intereses de las partes interesadas; Respeto por la Ley; Respeto por las Normas Internacionales de Comportamiento; Respeto por los Derechos Humanos.

Adicionalmente establece siete materias fundamentales en responsabilidad social empresarial, las cuales se mencionan a continuación: Gobernanza Organizacional; Derechos Humanos; Prácticas Laborales; Medio ambiente; Prácticas Justas de Operación; Asuntos de Consumidores; Participación activa y Desarrollo de la Comunidad.

AccountAbility 1000 (AA 1000): Estándar emitido en noviembre de 1999 por el “Institute for Social and Ethical Accountability” bajo el nombre de AccountAbility. Este estándar abarca el modelo en que se realizan los reportes sobre la gestión social de una empresa. Incluyen 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.

3.5.3 Indicadores de RSE

Los indicadores de RSE son útiles para que las empresas perciban el valor de las prácticas socialmente responsables y reconozcan el impacto positivo en el desempeño, imagen y sustentabilidad de su negocio en el largo plazo. Ellos pueden ser utilizados adicionalmente como

una excelente herramienta de gestión y planeamiento, así como una fuente de ideas para diseñar estrategias y acciones futuras en aquellos ámbitos en los que su empresa quiere profundizar su desempeño. Los tipos de indicadores desarrollados a la fecha son:

Reportes GRI: es un instrumento que desarrolla indicadores económicos, sociales y ambientales, para facilitar y habituar a las organizaciones a realizar reportes de sustentabilidad que puedan ser comparables y cuantificables. Su principal objetivo es conseguir un mismo grado de transparencia respecto a la política medioambiental que la transparencia respecto al estado financiero de la empresa. Para ello, ha desarrollado un marco basado en principios, características e indicadores que deben ser usados en el reporte.

En Chile, puntualmente, existe una herramienta elaborada por la organización Acción Empresarial, patrocinada por la Confederación de la Producción y del Comercio, llamada “Indicadores Acción Empresarial de Responsabilidad Social”. Esta herramienta consiste en un cuestionario de auto aplicación para las empresas que abarca la RSE desde una perspectiva integral, que incluyen las políticas y acciones de la empresa en cinco áreas: Ética Empresarial, Calidad de Vida Laboral, Medio Ambiente, Compromiso con la Comunidad y Marketing Responsable. Por otro lado, se ha desarrollado el proyecto “Desarrollo de un modelo de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta para mejorar la competitividad de empresas e instituciones en países emergentes”, adjudicado en el Décimo Concurso de Proyectos FONDEF de CONICYT a cargo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV) en conjunto con la Asociación Chilena de Seguridad y la Unión Social de Empresarios y Ejecutivos Cristianos.

3.5.4 Balance Social

El balance social es aquel estado que refleja información numérica, correspondiente a la situación en que se encuentra la organización en todo lo relacionado con el tema social. Es complementario al balance financiero y es una memoria que la empresa publica anualmente dando cuenta de los proyectos, beneficios y acciones sociales dirigidas a los empleados, inversionistas, analistas de mercado, accionistas y a la comunidad (Stakeholders). Es también un instrumento estratégico para avalar y difundir el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial. En el balance social

la empresa muestra lo que hace por sus profesionales, dependientes, colaboradores y la comunidad, dando transparencia a las actividades que buscan mejorar la calidad de vida de quienes la rodean. Su función principal es hacer pública la RSE, construyendo mayores vínculos entre la empresa, la sociedad y el medioambiente.

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

Balance Social Interno: Es aquel que toma en cuenta sólo las relaciones de la empresa con los agentes sociales internos. Estos son necesarios para integrar coordinadamente los aspectos sociales en la gestión económica. Se trata de un instrumento que permite medir y evaluar las satisfacciones e insatisfacciones que se producen en el ámbito social de la organización, lo que permite a la dirección tomar las medidas correctivas necesarias para lograr el cumplimiento de las metas y de los objetivos propuestos por la organización., así como los cambios que puedan optimizar la calidad del ambiente laboral. Otorga la posibilidad de evaluar las realizaciones, logros y satisfacciones del personal, junto con los conflictos que se producen.

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

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

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

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

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

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

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

Entre estas razones se pueden citar:

Agregar valor: Hace una diferencia en la imagen de la empresa ya que cada vez es más valorado por accionistas, inversionistas, el estado y el público en general.

Mejora las relaciones: La empresa que realiza un esfuerzo por publicar un reporte social y hacer transparentes sus acciones y decisiones crea mejores lazos con sus grupos de interés (Stakeholders). Además demuestra cierta apertura de la empresa al dialogo y le da un perfil humanitario.

Identificación de posibles conflictos: El hecho de compilar toda la información en un informe puede ayudar a identificar faltas, omisiones o problemas que pueden comprometer a la compañía.

Respuesta a la creciente demanda de transparencia: Hoy en día se conocen muchísimos casos de empresas que han caído en sus cotizaciones bursátiles dado la falta de transparencia. Este instrumento soluciona tal problema y da seguridad a accionistas, directivos y empleados.

Las nuevas demandas que surgen para las empresas: Hay un interés por conocer íntegramente el desempeño de las empresas, sus resultados operacionales y su aporte a la comunidad, sus trabajadores y el medio ambiente.

Aumentar el atractivo de cara a los inversionistas: Respaldo a proyectos de inversión.

Mejora la efectividad organizacional: Puede ser considerada como una útil herramienta de gestión. El balance social es una valiosa herramienta para dirigir, medir y divulgar el ejercicio de la responsabilidad social en sus emprendimientos.

Disminuye el riesgo de publicidad adversa: La percepción que genere este tipo de prácticas, minimiza esta posibilidad.

Es un instrumento de evaluación: Analistas de mercado, inversionistas y órganos de financiamiento ya incluyen el balance social en la lista de los documentos necesarios para evaluar los riesgos y las proyecciones de una empresa.

Consolida una intención o tendencia: Es importante llevar a la práctica la intención de ejercer el concepto de “ciudadanía corporativa”. El balance social apunta en esa dirección.

Ética corporativa: Contribuye en la promoción de posturas éticas y transparentes en el ámbito corporativo.

Sirve como subsidio a las negociaciones laborales: Se constituye en un aporte valioso para las negociaciones colectivas.

Visión de futuro: Permite la comprensión más amplia de toda la situación económica de la empresa, por incorporar factores relevantes que se reflejan en el desempeño presente y futuro de la empresa.

Análisis de desempeño: Permite la evaluación de la coherencia entre los valores y directrices asumidos y la realización de los mismos, a través del análisis del desempeño de la empresa.

Benchmarks: Ofrece parámetros comunes de comparación de desempeño con los de otras empresas, estableciendo nuevos niveles de benchmarks¹⁵.

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

3.5.5 Medición de la RSE en las empresas Chilenas

El Ranking Nacional de Responsabilidad Social Empresarial de PROhumana es una iniciativa única y pionera en Chile y el mundo, que mide la RSE a través de variables cuantificables, la cual se aplica año a año y está abierto para qué empresas chilenas y multinacionales, que tengan operaciones en Chile en distintas ramas o actividades productivas, pueden participar en esta innovadora actividad. Estas empresas deben tener un número superior de 40 empleados contratados.

¹⁵ El **benchmark** es una técnica utilizada para medir el rendimiento de un sistema o componente de un sistema, frecuentemente en comparación con algún parámetro de referencia. También puede encontrarse como benchmarking el cual se refiere específicamente a la acción de ejecutar un benchmark.

Además, es una herramienta de gestión importante para la empresa, ya que les permite compararse con sus pares y tener una evaluación objetiva de su estado de implementación de la RSE

Los beneficios que las empresas obtienen al participar de éste Ranking Nacional RSE va más allá de obtener un lugar entre las empresas destacadas en RSE ya que permite un mayor aprendizaje integral en RSE para su empresa y también para sus trabajadores, además se pueden impulsar estrategias de mejoramiento continuo de gestión RSE, donde permite obtener un mejor posicionamiento y desempeño de la empresa respecto a otras empresas.

El reconocimiento que genera el participar de este ranking nacional de empresas es ser acreditada con sellos de distinción de acuerdo al nivel de desempeño en RSE, además de ser reconocida en medios de publicidad escrita.

Los objetivos de éste ranking es poder evaluar integralmente la RSE de las empresas, a través de dos instrumentos: Evaluación integral y encuestas de trabajadores.

Por otra parte poder evaluar cuantitativa y analíticamente la coherencia, integralidad e innovación en el desarrollo, implementación, evaluación y comunicación de las políticas, prácticas y programas de RSE de las empresas que postulen a través de entes que verifiquen dichos tópicos.

El evaluar cuantitativamente la apreciación de la RSE de la cultura interna, mediante el grado de valorización, conocimiento y práctica de los empleados sobre las políticas y herramientas de la RSE, permite determinar cuáles son las empresas más responsables socialmente.

Los ámbitos de desempeño que se evalúan para ambos instrumentos de medición son la evaluación de desempeño económico, social y ambiental de las políticas de RSE.

Desempeño ambiental: Corresponde a los aspectos relacionados con los espacios naturales, tanto habitados como no habitados, que las empresas deben considerar, como los ecosistemas, la tierra, el aire y el agua.

Desempeño social: Corresponde a la forma en que la empresa se relaciona con la comunidad; sociedad, gobierno, y otras empresas.

Desempeño económico: Corresponde a la forma en que la empresa influye en las condiciones económicas y de desarrollo tanto de sus empleados; proveedores, clientes y comunidad en general.

¿Cómo se logra medir la Gestión Integral de RSE en el Ranking?

Ambos instrumentos de medición son analizados individualmente. Esto permite establecer un puntaje diferenciado entre las políticas y programas de RSE, y la evaluación realizada por el público interno acerca de éstas.

La posición final que ubicará a la empresa participante en el nivel de desarrollo en RSE que logre, se establecerá a partir del promedio de ambos instrumentos que serán ponderados de la siguiente manera:

1. Evaluación Integral: 60% de ponderación.
2. Encuesta de Trabajadores: 40% de ponderación.



Figura 3.1. Diagrama de medición de RSE¹⁶

¹⁶ www.rseprohumanablog.cl

Lo que se logra evaluar con los instrumentos de medición a través de éste ranking es:

Evaluación Integral: Donde se evalúa y acredita la existencia, desarrollo e implementación de las políticas y prácticas de RSE a través de verificadores solicitados en el instrumento de evaluación. Éstas son analizadas a partir de 5 indicadores imprescindibles en toda política integral de RSE.

Principios Fundamentales: Objetivos que la empresa establece para la fundamentación de cada política y programa de RSE siendo las características valórica de éstas.

Características Cualitativas: Cualidades o aspectos distintivos de cada política o programa que determinan las distinciones e innovación de la misma.

Elementos de Actuación: Es la gestión con que las políticas y prácticas son implementadas dentro de la empresa.

Cifras Absolutas: Indicadores cuantitativos que permiten determinar el nivel de implementación y los resultados de éste.

Políticas de Información: Estrategias comunicacionales que retroalimentan de manera constante y fluida a los distintos públicos de interés.

Encuesta de Trabajadores: Donde se evalúa la cultura interna de RSE entregando un análisis cuantificable del nivel de internalización de la gestión de RSE en los empleados de la empresa.

Valoración: Estimación que hacen los empleados acerca de la RSE de la empresa en términos valorativos. Indicador de características subjetivas. Un ejemplo de esto es que el código de ética ayuda a resolver conflictos de interés.

Conocimiento: Comprensión que tienen los empleados de cada una de las políticas y programas de RSE que la empresa desarrolla. Indicador de características objetivas. Ejemplo, ¿Conozco el código de ética de mi empresa?

Práctica: Conocimiento y experiencia de la implementación que los empleados tienen de las políticas y programas de RSE de la empresa. Este indicador entrega un respaldo objetivo a la

valoración y conocimiento. Indicador de características objetivas. Ejemplo, ¿Cuando tengo conflictos de interés recorro al Código de Ética?

A partir del año 2010 y luego de seis años de mejoramiento continuo de instrumentos de evaluación de las políticas y programas en RSE del Ranking Nacional de RSE PROhumana crea los Sellos Acreditadores.

Los cuales se crean para perfeccionar la evaluación del nivel de desempeño de las empresas, acreditándolas según su nivel de desarrollo integral de RSE. Para esto se crean sellos acreditadores: Platino, Oro, Plata, Bronce y Mención Honrosa, que son obtenidos a partir de la distribución de los puntajes finales logrados cada año por las empresas, los que son segmentados en quintiles.



Figura 3.2. Sellos acreditadores 2012 por Fundación PROhumana¹⁷

¹⁷ www.rseprohumanablog.cl

Parte II: Responsabilidad social empresarial en la Región de la Araucanía

3.6 Desarrollo de la Responsabilidad Social en la Región de la Araucanía

Si bien la RSE ha experimentado un seguimiento significativo en los países más desarrollados, su progreso en nuestro país y en especial en la novena región se encuentra aún en una fase de aprendizaje de esta. Sin embargo, el aumento en la popularidad de la RSE en el país provoca que las medianas y pequeñas empresas de la región reciban una presión cada vez mayor para incorporar este tipo de concepto para poder competir a la par con las grandes empresas de la región. Las demandas de la RSE están siendo estimuladas cada vez más por el mayor número de empresas en el mundo que tratan de mejorar su desempeño y la constante desregulación económica y reformas en el ámbito de las relaciones comerciales, que están incentivando a las empresas a mejorar su desempeño global y a responder a las demandas y condiciones del mercado.

3.7 Ejemplos a seguir

El Diario Austral de la Araucanía, fue premiado gracias a un trabajo “Empresas líderes en conciencia y solidaridad”, donde presentó el compromiso que realizan compañías locales a favor de la Responsabilidad Social en la región.

Entre las compañías regionales que destacan por sus buenas prácticas se encuentran: Rosen, Entel PCS y Dreams. Todas ellas, si bien no forman parte de rankings ni mediciones especiales, se han convertido, sin lugar a dudas, en buenos lugares para trabajar.

Rosen: la industria de colchones Rosen practica desde sus orígenes el tema de la RSE. Es así como lo explica su gerente de RR.HH, Gustavo Martínez, quien declara su convencimiento de que el desarrollo del ámbito social “hace más sustentables” a las empresas.

En el ámbito del desarrollo interno de responsabilidad social, Rosen cuenta con:

Un servicio de Bienestar completo para el trabajador. Ellos cuentan con servicio de casino y buses de acercamiento diario para todos.

Existe un servicio médico con un doctor y un kinesiólogo, quienes atienden todos los días.

Cabe señalar, que todos estos beneficios mencionados con anterioridad son totalmente gratuitos para el trabajador.

Para Rosen la recreación del trabajador es otra de las preocupaciones de la empresa, por tal razón cuenta con:

- Gimnasio
- Canchas de fútbol
- Piscinas
- Parque y quincho

Además, existen grupos de desarrollo artístico, por lo que se cuenta con teatro, folclor, orquesta de hijos de los trabajadores. Hay clubes de pesca y caza, grupos de oración católicos y evangélicos, por lo que la gama de beneficios que Rosen entrega a sus trabajadores es muy amplia.

En el ámbito de desarrollo externo, Rosen hace esfuerzos por colaborar de manera bastante anónima, expresa un fuerte compromiso con las compañías de bombero, asilos de ancianos, instituciones deportivas y colegios. Destacan, especialmente, los hogares de ancianos Adulán y San Vicente de Paul. Los trabajadores se juntan y organizan bingos y fiestas para ayudar, y a la vez, van a esos asilos a compartir con las personas del lugar.

La ayuda que brinda Rosen a todas las instituciones se materializa en recursos y especies.

Finalmente, también dentro de sus preocupaciones está el Medio Ambiente, donde Rosen está catalogada como inofensiva en esta materia.

Entel PCS: es una empresa que lleva varios años trabajando la modalidad de responsabilidad social. La idea de empresa responsable nació hace años, con el proyecto de conectividad de la Isla Ward.

El gerente de negocios de Entel Temuco, Manuel Campomanes, señala que la RSE tiene plus doble, ya que se sabe que aplicar la responsabilidad social reportará beneficios a 10 o 15 años, especialmente porque la gente preferirá a Entel.

En Entel, los aspectos de RSE internos y externos se entremezclan. Dicen relación con varios proyectos, como:

Programa de voluntariado al que pueden adscribir a sus trabajadores, tutelan a la escuela Colpanao de Padre Las Casas, a la cual le instalaron un laboratorio informático para reducir la brecha digital de los niños. Hacen desayunos a los estudiantes, premian a los mejores promedios, etc.

Ha desarrollado proyectos con el gobierno, desde que ganó la licitación para llevar Internet a zonas rurales. La zona de Lago Maihue, que se encontraba muy aislada, hoy en día, cuenta con cobertura de celular e Internet.

Fuerte compromiso con el Medio Ambiente, a través del reciclaje de papel que cada trabajador debe hacer.

Las antenas de telefonía Entel “emiten entre 7 y 8 microgramos por centímetro cuadrado, cuando la norma permite hasta 100.

Con respecto a los aspectos internos, existe un marco conductual y normas de higiene interno, además, de promover un trato justo y digno a cada trabajador.

Dreams: Especialista en juegos de casino, hotelería y entretenimiento.

“Ases de la ayuda” se llama el proyecto de voluntariado del cual forman parte todo tipo de trabajadores, incluso la gerencia. El voluntariado nace del departamento de relaciones institucionales corporativas del casino de juegos.

Este proyecto lleva más de un año funcionando de manera permanente, en lo específico, “Ases de la ayuda” apadrinaron desde su llegada a Temuco a la escuela Municipal G-512 del sector Mollulco. Es un solo proyecto, pero es grande y la idea es “abarcar poco pero apretar mucho”, así lo plantea Martín Dávila, gerente general del casino Dreams Temuco.

Dreams busca lograr que esta escuela se transforme en un liceo técnico donde los alumnos se titulen con competencias relacionadas con el rubro del turismo, y así poder acoger laboralmente en unos cuántos años más.

Para el gran proyecto, los lineamientos de acción que se aplicaron fue: visitar el colegio con profesionales de telecomunicaciones para educar en alfabetización digital, hermostrar las áreas verdes, implementar iniciativas para el uso sustentable de la tierra, celebrar cumpleaños y entregar más computadores.

3.8 Corporación para el Desarrollo Productivo de la Araucanía (Corparaucanía)

Es una entidad de derecho privado creada en el año 1999, sin fines de lucro. Está integrada por los principales gremios empresariales, sindicatos de trabajadores, empresas privadas, universidades e instituciones públicas relacionadas con la actividad productiva y el fomento de los negocios e inversiones en la Región.

Corparaucanía es una iniciativa de responsabilidad social que generaron los pioneros que fundaron esta corporación. Entre sus principales iniciativas está la creación de proyectos educacionales de la fundación Araucanía Aprende, Red madera y muebles para mejorar la educación técnica en liceos asociados al sector forestal y maderero, entre otras. Cabe destacar, que la Araucanía es la única región que cuenta con una corporación de estas características.

Sin embargo, esta corporación no maneja información estructurada ni datos consolidados acerca de la RSE en la región, según afirma su director ejecutivo, Diego Benavente.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN APLICADA DE LA RSE A LA REGIÓN DE LA ARAUCANÍA

PARTE I: Investigación aplicada de la RSE a grandes, medianas y pequeñas empresas de la región.

El presente estudio es una investigación casuística sobre el grado de avance en materia de Responsabilidad Social del sector empresarial de la Región de la Araucanía. La recolección de información se hizo a través de entrevistas a dueños, gerentes o jefes de recursos humanos, considerando empresas de diferentes tamaños y rubros.

El objetivo del estudio es conocer tanto la opinión de los empresarios sobre la Responsabilidad Social Empresarial, así como las principales acciones que realizan sus empresas para lograrla. A parte de conocer los avances existentes en la Región sobre dicha materia.

4.1 Sujetos de la Investigación

La población de este estudio son algunas empresas de la Región de la Araucanía, de la cual se seleccionó una muestra de 22 empresas.

4.2 Determinación de la población y muestra

El Universo total de empresas en la región según la base de datos del Servicio de Impuestos Internos (SII) es:

Tabla 4.1. Cantidad de empresas de la Región de la Araucanía según tamaño

NÚMERO DE EMPRESAS EN LA IX REGIÓN	
EMPRESA	N° DE EMPRESAS
Micro	32.201
Pequeñas	5.925
Medianas	610
Grandes	189
Sin ventas	6.130
TOTAL	45.055

Fuente: Elaboración propia, en base a datos del Servicio de Impuestos Internos, año 2011.

Debido al gran tamaño del universo de empresas, se decide acotar la muestra sólo a la ciudad de Temuco.

El universo de empresas a las cuales se le solicitó entrevistas fue de 40. Además, se procuró obtener empresas de distintos sectores económicos y tamaños según número de trabajadores. De este universo, solo 22 empresas concedieron entrevistas. Por ello, la muestra en estudio no es representativa en un estricto término estadístico.

Distribución de la muestra:

1. Distribución por tamaño de las empresas

Las categorías de tamaño de las empresas se construyeron en base a la Ley 20.416. La clasificación de las empresas en estudio se realizó considerando el número de trabajadores, ya que al momento de aplicar la encuesta el 70% de la muestra total no respondió cuál era la facturación anual de su empresa.

Tabla 4.2. Clasificación de las empresas según Ley 20.416

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS		
EMPRESA	NÚMERO DE TRABAJADORES	FACTURACIÓN ANUAL (UF)
Micro	De 1 a 9	De 0,1 a 2.400
Pequeñas	De 10 a 49	De 2.401 a 25.000
Medianas	De 50 a 199	De 25.001 a 100.000
Grandes	200 y más	Superior a 100.001

Fuente: Elaboración propia, en base a Ley 20.416

Considerando la clasificación de empresas según el número de trabajadores, los resultados obtenidos por categoría son:

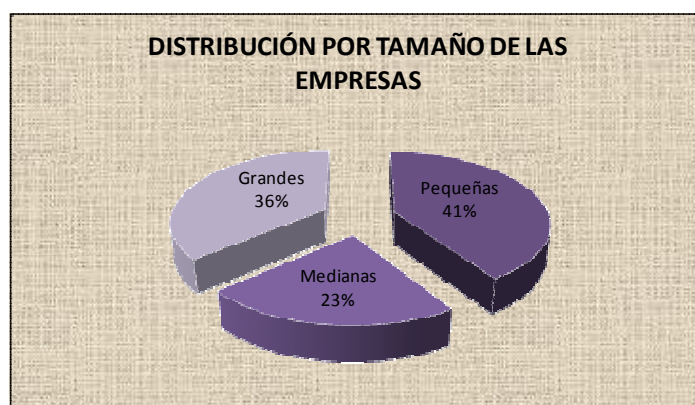


Figura 4.1. Distribución por tamaño de las empresas, según número de trabajadores

Como muestra la figura 4.1, el 41% de las empresas participantes en el estudio son pequeñas, el 36% grandes, y el 23% restante son empresas medianas.

2. Distribución por sector económico de las empresas entrevistadas

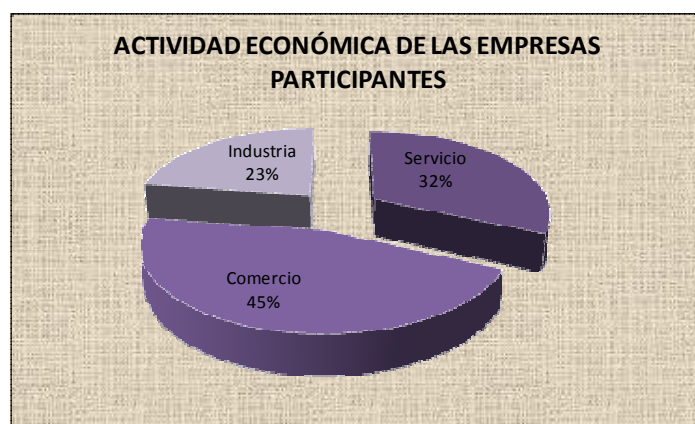


Figura 4.2. Distribución según actividad económica de las empresas participantes

En la figura 4.2 se presenta la actividad económica principal de las empresas participantes. El 45% corresponde al sector comercial, 32% al sector industrial, y el 23% al sector industrial.

A continuación, en la tabla 4.3 se describen las actividades económicas y empresas de la Región de la Araucanía incluidas en el estudio.

Tabla 4.3. Actividades económicas y empresas incluidas en el estudio

Servicios	Comunicación	Entel Claro
	Servicios Financieros y bancarios	Forum Banco Itaú
	Educación	U. Autónoma
Comercio	Manufacturas	Gula Express CocaCola Magasa Rosen Romano Cafetería central
		Comercio
	Multi marcas-Retail	Ripley Falabella Homecenter
Industria	Energía	CGE Distribución Tecnec
	Transporte	Buses BioBio
	Construcción	Esconsur Constructora Pocuro

4.3 Instrumento de recolección de datos

Como instrumento metodológico para la recolección de datos se utilizó el método de encuesta. Dicha encuesta fue adaptada por el investigador (Ver anexo A) a partir de los instrumentos utilizados en investigaciones realizadas por AcciónRSE y PROhumana, considerando diversas secciones.

El instrumento fue validado por estadístico de la Universidad de la Frontera, Sr. Carlos Jiménez G. experto en el área de análisis de datos.

La primera parte recoge información acerca de la empresa (N° de trabajadores y facturación anual), y de la persona encargada de conceder la entrevista, para el posterior encasillamiento en los grupos de comparación.

La segunda parte mide la importancia que los empresarios de la región otorgan a las prácticas de RSE. Se construyó en base a 16 preguntas, entre ellas, se realizaron distintos tipos de preguntas: dicotómicas (Si, No, No sabe); opción múltiple; escala de likert (“No se aplica” o “No importante”, “Se aplica algo” o “Poco importante”, “Se aplica bastante” o “Importante”, “Se aplica totalmente” o “Muy importante”).

La encuesta fue aplicada de manera presencial a dueños, gerentes, jefes de unidad. El levantamiento de datos se realizó entre la primera semana de diciembre de 2011 hasta la segunda semana de enero de 2012.

Se tomó contacto con los representantes de las empresas seleccionadas en la muestra, a quienes se les explicó los objetivos de la investigación y se entregó una copia del instrumento a utilizar para la recolección de los datos.

4.4 Análisis y resultados de la investigación

Pregunta 1: ¿Cuál es su grado de conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

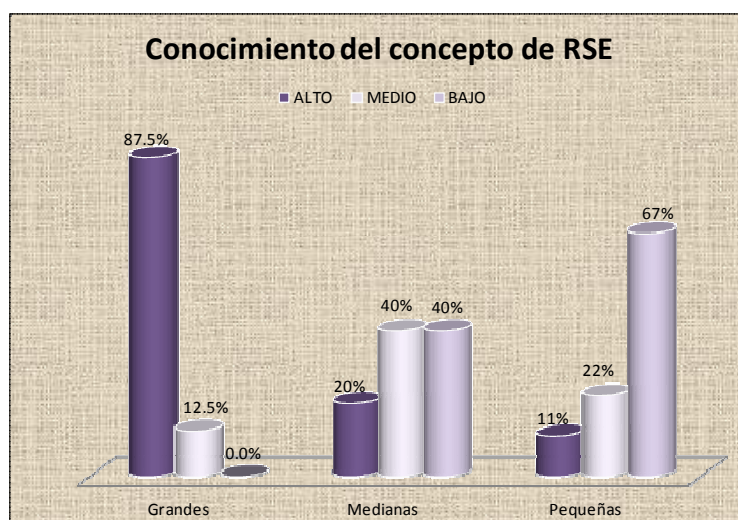


Figura 4.3. Grado de conocimiento sobre RSE

Según se observa en la figura 4.3, el 87,5% de las empresas grandes tienen un alto grado de conocimiento acerca de la RSE, mientras que el 12,5% restante tiene conocimiento medio. En cambio, en el caso de las empresas medianas un 20% dice tener un conocimiento alto, un 40% nivel medio, y un 40% nivel bajo. Finalmente, en el caso de las empresas pequeñas la RSE es un concepto relativamente desconocido para el sector empresarial de la región, ya que el 67% dice tener bajo conocimiento, un 22% medio y sólo un 11% alto. Considerando que el sector económico de la Región de la Araucanía se caracteriza por estar conformado por un gran número de PYMES y percibiendo que existe insuficiente información del tema por parte de este tipo de empresas, es necesario enseñar este concepto, dar a conocer sus beneficios y profundizar el trabajo en cuanto a promoción de la RSE, por lo que se requiere del apoyo de instituciones que promuevan este tema en la región, dando a conocer qué es, cuáles son sus dimensiones de análisis, beneficios a largo plazo y actores relevantes.

Pregunta 2: ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia el concepto de RSE?



Figura 4.4. Conceptos o ideas con que se asocia el concepto RSE

Las empresas grandes con un 88% asocian principalmente a la RSE con la ayuda a la comunidad, un 75% con el cuidado del Medio Ambiente, un 63% con la calidad de vida laboral y hacerse cargo de los problemas de la sociedad. Las empresas grandes tienen la percepción de que la Responsabilidad Social está enfocada especialmente a la acción comunitaria, donaciones a sectores más vulnerables, cuidado medioambiental. Todo esto, para tener una buena imagen frente a la sociedad, de lo contrario saben que sufrirán consecuencias lamentables en el largo plazo.

En el caso de las empresas medianas, un 80% asocia el concepto a la calidad de vida laboral, un 60% a la ayuda a la comunidad y principios éticos. Así mismo, las empresas pequeñas aunque tienen un bajo grado de conocimiento acerca de la RSE, como se vio reflejado en la pregunta 1, igual tienen la percepción de que la responsabilidad social está asociada a la calidad de vida laboral, a la ayuda de la comunidad y principios éticos con un 25%.

Como conclusión, se aprecia la existencia de un concepto bastante más rico y complejo, en el cual las empresas aparecen como sujetos activos respecto del rol en que desarrollan o debiesen desarrollar la Responsabilidad Social. La tarea que deben realizar las empresas es poder mejorar y ampliar el conocimiento del concepto, y así dar respuesta a todas las peticiones de la sociedad en general.

Pregunta 3: ¿Conoce el término de Stakeholders?, ¿Tiene identificado a sus Stakeholders?

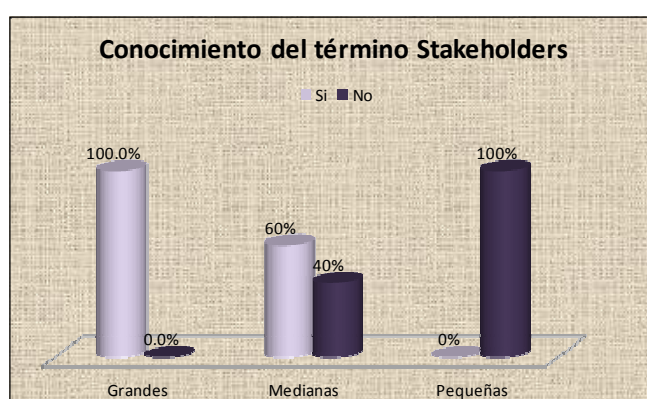


Figura 4.5. Conocimiento del término Stakeholders

El 100% de las grandes empresas conoce el término Stakeholders, en el caso de las empresas medianas el 60% sabe a qué se refiere este concepto mientras que el 40% restante no lo sabe. En el caso de las empresas pequeñas el 100% nunca ha escuchado sobre este término. El sector empresarial debe asumir responsabilidades sociales con sus distintos grupos de interés, más allá de las estrictamente legales, por lo que es necesario de partida tener claridad acerca de este concepto.

En el caso de las empresas que conocen el término, se realizó una pregunta espontánea en que los representantes de cada empresa debían mencionar a sus Stakeholders, los que se dan a conocer en el gráfico siguiente:

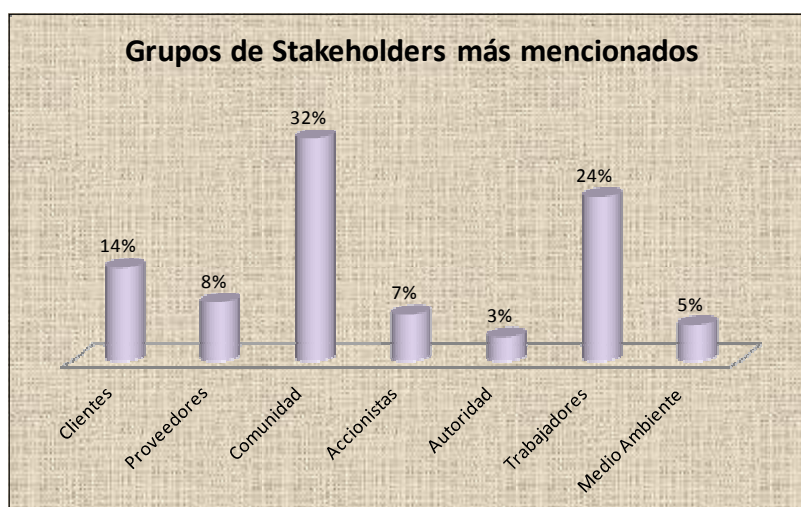


Figura 4.6. Grupos de interés más identificados por las empresas en estudio

Las actividades de RSE, según la parte interesada hacia quien se dirige la actividad social, pueden clasificarse en dos grandes categorías: internas (trabajadores, accionistas) y externas (comunidad, clientes, proveedores, medio ambiente, etc.). Como se aprecia en el gráfico anterior, las empresas tienen en cuenta tanto las partes interesadas internas y externas. En lo interno la mayor prioridad son los trabajadores, en tanto que en lo externo la comunidad ocupa el primer lugar teniendo en cuenta el impacto que ésta tiene sobre la actividad diaria de las empresas.

Pregunta 4: ¿Su empresa cuenta con memoria o guía sobre RSE?

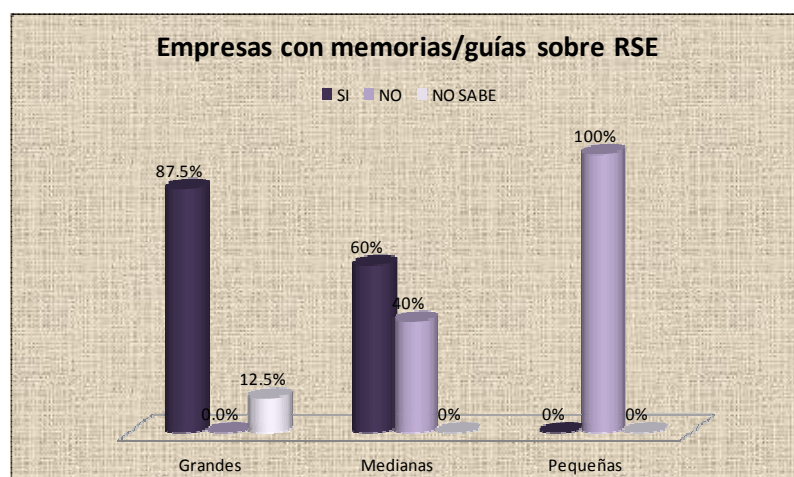


Figura 4.7. Empresas que cuentan con memoria o guía sobre RSE

El 87,5% de las empresas grandes dice contar con memorias donde dan a conocer las contribuciones sociales y ecológicas que realizan durante un período determinado y, además entregan información sobre propuestas de sostenibilidad de sus productos y servicios, entre otro tipo de información. El 12,5% restante no tiene información si existe algún documento existente que detalle prácticas de Responsabilidad Social aplicadas por la empresa. En el caso de las empresas medianas, el 60% cuenta con guías o memorias y un 40% no, en este caso se aprecia que este tipo de empresas van bien encaminadas, que se están preocupando de avanzar en materia de RSE y a la vez de mostrar a las personas lo que están haciendo por un bienestar común.

A diferencia de las empresas pequeñas, el 100% no cuenta con guías o memorias sobre RSE, pero claramente se debe a que para este tipo de empresas, es un concepto relativamente nuevo y donde aún no han tenido la capacidad de avanzar en materia de responsabilidad social.

De la pregunta 5 a la 9, se consultó por la importancia que le asignan las empresas a distintas acciones considerando las cinco áreas de la RSE (Principios éticos, Calidad de vida laboral, Medio Ambiente, Compromiso con la comunidad y Marketing Responsable)¹⁸.

¹⁸ Áreas según categorización de Acción Empresarial.

En este tipo de pregunta se utilizó una escala de 5 puntos, donde se le asigna un punto a “no se aplica”, dos puntos a “se aplica algo”, tres puntos a “se aplica medianamente”, cuatro puntos a “se aplica bastante” y cinco puntos a “se aplica totalmente”. De esta forma, la media de la escala corresponde a 3 puntos la que puede ser considerada como un puntaje de corte.

Dicho lo anterior, se tiene que si la media de una acción está por sobre el puntaje de corte (3), entonces se podrá decir que la empresa tiende a aplicar la acción de RSE. Si la media de una acción está por debajo del puntaje de corte, la empresa tiende a no aplicar aquella acción de RSE.

Pregunta 5: ¿Cuál es el grado en que su empresa aplica las siguientes acciones de RSE?

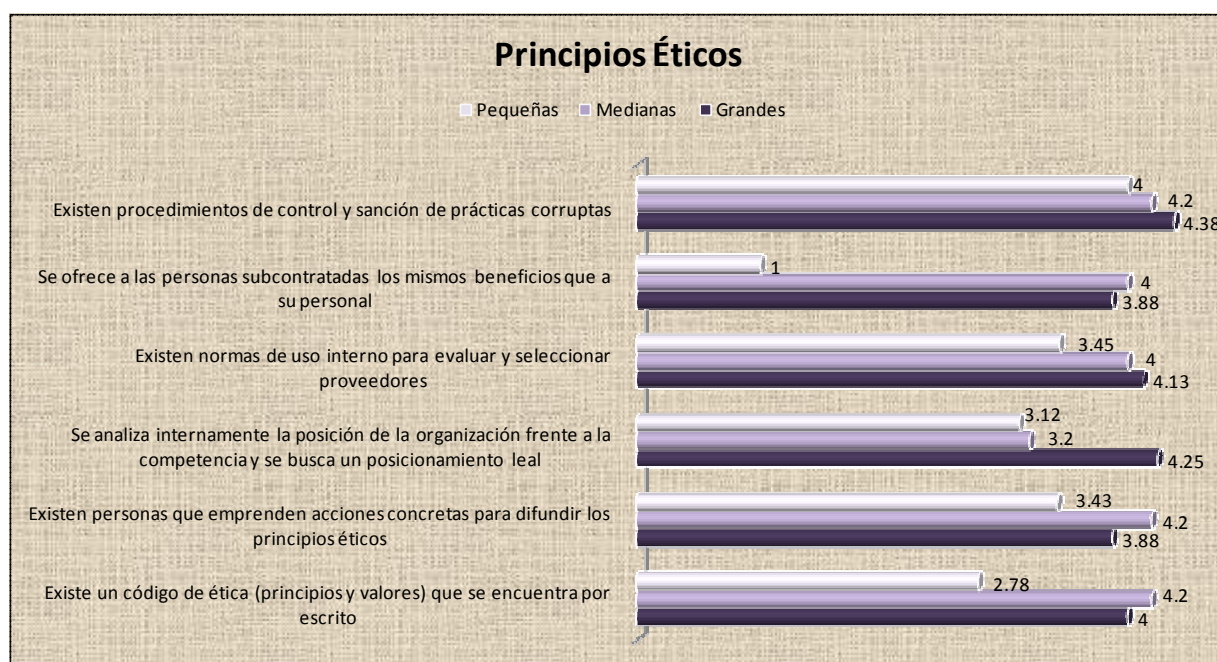


Figura 4.8. Acciones de RSE que más aplican las empresas en estudio

Como se visualiza en el gráfico 4.8, las acciones que más aplican tanto las empresas grandes como pequeñas corresponde a “procedimientos de control y sanción de prácticas corruptas” con una media de 4,38 y 4 puntos respectivamente.

En el caso de las empresas medianas, las acciones que más aplican son “procedimientos de control y sanción de prácticas corruptas”, “existencia de personas que emprenden acciones para difundir principios éticos de las empresas” y “presencia de un código ético por escrito” con una media de 4,2 puntos.

Las acciones que están bajo el puntaje de corte o con menor grado de aplicación son por parte de las empresas pequeñas, ellas son “ofrecer a las personas subcontratadas los mismos beneficios que el personal fijo” y “existencia de un código ético por escrito”. Por lo tanto, se puede destacar que de las 6 acciones de RSE evaluadas, 4 se aplican en mayor grado tanto por empresas grandes, medianas y pequeñas.

Pregunta 6: ¿Cuál es el grado en que su empresa aplica las siguientes acciones de RSE?



Figura 4.9. Acciones de Marketing Responsable que más aplican las empresas

En el gráfico 4.9, aprecia que tanto las empresas grandes como medianas la acción que más aplican es “realizar evaluaciones periódicas del personal de venta para asegurar que no utilizan técnicas de ventas deshonestas con un media de 4,5 y 4 puntos.

En el caso de las empresas pequeñas, todas las acciones están bajo el puntaje de corte, lo que quiere decir que no aplica o aplica poco este tipo de acciones. Por lo tanto, el área de Marketing Responsable para las empresas pequeñas no es muy importante a diferencia de las empresas grandes y medianas.

Pregunta 7: ¿Cuál es el grado en que su empresa aplica las siguientes acciones de RSE?



Figura 4.10. Acciones sobre calidad de vida laboral que aplican las empresas

Se puede apreciar que la acción que más tienden a realizar las empresas grandes es “informar a sus trabajadores sobre su evaluación” con una media de 4,63 puntos. En segundo lugar, la acción más aplicada es “disponer de herramientas que facilitan la comunicación en la empresa” con una media 4,25 puntos.

En el caso de las empresas medianas la acción que más tienden a realizar es “establecer canales de diálogo con sus trabajadores y representantes” con una media de 4,2 puntos, seguido de “considerar sugerencias, reclamos y quejas de sus trabajadores” con una media de 4 puntos.

Finalmente, en las empresas pequeñas las acciones que tienden a realizar en mayor grado es “considerar sugerencias, reclamos y quejas de sus trabajadores” y “evaluar el clima laboral de forma periódica” con una media de 3,6 y 3,4 puntos respectivamente.

Se puede advertir, además, que seis de las once acciones de esta área de RSE tienden a realizarse en menor grado o no son realizadas por las empresas pequeñas, ya que están bajo el puntaje de corte.

Pregunta 8: ¿Cuál es el grado en que su empresa aplica las siguientes acciones de RSE?

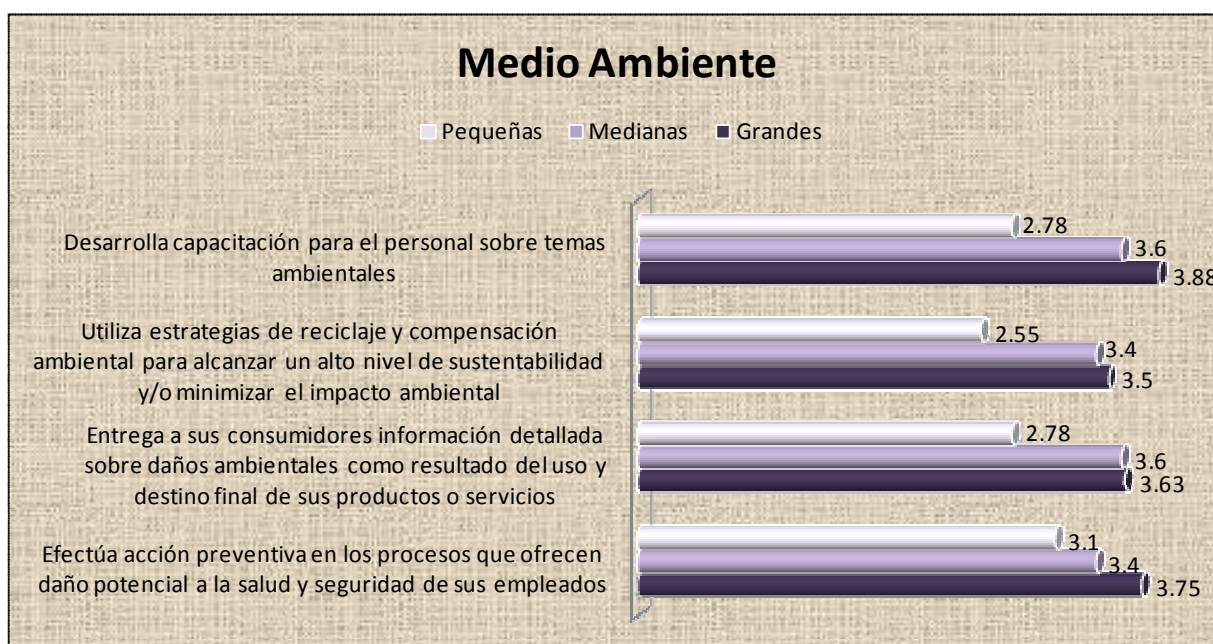


Figura 4.11. Acciones sobre el Medio Ambiente que aplican las empresas

La acción de RSE que más tiende a realizarse por las empresas grandes en esta área corresponde a “desarrollar capacitación para el personal sobre temas ambientales” y “efectuar acciones preventivas en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y seguridad de sus empleados” con una media de 3,88 y 3,7 puntos respectivamente.

Además, se puede apreciar que las empresas medianas la acción de RSE que realizan en mayor grado es “desarrollar capacitación para el personal sobre temas ambientales” y “entregar a sus consumidores información sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos y servicios” con una media de 3,6 puntos.

En el caso de las empresas pequeñas solo tienden a realizar “acciones preventivas en los procesos que ofrecen un daño potencial a la salud y seguridad de sus empleados” con una media de 3,1 puntos. Las tres acciones restantes tienden a no ser realizadas.

Pregunta 9: ¿Cuál es el grado en que su empresa aplica las siguientes acciones de RSE?



Figura 4.12. Acciones sobre el compromiso con la comunidad que aplican las empresas

Se identifica como la acción aplicada con más fuerza a “tomar acciones preventivas anticipándose a posibles impactos que sus actividades pueden tener sobre la comunidad” con una media que alcanza los 4,25 puntos. En segundo lugar se encuentra “apoyar a entidades a través de donaciones y funcionamientos de proyectos” con una media de 4,1 puntos.

Por otro lado, las acción que aplican las empresas medianas en mayor grado es “controlar que la organización beneficiada entregue la mejor calidad de atención asistencial a sus usuarios” y “contar con un programa social estructurado con asignación de presupuesto estable” con una media de 4,4 y 4 puntos respectivamente.

Finalmente, las empresas pequeñas tienden a no realizar ninguna de las acciones, por lo que claramente esta área de la RSE para este tipo de empresasse transforma hasta el momento en el área de peor desempeño.

Pregunta 10: ¿Cuánto invierte en Responsabilidad Social su empresa?

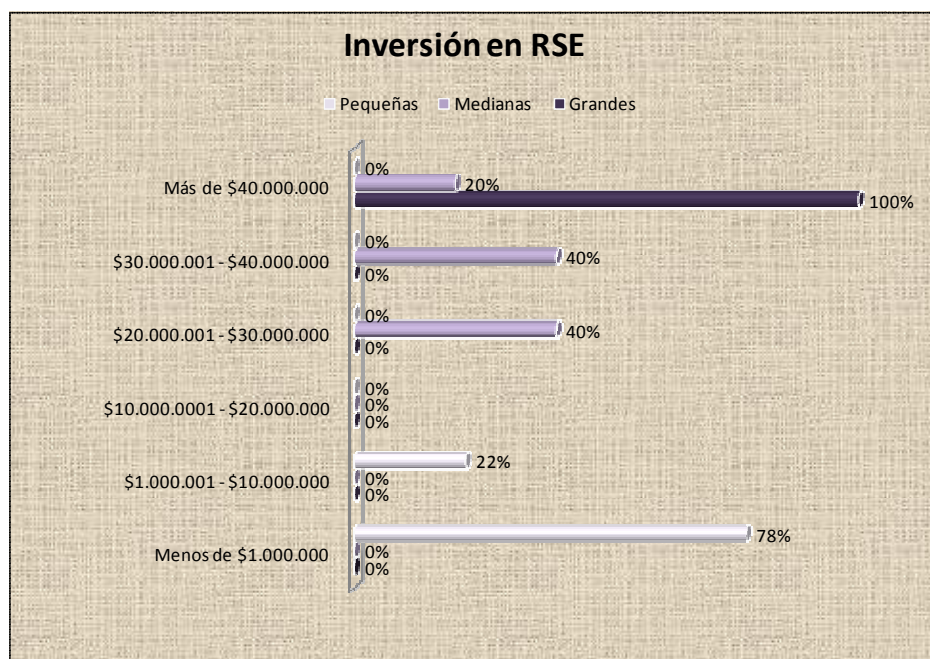


Figura 4.13. Inversión anual de las empresasen RSE

Como se aprecia en la figura 4.13, el 100% de las empresas grandes invierte más de \$40 millones en RSE. No así, las empresas medianas, donde un 40% de ellas invierte entre \$30 a \$40 millones, otro 40% entre \$20 y \$30 millones y finalmente un 20% que invierte más de \$40 millones.

En el caso de las empresas pequeñas, el 78% invierte menos de \$1 millón y el 22% restante entre \$1 y \$10 millones. Evidentemente, son las empresas grandes las que más invierten en prácticas de responsabilidad social, pero esto no quiere decir que la RSE sea ignorada por las medianas y pequeñas empresas como se puede visualizar en el gráfico, quizás las motivaciones de invertir en responsabilidad social sean diferentes. Alomejor para las grandes empresas la visión de futuro y

el impacto sobre la competitividad sean más obvias y explícitas, mientras que para la PyMEs estas motivaciones son de carácter más implícito y, si bien se orientan al mismo resultado, lo hacen desde una perspectiva menos calculada, con convicción de hacer el bien y así obtener beneficios.

Pregunta 11: Con respecto a la inversión que su empresa hace en acciones de RSE, ¿En cuál de los siguientes campos invierte más?

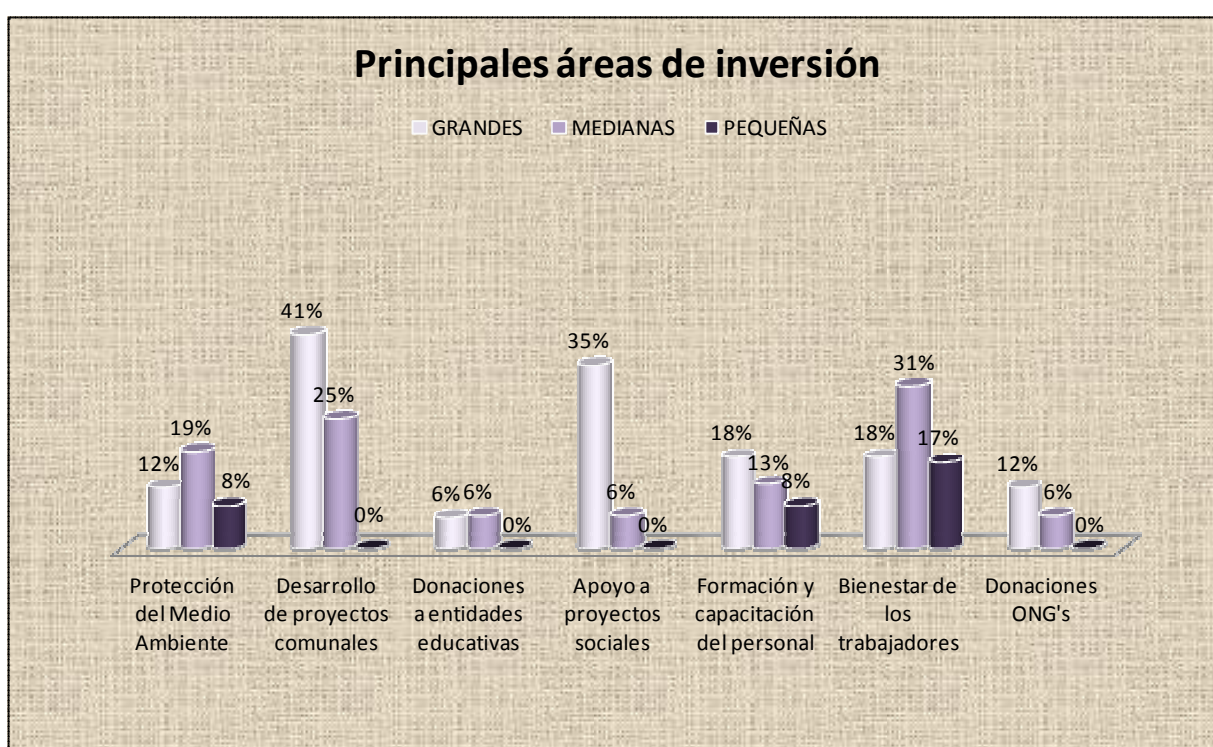


Figura 4.14. Principales áreas en que invierten las empresas

En el gráfico 4.14, con respecto a los campos de inversión hacia los cuales las empresas grandes canalizan la RSE, es principalmente a proyectos comunales y sociales (entrega de insumos computacionales y textos escolares, becas de rendimiento escolar, charlas a liceos industriales, entrega de materiales de construcción para viviendas, etc) con un 41% y 35% respectivamente. En el caso de las empresas medianas en el área que más invierten es en el bienestar de sus

trabajadores (salud, recreación, ayuda económica a sus familias, etc) con un 31%, seguido de un 25% a proyectos comunales. Las empresas pequeñas prácticamente no invierten o invierten poco en RSE como se vio reflejado en la pregunta anterior, esto se debe a que los recursos con que cuentan no son suficiente y tampoco hay claridad de los beneficios.

Pregunta 12: ¿Cuáles son las principales razones para que su empresa realice prácticas de RSE?

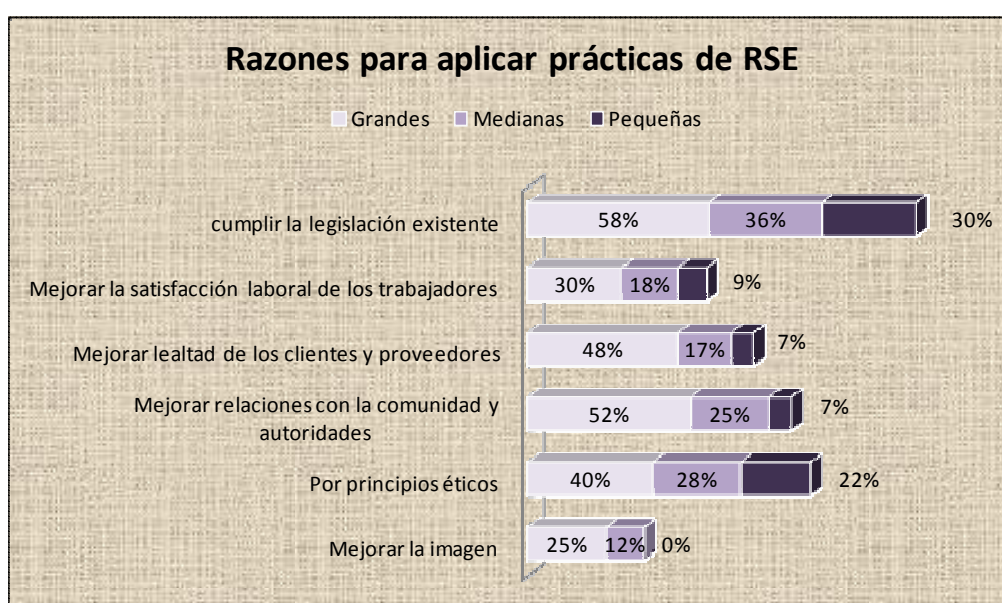


Figura 4.15. Principales razones por las cuales las empresas realizan prácticas de RSE

Como se visualiza en el gráfico 4.15, entre las principales razones de llevar a cabo prácticas de RSE las empresas grandes es, en primera instancia cumplir con lo que la ley exige para un correcto funcionamiento de la empresa (58%), luego mejorar las relaciones con la comunidad y autoridades, seguido de mejorar la lealtad de los clientes y proveedores, con un 52% y 48% respectivamente. Por tanto, queda claro que las empresas grandes están preocupadas de sus distintos grupos de interés y buscan posicionarse en la mente de estos grupos con la mejor imagen posible. En tanto que las empresas medianas y pequeñas, lo primero es dar cumplimiento con la legislación existente, 36% y 30%. Luego, una de las principales razones de tener en

consideración las prácticas de RSE es por los principios éticos con que cuentan este tipo de empresas.

Pregunta 13: Según su criterio, ¿Cuáles pueden ser los obstáculos para NO realizar prácticas socialmente responsables por parte de la empresa?



Figura 4.16. Principales razones por las cuales las empresas NO realizan prácticas de RSE

Se observa que son principalmente las empresas pequeñas aquellas que más razones tienen para no realizar prácticas de RSE, en primer lugar, el 83% de las empresas plantea que es porque no son actividades relacionadas con la empresa, en segundo lugar por la falta de recursos financieros con un 76% y tercero, porque la empresa nunca se lo ha planteado con un 55%.

En el gráfico se visualiza que en el caso de las empresas grandes no presentan razones para no incluir la RSE en sus prácticas diarias. No así, en el caso de las empresas medianas donde un 28% de estas plantea que una de las razones de por que no invierten en RSE es por la falta de recursos y falta de información con un 22%

Pregunta 14: ¿Su empresa mide el impacto de sus actividades regulares en materia de Responsabilidad Social?

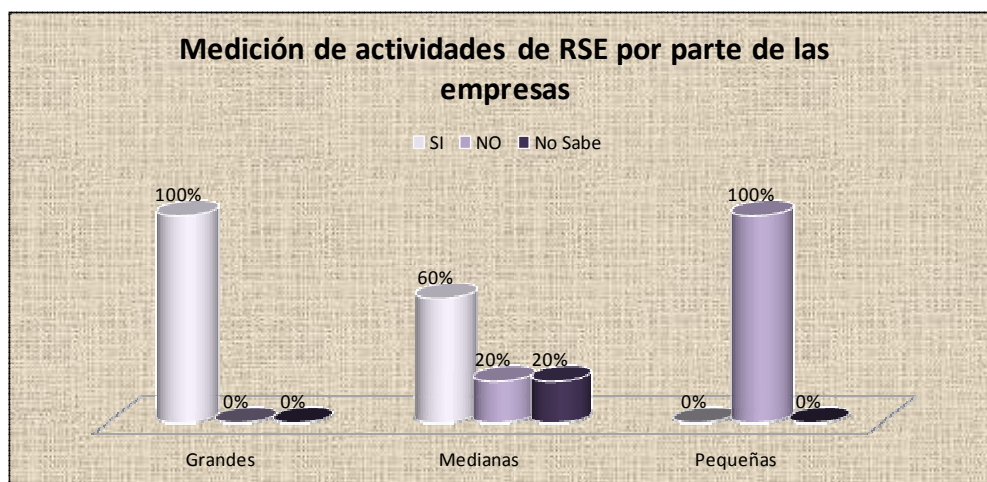


Figura 4.17. Medición de las actividades de RSE

Como se aprecia en el gráfico 4.17 el 100% de las empresas mide el impacto de sus actividades realizadas en materia de RSE, mientras que las empresas medianas un 60% dice contar con un mecanismo de medición, 20% no y el 20% restante no sabe. En el caso de las pequeñas empresas, no necesitan medir sus actividades, porque no aplican actividades de este tipo, fundamentalmente debido al desconocimiento y en caso que ese conocimiento existe, las definiciones de RSE, se consideran poco precisas.

La literatura señala la existencia de un conjunto de indicadores en materia de RSE, sin embargo, al examinar la situación se aprecia que no existe claridad y conocimiento acerca de estos por parte de las empresas de la región, ya que las empresas en estudio sólo cuentan con memorias o guías donde dan a conocer lo que están haciendo por contribuir a una sociedad mejor.

4.5 Limitaciones del estudio

En la lectura de los resultados de la investigación es necesario considerar que debido al gran universo de las empresas existentes en la Región de la Araucanía, fue necesario acotar la muestra sólo a la ciudad de Temuco, por lo que en términos estadísticos no es una muestra representativa.

Debido a esto, los resultados deben interpretarse y adjudicarse a las empresas participantes en este estudio, cualquier generalización de estos resultados debe realizarse con cautela y de ser posible con el respaldo de otros antecedentes, tanto teóricos como empíricos.

Además, hay que tener en consideración varios factores limitantes como: el costo económico y tiempo que conlleva realizar y aplicar encuestas a empresas ubicadas en distintas comunas de la Araucanía; la NO aceptación y disponibilidad de la empresa seleccionada a dar a conocer su perspectiva sobre RSE; falta de información del individuo encargado de responder la entrevista acerca de su empresa; y por último, el factor de la deseabilidad que puede haber influido al momento de responder la encuesta, ya que es posible pensar que algunas respuestas se vincularon más con aquello que los dueños, gerentes o jefes de unidad están esperando que sus empresas hagan que con lo que ocurre en la actualidad.

PARTE II: Investigación aplicada de la RSE a distintos consumidores de la Región de la Araucanía

El presente estudio busca conocer la percepción que tienen los consumidores de la Región de la Araucanía acerca de la Responsabilidad Social Empresarial.

El objetivo de esta investigación es conocer que entienden los consumidores por Responsabilidad Social, qué es lo que valoran y esperan que realicen las empresas, a cuáles empresas reconocen como socialmente responsable y a cuales no, entre otros.

4.6 Sujetos de la Investigación

La población de este estudio son consumidores de la Región de la Araucanía, de la cual se seleccionó una muestra de 252 personas.

4.7 Determinación de la población y la muestra

El estudio es de tipo presencial, se realizó desde el 22 de diciembre al 14 de enero de 2012, fue dirigido a hombres y mujeres con edad superior a 18 años, de distintos niveles socioeconómicos, a estudiantes, trabajadores y transeúntes de la Región de la Araucanía.

La muestra final incluyó un total de 252 entrevistados, los que fueron seleccionados de manera aleatoria simple, la encuesta se realizó considerando un error del 5%, con el propósito de verificar los reales antecedentes que estos tienen respecto al tema de Responsabilidad Social Empresarial, y un nivel de confianza del 90% lo que arrojó un $K=1,65$, para un $P=0,5=Q$.

$$n = \frac{K^2 * P * Q * N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * P * Q}$$

Tabla 5.4. Nivel de confianza para cálculo de muestra

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

A continuación se presenta la composición de la muestra:

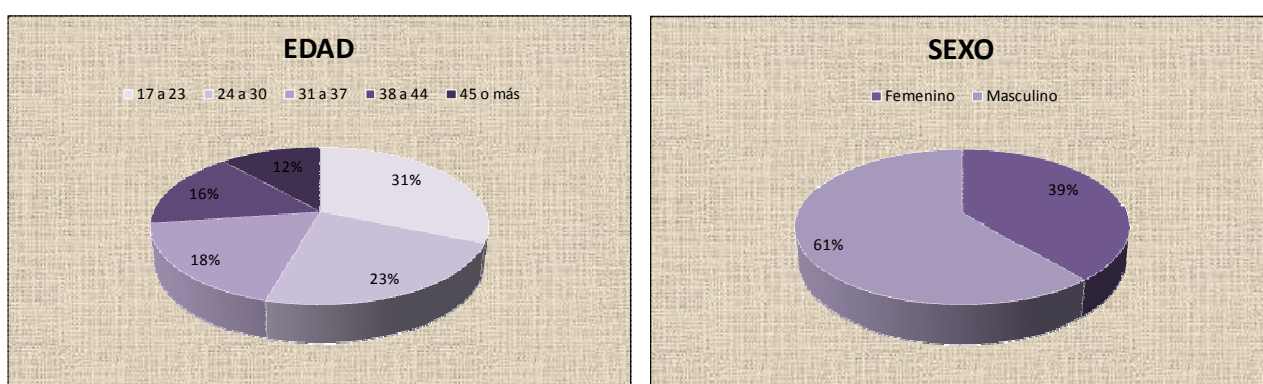


Figura 4.18. Clasificación de la muestra por Edad y Sexo

Del total de la muestra, el 31% está entre 17 y 23 años, el 19% entre 24 a 30 años, el 18% entre 31 a 37 años, un 12 % entre 45 y más años y finalmente un 16% entre 38 a 44 años. Lo que indica que hay personas de todas edades con distintas percepciones y conocimientos acerca de la Responsabilidad Social, de esta muestra el 61% es hombre y un 39% mujer. Además, el nivel de escolaridad con que cuenta la muestra seleccionada mayoritariamente es de enseñanza superior incompleta (39%), y un ingreso relativamente bajo.

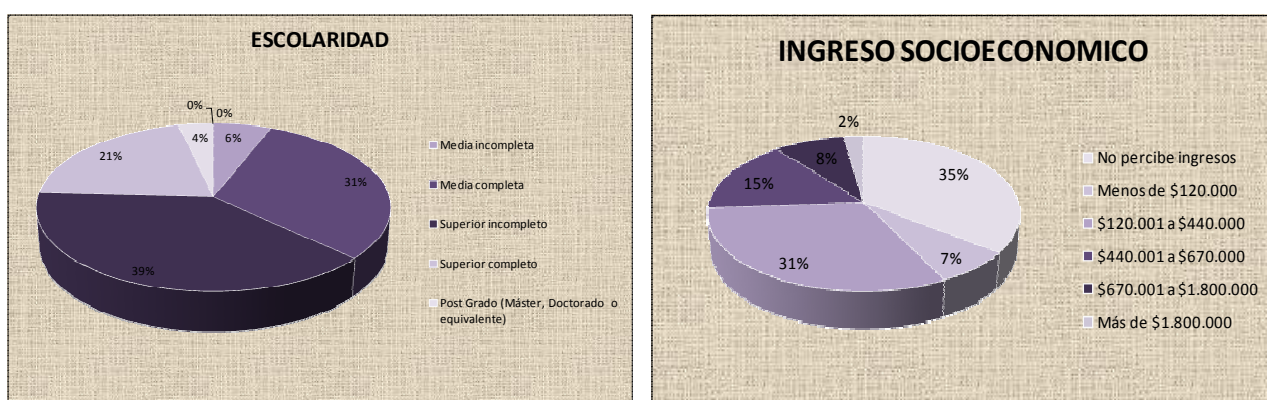


Figura 4.19. Clasificación de la muestra por Escolaridad e Ingreso socioeconómico

4.8 Instrumento

El instrumento metodológico escogido para la recolección de datos fue un cuestionario con carácter de encuesta, administrada a trabajadores, estudiantes y transeúntes en general.

La encuesta contiene datos personales como edad, sexo, nivel de ingreso y escolaridad. Además, de 14 preguntas propias de la investigación, entre ellas se realizaron diferentes tipos de preguntas como: dicotómicas (Si o No), escala de likert (Grado de acuerdo o desacuerdo con la información), selección múltiple y preguntas abiertas.

Al igual, que la encuesta realizada a empresas esta fue validada por el estadístico Carlos Jiménez G., profesor del Departamento de Probabilidad y Estadísticas de la Universidad de la Frontera, Temuco.

4.9 Análisis y Resultados de la investigación

Pregunta 1: ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad social?

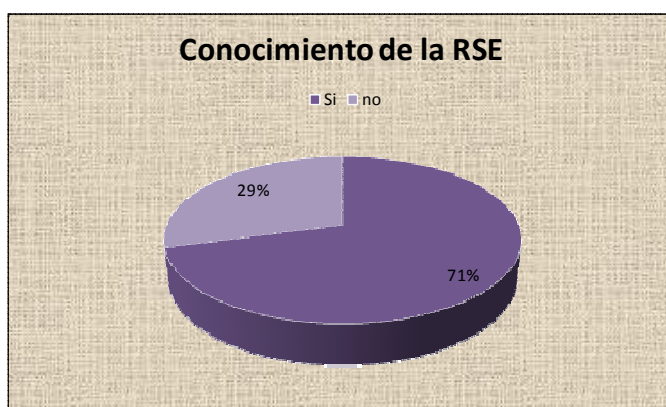


Figura 4.20. Conocimiento del concepto de RSE por parte de los consumidores

En esta pregunta se aprecia que un 71% de la muestra total declara haber escuchado hablar sobre la RSE, mientras el 29% restante no. Con estos resultados se puede apreciar que este concepto ya está posicionado en la mente de los consumidores, dejando de ser un tema desconocido y a la vez demostrando el gran interés que se ha comenzado a tener en la Región de la Araucanía. En efecto, la ventaja de contar con una ciudadanía informada en cuanto a la RSE, beneficia a todos, ya que un ciudadano o consumidor informado, es capaz de tomar decisiones de compra o ciudadanía basadas en la preferencia y validación de organizaciones que demuestren comportamientos socialmente responsables.

Una conclusión respecto de estos resultados, es que para lograr una mayor comprensión del concepto de Responsabilidad Social, se requiere del apoyo de los medios de comunicación, que permitan dar a conocer a la ciudadanía de manera masiva qué es la RSE.

Pregunta 2: ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas usted asocia a la RSE?



Figura 4.21. Conceptos o ideas asociadas a la RSE

El gráfico anterior permite visualizar que un 33% de los encuestados asocia el concepto de RSE a ayuda a la comunidad y otro 23% a la calidad de vida laboral. Un 18% cifra no menor, asocia el concepto a cuidado del medio ambiente, un 14% lo relaciona a hacerse cargo de los problemas de la sociedad, el 12% a mejoramiento de imagen de la empresa, mientras que el 1% restante lo asocia a otro concepto no mencionado dentro de las alternativas. Claramente, se aprecia que los consumidores lo que pretenden que realicen las empresas es que, ayuden a la comunidad donde operan, den un trato digno a sus trabajadores y no dañen el medio ambiente. Aunque estos son los aspectos de más importancia para los consumidores, falta que se asocie el concepto a lo que realmente abarca en su conjunto, por lo mismo es necesario que la RSE se enseñe, sea una materia más de interés para los distintos individuos de la sociedad.

En conclusión, se observa la existencia de un concepto mucho más rico y complejo, en el cual los ciudadanos aparecen como sujetos activos respecto del rol que les cabe en torno al desarrollo de la Responsabilidad Social.

Pregunta 3: ¿Ha considerado castigar a una empresa por NO ser socialmente responsable?

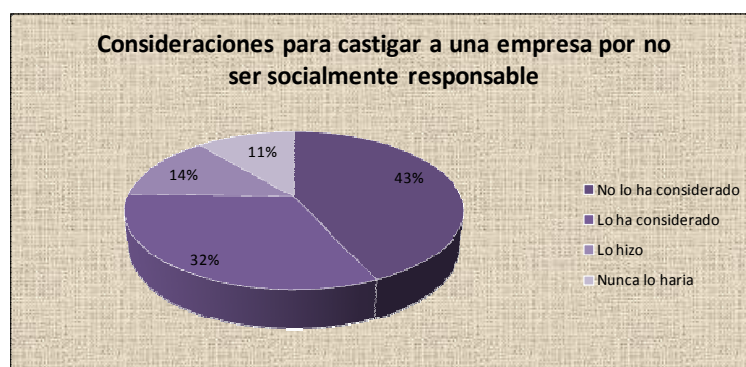


Figura 4.22. Opinión sobre castigar a una empresa por no ser socialmente responsable

La pregunta N°3 revela que el 43% no ha considerado castigar a una empresa por no ser socialmente responsable, contra un 32% que si lo ha considerado, lo que indica que aún falta que los consumidores se interioricen sobre las prácticas que llevan a cabo las empresas regionales y prefieran aquellas que si son responsables socialmente y de cierta forma las premien al optar por ellas. Un 14% indica que si ha castigado a empresas por no realizar buenas prácticas sociales, ya sea con el medio ambiente, sus trabajadores, clientes, comunidad, etc. Y finalmente, hay un 11% que no lo haría.

Si bien el tema se ha ido masificando, aún falta que los consumidores actúen de cierta forma de manera socialmente responsable, ya que si ellos ponen la pauta de demostrar que son socialmente responsables y que quieren que todos lo sean, se podría demostrar que se puede conseguir un bienestar para todos. Las personas que han castigado o han pensado en castigar a las empresas por no llevar a cabo buenas prácticas sociales, dan un claro indicio de lo que está buscando la sociedad hoy en día, si las empresas tomaran en consideración lo que la sociedad busca se podría llegar muy lejos en materia de RSE.

Pregunta 4: ¿De qué forma puede influir como consumidor en la manera como una empresa es socialmente responsable?

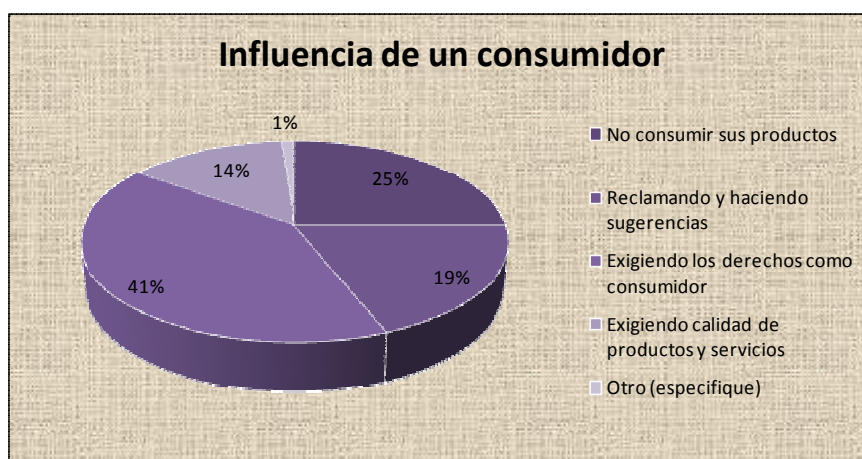


Figura 4.23. Influencia del consumidor sobre una empresa

Esta pregunta muestra que el 41% de los encuestados puede influir exigiendo sus derechos como consumidor, un 25% no consumiendo los productos de esas empresas, un 19% reclamando y haciendo sugerencias, un 14% lo haría exigiendo calidad en los productos y servicios, el 1% restante tomaría otra iniciativa para influir en las empresas y que estas realizan buenas prácticas sociales.

En este ámbito se logra apreciar claramente que la opinión de los consumidores es algo que se está tomando en cuenta en esta sociedad, algo que beneficia tanto a los consumidores como a las empresas para que estas puedan mejorar en aspectos en los cuales los consumidores y la sociedad necesitan.

Pregunta 5: ¿Su preferencia por alguna empresa se ve influenciada por la práctica de RSE que esta lleva a cabo?



Figura 4.24. Preferencias influenciadas por prácticas de RSE

Como se visualiza en la figura 4.24, con respecto a si la preferencia por alguna empresa se ve influenciada por las prácticas de RSE, un 43% indica que en menor grado, mientras que un 29% en mayor grado, un 20% dice que su preferencia por alguna empresa se ve influenciada por las prácticas de RSE y un 15% indica que no tiene influencia alguna las prácticas de RSE. Más del 8% de los encuestados no se ven influenciados por las prácticas de responsabilidad social, este porcentaje demuestra que las prácticas de responsabilidad social aún no se han masificado del todo, aún hace falta que las personas tomen conciencia y tomen la iniciativa de exigirle a las empresas que contribuyan a la sociedad en la cual están insertas.

Pregunta 6: ¿Según su criterio, en cuál de los siguientes ámbitos o grupos de personas debería enfocarse principalmente la Responsabilidad Social de las empresas?

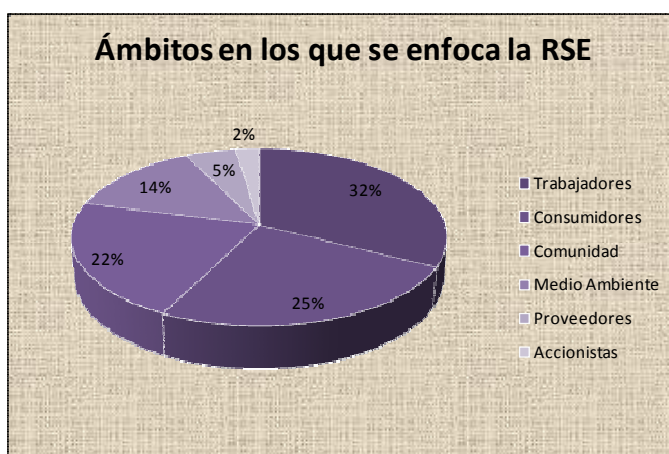


Figura 4.25. Principales ámbitos donde debiesen enfocarse la RSE

Como se observa en el gráfico sobre que ámbito debería enfocarse principalmente la RSE, el 32% opina que debería centrarse en los trabajadores, 25% en los consumidores, 22% en la comunidad, 14% en el medio ambiente, 5% en los proveedores y por último un 2%, plantea que debería enfocarse en los accionistas. Esto muestra que las personas creen que las empresas catalogadas como socialmente responsables deben partir por ser responsables de manera interna, preocupándose por darles un trato digno a sus trabajadores, brindándole beneficios, etc. Y no sólo desarrollando actividades en la comunidad para mejorar su imagen.

Pregunta 7: Menciona tres empresas regionales, que a tu juicio son socialmente responsables

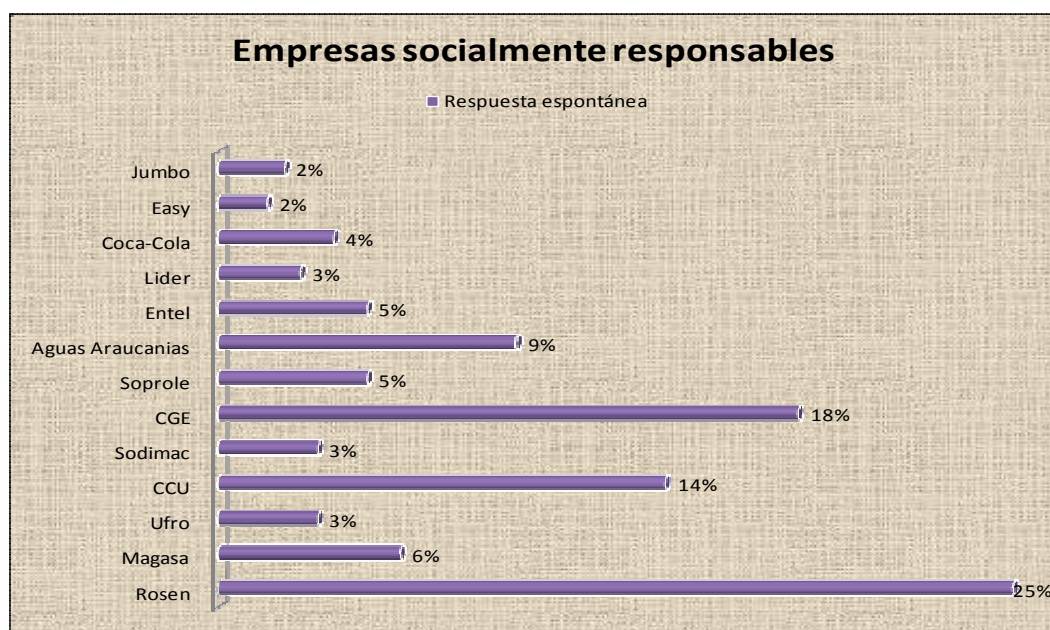


Figura 4.26. Empresas socialmente responsables de la región¹⁹

Como se visualiza en la figura 4.26, se muestra un ranking con las empresas regionales que los consumidores consideran más socialmente responsables. El primer lugar, lo ocupa Rosen con un 25% de las preferencias, sobresaliendo notoriamente del resto de las empresas, seguido por CGE y CCU (18% y 14% respectivamente). En el cuarto lugar, con un 9% está Aguas Araucanía, después lo sigue Magasa con un 6%, con un 5% se encuentra Entel y Soprole. Posteriormente, con un 4% plantea Coca cola, un 3% para Sodimac y la Universidad de la Frontera, y por último Jumbo y el Easy con un 2%.

Cabe señalar que este es un ranking que realizan los consumidores, por lo tanto, hay un grado de reconocimiento para dichas empresas.

Pregunta 8: Menciona tres empresas regionales, que a tu juicio No son socialmente responsables

¹⁹ No se consideran porcentajes inferiores al 2%.



Figura 4.27. Empresas regionales que no son socialmente responsables²⁰

Como se aprecia en el gráfico, al igual que la pregunta anterior, este muestra un ranking con las empresas que a juicio de los consumidores no son socialmente responsables. En el primer lugar se encuentra el Aguas Araucanía con un 24%, seguido por Banco Santander con un 16%, con un 12% se encuentra Líder. Muy de cerca, el cuarto lugar lo ocupan Forestal Mininco y Salazar Israel con un 8%, 7% para Celulosa Arauco y 6% Frigorífico Temuco e Iansa. Finalmente, se encuentra CGE, Buses Jac y Bigger con un 3% para cada una de estas empresas. Las malas prácticas de las empresas se dan a conocer, de una u otra forma, ya sea porque son consumidores de esas empresas y han tenido malas experiencias, o simplemente se han dado a conocer a través de los medios de prensa por caer en irregularidades con sus distintos grupos de interés. Muchas veces, las personas actúan por lo que ven, por lo que escuchan, y si saben de malas prácticas que realiza cierta empresa, lo más probable es que quede en la mente del consumidor.

Pregunta 9: ¿Usted se cambiaría a la competencia de la empresa, solo porque esta realiza prácticas sociales?

²⁰ No se consideran porcentajes inferiores al 3%.



Figura 4.28. Opinión sobre cambiarse a otra empresa por ser socialmente responsable

La figura 4.28 muestra que el 48% tendría disposición a cambiarse de empresa por ser socialmente responsable, mientras que un 38% indica que lo ha hecho y el 14% restante indica que no lo haría. Esto demuestra que las personas están dispuestas a ser socialmente responsables, y a ejercer presión para que las empresas también lo sean, logrando de esta forma un bienestar común.

Pregunta 10: Según su criterio ¿En cuáles de las siguientes alternativas las empresas regionales debiesen invertir más para ser catalogadas como socialmente responsable?



Figura 4.29. Inversión de las empresas para ser vistas como socialmente responsables

La figura 4.29, indica cuáles son los puntos donde las empresas de la región debiesen invertir más para que sean catalogadas como socialmente responsables ante la mirada de los consumidores. Con un 26% de las preferencias la opción es dar un mejor trato a los trabajadores, seguido de un 18% con no dañar el Medio Ambiente, en tercer lugar con un 15% las preferencias están inclinadas por dar más empleo con mejores condiciones laborales.

Pregunta 11: ¿Cómo cree usted que la gente se da cuenta si una empresa es o no socialmente responsable?



Figura 4.30. Aspectos que dan a conocer si una empresa es o no socialmente responsable

En el gráfico anterior se puede visualizar algunos aspectos que permiten distinguir si una empresa es socialmente responsable, el 23% indica que a través del trato a los trabajadores, mientras que un 17% plantea que por su aporte a la comunidad, con un 14% a través de un buen producto, servicio, atención. Con 11% a través de los medios de comunicación, 9% por la satisfacción de los clientes y 7% a través del cuidado del Medio Ambiente.

Pregunta 12: La RSE contiene 5 tópicos, según su criterio evalúe éstas según su grado de importancia que usted considere que tienen.



Figura 4.31. Grado de importancia de los tópicos de RSE

La pregunta anterior indica el valor que le asignan los consumidores a los cinco áreas que abarca la RSE evaluándolos de 1, menos importante a 5 más importante, donde la mayor evaluación la obtuvo el compromiso con la comunidad, con un promedio de 4,29, posteriormente se ubica la ética con un promedio de 4,25, calidad de vida laboral con un promedio de 3,93, Medio Ambiente con un promedio de 3,9. Y finalmente, un 3,7 promedio el Marketing Responsable. Cabe señalar, que el puntaje de corte es de 3 puntos.

Teniendo en consideración lo anterior, los consumidores le asignan un grado alto de importancia a cada una de las áreas de la RSE, ya que estas están por sobre el puntaje de corte. Sin embargo, creen que las empresas debiesen enfocarse más al compromiso con la comunidad.

Pregunta 13: Según usted, ¿deben las empresas publicar sus acciones de RSE?



Figura 4.32. Publicación de las prácticas de RSE

La figura 4.32, indica que el 59% está de acuerdo con que las empresas deben publicar sus diferentes prácticas sociales contra un 41% que indican que no están de acuerdo con la publicación. Esta situación demuestra que las personas quieren saber lo que están haciendo las empresas a favor de la sociedad, quieren saber cuáles empresas son socialmente responsables y cuáles no, y de alguna manera premiarlas o castigarlas según corresponda.

Pregunta 14: Tiene conocimiento de alguna entidad que vigila que las empresas sean socialmente responsables.



Figura 4.33. Conocimiento sobre entidades que vigilan el actuar de las empresas

Se aprecia que el 69% de los entrevistados dice no saber si existe alguna entidad que vigile que las empresas sean socialmente responsables. Mientras que un 31% reconoce que hay entidades que se encargan de controlar a las empresas para que estas actúen de acuerdo a la ley. Entre las más nombradas el PROhumana con un 40%, Acción RSE con un 23%, Sernac con un 16%, CONAMA e Inspección del trabajo con un 12% y 9% respectivamente.

Lamentablemente en Chile, no existen organismos reguladores o fiscalizadores que regulen, incentiven, promuevan el desarrollo o implementación del concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Sólo existen instituciones que controlan áreas de la RSE pero por separado, por ejemplo: la Inspección del trabajo o la Comisión Nacional del Medio Ambiente, entre otras.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones de investigación

El estudio efectuado nos aproxima a la contingencia y nos permite tener una idea de lo que está ocurriendo en la Región de la Araucanía con respecto a un tema que poco a poco se ha ido transformando en un concepto familiar, no sólo para empresarios, sino también para la comunidad en general.

Aún cuando la RSE despierta un interés creciente es posible darse cuenta que realmente no se tiene un conocimiento profundo sobre todos los aspectos que involucra la Responsabilidad Social. Por lo tanto, en Chile y en la región el camino para desarrollar este concepto es bastante largo.

Por este motivo, se quiso realizar una investigación, no solo para profundizar en los conceptos a los que esta materia se refiere, sino que además interiorizarse en lo que realmente ocurre en el país y en la región en particular.

En este estudio existen varias conclusiones importantes que destacar, las cuales tienen concordancia con la realidad de las empresas en la región de la Araucanía. Por esto es que primero se dará a conocer lo que realmente piensan los empresarios en cuanto a la RSE, para luego concentrarnos en las acciones más realizadas por éstos. Y finalizar, con la visión que tienen los consumidores acerca del tema.

A l analizar por tamaño de empresas, claramente son las empresas grandes las que más saben acerca de la RSE, dejando entre ver a un concepto más rico y complejo. No así, las empresas medianas y principalmente pequeñas donde se aprecia un desconocimiento del tema. Sin embargo, se debe destacar que los empresarios tanto de empresas grandes como medianas en general consideran que todas las áreas de RSE, ya sea con respecto a la ética empresarial, calidad de vida en la empresa, medio ambiente, compromiso con la comunidad o marketing responsable, son consideradas importantes. Además, se pudo apreciar que el área que tiene mayor importancia para el sector empresarial dejando de lado el tamaño es la ética. Esta área integra un conjunto de valores como la honestidad, respeto, justicia, entre otros, dentro de una empresa y fuera de esta.

La siguiente área más importante para las empresas es la calidad de vida de los trabajadores. Esta tiene que ver con entregar a los trabajadores un mayor bienestar en una variedad de sentidos. En tercer lugar, se encuentra el área de Marketing Responsable y Medio Ambiente, en el caso de esta última área es muy relevante, ya que hoy en día la responsabilidad medioambiental es un valor fundamental para cualquier tipo de negocio. Y finalmente, el compromiso con la comunidad sigue siendo el área más débil.

Existe una correlación positiva entre tamaño de las empresas con su desempeño en las áreas consultadas, a mayor tamaño de las empresas mayor aplicación de acciones, pero no obstante, en el caso de compromiso con la comunidad persiste la tendencia a no aplicar en mayor grado acciones de este tipo.

Los consumidores perciben a las empresas como organizaciones que deben ir más allá de los intereses específicos de su negocio, aportando al desarrollo de la sociedad en general. El papel de las personas como consumidores resulta clave para el ejercicio y difusión de la RSE existiendo una confianza importante en la capacidad de influir en cuanto a la RSE.

A través de este estudio fue posible lograr una aproximación a la realidad de la Araucanía en lo que respecta a prácticas empresariales responsables. La RSE se presenta en un nivel de desarrollo intermedio, donde existe cierto conocimiento del concepto, pero no existe profundidad en esto. Muchas de las prácticas realizadas por las empresas tienen una naturaleza filantrópica, que no responden a acciones planificadas y estructuradas de RSE.

Para que el concepto de RSE esté integrado en nuestra sociedad se debe difundir más allá del empresariado. Este tema debería estar en la agenda de las universidades, gobierno, prensa, etc. Para de esta forma avanzar hacia un desarrollo alto, donde tanto empresarios como consumidores sepan de qué se trata, cuáles son sus alcances y bondades, y de esta forma contribuir a una sociedad.

Aún falta camino por recorrer, se reconoce el trabajo de ciertos grupos o sectores, pero se sabe que no es suficiente. Para desarrollar y fomentar este concepto es necesario concordar y ahondar

en varios conceptos como desarrollo, sustentabilidad, participación, etc. En los cuales se requiere no solo el trabajo del sector empresarial, sino también del Estado y la comunidad en pos de buscar beneficios mutuos, donde ninguna de las partes se sienta vulnerada. Es importante focalizar todos los esfuerzos en las empresas de menor tamaño, ya que son las que en menor medida siguen estas prácticas. Este es un desafío importante para mejorar la competitividad de las empresas y para generar aumentos en el bienestar social.

NOMENCLATURA

NOMENCLATURA

RSE: Responsabilidad Social Empresarial, es una nueva forma de gestión y de hacer negocios, donde la empresa se debe ocupar de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, considerando los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente del rubro al que pertenece, tamaño o nacionalidad.

GRN: Gestión Responsable del Negocio, implica una preocupación por la eficiencia de los procesos y operaciones en la empresa. Es una etapa fundamental dentro de la Responsabilidad Social Empresarial, etapa que asegura que el negocio sea percibido como socialmente responsable, independientemente de si redistribuye una parte de las utilidades a la sociedad.

Stakeholders: Grupos de Interés, se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar el desarrollo de éstas. Por ejemplo: Trabajadores, Accionistas, Clientes, Proveedores, Gobierno, Medio ambiente, entre otros.

Filantropía Empresarial: Etimológicamente, define el amor a la humanidad o al género humano. La idea de filantropía está vinculada a la beneficencia, caridad y al trabajo de voluntariado.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Acción RSE. (2004). “El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo”. 1ª edición, Acción RSE, Chile.

Acción RSE, información general.

<http://www.accionrse.cl>. Chile. Visitada el 07 de noviembre de 2011.

Acción RSE, indicadores de Responsabilidad Social.

<http://www.accionrse.cl>. Chile. Visitada el 05 de enero de 2012.

Agüero, F. (2002). “La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Colombia, México y Perú”.

Aldunate, L., Peirano, F. (2008). “Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Enfoque Interno”. Trabajo para optar al título de Ingeniero Comercial. Universidad de Chile. Santiago.

Bernal, C. (2000). “Metodología de la Investigación para Administración y Economía”. 1ª edición, Prentice Hall, Chile.

Cancino, C., Morales, M.(2008). “Responsabilidad Social Empresarial”. Serie Documento Docente N°1. Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile, Santiago.

Cañet, I., Chanqueo, V. (2008). “Responsabilidad Social Empresarial de una empresa de servicios de la región y su impacto en la comunidad”. Trabajo para optar al grado de licenciado en Contabilidad y Auditoría. Universidad de La Frontera, Temuco.

Comisión de las comunidades Europeas. (2001). “Libro verde: Fomentar un marco europeo para la RSE”. Bruselas.

Cuesta, M. (2005). “La Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social de la Empresa”. Jornadas de economía alternativa y solidaria, España.

Di Biase, F. (2005). “Responsabilidad Social Empresarial”. Santiago, Chile.

Douglas, R. (2005). “Responsabilidad Social Empresarial, una visión en la IX región”. Trabajo para optar al grado de licenciado en Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de La Frontera, Temuco.

Morales, M., Cancino, Ch. (2008). “Gestión Responsable del Negocio, una perspectiva operacional de la Responsabilidad Social Empresarial”. Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información, Universidad de Chile, Santiago.

PROhumana. (2006). “Encuesta sobre Responsabilidad Social. Chile opina: ¿Somos Socialmente Responsables?”. Chile.

PROhumana. (2002). “Los Chilenos Opinan: Responsabilidad Social de las empresas”. Análisis de la encuesta MORI sobre RSE. Fundación PROhumana, Chile.

PROhumana, información general.

<http://www.prohumana.cl>. Chile. Visitada el 07 de noviembre de 2011.

Teixedó, S., Chavarri, R., Castro, A. (2002). “Responsabilidad Empresarial en Chile”. Fundación PROhumana, Chile.

Teixedó, S., Chavarri, R., Castro, A. (2002). “Responsabilidad Social: 12 casos empresariales en Chile”. Ediciones PROhumana, Chile.

SOFOFA, información general sobre empresas.

<http://www.sofofa.cl>. Chile. Visitada el 12 de diciembre de 2011.

SII, información sobre la cantidad de empresas existentes en la Región de la Araucanía.

<http://sii.cl>. Chile. Visitada el 22 de enero de 2012.

Wilcox, D. (2005). “Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la nueva exigencia global”. Estudios 2005, documento de trabajo 13. Universidad Viña del Mar, Viña del Mar.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta final Empresas

ENCUESTA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Esta encuesta es parte significativa de la investigación “La Responsabilidad Social Empresarial en la Región de la Araucanía” que está siendo desarrollada por un alumno a fin de cumplir los requisitos para optar al título de Ingeniero Comercial, en la Universidad de la Frontera.

La información tiene fines exclusivamente académicos. No existen respuestas buenas ni malas, sólo se requieren respuestas sinceras. Es muy importante contestar todas las preguntas.

Desde ya, gracias por su colaboración.

Datos personales

Nombre : _____

Cargo : _____

Edad : _____

Datos Empresa

Nombre Empresa : _____

N° de trabajadores : _____

Facturación anual : _____

1. ¿Cuál es su grado de conocimiento sobre la RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)?

— Alto

— Medio

— Bajo

2. ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia el concepto de Responsabilidad Social Empresarial?(Puede marcar más de una alternativa)

- Ayuda a la comunidad
- Mejoramiento de imagen
- Calidad de vida laboral
- Cuidar el medioambiente y el entorno donde se vive
- Principios éticos
- Hacerse cargo de los problemas de la sociedad
- Otro (Especifique) _____

3. ¿Conoce el término de Stakeholders? ¿Tiene su empresa identificado a sus Stakeholders? De ser así menciónelos.

4. Su empresa cuenta con memoria/guía sobre RSE.

- No
- Si
- No sabe

De las preguntas 5 a la 9, ¿Cuál es el grado de importancia que Ud. le asigna a cada uno de los siguientes atributos para definir una empresa como socialmente responsable?

Para responder utilice una escala de 1 a 5, donde:

1: No se aplica

2: Se aplica algo

3: Se aplica medianamente

4: Se aplica bastante

5: Se aplica totalmente

5. ¿Cuál es el grado en que su empresa aplica las siguientes acciones de RSE? Marque con una X)

Principios Éticos	1	2	3	4	5
Existen procedimientos de control y sanción de prácticas corruptas					
Se ofrece a las personas subcontratadas los mismos beneficios que a su personal					
Existen normas de uso interno para evaluar y seleccionar proveedores					
Se analiza internamente la posición de la organización frente a la competencia y se busca un posicionamiento leal					
Existen personas que emprenden acciones concretas para difundir los principios éticos					
Existe un código de ética (principios y valores) que se encuentran por escrito					

6. ¿Cuál es el grado en que su empresa aplica las siguientes acciones de RSE?. (Marque con una X)

Marketing Responsable	1	2	3	4	5
Perfecciona sus productos y servicios, sustituyendo componentes, tecnología y productos en la medida que surgen sustitutos eficientes, más seguros y que representen menor riesgo a la salud del consumidor					
Posee estrategias de marketing enfocadas a obtener beneficios para la sociedad					
Realiza evaluaciones periódicas de personal de venta para asegurar que no utilizan tácticas de ventas deshonestas					
Posee SAC (Servicio atención clientes)					

7. ¿Cuál es el grado en que su empresa aplica las siguientes acciones de RSE?. (Marque con una X)

Calidad de vida Laboral	1	2	3	4	5
Tiene en cuenta los intereses de los empleados a la hora de tomar decisiones					
Apoya a los empleados que desean seguir capacitándose					
Da formación a sus empleados en prevención de riesgos laborales					
Ayuda a sus empleados a conciliar vida laboral y personal					
Desarrolla programas periódicos de capacitación					
Evalúa el clima laboral de forma periódica					
Considera sugerencias, reclamos y quejas de sus trabajadores					
Establece canales de diálogo con sus trabajadores y representantes					
Dispone de herramientas que facilitan la comunicación interna en la empresa (Intranet, boletines, etc.)					
Los empleados participan en la toma de decisiones empresariales					
La evaluación del rendimiento del personal se hace de forma habitual y periódica					
Los trabajadores son informados de su evaluación					

8. ¿Cuál es el grado en que su empresa aplica las siguientes acciones de RSE?. (Marque con una X)

Mi empresa:	1	2	3	4	5
Efectúa acción preventiva en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y seguridad de sus empleados					
Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos y servicios					
Utiliza estrategias de reciclaje y compensación ambiental para alcanzar un alto nivel de sustentabilidad y/o minimizar el impacto ambiental					
Desarrolla capacitación para el personal sobre temas ambientales					

9. ¿Cuál es el grado en que su empresa aplica las siguientes acciones de RSE?. (Marque con una X)

Compromiso con la Comunidad	1	2	3	4	5
Toma acciones preventivas anticipándose a posibles impactos que sus actividades puedan tener sobre la comunidad					
Apoya entidades a través de donaciones y funcionamiento de proyectos					
Cuenta con un programa social estructurado con asignación de presupuesto estable					
Controla que la organización beneficiada entregue la mejor calidad de atención asistencial a sus usuarios					
Mantiene un servicio de apoyo y voluntariado, informando sobre oportunidades disponibles en la comunidad y facilitando aspectos logísticos y financieros					
Patrocina o realiza campañas de comunicación relacionadas con aspectos de interés público					

10. ¿Cuánto invierte en Responsabilidad Social su empresa?

- \$0 - \$ 1.000.000
- \$1.000.001 - \$10.000.000
- \$10.000.001 - \$20.000.000
- \$20.000.001 - \$30.000.000
- \$30.000.001 - \$ 40.000.000
- Más de \$40.000.000

11. Con respecto a la inversión que su empresa hace en acciones de RSE, ¿En cuál de los siguientes campos invierte más?

- Protección del medio ambiente
- Desarrollo de proyectos comunales
- Donaciones a entidades educativas
- Apoyo a proyectos sociales
- Formación y capacitación del personal

-
- Bienestar de los trabajadores
 - Donaciones ONG's

12. ¿Cuáles son las principales razones para que su empresa realice prácticas de RSE?

- Mejorar la imagen
- Por principios éticos
- Mejorar relaciones con la comunidad y autoridades
- Mejorar lealtad de los clientes y proveedores
- Mejorar la satisfacción laboral de los trabajadores
- Cumplir la legislación existente

13. Según su criterio cuales pueden ser los obstáculos para la aplicación de la Responsabilidad Social por parte de la empresa.

- Otras razones
- Falta de información
- Falta de recursos financieros
- La empresa nunca se lo ha planteado
- No hay claridad en los beneficios
- La empresa no tiene ningún impacto medioambiental
- No son actividades relacionadas con la empresa

14. ¿Su empresa mide el impacto de sus actividades regulares en materia de Responsabilidad Social? ¿De qué manera? (Indicadores).

- Si
- No
- No Sabe

Anexo B: Encuesta final Consumidor**Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial**

Esta encuesta es parte significativa de la investigación “La Responsabilidad Social Empresarial en la Región de la Araucanía” que está siendo desarrollada por un alumno a fin de cumplir los requisitos para optar al título de Ingeniero Comercial, en la Universidad de la Frontera.

La información es anónima y tiene fines exclusivamente académicos. No existen respuestas buenas ni malas, sólo se requieren respuestas sinceras. Es muy importante contestar todas las preguntas.

Desde ya, gracias por su colaboración.

Datos personales

Edad :

Femenino Masculino

Nivel de Ingreso :

- No percibe ingresos
- Menos de \$120.000
- \$120.001 a \$440.000
- \$440.001 a \$670.000
- \$670.001 a \$1.800.000
- Más de \$1.800.000

Escolaridad :

- Educación Básica incompleta
- Básica completa
- Media incompleta
- Media completa

- Superior incompleto
- Superior completo
- Post Grado (Máster, Doctorado o equivalente)

1. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social?

- Si
- No

2. ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted a la Responsabilidad Social empresarial? (Puede marcar más de una alternativa)

- Ayuda a la comunidad
- Calidad de vida laboral
- Cuidado del Medioambiente y el entorno donde se vive
- Mejoramiento de imagen
- Hacerse cargo de los problemas de la sociedad
- Otro (Especifique)

3. ¿Ha considerado castigar a una empresa por NO ser socialmente responsable?

- No lo ha considerado
- Lo ha considerado
- Lo hizo
- Nunca lo haría

4. De qué forma puede influir como consumidor en la manera como una empresa es socialmente responsable.

- No consumir sus productos

-
- Reclamando y haciendo sugerencias
 - Exigiendo los derechos como consumidor
 - Exigiendo calidad en productos y servicios
 - Otro (Especifique) _____

5. Su preferencia por alguna empresa se ve influenciada por la práctica de Responsabilidad Social que esta lleva a cabo.

- Si
- En mayor grado
- En menor grado
- No

6. ¿Según su criterio, en cuál de los siguientes ámbitos o grupos de personas debería enfocarse principalmente la Responsabilidad Social de las empresas? (Puede marcar más de una alternativa)

- Trabajadores
- Consumidores
- Comunidad
- Medio Ambiente
- Proveedores
- Accionistas

7. Menciona tres empresas regionales que, a tu juicio, son socialmente responsables.

1. _____
2. _____

3. _____

8. Menciona tres empresas regionales que, a tu juicio, no son socialmente responsables.

1. _____

2. _____

3. _____

9. Usted se cambiaría a la competencia de la empresa, solo por que esta realiza prácticas sociales

— Si

— No

— Puede Ser

10. Según su criterio ¿En cuáles de las siguientes alternativas las empresas regionales debiesen invertir más para ser catalogadas como socialmente responsable? (Puede marcar más de una alternativa)

— Dar mejor trato a los trabajadores

— No dañar el Medio Ambiente

— Acercarse a los trabajadores y apoyarlos

— Dar más empleo y mejorar las condiciones laborales

— Ayudar a la comunidad

— No aprovecharse de los consumidores

— Comprometerse con la sociedad

— Otro (Especifique) _____

11. ¿Cómo cree usted que la gente se da cuenta si una empresa es o no socialmente responsable? (Puede marcar más de una alternativa)

- Por el trato con trabajadores
- A través de los medios de comunicación
- Por la satisfacción de los clientes
- Buen producto, servicio, atención
- Prestigio
- Mayor venta de productos
- Por su aporte a la comunidad
- Cumplen con las leyes
- No dañan al Medio Ambiente
- Otro (Especifique)

12. La RSE contiene 5 tópicos, según su criterio evalúe éstas según su grado de importancia que usted considere que tienen.

Donde:

1: No es importante

2: Poco importante

3: Medianamente importante

4: Importante

5: Muy importante

	1	2	3	4	5
Ética					
Medio Ambiente					
Marketing Responsable					
Compromiso con la Comunidad					
Calidad de Vida Laboral					

13. Según Ud. Deben las empresas publicar sus acciones socialmente responsables a la sociedad.

— Si

— No

14. Tiene conocimiento de alguna entidad que vigila que la empresa sea socialmente responsable.

— Si

¿Cual? _____

— No

