



CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE

TESIS DOCTORAL

MBE. CECILIA DE LAS MERCEDES BURGOS ROMERO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

DIRECTORA:

DRA. ANA MARÍA ALMANSA MARTINEZ

Valparaíso, Chile

2013

CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE

Una visión de la RSE desde la perspectiva de la Persona, la Comunicación y el Entorno

TESIS DOCTORAL

MBE. CECILIA DE LAS MERCEDES BURGOS ROMERO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Directora:

DRA. ANA MARÍA ALMANSA MARTINEZ

Valparaíso, Chile

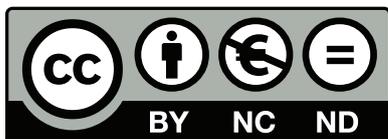
2013



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Cecilia de las Mercedes Burgos Romero

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:

Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):

[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer
obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de
Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La Dra. Ana Almansa Martínez, Profesora de la Universidad de Málaga INFORMA QUE,

Dña. Cecilia de las Mercedes Burgos Romero ha realizado bajo mi supervisión la Tesis Doctoral titulada *Conocimiento y aplicación de la responsabilidad Social Empresarial en Chile*.

Revisado el presente trabajo, AUTORIZO su presentación en la Universidad de Málaga por estimar que reúne todos los requisitos formales y científicos para la obtención del título de Doctora conforme a la legislación vigente.

Y para que así conste, firmo el presente informe y presto conformidad a la presentación de dicha tesis, en Málaga, a 14 de diciembre de 2013.

Fdo. Ana Almansa Martínez

CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CHILE

- Una visión de la RSE desde la perspectiva de la Persona, la Comunicación y el Entorno

“La diferencia entre lo que hacemos y lo que somos capaces de hacer bastaría para solucionar la mayoría de los problemas del mundo”. **Gandhi**

“La formulación de un problema es mucho más importante que su resolución, porque ella sólo puede ser una cuestión de habilidad matemática o experimental. Formular nuevas preguntas y visualizar nuevas posibilidades para viejos problemas, bajo un nuevo ángulo, requiere de imaginación creadora y señala el verdadero progreso”. **Albert Einstein**

Índice General

Presentación.....	8
PRIMERA PARTE	10
I.- Introducción	11
I.1.- Antecedentes	11
I.2.- Cultura Empresarial / Cultura Organizacional o Cultura Corporativa	12
II.- Objeto de estudio	14
III.- Objetivos.....	16
III.1.-Objetivo General	16
III.2.- Objetivos Específicos.....	16
IV.- Estructura de la Tesis.....	17
V.- Estado de la Cuestión / Fundamentos que lo sustentan	18
VI.- Hipótesis	21
VII.- Metodología.....	21
VII.1.- Planteamientos Metodológicos.....	21
VII.2.- Muestra	22
VII.3.- Técnica e Instrumentos	25
VII.3.1.- Análisis de Contenido mediante Plantillas	25
VII.3.2.- Plantilla de Análisis para las Páginas Webs	26
VII.4.- Entrevista / Entrevista en Profundidad.....	28
VII.5.- Personas entrevistadas, guión y otros antecedentes	30
VII.5.1.- Guión de las entrevistas	36
VII.5.2.- Aspectos generales en la aplicación de las entrevistas	38
VII.6.- Instrumentos	39
SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO	45
CAPÍTULO 1:.....	45
Análisis de los conceptos de Responsabilidad Social, RS Corporativa, Sostenibilidad, Ética del Desarrollo y Gerencia Social.....	45
1.- ¿Una o varias responsabilidades?.....	46
2.- Relación de la RS con la Ética.....	55
3.- Otros enfoques del accionar ético de las empresas	57

3.1.- Ética del Desarrollo y Capital Social	57
3.2.- Concepto equilibrado de Empresa	62
3.3.- RS/ RSE / RSS/ Sostenibilidad	64
4.- Medición de la acción y la omisión; lo obrado y lo ignorado en RSE	70
4.1.- ¿Cómo se mide lo realizado y lo obviado, en el ámbito de la RSE?	70
4.2.- Estándares	70
4.3.- Global Reporting Initiative -GRI-	72
4.4.- Memorias de “Sostenibilidad”	74
CAPITULO 2.....	76
Definición de entorno. La Comunicación: papel que juega con relación a la RSE y el Entorno.	76
El Ser o No Ser del Empresariado	76
1.- Entorno: explicación del concepto	77
2.- El papel de la Comunicación, en el ámbito de la RS	83
2.1.-Uso de las TIC: páginas Webs	83
2.2.- Comunicación Digital: Uso de las TICs y páginas Webs	84
2.3.- El “Ser o no ser” del empresariado. Ser o fracasar.....	89
CAPITULO 3.....	92
Panorama económico- empresarial de Chile.....	92
1.- Economía Nacional	93
2.- Economía: Posicionamiento mundial e índices internos	96
3.- Crecimiento regional: Actividades Económicas primarias y secundarias.....	100
3.1.-Región Metropolitana	100
4.- Antecedentes históricos de los grupos económicos y del empresariado durante el periodo - 1980 a la fecha -.....	105
CAPITULO 4.....	108
Ranking empresarial en Chile, de la Fundación Prohumana y Revista Qué pasa	108
1.- ¿“Uso” adecuado de los premios y rankings?	109
2.- Presentación de Fundación Prohumana y Revista Qué Pasa	110
2.1.- Prohumana.....	110
2.2.- Revista “Qué Pasa”	111
3.- Rankings de RSE- 2011 y 2012. Antecedentes generales	112
3.1.- Metodología de selección de estos rankings	116
4.- Ranking 2011: características y Tabla de empresas distinguidas	119
5.- Ranking 2012: características y Tabla de empresas distinguidas	121

6.- Descripción/ Presentación de las empresas ganadoras en los Rankings 2011 y 2012	122
CAPITULO 5.....	137
Instituciones gremiales del empresariado en la V Región- Valparaíso.....	137
1.- Fundamentación.....	138
2.- Cámara Regional del Comercio y la Producción -CRCP-.....	138
3.- Asociación de Industriales de Valparaíso -ASIVA-	140
TERCERA PARTE: ANALISIS DE RESULTADOS	142
CAPITULO 6.....	142
Análisis de los resultados obtenidos	142
Panorama actual de la RSE en algunas empresas en Chile y prospectiva de la misma.	142
1.- En búsqueda de la realidad: Un Análisis de lo alcanzado	143
1.1.- Resultado del Análisis de Contenido de las Páginas Webs de las Empresas estudiadas	143
1.2.- Resultados / Entrevistas realizadas.....	175
CUARTA PARTE: CONCLUSIONES.....	212
VII.- Conclusiones	213
VIII.- Bibliografía	222
Referencias Bibliográficas	222
Medios Electrónicos	226
Páginas Web Consultadas	228
XI.- Anexos	232
Anexo 1.....	232
Presentación general de Chile: Región Metropolitana - Santiago- y Región de Valparaíso -V Región-	232
Anexo 2.....	244
Plantilla de Análisis de Contenido de las páginas Webs de empresas.....	244
Anexo 3.....	245
Guión 1 de entrevista	245
Entrevista a Juan Somavía	245
Anexo 4.....	246
Guión 2 de entrevista	246

Entrevista a los periodistas conductores del Programa “Empresas en Acción”	246
Anexo 5.....	247
Guión 3 de entrevista	247
Entrevista a los Presidentes de las Comisiones de RSE de los dos organismos gremiales estudiados.....	247
Anexo 6.....	248
Porcentajes asociados al uso de Internet en el mundo.....	248

Índice de Figuras

Figura 1: Porcentajes de empresas que cuentan con aspectos integrales de gestión de la RSE.....	20
Figura 2: Relación entre las libertades y las responsabilidades.	60
Figura 3: Trazado de Responsabilidades Corporativas.	62
Figura 4: Varias posibilidades de asunción de responsabilidades corporativas.....	63
Figura 5: Clasificación de entornos de una Empresa (E); Entorno Inmediato (E.I); Entorno Mediato (E.M.) y Entorno virtual (E.V.).	79
Figura 6: Usuarios de Internet en el Mundo durante 2012.....	85
Figura 7: Reflexión personal, “El Ser o no Ser del Empresariado”.	90
Figura 8: Comparación de PIB per cápita (en pesos) entre años 1960 y 2004.....	98
Figura 9: PIB por sector a nivel regional 2003.....	98
Figura 10: Porcentaje de empresas premiadas durante el 2011, clasificadas según el número de trabajadores.	114
Figura 11: Porcentaje de empresas premiadas durante el 2012, clasificadas según el número de trabajadores.	115
Figura 12: Metodología aplicada en elaboración de Rankin Nacional de RSE Fundación Prohumana.	116
Figura 13: Instancias de Comunicación e Información.....	146
Figura 14: Temas de RSE en las Páginas Web de las empresas.	149
Figura 15: La imagen del Portal de Sodimac. Muestra los 6 compromisos de la empresa, en su Política de RS.....	154
Figura 16: Público objetivo de las páginas Web.....	170

Índice de Tablas

Tabla 1: Lista de empresas consideradas objetos de estudio durante la investigación.	24
Tabla 2: Diagramación de plantillas de análisis de contenido de páginas Webs.	28
Tabla 3: Resumen de la Metodología de Investigación.....	41
Tabla 4: Certificaciones, instrumentos o estándares de medición de la RSE.	71
Tabla 5: Número de empresas privadas no financieras, según actividad económica, organización jurídica y tamaño de empresa. Año 2008.	94
Tabla 6: Estratos de las empresas según ventas.....	94
Tabla 7: Empresas de Chile por tamaño y Regiones año 1997.....	95
Tabla 8: Listado de empresas distinguidas en el Ranking Nacional de RSE 2011....	120
Tabla 9: Listado de empresas galardonadas en el Ranking Nacional de RSE 2012.	122
Tabla 10: Resumen de análisis de contenidos páginas Web.....	174
Tabla 11: Conclusiones / Resultados de las entrevistas.....	208

Presentación

En este trabajo de investigación se ha querido encontrar respuesta a varias interrogantes respecto al actuar ético de la sociedad del siglo XXI, en particular en lo que se refiere a la empresa, su gente, el entorno, en todas sus dimensiones y, en forma especial y prioritaria, tratar de determinar cuál es la realidad humana y social, de todos los actores que se ven representados en este tema de asunto.

¿Cómo está la Empresa en Chile?, no en lo económico-financiero, sino desde el punto de vista, del ser humano, que trabaja, piensa, decide y se proyecta, en esa organización creada para emprender. ¿En qué nivel de conocimiento, teórico y/o aplicado, se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial?, ¿Qué está pasando con la Comunicación y la Información, dentro y fuera de esos espacios reales y virtuales¹, denominados Empresa?, ¿Cómo se aprecia que está la comunidad o entorno de esas empresas? y ¿Cómo estarán en un futuro próximo, esos aspectos?.

Son sólo cinco interrogantes. Sin embargo, ellas encierran partes fundamentales de la presente investigación.

En los Capítulos correspondientes se dan a conocer los antecedentes bibliográficos y resultados de los instrumentos aplicados en esta investigación, sobre Responsabilidad Social, Ética, y Comunicación; se analizarán los rankings de RSE-2011 y 2012 de RSE de empresas en Chile, se contrastarán algunos estudios sobre la materia, se entregarán aportes de la autora sobre “entorno” y se compartirán atisbos prospectivos sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

En esta investigación se intenta ver, desde la perspectiva de las Ciencias Humanistas, en este caso de la Ciencia de la Comunicación, qué ocurre con la RSE o Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial, un área que comenzó siendo estudiada por especialistas y profesionales del área de las Ciencias Económicas y que hasta el momento los mayores aportes y en la mayoría de

¹ Se señala virtuales, por cuanto serán estudiadas las páginas Web de algunas empresas chilenas.

los países, tanto de América Latina, Norte América (EE.UU.) y de Europa, provienen casi exclusivamente de esa área del conocimiento.

PRIMERA PARTE

I.- Introducción

I.1.- Antecedentes

Pasada ya más de una década de iniciado el siglo XXI, y a cerca de 30 años, desde que comenzaron las investigaciones, en el ámbito académico, sobre la Responsabilidad Social, resultan paradójales las cifras que señalan que sólo un 22%, de las 100 multinacionales más grandes del mundo, han comenzado a incorporar la Responsabilidad Social en sus operaciones diarias (Rochlin, 2005, p.47).

Para los profesionales de las Ciencias Económicas y Administrativas, y para las propias empresas, esta situación es un misterio, “¿cómo lograr que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) sea un elemento constitutivo de la estrategia y filosofía de negocios de una empresa?”, se pregunta Rochlin (2005, p. 49), en la publicación que se comenta.

Sería ambicioso señalar que en esta investigación, que además, se centra en el área de las Ciencias de la Comunicación, se dará respuesta a la interrogante, pero sí se puede afirmar, con modestia, que con una visión crítica y desde la perspectiva comunicacional, se espera contribuir a lograr que la Responsabilidad Social, sea comprendida, aplicada, considerada y difundida, como una herramienta valiosa e imprescindible para la Empresa, y necesaria en toda actividad humana, no importando de qué tipo de organización o grupo se trate, como tampoco, del tamaño físico y reputacional de la institución.

En definitiva, se postula que la Responsabilidad Social debe estar intrínsecamente relacionada con la especie humana y sus organizaciones; en particular, **en** y **con** las empresas o corporaciones.

En el siglo XX, desde la década de los 80¹, en que comenzaron a realizarse los primeros estudios sobre la Teoría de la Responsabilidad Social, como la denominaron sus creadores, esta línea de análisis, teórico-práctico, ha recibido

¹ No existe una fecha exacta al respecto. Pero hay estudios preliminares, previo a la década del 80', que se aproximan a este concepto o Teoría de la RSE.

varios nombres o más bien se le han ido agregando segundos apellidos, así tenemos hoy: Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Social Corporativa y Responsabilidad Social Individual, por mencionar algunos.

Esta investigación, se hará sobre la Responsabilidad Social, incluso sin el último nombre que se menciona en el párrafo precedente -Responsabilidad Social Individual-, y que podría llevar a la confusión, cuando se expresa que la Responsabilidad Social “debe estar intrínsecamente relacionada con la especie humana”. En definitiva, no se pretende afirmar que nos referiremos a la responsabilidad social individual, sino que a la Responsabilidad Social sin apellido, sin embargo, por nuestro objeto de estudio es justo señalar que, en la mayoría de los casos estudiados, es claramente RSE, por cuanto, veremos la responsabilidad **en y de** las empresas o compañías.

Cabe precisar, que junto a la Responsabilidad Social, nos interesa investigar el Entorno y la Comunicación, y para analizar esos conceptos de manera integrada, nos apoyaremos en la Cultura Corporativa.

I.2.- Cultura Empresarial / Cultura Organizacional o Cultura Corporativa

Es imprescindible hablar de cultura, o más bien, de Cultura Empresarial, cuando nos referimos a aspectos tales como la organización, el cumplimiento o visión que se tiene de la Responsabilidad Social, su Entorno y el papel que juega la Comunicación en todo este amplísimo campo de análisis.

A pesar, que podemos deducir que la Cultura Empresarial existe más allá de las definiciones que de ella se han aportado y seguirán dándose, es necesario entregar una definición, que nos facilite compartir, con mayor claridad, a qué nos referimos, cuando hablamos de ello.

“La cultura empresarial es el conjunto de normas, escritas o no, que componen la base del comportamiento de los empleados de la compañía, y que inspiran, tanto sus relaciones internas, como las que mantienen con sus diferentes

públicos, desde los clientes a la sociedad en general” (Bell Mallén. *et al.*, 2005, p.112).

Esta definición puede aplicarse a toda organización o institución, pero como ocurre también con la denominada RSE –Responsabilidad Social Empresarial–, es necesario cambiar las expresiones “empresarial”, por “organizacional”; “compañía”, por institución u organización, y definitivamente sacar la palabra “clientes”. De esta forma podemos referirnos a la Cultura Organizacional de todo grupo humano, que va desde los integrantes o trabajadores de una empresa, un Ministerio, una ONG o un club deportivo; por cuanto, en todo grupo humano, organizado bajo un mismo objetivo, es necesario conocer su Cultura.

Ese conocimiento nos permite crear y reflejar su imagen, conocerla y mejorarla, esto último desde el punto de vista investigativo de la Comunicología, es decir, de la teoría y de la práctica, en el campo de la Comunicación (Costa, 2001).

Costa (2001), entre otros especialistas en esta disciplina, se refiere así a la Comunicología “Comunicación aplicada, que llamamos **Comunicología** y que es el puente estratégico entre la teoría y la praxis, entre la ciencia social y las ciencias empresariales” (p.17).

En numerosas instituciones, en todo el mundo, y también en Chile, se están aplicando una serie de conceptos, como elementos constitutivos de una definición de cultura y más precisamente de administración; los principales o más difundidos, son los de Visión y Misión.

Cabe agregar, que en la mayoría de los textos, de las especialidades de Economía y de Comunicación, se entrega abundante información sobre Empresas, pero no existe una bibliografía considerable, en lo referente a la cultura organizacional en instituciones no lucrativas, es decir, en entidades estatales y en fundacionales.

De forma sintética y poniendo el acento en la Responsabilidad Social y la Comunicación, analizaremos los conceptos antes señalados.

Por tanto, de la afirmación que la Visión y la Misión, son los principales elementos constitutivos de la Cultura, se puede puntualizar que la **Visión** debe tener las siguientes características (Bell Mallen, 2005, p.113):

- “Ser imaginable y visualizable.
- Ser deseable para los empleados,
- Ser posible de conseguir, aunque no fácil,
- Ser concreta y proporcionar claves a los directivos,
- Ser flexible para permitir las iniciativas individuales y
- Ser comunicable, de forma sencilla y breve”.

Es decir, la **Visión** es lo que se **propone ser** la institución o empresa; hace referencia a las ideas, a las aspiraciones y es el primer aspecto que debe ser analizado y fijado para la administración de una organización, por cuanto es la filosofía, es decir, los principios y valores que deben orientar la acción.

Por su parte, la **Misión**, sirve para **humanizar** la estrategia de la empresa, y en ella se deben ver reflejadas las respuestas de por qué y para qué existe esta empresa o institución y para qué trabajamos allí. Hace referencia a la acción, a cómo lograr los objetivos.

Si la Visión es la filosofía, las ideas; la Misión es la acción, son los objetivos y metas. Cabe destacar, que en la Misión deben estar incorporadas las políticas de comunicación, tanto internas, como externas.

Los conceptos reseñados anteriormente, definen y componen lo que es la Cultura de una organización y por tanto, son elementos imprescindibles a considerar en todo plan de Comunicación Estratégica institucional y en la administración interna de la misma.

II.- Objeto de estudio

En esta investigación se da respuesta, se esboza un camino a seguir, cambiar o modificar, en lo que dice relación con la Responsabilidad Social-Sostenibilidad, la Comunicación, el Entorno y la Empresa. Pero todo ello desde la perspectiva y teniendo como pilar básico de análisis la persona, la gente, el

ser humano involucrado en todos estos temas. Para lograrlo se requirió que esta investigación hiciese acopio de resultados, investigaciones y conclusiones de varias disciplinas, es por ello que calificamos esta investigación de interdisciplinaria.¹

Lo analizado, fue contrastado con la realidad existente en 25 empresas en Chile, que fueron distinguidas en los dos últimos Rankings de Responsabilidad Social Empresarial –RSE-, años 2011 y 2012, de Prohumana y Revista Qué Pasa. De las 25 empresas galardonadas, corresponden a las que obtuvieron las primeras tres distinciones, que establece el citado ranking, y que llevan los nombres de Sellos de Oro, Plata y Bronce, además de la denominada Mención Honrosa. En total fueron 21 y 19 empresas, para los años 2011 y 2012 respectivamente, que obtuvieron distinciones antes señaladas².

También, interesa responder en esta investigación a las siguientes interrogantes: ¿Cómo están algunas de las empresas en Chile, en lo referente a la RSE?, ¿Qué diferencias hay entre R.S.E. y Sostenibilidad?, ¿Qué ocurre con la Comunicación, en esas empresas y en sus organizaciones gremiales?, ¿Se difunde la RSE en los medios de comunicación? y ¿Existe relación entre el éxito de una empresa y el cumplimiento de la RSE?.

Estas son algunas de las preguntas que nos planteamos y respondemos en esta investigación. Al final, quizás algunas interrogantes, sólo tengan un esbozo de respuesta, pero no se puede negar, que él sólo formularlas alivia el espíritu de quien investiga.

¹ Así lo plantea y aclara la investigadora en los Capítulos siguientes y se refiere a que los temas aquí tratados deben verse desde una perspectiva amplia que involucre tanto a las denominadas ciencias exactas, como a las sociales, la ética, la moral y la filosofía.

² El total de empresas galardonadas con oro plata y bronce, sumando ambos rankings, es de 40 compañías (21+ 19), sin embargo, como 15 de ellas aparecen en ambos (se repiten), el total final de empresas analizadas es de 25 compañías.

III.- Objetivos

III.1.-Objetivo General

Se debe puntualizar que el Objetivo General de la presente investigación es estudiar la Responsabilidad Social Empresarial, la Comunicación y el Entorno, contrastados esos tres ámbitos, con la realidad existente en algunas empresas en Chile, que han sido distinguidas en los dos últimos rankings de RSE, que realiza a nivel nacional la Fundación Prohumana.

III.2.- Objetivos Específicos

Los Objetivos Específicos de la investigación son los siguientes:

- Investigar, explicar y contrastar los diversos enfoques y definiciones de RSE y de Entorno:
 - Investigar y determinar la relación que se puede establecer entre RSE y Comunicación
- Analizar los Rankings 2011 y 2012 de RSE, realizados en Chile:
 - Describir y explicar la Metodología de Selección que ha implementado la Fundación, que lleva a cabo, anualmente, este estudio, para distinguir a las empresas que realizan tareas y gestiones referidas a la RSE.
- Realizar el Estudio de Contenido de las Páginas Webs, de las 19 empresas que obtuvieron las distinciones de Sellos de Oro, Plata y Bronce, que para esta investigación corresponden a los tres primeros lugares.
- Presentar a las 25 empresas distinguidas: año de creación de la compañía, rubro al que pertenecen, características de la empresa y si se han hecho acreedoras a otros premios relacionados con la RSE, la Comunicación, tanto interna, como externa, o por su relación con el entorno.

- Analizar dos instituciones gremiales del empresariado de una región de Chile -la V Región, Valparaíso-; una de esas organizaciones se ubica entre las más antiguas de América Latina y es la **primera** agrupación gremial del empresariado en Chile.

IV.- Estructura de la Tesis

Respecto a la Estructura de la Tesis, es decir, a las posteriores Partes, Capítulos y Epígrafes que la componen, se da a conocer el orden que ésta tendrá.

De manera separada, pero como parte del Estado de la Cuestión o Marco Teórico, se dan a conocer los fundamentos o antecedentes de esta investigación. Es decir, los Capítulos 1 ,2 y 3, forman parte del Marco Teórico de esta investigación. En el Capítulo 1, se analizan los conceptos de RSE, Sostenibilidad, Ética del Desarrollo y Gerencia Social; la relación de la Ética con esas teorías y las diversas tendencias que se han desarrollado para medir la RSE, es decir, los Estándares.

En el Capítulo 2, se estudia el Entorno, en todas sus dimensiones, entregando una inédita clasificación de él, basándonos en el aporte de los especialistas y considerando el nuevo paradigma que se presenta con la irrupción de la comunicación digital; también se analiza la Comunicación, el uso de las TICs y páginas Webs, y el papel que cumple o debiera reconocérsele a la Comunicación, en relación con la RSE y el Entorno.

El Capítulo 3, contempla la entrega del panorama empresarial de Chile, por cuanto el objeto de estudio se basa en el desarrollo de la RS en empresas en Chile. Cabe agregar, que en lo referente a este país, se consideró pertinente hacer una presentación de él, desde su ubicación planetaria y continental, división político-administrativa y hasta los aspectos demográficos y climáticos; esta información se ubica en el Anexo N° 1, de la presente Tesis.

El contenido de los restantes dos Capítulos es el siguiente: en el Capítulo 4 se entregan antecedentes respectos a los rankings en general y se presentan las

empresas, cuyas Páginas Webs, son analizadas aquí. El Capítulo 5, se refiere a dos instituciones gremiales, que por su quehacer y antigüedad de su fundación se consideran representativas de su ámbito. El Capítulo 6, contiene el Análisis e interpretación de los datos obtenidos, para finalizar, posteriormente con las Conclusiones.

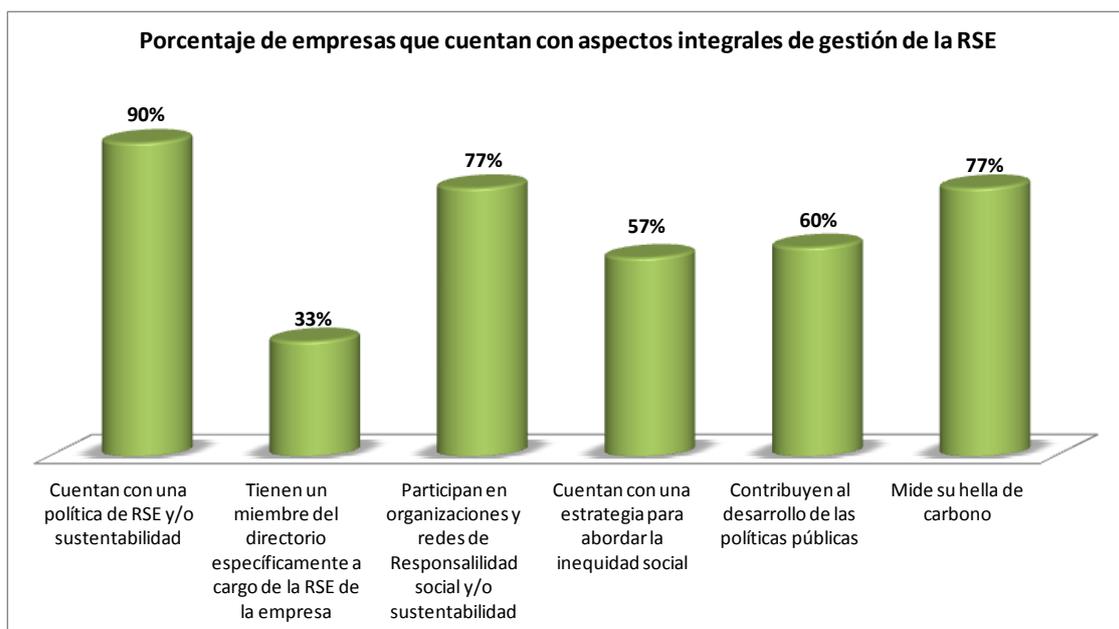
V.- Estado de la Cuestión / Fundamentos que lo sustentan

En relación con los Objetivos planteados en párrafos anteriores, se agrega que llama la atención, que habiendo transcurrido más de tres o cinco décadas, desde los primeros estudios en el campo de la Teoría de la RSE, y recientemente con las denominadas nuevas disciplinas como la “Economía Ética” o “Ética del Desarrollo” y la “Gerencia Social”, además, del “Trabajo decente” planteado e impulsado por la OIT -Organización Internacional del Trabajo-, aún no se perciba la importancia que tiene para el éxito, sostenibilidad, reputación, fidelización y vigencia de una organización, el conocimiento, aplicación y planificación de estrategias sociales globales de desarrollo, es decir, que la RSE, forme parte del *management* empresarial.

En este punto, cabe agregar un antecedente que ejemplariza lo que se señala en el párrafo anterior, y que será desarrollado más ampliamente en los Capítulos de “Análisis de Resultados” y el de “Conclusiones” y éste es que “Sólo un 33% de las Empresas participantes (se refiere a las 40 empresas que concursaron en el Ranking de RSE 2012) cuenta con un miembro del Directorio que vela por la gestión integrada de la RSE, lo que explica una debilidad nacional: la RSE no está integrada a los objetivos estratégicos de las empresas”(Revista Qué Pasa N°2160, 2012, p.78).(Ver

Figura 1).

Figura 1: Porcentajes de empresas que cuentan con aspectos integrales de gestión de la RSE.



Fuente: Revista Qué Pasa N°2160 (2012, p.78).

Es necesario precisar, que la existencia de la RSE, es decir, los estudios sobre esta materia, se mantuvieron en Chile y en varios países latinoamericanos, sólo en las élites intelectuales; por cuanto desde fines de la década de los 80, en algunas Universidades chilenas, comenzó a difundirse y estudiarse la Teoría de la Responsabilidad Social, sin llegar al resto de la población y menos aún a los empresarios. Estas cátedras, en su mayoría llevaban el nombre de RSE y se impartían en las carreras de pre-grado de las facultades de Economía y Administración.

No podemos señalar que ese desconocimiento, a nivel general y masivo, sobre la Responsabilidad Social Empresarial, se deba o sea de responsabilidad de los periodistas, porque no son ellos quienes fijan las pautas informativas de los Diarios, Radios y de la Televisión, tampoco, sería justo decir que son los dueños de esos medios, la situación es compleja y en esta investigación se intenta dilucidar.

En párrafos anteriores se mencionan áreas de estudio que están o parecieran estarlo, directamente relacionadas con las Ciencias Económicas, sin embargo, en esta investigación, que es de carácter interdisciplinario, se llegará a la

conclusión que en el mundo actual, con una globalización, que obviamente lo abarca todo, no resulta didáctico, ni real, tratar de hacer estas diferencias en el quehacer investigativo, es decir, señalar que algo corresponde a una línea u otra del pensamiento científico. La realidad, pareciera no ser esa, y es por ello que las reflexiones que aquí se exponen, unen, mezclan y relacionan, aportes multi e interdisciplinarios.

Lo señalado, se refuerza, entre otros ejemplos, con las investigaciones de economistas de prestigio mundial, como lo son, por ejemplo, Amartya Sen, Premio Nobel de Economía 1998, o de Bernardo Kliksberg, Premio 2005 de la Fundación Empresarial por el Desarrollo Sostenible, quienes en sus estudios y tratados, demuestran una interrelación entre disciplinas del ámbito de las ciencias exactas, como la Economía, con otras del área humanista, como lo es la Ética, cuando fundamentan las nuevas disciplinas: como lo son la Ética del Desarrollo y la Gerencia Social.

VI.- Hipótesis

Lo que se desea hipotetizar en la presente investigación es:

A.- La RSE en Chile, no ha alcanzado su pleno desarrollo, porque algunos empresarios aún no reconocen la relación que existe entre el éxito de una empresa y el cumplimiento de la RSE.

B.- La RSE en Chile, no ha alcanzado su pleno desarrollo, porque la Teoría de la Responsabilidad Social no es difundida masivamente en los Medios de Comunicación tradicionales.

VII.- Metodología

VII.1.- Planteamientos Metodológicos

Esta investigación es de carácter exploratorio y bibliográfico, y cabe señalar que la primera aproximación de la investigadora, al tema central, es decir, la RSE, se remonta a fines de la década de los 80. Esto ha facilitado la

comprensión del momento actual que se da en Chile en lo que dice relación a la Responsabilidad Social, en este caso, del sector empresarial. Al mismo tiempo, ha permitido analizar los recientes avances sobre la temática, con una perspectiva más amplia, proporcionada por los años de interés y análisis sobre la RSE -Responsabilidad Social Empresarial-, que ha precedido esta investigación.

Por otra parte, los estudios sistemáticos y específicos para la presente investigación, se sitúan entre los años 2009 y 2013. Siguiendo con lo correspondiente a fechas, se agrega, que parte de la muestra de esta investigación, es decir, las empresas mejor rankeadas, corresponden a las compañías que obtuvieron los primeros lugares en los Rankings de RSE 2011 y 2012.

Esta investigación, contó con una primera etapa de labor exploratoria, en que se recabó documentación y material, tanto impreso, como digital, relacionado con los objetivos del presente estudio.

Paralelamente a la investigación exploratoria, se fue fichando una variada bibliografía, que abarcó, a autores reconocidos en lo referente a la Comunicación, como también, las obras y autores más calificados, en lo relativo a la Administración Empresarial. Esto último, se estima que ha permitido tener un manejo acertado del vocabulario propio del campo empresarial, de la Ingeniería Comercial, disciplina que al igual que la Comunicación, aunque ya no son tan “nuevas”¹, siguen estando en permanente cambio y desarrollo.

VII.2.- Muestra

Esta investigación, está centrada, a nivel metodológico, en la realidad chilena de 25 empresas, que han resultado distinguidas en los Rankings 2011 y 2012 de RSE, de la Fundación Prohumana y Revista Que Pasa. (Ver Empresas estudiadas, p.24).

¹ Comillas corresponden a la investigadora.

En razón al objeto de estudio, se debió utilizar una metodología cualitativa. Se eligió la Teoría del Muestreo¹, porque permite hacer un análisis intensivo y en profundidad de un número menor de casos, pero más significativo.

El muestreo utilizado correspondió al Muestreo de Juicio, es decir, la muestra fue seleccionada por la investigadora, de acuerdo a un criterio preestablecido; en este caso se seleccionó y estudió a las compañías que obtuvieron los tres primeros lugares, en los dos rankings analizados, es decir, Sellos de Oro, Plata y Bronce.

La muestra, está conformada por las empresas ganadoras de los Rankings 2011 y 2012 de RSE, que son 40 compañías, esta cifra corresponde a las 21 distinguidas en el 2011, más las 19, del 2012; sin embargo, como en ambos rankings, hay 15 compañías de se repiten, algunas con distintos Sellos, el total es de 25 empresas que obtuvieron los Sellos de Oro, Plata, Bronce y Mención Honrosa. En este punto, se elaboró una Plantilla de Análisis² de Contenido, para estudiar las Páginas Webs de las 19 empresas reconocidas y premiadas, por su aporte en el ámbito de la RSE. Se puntualiza que las 25 empresas son descritas o presentadas, en esta investigación y en 19 de ellas, se realiza el Estudio de Contenido de sus páginas Webs.

La selección de 19, de las 25 empresas, que fueron distinguidas por la institución evaluadora, se basa en el orden que damos, para esta investigación, a los tres grupos, que hemos denominado de Primer, Segundo y Tercer Lugar, es decir, los sellos de Oro, Plata y Bronce respectivamente, no se incluyen las seis compañías que alcanzaron sólo la Mención Honrosa.

Además, se aplicaron técnicas dialógicas, como lo son las Entrevistas en Profundidad, realizadas por la investigadora a especialistas, entre ellos al Director General de la OIT -Organización Internacional del Trabajo-; a los periodistas, realizadores y conductores del único espacio radial, existente en Chile, destinado exclusivamente al tema de la RSE; como también, se

¹ Pequeña representación de un todo mayor.

² En Anexo 2, se adjunta Plantilla de Análisis de Contenido.

entrevistó a los directivos de dos Organizaciones Gremiales de Empresarios en Valparaíso -V Región-, una de ellas es la primera creada en Chile.

Tanto la entrevista a la autoridad mundial de la OIT, como las que se realizaron a los periodistas y a los directivos de instituciones gremiales, tuvieron por finalidad obtener una visión más amplia, directa y actual de la realidad existente en Chile, respecto al conocimiento, aplicación, desarrollo y prospectiva de la RSE.

En la Tabla 1 se muestran las 19 empresas estudiadas, las que aparecen por orden de premiación, indicando el año del ranking y el rubro al que representan.

Tabla 1: Lista de empresas consideradas objeto de estudio de la investigación.

N°	Nombre	Rubro	Ranking
1.-	Gerdau Aza S.A.	Siderúrgico	2011-2012
2.-	Chilectra	Energía	2011
3.-	BCI	Banca	2011-2012
4.-	Oriencoop	Financiero	2011
5.-	Falabella	Retail	2011-2012
6.-	Sodimac	Retail	2011-2012
7.-	BBVA	Banca	2011
8.-	Santander	Banca	2011-2012
9.-	Endesa Chile	Energía	2011-2012
10.-	BancoEstado	Banca	2011
11.-	Pacific Hydro	Energía	2011
12.-	Autopista Vespucio Norte	Infraestructura	2011
13.-	Cap Minera	Minería	2011
14.-	Natura Cosméticos	Cosmética	2011-2012
15.-	Mall Plaza	Retail	2011-2012
16.-	Basf Chile	Químico	2012
17.-	Transbank	Banca	2012
18.-	Essbio	Sanitaria	2012
19.-	VTR	Telecomunicaciones	2012

Fuente: Elaboración propia, en base a los datos de los rankings de RSE de Fundación Pro-Humana (2011-2012).

También forman parte de la muestra, organizaciones gremiales representativas del empresariado nacional. En este punto se seleccionaron dos instituciones: la Cámara Regional de Comercio -CRCP- y la Asociación de Industriales de Valparaíso -ASIVA-, las que por su antigüedad, tradición y reputación, son

reconocidas en esa actividad, a nivel nacional. Para el estudio de estas asociaciones, se realizaron entrevistas en profundidad.

Es pertinente enfatizar que a la muestra central de las 19 empresas ya individualizadas, se suman estas instituciones gremiales, lo que permite contrastar el conocimiento que se tiene de la RSE, por parte de los directivos de instituciones que agrupan a empresas de diversos rubros, entre los cuales están el de la minería, energía y siderúrgico, que son además, algunos de los rubros distinguidos en los rankings estudiados.

VII.3.- Técnica e Instrumentos

Las técnicas de investigación científica, en el Área de las Ciencias Sociales, han sufrido algunos cambios en estas últimas décadas, lo que ha permitido que sus instrumentos sean cada vez más precisos y lo que resulta de mayor importancia, que permitan comprobar, con un amplio grado de certidumbre, las hipótesis que se plantean en las investigaciones del área.

En la investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:

- 1.- Análisis de Contenido de las páginas Webs, mediante Plantillas
- 2.- Entrevista en profundidad.

VII.3.1.- Análisis de Contenido mediante Plantillas

En este punto debe considerarse, como instrumento de la técnica de Análisis de Contenido, la elaboración y obtención de antecedentes, con el uso de Plantillas, elaboradas por la investigadora, para estudiar las Páginas Webs de las Empresas seleccionadas en los dos Rankings.

De acuerdo a la definición clásica de Berelson (1952) el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Debe agregarse que es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en diversos contextos, como programas de televisión, artículos de prensa, libros, conversaciones, discursos, etc. (Hernández, Cellado & Baptista, 1995). Esta técnica de investigación,

permite formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990).

Berelson (1952) entrega 11 usos del análisis de contenido, pero en ellos no aparece el de las P. Webs, obviamente, producto de la época en que el autor realizó ese estudio -hace cerca de 60 años-, en la cual aún no se había producido la irrupción que actualmente se ha dado con la Comunicación Digital, siendo uno de sus soportes más conocidos y usados el de las denominadas páginas Webs.

Entre los usos de Análisis de Contenido planteados por Berelson (1952), están el de describir tendencias y develar diferencias en el contenido de la comunicación; comparar mensajes, niveles y medios de comunicación; exponer técnicas publicitarias y de propaganda; mediar la claridad de los mensajes; descubrir estilos de comunicación; descifrar mensajes ocultos; determinar el estado psicológico de personas o grupos y reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades, entre otros.

En todo análisis de contenido debe enunciarse con claridad la finalidad u objetivo, es decir, lo que el analista quiere conocer (Krippendorff, 1990). En el caso de las P. Webs, existen las denominadas Plantillas de Análisis, las cuales deben ser elaboradas por el propio investigador.

VII.3.2.- Plantilla de Análisis para las Páginas Webs

La Plantilla de Análisis de Contenido de las Páginas Webs de las empresas, ya identificadas, contempló 24 puntos de estudio, agrupados en cinco rubros generales, de los cuales, se fue llevando un registro de lo observado (Ver Tabla 2).

Se agrega que para el análisis, recuento y comparación de los datos obtenidos, se confeccionó un listado de ítems, coincidentes con los rubros fijados previamente. Los ítems fueron:

- Arquitectura de página.
- Tipo de contenidos que ofrece: accesibilidad a los mismos.

- Presencia de información referida a la RSE. Aunque forma parte de la anterior variable, se analizó separadamente, por ser un aspecto importante para esta investigación.
- Segmentación de públicos y
- Análisis general de la página: factores de forma y fondo.

Tabla 2: Diagramación de la plantilla de Análisis de Contenido de páginas Webs.

Rubro	Sub Rubro
1.- Arquitectura de página.	1.1.- Diseño de página.
	1.2.- Color.
	1.3.- Uso de Logotipo institucional.
	1.4.- Multimedia: Foto, video, audio, texto.
	1.5.- Navegación.
	1.6.- Link.
2.- Contenidos.	2.1.- Tipo de contenidos que ofrece.
	2.2.- Accesibilidad a los mismos.
	2.3.- Si posee Gabinete de Prensa o Noticias: comunicados, entrevistas y conferencias de prensa.
	2.4.- Si destaca contenidos.
3.- Actividades y/o información sobre RSE.	Si posee o no información referida a RSE, noticias sobre la temática, o bien materias de contenido de la empresa, que se refieran a su organización interna. (Misión-Visión).
4.- Interactividad.	Modo de contacto.
5.- Públicos/ Destinatarios.	5.1.- Si tiene segmentación de públicos.
	5.2.- Se indicaron tres alternativas de destinatarios: Clientes, Trabajadores y Otros.

Fuente: Elaboración propia.

VII.4.- Entrevista / Entrevista en Profundidad

Tanto el uso como la aplicación de las entrevistas, en su calidad de técnica de investigación social, se popularizaron, entre 1910 y 1950, con la Escuela sociológica de Chicago (Flores, 2009, p.147).

En la entrevista el actor social es el entrevistado, como fuente de información. También se denomina a ambos participantes del proceso comunicacional, como *ego* y *alter*, en el sentido que *ego*, es decir, el entrevistador o investigador, demanda y pregunta al *alter*, actor social o entrevistado, sobre un asunto “sea una información u opinión en torno a un determinado fenómeno social” (Flores, 2009, p.149). De esta forma, el intercambio comunicacional que se establece en la entrevista, no es al azar, sino que se encuentra direccionado por los objetivos del estudio, es decir, del investigador.

Cabe señalar, de forma previa a una definición de la Entrevista, como técnica de investigación social: Primero, que existen distintas tipologías que han sido elaboradas para caracterizar a las entrevistas; Segundo, que se presentan

algunas similitudes y diferencias entre la técnica de la entrevista abierta y la entrevista semiestructurada y Tercero, que esta es una técnica de corte cualitativo, que tiene ventajas y desventajas.

Se debe agregar que existe una gama de entrevistas en la investigación cualitativa, una de ellas es la entrevista en profundidad, “ella se emplea para detectar motivos latentes o prejuicios, y cuando se desea indagar sobre un tema confidencial, emotivo y difícil” (Flores, 2009, p. 151).

La entrevista en profundidad ha sido desarrollada profusamente por Taylor & Bogdan (1992), entendida como “encuentros reiterados, cara a cara , entre el entrevistador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan en sus propias vidas” (Taylor & Bogdan, 1992, p.101), o etnográficas (Spradley, 1979) en la cual se dan consejos y directrices detalladísimos de cómo hacer preguntas y contrapreguntas en forma adecuada y pertinente, a fin de obtener que un individuo transmita, oralmente al entrevistado, su definición personal de la situación. (Flores, 2009, p.148).

Flores (2009, p. 152-159) entrega una clasificación de los tipos de entrevistas que se pueden desarrollar en la investigación cualitativa, y al respecto diferencia, de acuerdo al grado de estructuración en:

- 1.- Entrevista estructurada.
- 2.- Entrevista semiestructurada o entrevista basada en un guión.
- 3.- Entrevista libre o no estructurada.

Flores (2009) agrega otra variable para la clasificación de la entrevista y se refiere al “número de personas que intervienen en la entrevista”, allí están uno o varios entrevistadores y/o uno o varios entrevistados.

En esta clasificación que realiza el citado especialista, también están contempladas:

1.- Entrevista focalizada, que se planteó por primera vez en 1946 “se trata de un tipo de entrevista de formato semiestructurado y con un enfoque semidirigido” (Flores, 2009, p. 157).

2.- Entrevista no dirigida, en la cual el entrevistado o “informante” tiene una completa libertad para expresar sus sentimientos y opiniones. El entrevistador anima al informante a “hablar sobre un determinado tema y orientarlo” (Flores, 2009, p. 157).

3.- Entrevista en profundidad, “considerada como uno de los principales elementos de investigación cualitativa” (Flores, 2009, p.158). Es del tipo de entrevista no estructurada o abierta. Esta técnica cualitativa de investigación permite adquirir información sobre aspectos a los cuales resulta difícil acceder por otros procedimientos.

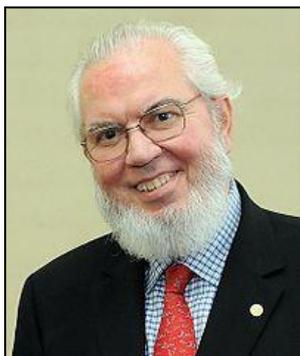
VII.5.- Personas entrevistadas, guión y otros antecedentes

Para la realización de las Entrevistas en Profundidad, se elaboró, previamente, un perfil del profesional-especialista y del cargo desempeñado, que era relevante para esta investigación. De esta forma se determinó que se entrevistaría a:

- Autoridades o directivos en entidades relacionadas con el tema, por ejemplo, de la Organización Internacional del Trabajo -OIT-.
- Periodistas: realizadores o conductores de programas destinados al análisis de temas de RSE.
- Directivos de las áreas de Responsabilidad Social Empresarial, de las entidades empresariales estudiadas.

Como resultado de ese perfil, se realizaron entrevistas en profundidad a:

1.- Director General de la OIT



Somavía, Juan (n.21 de abril de 1941), Licenciado en Ciencias Jurídicas de la Universidad Católica de Chile, Abogado, diplomático y docente universitario. En 1999, fue elegido Director General de la Organización Internacional del Trabajo -OIT-. Es la primera vez, que se elige un representante de un país no desarrollado. El concepto de «trabajo decente» fue acuñado por Juan Somavía, en su primer informe -1999- como Director General de la OIT.

Hasta la fecha (2013), Somavía, es el único director reelecto en tres oportunidades sucesivas, los mandatos tienen una duración de cinco años, el primer período fue entre 1999-2004; el segundo, en el 2004-2009; y luego en el 2009, fue elegido para el tercer período, que se extendía hasta el 2014. Sin embargo, en septiembre del 2011, envió una carta al Consejo de Administración de la OIT, con sede en Ginebra, comunicando que dejaba el cargo en septiembre de 2012. Hecho que ocurrió, en la fecha indicada y desde el 1 de octubre de 2012, ocupa el cargo de Director de la OIT, Guy Ryder, extendiéndose su mandato hasta septiembre de 2017.

La entrevista a Juan Somavía, se realizó de manera *on-line*, en septiembre de 2012, las primeras gestiones para entrevistarle, se iniciaron el 17 de mayo de 2012. Al respecto, es necesario reconocer la prontitud y generosidad demostrada por Somavía, una vez que se logró contactarlo, ya que es necesario considerar que ese año -2012-, Somavía se encontraba cumpliendo su último año en la OIT. Además, cabe recordar, que la sede de esta Organización está en Ginebra, Suiza, este fue uno de los aspectos que hizo más difícil la gestión de obtener la entrevista y determinó, que ésta se llevara a cabo de manera *on-line*.

Al igual que en las entrevistas efectuadas a otros representantes de la muestra, en ésta, se mantienen algunas preguntas similares y se agregan otras, frente a las cuales la opinión y aportes del entrevistado son de gran importancia para la presente investigación, más aún, en el caso que nuestro entrevistado es el

creador y precursor de un concepto relacionado con la RSE, como lo es el de Trabajo Decente, además, se debe considerar su experiencia por cerca de 15 años, a cargo de la OIT, organismo internacional fundado especialmente sobre el tema de los trabajadores, del trabajo, de los empleadores y otros, relacionados a la organización.

La organización: “La OIT es la institución mundial responsable de la elaboración y supervisión de las Normas Internacionales del Trabajo. Es la única agencia de las Naciones Unidas de carácter “tripartito”, ya que representantes de gobiernos, empleadores y trabajadores, participan en conjunto en la elaboración de sus políticas y programas, así como la promoción del **trabajo decente**¹ para todos”. (OIT [En línea]). Esta forma singular de alcanzar acuerdos da una ventaja a la OIT, al incorporar el conocimiento “del mundo real” sobre empleo y trabajo.

La OIT fue fundada en 1919, después de una guerra destructiva. La filosofía de la OIT está basada en una visión, según la cual una paz duradera y universal sólo puede ser alcanzada cuando está fundamentada en el **trabajo decente** de los trabajadores. La OIT se convirtió en la primera agencia de las Naciones Unidas en 1946 (Ver Anexo 3: Guión Entrevista).

2.- Periodistas Conductores de Programa Radial sobre RSE



Serrano Gildemeister, Cecilia. Co-Conductora del Programa “Empresas en Acción”, de Radio Cooperativa, destinado al tema de la RSE. Periodista Titulada en la Universidad Católica de Chile. Ex conductora del Noticiero central de Televisión Nacional de Chile, cargo que desempeñó durante 25 años. (Elegida Miss Chile, en 1979, para el Concurso Miss Universo). Durante dos periodos ha sido electa como Concejal de la Municipalidad de Las Condes, en Santiago; actualmente ejerce ese cargo, como resultado de las últimas elecciones municipales del 6 de diciembre de 2012 (Ver Anexo 4: Guión Entrevista).

¹ La propuesta de Trabajo Decente, fue presentada en la primera intervención del Director Somavía.



Basáez Arcos, Ricardo Alberto. Productor y Co-Conductor del Programa “Empresas en Acción”, de Radio Cooperativa. Periodista y Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Finis Terrae. Estudios de Post Grado en Inmigración, Religión y Sociedad, en la Universidad de Barcelona; Master en Globalización, Cooperación y Desarrollo de la citada Universidad. Editor y Conductor de la Edición de Media Noche del “Diario de Cooperativa”. Coordinador Periodístico del Programa “Lo que queda del Día”, en la citada emisora. Académico de la Universidad Central de Chile, en las cátedras de Introducción al Periodismo y Taller de Pauta y Reporteo.

Las entrevistas a ambos conductores, -Serrano y Basáez-, se realizaron separadamente, en septiembre de 2011 y agosto de 2012, respectivamente (Ver Anexo 4: Guión Entrevista).

El medio de comunicación. Radio Cooperativa fue fundada, hace 78 años, en 1935 en el puerto de Valparaíso, Quinta Región. Nace como un medio de comunicación al servicio de la “Sociedad de Rentas Cooperativa Vitalicia”, empresa que decidió crear una emisora orientada a promover esa área de negocios. Si bien el objetivo se cumplió con creces, poco a poco la radio fue incorporando otros contenidos y tomando vida propia. En 1939, la Sociedad fundadora de esta emisora, creó la Compañía Chilena de Comunicaciones para que se hiciera cargo de la emisora. El decreto, que autorizó su funcionamiento, fue firmado el 25 de marzo de 1940, por el entonces Presidente de la República, don Pedro Aguirre Cerda.

De ahí en adelante, Cooperativa ha sido parte importante de la historia del país, marcando hitos significativos del acontecer nacional.

En la actualidad, Radio Cooperativa posee una de las cadenas nacionales más grande de Chile, llegando a más de 70 ciudades y cubriendo el 95% del territorio nacional, además, de su cobertura *on-line*. Cooperativa es un medio de comunicación especializado en la transmisión de noticias, informaciones y programas de actualidad nacional e internacional, bajo una visión periodística.

La credibilidad es su característica más preciada, por lo que “las informaciones son presentadas con imparcialidad y seriedad” (Radio Cooperativa [En línea]). Se caracteriza por su profesionalismo y compromiso con la verdad, sello que le ha permitido mantener, por muchos años, la primera sintonía de Chile. Cooperativa es una emisora comercial. Su única fuente de financiamiento es la publicidad, esquema bajo el cual busca garantizar su independencia económica y, por ende, informativa

El espacio. Este programa radial, “Empresas en acción”, se inició en el año 2010 y se ha mantenido por estos cuatro años -2013-, de manera interrumpida, todos los domingos, a las 11.00 horas, siempre con los mismos conductores.

En la Web de la emisora se indica: “Empresas en Acción es un espacio donde revisaremos la importancia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial, RSE”.

“Cada domingo, a las 11:00 horas, conoceremos de primera fuente las experiencias de compañías que han adoptado la RSE como parte de sus estrategias. Además, en este programa producido en conjunto con Acción RSE, profundizaremos en los beneficios y alcances que tiene la RSE en la sociedad y las personas, respondiendo también a las consultas de nuestros auditores” (Cooperativa [En línea]).

3.- Directivos de las Comisiones de RSE de dos Asociaciones Gremiales

En esta parte de la muestra se realizaron entrevistas al Presidente de la Comisión de RSE, de la Asociación Gremial de la Cámara Regional Comercio y la Producción -CRCP-, Héctor Valencia (entrevistado en agosto 2011) y a la Secretaria Ejecutiva de la citada Comisión, Liliana Tapia (en julio 2011).

Además, de la Asociación de Industriales de Valparaíso -ASIVA-, se entrevistó (en mayo de 2011), a Felipe Manríquez Quezada, Presidente de la Comisión de RSE.



Valencia Bringas, Héctor. Presidente del Comité de RSE, de la CRCP, Ingeniero Mecánico de la Universidad de Santiago Ex-Universidad Técnica del Estado; Diplomado en Administración de Empresas; Magister en Administración de Empresas, de la Universidad Adolfo Ibáñez.



Tapia Figueroa, Liliana. Secretaria Ejecutiva del Comité de RSE, de la Cámara Regional de Comercio y la Producción. Asistente Social, Magister en Gestión de Organizaciones.



Manríquez Quezada, Felipe. Presidente de la Comisión de RSE de ASIVA. Ingeniero Civil Industrial, de la Universidad Católica de Valparaíso, Supervisor Asuntos Externos GNL Quintero S. A. -Gas Natural Licuado-.

Las entrevistas. En razón a que las entrevistas contaron con una batería de preguntas, similares en varios aspectos, pero diferentes en otros, de acuerdo a la especificidad propia de cada institución que representaba el entrevistado, o por la dinámica que se dio durante la conversación, es que se estima necesario, exponer los ítems considerados en esta etapa de análisis (Ver Anexo 5: Guión Entrevista).

Los ítems fijados para la investigación fueron: determinar el nivel de conocimiento que se tiene la RSE en los gerentes y/o directivos de las empresas asociadas a estas instituciones; existencia o carencia de Departamentos de Comunicación y/o de RR.PP. en esas empresas; relación entre cumplimiento de la RS y el éxito de la empresa, su visión de cómo está el empresariado chileno en esta materia; la existencia de algún tipo de medición de acciones en RSE, por parte de estos organismos gremiales, es decir, si han

elaborado normas de comportamiento ético de las empresas, algunas orientaciones para el cumplimiento de la RSE; existencia de Premios y distinciones en RSE y cuál es el desarrollo de la RSE en otros países, en comparación con Chile.

Las Asociaciones Gremiales. La presentación de las dos organizaciones gremiales, ASIVA -Asociación de Industriales de Valparaíso- y CRCP -Cámara Regional del Comercio y la Producción- está en el Capítulo 5 (Ver páginas 137 a 141).

A continuación, un resumen de los guiones elaborados para la realización de las entrevistas en profundidad, el texto completo de la pauta se adjunta en Anexos (Ver Anexos 3, 4 y 5).

VII.5.1.- Guión de las entrevistas

Se entregan separadamente los guiones, para las entrevistas 1, 2 y 3, llevadas a cabo.

Guión N° 1

El guión N°1 de entrevista, fue aplicado al Director General de la Organización Internacional del Trabajo -OIT-, Juan Somavía. Se indica de forma separada, aunque contiene algunos puntos similares al guión que se siguió para los periodistas entrevistados.

Temas abordados:

- Realidad existente a nivel mundial, por Continentes, de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial.-RSE-.
- Nivel de desarrollo de la RSE en Chile, en comparación con otros países del Continente Americano.
- Relación entre Trabajo Decente, RSE y Sostenibilidad.
- Existencia o no, de relación, entre la Comunicación (interna y externa) y la RSE, las buenas relaciones laborales y el éxito de la empresa.

- Razones por las cuales sólo hace algunos años, en la opinión pública, se trate el tema de la Teoría de las RSE.
- Futuro que se vislumbra de la RSE, a nivel mundial.

Guión N° 2

La Pauta N° 2, de entrevista, fue aplicada a los dos periodistas conductores del Programa radial “Empresas en acción”.

Los entrevistados fueron Cecilia Serrano y Ricardo Alberto Basáez.

Temas abordados:

- Situación actual de la RSE en Chile: en el empresariado, medios de comunicación y en la opinión pública.
- Comprensión del concepto de RSE en el empresariado chileno y en los entrevistados.
- Causas y/o responsables, que sólo hace algunos años se esté hablando masivamente de RSE.
- Papel que asignan los empresarios chilenos a la Comunicación interna y externa de la compañía.
- Relación entre éxito o reputación de la empresa y el cumplimiento o consideración de la RSE.
- Futuro de la RSE en Chile, relación con algunos países del Continente latinoamericano.

Guión N° 3

La pauta N°3, de entrevista, fue aplicada a los Presidentes de las Comisiones o Comités de RSE, de las entidades gremiales, Felipe Manríquez y Héctor Valencia. Con algunas variaciones en el guión, se realizó la entrevista a la Secretaria Ejecutiva de la Comisión de RSE de la CRCP, Liliana Tapia.

Temas abordados:

- Aspectos que se destacan en la relación, entre el empresariado asociado y la organización gremial.
- Año de creación de la Comisión de RSE, objetivos de la misma.
- Distinciones o premios que entregan en el ámbito de la RSE.
- Existencia o no, de unidades dedicadas a la RSE y a la Comunicación o a las RR.PP.
- Aspectos que el entrevistado considera como prioritarios en los ámbitos de la RSE y de la Comunicación.
- Relación que establece el entrevistado, entre éxito empresarial y cumplimiento de la RSE.
- Nivel de conocimiento y de aplicación, que tiene el empresariado regional y/o nacional, de la RSE. Comparación con otros países.
- Existencia de Manuales, reporting o tipos de medición de la RSE, que sean de creación propia de la organización.

VII.5.2.- Aspectos generales en la aplicación de las entrevistas

La entrevista en profundidad, se formuló a personas especialistas, tanto por la formación, experiencia profesional o cargo representativo que desempeñan.

El guión tuvo temas comunes¹ para todos los entrevistados, pero también, se incluyeron preguntas específicas para cada uno de los consultados, de acuerdo a su especialidad profesional o al cargo que ejercen.

Las entrevistas en profundidad, elaboradas y aplicadas por la investigadora, tuvieron un promedio de 5 a 14 preguntas, cada una, y se realizaron entre los meses de mayo a septiembre de 2011, y de junio a octubre de 2012.

Se agrega, que la observación y análisis de los resultados obtenidos, mediante los instrumentos aplicados, tienen un sustento teórico-práctico, basado en la investigación bibliográfica llevada a cabo.

¹ Es necesario que hubiesen temas comunes, para poder comparar semejanzas o diferencias, con un mismo parámetro de medición.

VII.6.- Instrumentos

Tanto la metodología para esta investigación, como los instrumentos aplicados están entregados en los acápites pertinentes. Sin embargo, a continuación se detallan, de manera escueta, los instrumentos que permitieron comprobar o refutar lo hipotetizado.

Lo hipotetizado en la presente investigación es:

A.- La RSE en Chile, no ha alcanzado su pleno desarrollo, porque algunos empresarios aún no reconocen la relación que existe entre el éxito de una empresa y el cumplimiento de la RSE.

B.- La RSE en Chile, no ha alcanzado su pleno desarrollo, porque la Teoría de la Responsabilidad Social no es difundida masivamente en los Medios de Comunicación tradicionales.

Como metodología general para la comprobación de las Hipótesis se aplicó el método cualitativo. Además, de las Entrevistas en Profundidad, se elaboró una Plantilla, para la realización del Análisis de Contenido de las páginas Webs, de las empresas distinguidas en los rankings de RSE 2011 y 2012.

En este punto cabe recordar, que fueron planteados como Objetivos Específicos, los siguientes: Investigar los diversos enfoques y definiciones de RSE y de Entorno; Hacer un Estudio de Contenido de las páginas Webs de las empresas distinguidas; Analizar los Rankings 2011 y 2012 de RSE, realizados en Chile, describir y explicar la metodología de selección que lleva a cabo la Fundación que los ejecuta; y Estudiar dos instituciones gremiales del empresariado de una Región de Chile.

Para el último objetivo específico, señalado en el párrafo anterior, se hizo uso, de los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad realizadas a los presidentes de las Comisiones o Comités de RSE, de las citadas organizaciones empresariales, cada una de esas asociaciones le da el nombre de Comité y de Comisión, a la unidad que se aboca al tema de la RS.

En el estudio de lo hipotetizado, se hizo acopio de la investigación de carácter bibliográfico, además, del Análisis de Contenido de las páginas Webs de las empresas galardonadas, y se realizaron entrevistas en profundidad a especialistas y autoridades de organismos internacionales, relacionados con la RSE, a periodistas a cargo de un programada radial sobre RSE y a directivos de organizaciones gremiales.

Un recuento de la Metodología usada, se entrega en la Tabla 3 (Ver página siguiente).

Tabla 3: Resumen de la Metodología de Investigación.

Objetivos Específicos	Interrogantes	Variables	Técnicas de recogida de información	Fuentes-Muestra
1.- INVESTIGAR LOS DIVERSOS ENFOQUES Y DEFINICIONES DE LA RSE Y DE ENTORNO:	1.1.- ¿Qué es la RSE?	1.1.1.- Confusión ante el concepto de RSE.	Investigación bibliográfica.	Bibliografía del Área de las Ciencias Sociales.
	1.2.- ¿Qué semejanzas y diferencias existen, con otras corrientes relacionadas con la RSE?	1.2.2.- Relación de la RSE con la Sostenibilidad y otras áreas.	Investigación bibliográfica.	Bibliografía del Área de las Cs. Sociales.
			Entrevista en profundidad.	Entrevista al Director Internacional de la OIT;
	1.3.- ¿Qué es el entorno?	1.3.3.- Tipos de Entornos.	Investigación bibliográfica.	Bibliografía de las Áreas de las Cs. Sociales y de la C. de la Comunicación.
			Entrevistas en profundidad.	Entrevistas al Director de la OIT; conductores de programa sobre RSE y a directivos de organizaciones gremiales del empresariado
			1.3.4.- Clasificación de Entorno, elaborada por la investigadora.	Investigación bibliográfica.
Experiencia profesional y académica de la investigadora.				
2.- INVESTIGAR Y DETERMINAR LA RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON LA RSE.	2.1.- ¿Qué importancia da el empresariado a la Comunicación?	2.1.1.- Los empresarios consideran la Comunicación en sus diversas formas y soportes.	Investigación bibliográfica.	Bibliografía del Área de la Ciencia de la Comunicación.
			Entrevistas en profundidad.	Entrevistas al Director de la OIT; conductores de programa sobre RSE y a directivos de organizaciones gremiales del empresariado.
			Análisis de contenido de las Págs. Webs de empresas.	Págs. Webs de las 19 empresas estudiadas.
		2.1.2.- Los empresarios no consideran a la Comunicación.	Entrevistas en profundidad.	Entrevistas al Director de la OIT; conductores de programa sobre RSE y a directivos de organizaciones gremiales del empresariado.

Tabla 3 (continuación): Resumen de la Metodología de Investigación.

Objetivos Específicos	Interrogantes	Variables	Técnicas de recogida de información	Fuentes-Muestra
2.- INVESTIGAR Y DETERMINAR LA RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON LA RSE.	2.2.-¿La empresa X, tiene canales de comunicación con los que la rodean?. ¿Se sabe a qué se dedica esa compañía?. ¿El vecindario está informado?	2.2.1.- La empresa no tiene sistemas de comunicación con su entorno.	Análisis de Contenido de las Págs. Webs de empresas	Págs. Webs de las 19 empresas estudiadas.
			Entrevistas en profundidad.	Entrevistas a los directivos s las Asoc. Gremiales.
		2.2.2.- La empresa tiene sistemas de comunicación con su entorno.	Análisis de Contenido de las Págs. Webs de empresas.	Págs. Webs de las 19 empresas estudiadas.
	2.3.- ¿A qué públicos va dirigida la información de las págs. Webs de las empresas?	2.3.1.- La pág. Web No tiene segmentación de públicos.	Análisis de Contenido de las Págs. Webs de empresas.	Págs. Webs de las 19 empresas estudiadas.
		2.3.2.- La información va dirigida sólo a sus públicos prioritarios: compradores, usuarios o clientes.	Análisis de Contenido de las Págs. Webs de empresas.	Págs. Webs de las 19 empresas estudiadas.
		2.3.3.- No contempla a su público interno: trabajadores, directivos, etc.	Análisis de Contenido de las Págs. Webs de empresas.	Págs. Webs de las 19 empresas estudiadas.
3.- PROSPECTIVA DE LA RSE EN CHILE Y EN OTROS PAÍSES, DEL CONTINENTE, DEL MUNDO.	3.1.-¿Qué se prospecta que ocurra con la RSE, en Chile y en otros países?	3.1.1.-Próspero futuro.	Entrevistas en profundidad.	Entrevistas al Director de la OIT; conductores de programa sobre RSE y a directivos de organizaciones gremiales del empresariado.
		3.1.2.-La RSE se generalizará en diversas empresa e instituciones.	Entrevistas en profundidad.	
		3.1.3.-La RSE será exigida por la comunidad y contribuirá además, al éxito de las empresas.	Entrevistas en profundidad.	

Tabla 3 (continuación): Resumen de la Metodología de Investigación.

Objetivos Específicos	Interrogantes	Variables	Técnicas de recogida de información	Fuentes-Muestra	
4.- ANALIZAR LOS RANKINGS 2011 Y 2012 DE RSE, REALIZADOS EN CHILE.	4.1.-¿ A los empresarios les interesa participar en los rankings?.	4.1.1.- Existen variadas razones para participar o no hacerlo.	Análisis de Contenido de las págs. Web de las empresas.	Págs. Webs de las 19 empresas estudiadas.	
			Análisis pág. Web de la Fundación organizadora.	Pág. Web de la Fundación organizadora.	
			Conversación con el periodista de la Fundación organizadora del ranking.	Periodista de la Fundación organizadora del ranking.	
	4.2.-¿Qué importancia y/o efectos tienen los rankings?.	4.2.1.- A las empresas les interesa participar porque puede servir para su “publicidad” o “curriculum”.	4.2.1.- Tienen un efecto positivo en la empresa participante y en las que no lo han hecho.	Investigación bibliográfica.	Bibliografía de las Áreas de la Ciencia de la Comunicación y de la Economía.
				Entrevistas en profundidad.	Entrevista a los directivos de organizaciones gremiales del empresariado.
		4.2.2.- Tienen un efecto positivo en la empresa participante y en las que no lo han hecho.	4.2.2.- Tienen un efecto positivo en la empresa participante y en las que no lo han hecho.	Investigación bibliográfica.	Bibliografía de las Áreas de la Ciencia de la Comunicación y de la Economía.
Análisis de Contenido de las págs. Webs de las empresas.				Págs. Webs de las empresas.	
5.- DESCRIBIR Y EXPLICAR LA METODOLOGÍA DE SELECCIÓN QUE HA IMPLEMENTADO LA FUNDACIÓN, QUE REALIZA ESTE ESTUDIO, DE RSE.	5.1.- ¿Qué aspectos de las empresas son considerados para este ranking?.	5.1.1.- Si realizan medición de la RSE.	Análisis pág. Web de la Fundación organizadora.	Pág. Web de la Fundación organizadora del ranking.	
			Investigación bibliográfica. Revisión de la Revista Qué Pasa.	Revistas Qué Pasa.	
	5.2.- ¿Cuál es el método de participación y de selección?.	5.2.1.- Tienen una metodología de selección de público conocimiento.	5.2.1.- Tienen una metodología de selección de público conocimiento.	Estudio de la P. Web de la Fundación.	P. Web de la Fundación.
				Investigación bibliográfica. Revisión de la Revista Qué Pasa.	Revista Qué Pasa.

Tabla 3 (continuación): Resumen de la Metodología de Investigación.

Objetivos Específicos	Interrogantes	Variables	Técnicas de recogida de información	Fuentes-Muestra
6.- REALIZAR EL ESTUDIO DE CONTENIDO DE LAS PÁGS. WEBS DE LAS EMPRESAS QUE OBTUVIERON LAS DISTINCIONES DE SELLOS DE ORO, PLATA Y BRONCE, ES DECIR, LOS TRES PRIMEROS LUGARES.	6.1.- ¿Las P.Webs de las empresas contienen materias referidas a la RSE?	6.1.1.- No contienen materias de RSE.	Análisis de Contenido de las págs. Webs de las empresas.	Págs. Webs de las empresas distinguidas.
		6.1.2.- Incluyen las Memorias y reportes de Sostenibilidad.	Análisis de Contenido de las págs. Web de las empresas.	Págs. Webs de las empresas distinguidas.
	6.2.- ¿En la segmentación de públicos de las Web, se considera al público interno, los trabajadores?.	6.2.1.- Las P. Web no contienen información, banner, destinados al público interno.	Análisis de Contenido de su P. Web.	Págs. Webs de las empresas distinguidas.
7.- PRESENTAR LAS EMPRESAS DISTINGUIDAS.	7.1.- ¿Indica la distinción obtenida en el ranking?	7.1.1.- No lo indica.	Entrevistas en profundidad.	Págs. Web de las empresas distinguidas.
	7.2.- ¿Publica en su P. Web Memoria y/o Reporter de Sostenibilidad?	7.2.1.- Publica.	Entrevistas en profundidad.	Págs. Webs de las empresas distinguidas.
8.- ANALIZAR DOS INSTITUCIONES GREMIALES DEL EMPRESARIADO DE UNA REGIÓN DE CHILE.	8.1.- ¿Si poseen o no técnicas de medición de la RSE?	8.1.1.- No tienen.	Entrevistas en profundidad.	Presidentes de las Comisiones de RSE de las Asociaciones Gremiales.
		8.1.2.- Entregan distinciones por cumplimiento de la RSE.	Entrevistas en profundidad.	Presidentes de las Comisiones de RSE de las Asociaciones Gremiales.

Fuente: Elaboración propia.

- En el Capítulo siguiente se analiza la Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial, y las diversas tendencias que se han desarrollado, a través del tiempo, sobre esta temática.

**SEGUNDA PARTE:
MARCO TEÓRICO**

CAPÍTULO 1:

**Análisis de los conceptos de Responsabilidad Social,
RS Corporativa, Sostenibilidad, Ética del Desarrollo y
Gerencia Social**

1.- ¿Una o varias responsabilidades?

1.1.- Definiciones de RS

Al igual como existen variadas definiciones de Responsabilidad Social, también se han ido dando distintos nombres a la Teoría de la Responsabilidad Social. Esta Teoría tiene entre sus más destacados ideólogos y precursores a Andrews, quien junto a Beck y otros, son considerados autoridades a nivel mundial en esta materia.

Andrews (1977, p. 123) al referirse a la Responsabilidad Social, puntualiza que “se trata de **demandas** que las **empresas deben atender** en razón a ser parte de la sociedad, la cual puede **exigirles** cosas que le preocupan e interesan, las que son cambiantes a través del tiempo; frente a esto la Empresa debe actuar de manera activa en los asuntos públicos y también, en adquirir responsabilidades por el impacto de su actividad económica en la sociedad”.

Como se señaló, las definiciones de Responsabilidad Social son varias, sin embargo, todas ellas tienen en común el plantear, que la RS es un quehacer que incorpora:

- Respeto por los **valores éticos**,
- Respeto por las **personas**,
- Respeto por las **comunidades** y
- Respeto por el **medio ambiente**.

En algunas de las definiciones de Responsabilidad Social, se la presenta con una directa relación con la Ética, por ejemplo, en una de ellas se señala que “Ser socialmente responsable implica asumir, significa reconocer y aceptar los resultados sociales derivados del propio y libre operar, y por ende, hacerse cargo de las injusticias y faltas existentes en la sociedad y cuya solución está en nuestras manos. De este modo, una organización socialmente responsable asegura su **sustentabilidad** en el largo plazo, ya que asegura el entorno del cual depende para funcionar” (Blog de Ética 2012[En Línea]).

Lo allí expresado nos muestra a la Responsabilidad Social, como el “compromiso contraído por las acciones u omisiones, de cualquier individuo o grupo, que generen un impacto en la sociedad; pudiendo recaer éstas en una persona, organización, gobierno o empresa”. (Blog de Ética 2012 [En Línea]). Además, esas acciones suelen traer consigo una valoración positiva o negativa por parte de la comunidad, es decir, desde el punto de vista comunicacional podemos hablar de imagen y de reputación, y éstas ser negativas o positivas.

Coincidente con Andrews, es la explicación que da Bauer (1983) quien afirma que una definición de la Responsabilidad Social -de las empresas e instituciones- nace de la obligación acerca del impacto de las acciones de la Empresa en todos sus componentes.

El especialista chileno De Carlos (1987)¹ comenta la afirmación anterior, señalando “La definición es tal que la empresa debe sistemática y responsablemente considerar el impacto social de sus acciones en el total de sus consecuencias. Esta definición no supone que las necesidades, deseos, acontecimientos o intereses, o como se quiera expresar, prevalecerán siempre. Responsabilidad incluye compromiso y el poder de decir no, tanto como decir sí a éstas”.

Distinta a esas posiciones y muy difundida en su época, tanto por sus “seguidores”, como por los numerosos detractores, es la de Friedman (1975), quien no niega la existencia de las Responsabilidades Sociales, pero él señala que quien debe dar respuesta a ellas no es la Empresa, sino los individuos en forma particular. Esta línea de análisis ha perdido vigencia en la actualidad. Andrews (1977), por el contrario, afirma que la RS no puede sólo ser atribuible al "individuo" o al "Estado".

Se reitera que lo planteado por Friedman (1975), se contrapone a lo postulado por Andrews (1977), y por casi la mayoría de los economistas de los siglos XX y XXI.

¹ Citado por Burgos C. 1987, p.42

La tendencia friedmaniana, ha sido denominada "Teoría de los accionistas o Teoría de Optimización o maximización de Beneficios". Friedman (1975) postula la existencia de la empresa privada, en una economía y en un mercado libre -capitalismo competitivo-, y el Estado, con la obligación de velar por los intereses de los particulares y de la Empresa privada, en este segundo plano, el Estado, "como hacedor de reglas y como árbitro".

De acuerdo a los autores de esta corriente economicista, la primera y única responsabilidad que tienen los directivos es con los accionistas, y ésta es la de lograr el máximo de ganancias, lucro o beneficios para los mismos dueños del capital, "obtener el mayor beneficio posible para sus accionistas", puntualiza Friedman (1975).

Pero, en contraposición a dicha afirmación se puede argumentar "casi siempre el interés de los accionistas se logrará a expensas de los otros grupos y la tendencia sería a limitar la libertad de aquellos, para que planteen sus demandas" (De Carlos, 1987, p.11).

Friedman, tiene entre sus seguidores a Rostow, quien postula que "la RS es de los individuos y no de las entidades, las cuales sólo deben atender el cumplimiento de sus finalidades específicas" (Paladino et al., 2006, p.28); incluso al referirse a daños masivos a la población, como es la polución, expresan que la **polución del ambiente** se mantendrá en tanto no afecte a los beneficios, pero a algo se llegaría para atenderla, si apareciera un boicot a los productos de la empresa. Sobre este punto, se estima que los comentarios están demás. La propia afirmación se auto-elimina, más aún en el momento actual, en que temas como la huella de carbono, calentamiento global, y la capa de ozono, por mencionar algunos, son tópicos de interés y preocupación mundiales.

En líneas generales y como ya se ha planteado, la RS dependerá directamente del tipo de empresa, del momento histórico y político que se vive, del lugar geográfico donde están ubicadas y también, de la política general de la organización y del estilo del directivo.

Al comienzo de este Capítulo se preguntó “¿una o varias Responsabilidades?” La respuesta es UNA Responsabilidad Social, sólo UNA. Aunque, como ya se reseñó, en algunos casos la Responsabilidad Social tiene distintos segundos apellidos¹, como RS Universitaria, RS Sostenible, Empresarial, Medioambiental, Personal y Responsabilidad Corporativa, entre otros.

Incluso, se pueden encontrar otras denominaciones, como RES, por ejemplo, -Responsabilidad de la Empresa en la Sociedad-, designación que se da en Argentina a esta Teoría (Paladino et al., 2006, p. 36). Es necesario detenerse un segundo en este punto, porque, al igual como plantean los autores que ocurre en el empresariado trasandino, quizás también, es lo que se presenta en otros países, nos referimos, al temor o abierto rechazo, que provoca en algunos empresarios el vocablo **social**, según Paladino et al. (2006, p. 28-36) “el término RSE confunde a los empresarios ya que lo asocian inmediatamente con la necesidad de **inversión social**”.

Se agrega aquí el término Reputación Corporativa –RC-, acuñado por Villafañe (2003)², que no se refiere a la RC- Responsabilidad Corporativa- que es otra de las denominaciones que se ha dado a la RSE, pero no hay que confundirlas, aunque esta Reputación Corporativa de Villafañe, tiene cierta relación con la RSE, por cuanto plantea que la reputación de una compañía, se logra por varias medidas, tanto internas como externas, que debe asumir la empresa con respecto a la sociedad en donde se desarrolla.

Desde otro ángulo, pero siguiendo con las denominaciones que puedan encontrarse respecto a la RSE, es pertinente agregar otros valiosos aportes, como los de Sen, Kliksberg y Enderle, por mencionar algunos de los autores consultados, quienes en esta materia han entregado diversas conceptualizaciones. Paladino et al. (2006) se refiere a la Responsabilidad Corporativa, incluso le asigna una sigla CRC -Concepto de Responsabilidad Corporativa-. En Sen & Kliksberg (2007), el primer autor aunque se refiere a las

¹ Esta afirmación fue escrita antes de hacer la entrevista a Juan Somavía, Director General de la OIT, quien también se refiere a los distintos “apellidos” que se han dado a la RS.

² Citado en Cortina et al., 2003

responsabilidades, pone el acento en la “Ética del Desarrollo”; mientras Kliksberg, por su parte, profundiza en la “Gerencia Social”.

En los epígrafes siguientes se retoman los temas de Ética, Ética del Desarrollo y Gerencia Social.

En este punto es pertinente agregar el concepto de Trabajo Decente, y referirnos someramente al Derecho Laboral, por cuanto la mayoría de las Constituciones o Cartas Fundamentales de Estado, contemplan las normas que establece esta rama del Derecho, el Laboral, que además, y en el caso de la RSE, están en directa relación con los objetivos de la misma, específicamente en materia de relaciones internas de la empresa con sus trabajadores.

El Trabajo Decente, propuesto por la OIT, -Juan Somavía, 1999- tiene, entre sus finalidades, establecer las características que debe tener una relación laboral, que cumpla con los estándares laborales internacionales, de manera que el trabajo se realice en condiciones de libertad, igualdad, seguridad y dignidad humana. Por debajo de esos estándares, debe considerarse que se han violado los Derechos Humanos del trabajador afectado, y que no existe trabajo libre, propiamente tal.

El término, Trabajo Decente, fue introducido como respuesta al deterioro de los derechos de los trabajadores que se registró mundialmente, durante la década del 90, como consecuencia del proceso de globalización y la necesidad de atender la dimensión social de la globalización.

Retomando la expresión y relacionado con este tema, está el Derecho Laboral, también llamado Derecho del Trabajo o Derecho Social. El Derecho Laboral, es una rama del Derecho, cuyos principios y normas jurídicas, tienen por objeto la tutela del trabajo humano, productivo, libre y por cuenta ajena.

El Derecho Laboral o Derecho del Trabajo, es el conjunto de principios y normas jurídicas que regulan las relaciones entre empleador(es), trabajador(es) y las asociaciones sindicales del Estado. Esta rama del Derecho se encarga de normar la actividad humana lícita y prestada por un trabajador, en relación de dependencia a un empleador, a cambio de una contraprestación. Es un sistema

normativo heterónomo y autónomo que regula determinados tipos de trabajo dependiente y de relaciones laborales en general (Derecho del Trabajo, 2013 [En línea]).

De esta manera, el concepto de trabajo, al que presta atención el Derecho Laboral, es la actividad realizada por un ser humano que produce una modificación del mundo exterior, a través de la cual aquél se provee de los medios materiales o bienes económicos, que precisa para su subsistencia (productividad), y cuyos frutos son atribuidos libre y directamente a un tercero.

El trabajo genera unas relaciones asimétricas entre las partes contratantes, en las que existe una parte fuerte (el empleador) y una parte débil (el empleado). Por ello, el Derecho Laboral tiene una función tuitiva con respecto al trabajador, tendiendo sus normas a restringir la libertad de la empresa para proteger a la parte débil frente a la fuerte, y persiguiendo así, fines de estructuración social tutelada.

Prosiguiendo con las distintas denominaciones que se dan a la RSE, se agregan las de Responsabilidad Social Corporativa -RSC-, enfoque que también suele ser conocido como Ciudadanía Corporativa.

The Center for Corporate Citizenship, del Boston College, define Ciudadanía Corporativa como “la manera en que la empresa integra valores sociales básicos en sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas”. Según el **Banco Mundial**, “la Ciudadanía Corporativa se basa en el reconocimiento de que las empresas tienen derechos y responsabilidades que van más allá de la maximización de las ganancias en el corto plazo” (Responsabilidad Social 2012 [En línea]).

Cabe agregar, que el término Ciudadanía Corporativa -CC-, es el más empleado, en EE.UU., para referirse a la RSE, y en España en algunos ámbitos empresariales y académicos se usa la expresión Responsabilidad Corporativa, sacando la expresión social, que como se vio en párrafos precedentes crea cierto rechazo en parte del empresariado.

En lo referente a RSC es necesario mencionar a Porter, quien está entre los más connotados y actuales estudiosos del tema de la Responsabilidad Social, en sus libros y artículos él hace uso de la expresión Responsabilidad Social Corporativa y los alcances que plantea al respecto son valederos para la Responsabilidad en general, es decir, con cualquiera de los nombres que se la quiera presentar.

Porter & Kramer (2007) plantea que la mayoría de los enfoques que se están haciendo sobre este tema la RSC o RSE, ponen a la sociedad y a la corporación o empresa, enfrentándose, como enemigos, siendo que la realidad y el futuro de ello, es y debe ser distinto, además, que ambos son interdependientes.

Sobre este casi “enfrentamiento”, señala Porter & Kramer (2007, p.24) “Gobiernos, activistas y medios de comunicación se han vuelto adeptos a perseguir rendición de cuentas de parte de las empresas por las consecuencias sociales de sus actividades”. El autor entrega ejemplos como el de Nike, a principios de los 90, el que por prácticas laborales abusivas con sus proveedores indonésicos, fue denunciado por *The New York Times*, y menciona otros casos similares ocurridos en distintos lugares. Sobre este punto es pertinente agregar que lamentablemente, este tipo de situaciones, ha seguido produciéndose, a pesar de las “denuncias” como dicen los autores anteriormente citados, o información propiamente tal, que emiten los medios de comunicación.

Respecto al papel que juegan los medios de comunicación en relación con la rendición de cuentas, cabe puntualizar que en Chile y se puede proyectar a la mayoría de los países en desarrollo, y también a algunos de los desarrollados, que esa realidad no se presenta, es decir, los medios tradicionales de comunicación, en su mayoría no denuncian o “piden rendición de cuentas” a las empresas, como lo describe Porter & Kramer (2007); incluso, y lo que resulta más preocupante para los profesionales de la prensa, los periodistas, es que en muchas ocasiones, ni siquiera se informa de lo ocurrido.

Porter & Kramer (2007), agrega que debe potenciarse una relación de mayor coordinación y colaboración entre la empresa y la sociedad y aunque pone el acento en las ventajas competitivas para la compañía, su enfoque es interesante y él lo define como “una forma nueva de observar la relación entre empresa y sociedad” y señala “Presentamos un marco que las empresas pueden utilizar para la identificación de todos los efectos, positivos y negativos, que ellas provocan en la sociedad; para determinar cuáles abordar y para sugerir formas eficaces de hacerlo” (Porter & Kramer, 2007, p.24).

Sobre esta relación diferente entre empresa y comunidad o entorno, que plantea Porter & Kramer (2007, p.26), el autor señala “Desde una perspectiva estratégica, la responsabilidad social corporativa puede convertirse en una fuente de enorme progreso social, a medida que las empresas aplican sus vastos recursos, experticia y conocimiento a actividades que benefician a la sociedad”.

Prosiguiendo con conceptualizaciones sobre RSE, existe una, inspirada en el Libro Verde de la **Comunidad Europea**, que señala que la Responsabilidad Social “es la integración **voluntaria**, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales, con el fin de mejorar su reputación y sus relaciones con sus interlocutores” (Responsabilidad Social 2011[En línea]).

Se dejó para el final la definición, más difundida y completa, entregada por la **Organización Internacional para la Estandarización -International Standards Organization-**, reconocida por su sigla del inglés ISO, es decir, la ISO 26000, aprobada en noviembre de 2010¹.

La norma ISO 26000, define la Responsabilidad Social de este modo:

“Es el **deber** de una organización, de **responder por los impactos** de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que:

¹ La ISO es una organización privada sin fines de lucro, creada en 1947, en Ginebra, Suiza.

- Sea consistente con el desarrollo **sostenible** y el bienestar de la sociedad;
- Tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (*stakeholders*¹);
- Esté en conformidad con la legislación vigente, y congruente con las normas de Conducta internacionales y
- Sea integrada en toda la organización y practicada en todas sus relaciones”.

En la Norma se precisa además, que las “actividades” de la organización incluyen sus productos y servicios, “esfera de influencia” y responsabilidad en la cadena de producción. Es decir, que una organización no sólo es responsable de lo que ocurre en ella, sino también, de lo que sucede en la cadena de sus proveedores (Decano, 2010 [en línea]).

En la definición de Responsabilidad Social, de la ISO 26000, es importante subrayar que el corazón de su explicación se centra en la responsabilización por los impactos, poniendo a las expectativas de los *stakeholders* como subtema.

En términos generales, la norma ISO 26000, intenta que las organizaciones se involucren con sus partes interesadas o *stakeholders*, que cumplan con las leyes nacionales y con las convenciones internacionales, reconocidas por las Naciones Unidas, la Organización Internacional del Trabajo -OIT- y otras instituciones.

“La norma toma en cuenta la diversidad social, medioambiental y legal, así como, las diferencias en las condiciones de desarrollo económico, excepto cuando éstas se encuentran en conflicto con normas internacionales de comportamiento socialmente responsable, de amplia aceptación”(Decano 2010 [En Línea]).

¹ *Stakeholder* es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Friedman en su obra: “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*”, (Pitman, 1984) para referirse a “*quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa*”.

En definitiva, la norma ISO 26000, reconoce siete grandes Títulos, que constituyen la RSE:

- 1.- Medio ambiente.
- 2.- Derechos Humanos.
- 3.- Prácticas laborales.
- 4.- Gobierno de la organización.
- 5.- Temas de consumidores.
- 6.- Involucramiento de la comunidad y desarrollo de la sociedad.
- 7.- Prácticas operacionales justas.

De modo que en general, e intentando resumir lo esencial, podemos afirmar que la Responsabilidad Social, es el compromiso contraído por las acciones u omisiones, de cualquier individuo o grupo, que generen un impacto en la sociedad; pudiendo recaer éstas en una persona, organización, gobierno o empresa. Dichas acciones suelen traer consigo una valoración positiva o negativa por parte de la comunidad.

2.- Relación de la RS con la Ética

Sin lugar a dudas, existe asimetría en la sociedad, por ejemplo, entre los avances tecnológicos y de salud, por una parte, y por otra, la pobreza, hambruna, guerras y muerte del ser humano. Como a su vez, existen algunas especies de la flora y fauna, que están en proceso de extinción.

Pues bien, también existe una relación perdida o asimétrica, entre Ética y Economía, la cual se pretende hacer simétrica a través, por ejemplo, de la Ética del Desarrollo, planteada por Sen & Kliksberg (2007). Además, el tema de la Ética, es imprescindible considerarlo en esta investigación sobre RSE, ligada igualmente al ser humano, como lo es la Ética por definición.

La Ética, del griego *ethos*, “carácter”, “costumbre”, a pesar de ser una rama de la Filosofía y fundamentarse en la reflexión filosófica, es independiente en su desarrollo y prácticamente constituye un estudio autónomo. Su objeto último es

coadyuvar en la realización plena del ser humano, ese estado que se ha de lograr en la opción por lo bueno, por lo justo. Sólo así la persona logrará su plenitud.

La separación de la Ética, de las denominadas Ciencias Exactas, como lo es la Economía; en muchas ocasiones, ha impulsado a que estas últimas, se desarrollen enfatizando sólo el valor del conocimiento “científico”, sin el menor o muy escaso cuestionamiento respecto a los valores éticos del bien, lo bueno y lo correcto para la sociedad y la humanidad (Estrada *et al.*, 2005).

Al respecto se agrega, que en una de las páginas Webs visitadas, aparece una definición de Responsabilidad Social, mencionada en párrafos anteriores, en la cual se relaciona la RS directamente con la Ética. Es necesario destacar, que esta coincidencia de análisis es compartida por casi la mayoría de los especialistas consultados sobre el tema.

Las investigaciones más recientes en el campo de la Economía indican la necesidad de volver a vincular la Ética con la Economía.

Es así como tenemos algunos ejemplos de temas éticos, o más bien carentes de ética, como lo son, por ejemplo, la corrupción y las desigualdades, que da a conocer el destacado economista argentino, Kliksberg, al referirse al rechazo que provoca la corrupción en Finlandia y en otros países escandinavos. Kliksberg señala que la cultura finlandesa hace que actitudes o formas de ser corruptas sean sancionadas, incluso aislando del círculo de sus amistades a las personas que actúen con esos parámetros anti-éticos o bien amorales, y puntualiza “La corrupción está deslegitimada por la cultura de esas sociedades” (Sen & Kliksberg, 2007, p.267).

Kliksberg, también se refiere a Noruega, cuyo Primer Ministro instituyó una Comisión Nacional de Valores Humanos, no por la corrupción, sino para que en todos los colegios y municipios del país, se discutan y analicen, durante el año “los nuevos desafíos éticos de esa sociedad” (Sen & Kliksberg, 2007, p.267).

En lo que respecta a las desigualdades, otro tema ético, las diferencias entre esos países y los en vías de desarrollo, es alarmante. “En Noruega la

proporción entre lo que gana un empresario privado, respecto a un operario es de 3 a 1; en América Latina, la distancia entre el 10% más rico y el 10% más pobre, supera los 50 a 1, y las diferencias salariales son enormes” (Sen & Kliksberg, 2007, p.268).

Siguiendo a Kliksberg y sus ejemplos sobre Noruega, no deja de llamar la atención su frase que “es mal visto, ser muy rico”. A los noruegos no les agrada la ostentación, por ejemplo, ellos tienen normalmente un bungalow para pasar los fines de semana, en las afueras de Oslo, y sería mal percibido el tratar de tener uno superior a los demás. “Este es un tema de cultura, de valores”, señala Sen & Kliksberg (2007, p. 268), respecto a que en Noruega resulta mal visto ser muy rico.

En definitiva, estas son materias de cultura y por tanto de Capital Social, siguiendo a Sen & Kliksberg (2007), cuando plantea que “considerar que un empresario privado es ético, porque paga los impuestos, o que un político es ético, porque no roba, significa un nivel de deterioro cultural muy grande” Sen & Kliksberg (2007, p. 268).

3.- Otros enfoques del accionar ético de las empresas

3.1.- Ética del Desarrollo y Capital Social

En la era actual de la Información, que preferimos denominar Era de la Comunicación o Humanista, por cuanto se desea poner el acento en el ser humano; la casi totalidad de los aportes consultados y algunos de ellos encontrados al azar, son coincidentes en esta preocupación por la persona.

Lo afirmado se corrobora por lo expuesto en este Capítulo y en los sub-Títulos que lo componen. Justamente ahora, que veremos Ética del Desarrollo y Capital Social, se confirma que ambos términos dicen relación con el actuar ético, responsable y sostenible que debe darse en la Empresa, uno de nuestros objetos de estudio.

Nuevamente, se encuentra coincidencia en el planteamiento de los autores que se ocupan del tema. En este caso Cortina et al. (2003, p.29) se refiere al

concepto de Empresa y señala que en estas organizaciones es necesario “integrar a cuantos trabajan en ella (la Empresa) para que se sientan identificados con su proyecto”. Al respecto, cabe recordar la explicación de empresario que da Sen (2003)¹, en el sentido que empresarios, debieran ser considerados todos los que trabajan en una empresa.

Sen (2003)², destacado exponente y precursor del enfoque ético que debe tener la economía en la era actual, acuña el concepto de **Desarrollo Ético** o **Ética del Desarrollo**.

En uno de sus ensayos, Sen (2003)³ plantea que es muy estrecho el minimizar el desarrollo económico, al cuantificarlo exclusivamente por los niveles que alcance el crecimiento del Producto Interno Bruto-PIB-, o la industrialización, o el progreso tecnológico, o como la consecuencia del aumento de algún indicador de la renta nacional.

En contraposición a esas causales sólo económicas del Desarrollo, Sen (Sen & Kliksberg, 2007) elabora una interesante propuesta respecto a las Libertades Individuales y las fuentes que limitan o no hacen posible esas libertades. En definitiva, enriquece y humaniza ese concepto, al agregar, que el desarrollo, además, debe ser cuantificado en cuánto y cómo sean afectadas las libertades del individuo.

Obviamente que no le resta importancia a esos aspectos, netamente economicistas, como el PIB y otros indicadores, no los minimiza e incluso señala que son “un **medio** muy importante para ampliar las libertades de los miembros de una sociedad” (Cortina et al. 2003, p.40), y agrega que las libertades, que realmente disfrutan los individuos, dependen además, de otros factores, entre los cuales menciona como ejemplos, el acceso a la educación y a una atención médica, la libertad de participar en debates y en escrutinios públicos, entre otros.

¹ Citado por Cortina et al., 2003

² Citado por Cortina et al., 2003

³ Citado por Cortina et al., 2003

“Desde esa perspectiva, el desarrollo exige eliminar las principales fuentes de falta de libertad: la pobreza y la tiranía, la escasez de oportunidades económicas y las privaciones sociales sistemáticas, el abandono en que pueden encontrarse los servicios públicos y la intolerancia o el exceso de intervención de estados represivos”. “Concebir el desarrollo como un proceso de expansión de las libertades fundamentales, lleva a centrar la atención en los fines, por los que cobra importancia el desarrollo” (Cortina et al. 2003, p.40).

Como ya se señaló, y lo expresa el propio Enderle, su planteamiento sobre los ámbitos de cumplimiento de las responsabilidades, está relacionado con el estudio de las libertades de Sen (Sen & Kliksberg, 2007).

Los **cinco** conjuntos de libertades, que distingue Sen, son (Cortina et al., 2003, p.141) son:

- 1.- Libertades **políticas**,
- 2.- Oportunidades **económicas**,
- 3.- Servicios **sociales**,
- 4.- Garantías de **transparencia** y
- 5.- **Seguridad** protectora

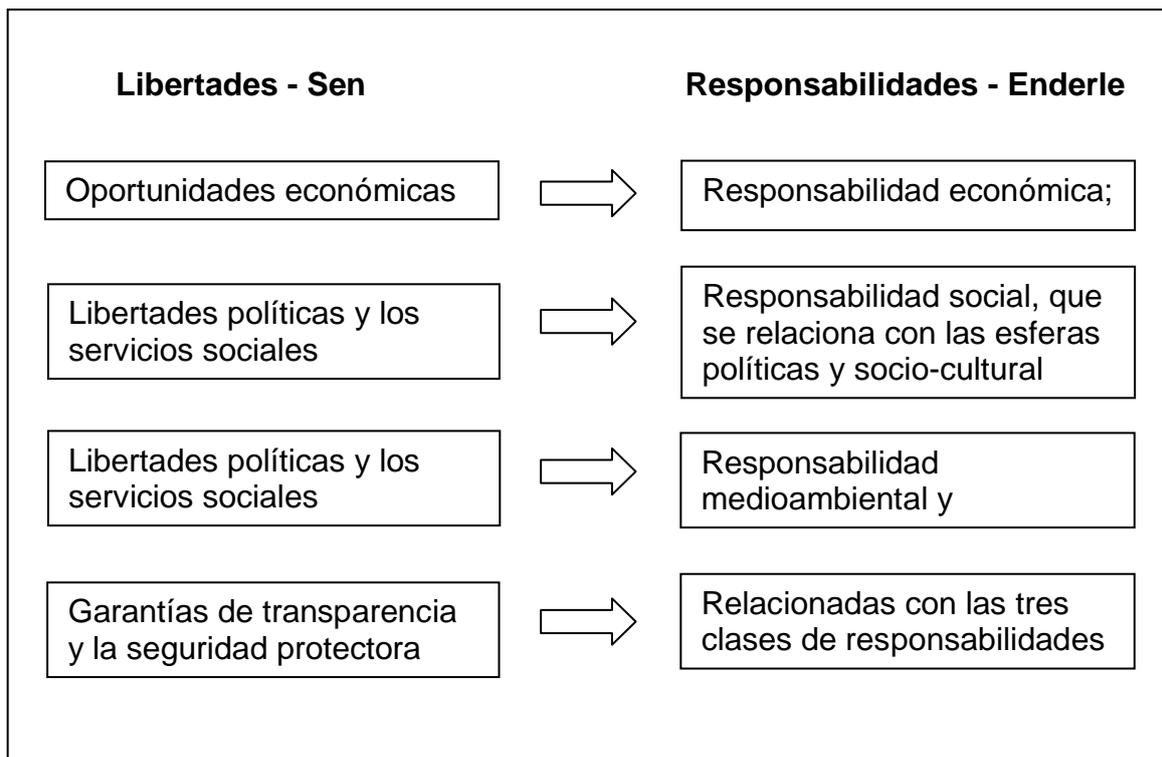
Por otra parte, para Enderle (2003)¹, el concepto que él usa de Responsabilidad Corporativa, tiene tres rasgos principales:

- 1.- Libertad real y responsabilidad ética,
- 2.- Responsabilidades económicas, sociales y medioambientales de la empresa y
- 3.- Especificar las responsabilidades corporativas en términos de las capacidades de los individuos

Pues bien, de esas libertades, Enderle (2003)¹ hace un símil con las tres responsabilidades que él postula, y así las ordena:

¹ Citado por Cortina et al., 2003 pp. 136-141

Figura 2: Relación entre las Libertades y las Responsabilidades.



Fuente: Elaboración propia, con datos en Cortina et al., 2003 p. 140.

Otra perspectiva ética del tema Empresa/RSE, es la que da Kliksberg (Sen & Kliksberg, 2007), a través de su propuesta de estudio, denominada **Capital Social**, considerada además, como una nueva disciplina en el ámbito de las Ciencias Económicas.

Cabe destacar, que ambos autores, Sen y Kliksberg, siendo economistas, sus planteamientos difieren de esa “frialidad” o rigidez, con la cual son percibidos estos alcances, por parte del público que no se desenvuelve en ese ambiente, y del que muchas veces escuchamos decir “de los números y estadísticas”, casi con una connotación de “cuadratura” en el pensamiento. Muy por el contrario, ellos han humanizado ese, aparentemente, árido ámbito de análisis, y si se permite y cabe la afirmación, ellos son economistas-humanistas, es decir, preocupados no sólo de los números, sino, y principalmente del ser humano. Y en estas nuevas áreas, también es necesario mencionar los aportes del Balance Social en la administración de empresas.²

¹ Citado por Cortina et al., 2003 p. 141

² Nota: Comillas son de la investigadora.

Es el propio autor, Kliksberg, considerado el “gurú de la RSE”, quien muestra ese cambio o nueva visión de la economía al señalar “El desarrollo no está asociado exclusivamente con esos indicadores -tasa de inflación y producto bruto per cápita-. Actualmente está abriéndose paso una perspectiva mucho más amplia en la discusión de cómo se alcanza el desarrollo, y ahí es donde surge la idea de **Capital Social**” (Sen & Kliksberg, 2007, p.265).

El Capital Social tiene por lo menos **cuatro dimensiones**- señala Kliksberg (Sen & Kliksberg, 2007, p.266).- y las denomina de la siguiente forma:

I.- Primera dimensión: Clima de Confianza en las relaciones interpersonales. Cuanto más confianza, más fluidez en la relaciones económicas.

II.- Segunda dimensión: Capacidad de Asociatividad, desde las más elementales, como relaciones de cooperación solidaria, cooperar con el vecindario, cuidarse recíprocamente las viviendas -grupos de vecinos-, etc., hasta las más elaboradas -pactos nacionales en gran escala-. Menciona como ejemplos de ello, el Pacto de la Moncloa en España y la Concertación de Partidos en Chile -1990-, (coalición política que hasta las elecciones de 2013 mantuvo esa denominación -la Concertación-, actualmente se llama Nueva Mayoría). Ambas formas de asociación, cooperación solidaria y pactos nacionales, son importantes para el desarrollo y “forman parte del capital social”.

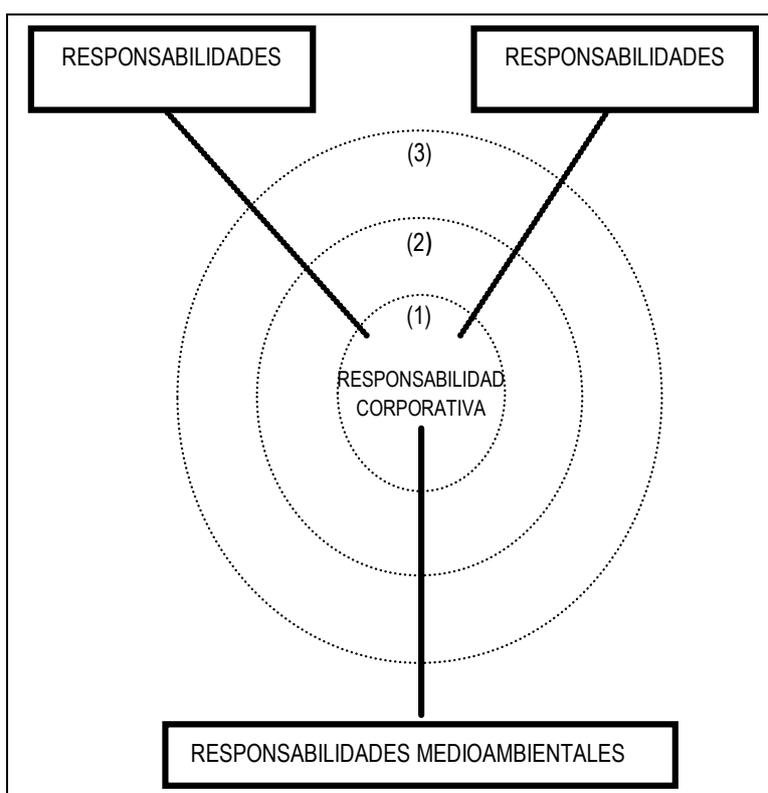
III.- Tercera dimensión: es la Conciencia Cívica, es decir, la forma de actuar de las personas frente a lo que es de interés colectivo: parques, medios de transporte, edificios públicos, etc. Sin embargo, en este punto, la autora - investigadora de este trabajo, plantea la interrogante ¿las personas que participan en desmanes, destruyendo banquetas de parques, basureros públicos, señalizaciones viales, como se ha dado en Chile, en algunas manifestaciones públicas, tanto de crítica social, como de festejos futbolísticos, no tienen conciencia cívica?. Esto podría ser tema de otra investigación, pero se deja lanzada la pregunta.

IV.- Cuarta dimensión: “El cuarto componente del capital social, absolutamente decisivo, son los **valores éticos predominantes** en una sociedad” (Sen & Kliksberg, 2007, p.266). Kliksberg, a párrafo seguido, refuerza esta idea, mencionando a su colega, al señalar Sen dice que -los valores éticos de los empresarios y profesionales (dos grupos claves en la sociedad) son parte de los “activos productivos- de una sociedad” (Sen & Kliksberg, p.266).

3.2.- Concepto equilibrado de Empresa

Incluimos en esta parte, sobre “Otros enfoques del accionar ético de las Empresas”, lo relativo al Concepto Equilibrado de Empresa, acuñado por Enderle (2003)¹, por cuanto éste es una consecuencia o derivado obligado del planteamiento que el autor hace respecto a la Responsabilidad Social Corporativa -RSC-. Esta RSC, Enderle la explica dividiéndola en tres áreas de cumplimiento, y éstas son las responsabilidades económicas, sociales y medioambientales (Figura 3).

Figura 3: Trazado de Responsabilidades Corporativas: responsabilidades económicas, sociales y medioambientales.



Fuente: Cortina *et al.* (2003, p.132).

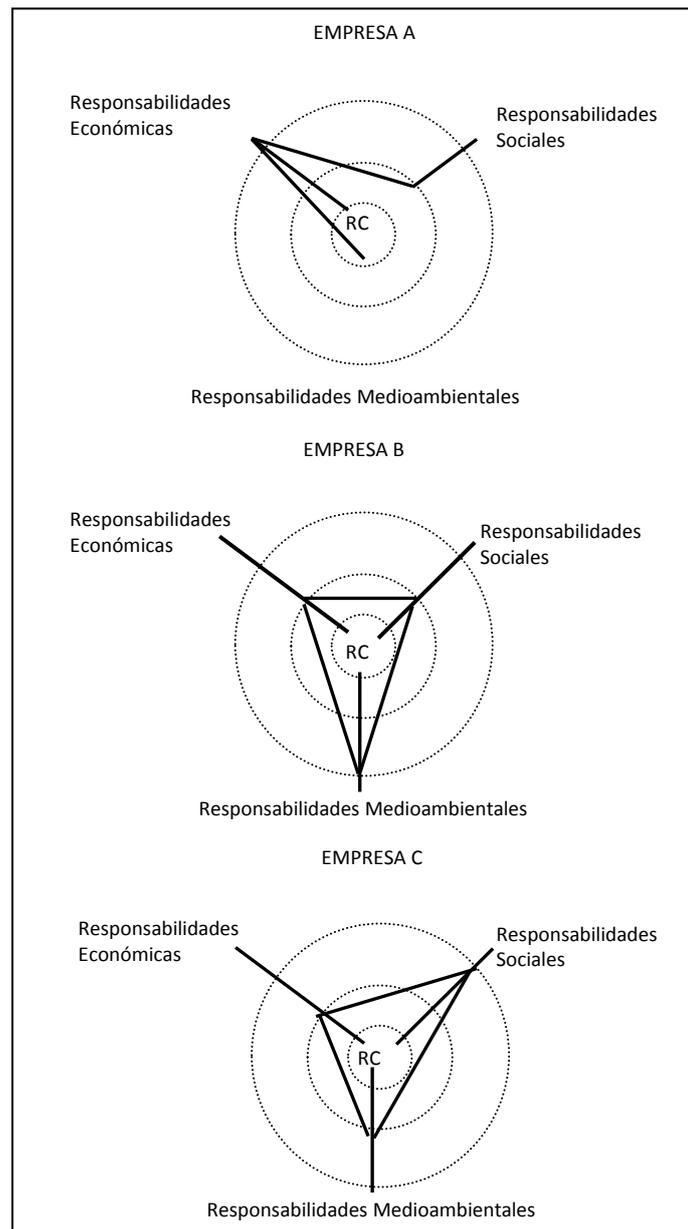
¹ Citado por Cortina et al., 2003 p.131

En este concepto Equilibrado de Empresa, cada una de las responsabilidades están interrelacionadas, de forma circular y no jerárquica, como se aprecia en la Figura 4.

Enderle (2003) puntualiza que estas tres esferas de Responsabilidad: Económica, Social y Medioambiental deben, ser identificadas, y posteriormente ser evaluadas en términos de: exigencias éticas mínimas, obligaciones positivas más allá del mínimo y aspiraciones de ideales éticos.

Para graficar esta medición o evaluación de desempeño entrega un gráfico con la identificación de tres empresas: A, B y C (Figura 4).

Figura 4: Varias posibilidades de asunción de responsabilidades corporativas.



Fuente: Cortina *et al.* (2003, p. 135)

La Figura 4, se interpreta de la siguiente forma: vemos que la empresa “A”, cumple de manera exitosa o en mayor grado con la responsabilidad económica, en un grado menor con la responsabilidad social y en tercer lugar, está la responsabilidad medioambiental. Por su parte en la empresa “B”, las responsabilidades ambientales, son las que prioritariamente se satisfacen, luego vienen, en un mismo nivel de logro, las responsabilidades económicas y sociales. Y en la empresa “C”, está en primer lugar de logro o satisfacción, la responsabilidad social y en segundo nivel y con parámetro de escasa diferenciación, se grafican las responsabilidades económicas y las medioambientales.

Cabe agregar, que los círculos punteados identifican el grado o valoración de cumplimiento, que pueden ser en tres niveles de logro, partiendo por el menor, que es “exigencias éticas mínimas”, siguiendo con uno intermedio, de “obligaciones positivas”, para llegar al superior u óptimo que es el de “aspiraciones de ideales éticos”.

3.3.- RS/ RSE / RSS/ Sostenibilidad

A la relación que existe entre Ética y RSE, anteriormente señalada, habría que agregar que también aparecen vinculaciones de ambas, con la sostenibilidad, es decir, la permanencia en el tiempo de una empresa u organización sin dañar el medio ambiente, la cual, está vinculada con la Ética y con la RSE.

Los vocablos sostenible y sustentable son “empleados”, en muchas ocasiones, como sinónimos. Al respecto es pertinente analizar el origen etimológico y el uso que se hace de ellos, en algunos países.

Aquí se plantea el origen etimológico, con lo cual se van precisando las expresiones, sostenible y sustentable, dadas a una misma materia. Este análisis quizás para algunos no tiene relevancia, pero sin embargo, es imprescindible hacerlo en una investigación científica como ésta.

El término sustentabilidad proviene del latín “sustentare” -sostener, soportar, mantener elevado-, que desde una perspectiva ecológica, se refiere al

mantenimiento de la base de los **recursos naturales**; pero el concepto de empresa sustentable, hoy abarca más aspectos que los exclusivamente referidos al medio ambiente. Y si bien hay diversas concepciones, existe cierto consenso en torno a que sustentabilidad empresarial se refiere a la “habilidad o capacidad de que algo se mantenga o se sostenga en el tiempo, es decir, usar lo que **necesitamos** para vivir o funcionar sin poner en riesgo para el futuro los recursos, tanto naturales, **como sociales**” (Sánchez, 2011).

Desde otro ángulo de explicación -Sánchez (2011)-, se señala que el concepto de desarrollo sustentable, viene del inglés *Sustainable Development* o *Sustainability*, que quiere decir “que se puede sostener en el tiempo por sí sólo”. Por tanto, si analizamos la palabra sustentable desde este punto de origen, es decir, el idioma inglés, vendría a ser **Sustentabilidad**, dado que usa la “u”, al igual que en la palabra en inglés. Pero no es un uso correcto en el idioma español (castellano), ni en la pronunciación, ni en el significado del vocablo, es decir, que se incurre en un error gramatical al hablar de “sustentabilidad”.

Siguiendo con el análisis, si se busca en el Diccionario de la Real Academia Española, (RAE, última edición 22º, 2001) sustentable significa “Que se puede sustentar o defender con razones”, lo cual obviamente no viene a definir lo que se entiende por “sostenible” en el ámbito de la RSE. Además, cabe destacar, que la palabra “sustentabilidad” no está incorporada en la RAE, pero sí lo está “sostenibilidad”; segunda razón para señalar que el uso del vocablo “sustentable” es incorrecto, es un error.

En definitiva aunque ambos conceptos se “usan” indistintamente, es decir, sustentabilidad o sostenibilidad, la traducción correcta al español, debiera ser Desarrollo Sostenible o Sostenibilidad y es por ello que se insiste en la aclaración.

Quizás por la influencia anglicista de la expresiones analizadas, el autor de algunos de los alcances expuestos aquí, Sánchez (2011), inicia esta frase con un diminutivo del “okey” gringo y enfatiza “Ok, habiendo dejado claro que la palabra correcta es **sostenible**, y así se usa en España y en casi la totalidad

de los países hispano parlantes, debo decir que en Chile, curiosamente, el concepto que más se utiliza es el de Sustentabilidad y el de Desarrollo Sustentable. Es más, muchas empresas han creado sus gerencias con ese término y lo han perpetuado en sus reportes y políticas corporativas” (Sánchez, 2011).

Y agrega “Lo realmente importante es que tanto las personas como las empresas y organizaciones, incorporen en sus vidas conductas **éticas** que aseguren un desarrollo armónico tanto social, ambiental y económico, para sí mismas y para todos aquellos grupos de interés con quienes interactúan” (Sánchez, 2011).

Retomando el tema de la sostenibilidad empresarial, que es un enfoque de hacer negocios, vinculado a su vez a la globalización y a las necesidades de sus grupos de interés, los *steckholders*, es necesario destacar que las empresas sostenibles han comenzado a hacerse cargo de los mandatos que ella trae y esto se ha debido, en gran medida, a que los consumidores están optando por firmas que cumplan con los principios que plantea el ser sostenible.

Las **empresas sostenibles** son aquellas que han implementado, por ejemplo, programas de ahorro de energía, medición de su huella de carbono y de reciclaje, entre otros, pero sin olvidar los otros pilares de la RSE, como el bienestar de sus trabajadores, su relación responsable con el entorno y la calidad de sus productos y servicios.

“Una empresa que tiene un **comportamiento sustentable**¹ desarrolla prácticas propias de la **RSE**, como son medidas laborales, ambientales y sociales muy ligadas a los intereses de sus *stakeholders*. Sin duda que hoy en día la **sustentabilidad de una empresa pasa por ser socialmente responsable**, con un modelo de gestión orientado por la satisfacción de los diversos intereses presentes en las dimensiones antes mencionadas” (Sánchez 2011),

¹ Nota: Se mantienen las denominaciones diversas y erróneas (sustentable / sustentabilidad) que se dan a la Sostenibilidad, pero se reitera que el uso apropiado de la expresión en español es Sostenible /Sostenibilidad, aunque en estas páginas aparezca indistintamente una u otra palabra, respetando a quien las expresa.

plantea Pablo Frederick, Gerente de **Sustentabilidad** y Cambio Climático de Deloitte.

Del párrafo anterior destacamos la afirmación... “sustentabilidad de una empresa para ser socialmente responsable”..., por cuanto en varios de los autores, textos y páginas Webs consultadas, se establece esta relación directa, casi simbiótica, entre RSE y Sostenibilidad, incluso en algunos casos, que se analizan en la parte final de este acápite, la **sostenibilidad** se presenta como una **herramienta** u objetivo de la **RSE**. Además, el nombre del cargo del ejecutivo, “Gerente de **Sustentabilidad**”, es un ejemplo de lo ya expuesto.

Continuando con los alcances que relacionan RSE y Ética, agregando ahora la Sostenibilidad, se menciona una entrevista realizada a François Vallaey, quien al ser consultado sobre ¿qué es la RS?, respondió “La **Responsabilidad Social** es, para una organización o institución, su política de **calidad ética**, orientada hacia el desarrollo humano **sostenible**, basada en el diagnóstico y la gestión de todos los impactos y efectos colaterales, que el funcionamiento de dicha organización puede generar, tanto hacia dentro, como hacia fuera de sí misma, en diálogo y asociación con los diferentes grupos interesados en su buen desempeño, cuidando de mantener una coherencia entre la misión institucional declarada y la práctica” (Torres 2011 [En línea]).

La unión que se da entre RSE y sostenibilidad, incluso ha llevado a que se entreguen definiciones unívocas de ambos conceptos, es así como Henri Savall, crea el concepto de Responsabilidad Social Sustentable – RSS - y elabora la siguiente definición de RSS “Es el nivel de responsabilidad compatible con la capacidad de autofinanciamiento de una organización, fuente de su viabilidad, de su autonomía, y por lo tanto su razón de ser” (Savall & Sardett, 2009). Este concepto se enriquece con la generación de comportamientos éticos de los actores de la organización, porque la carencia de un actuar ético, genera desconfianza y repercute en el desempeño de las organizaciones (Torres 2009 [En línea]).

El desarrollo sostenible es un proceso integral que exige a los distintos actores de la sociedad compromisos y responsabilidades en la aplicación del modelo

económico, político, ambiental y social, así como, en los patrones de consumo que determinan la calidad de vida. Para competir en mercados nacionales y extranjeros, el sector productivo debe incorporar la sostenibilidad en sus operaciones, relaciones con los trabajadores y con la comunidad. Este párrafo puede servir para explicar, tanto la RSE, como la sostenibilidad, y quizás estas similitudes pueden llevar en algunos casos a la confusión.

La sostenibilidad implica pasar de un desarrollo pensado en términos cuantitativos, basado exclusivamente en el crecimiento económico, a uno de tipo cualitativo, donde se establecen estrechas vinculaciones entre aspectos económicos, sociales y ambientales, en un renovado marco institucional democrático y participativo, capaz de aprovechar las oportunidades que supone avanzar simultáneamente en estos tres ámbitos – Social, Económico y Ambiental- , sin que el avance de uno signifique ir en desmedro del otro.

Por otra parte, “la sostenibilidad supone un cambio estructural en la manera de pensar el desarrollo, en la medida en que impone límites al crecimiento productivo, al consumo de recursos y a los impactos ambientales, más allá de la capacidad de aguante del ecosistema. Establecer límites significa hacer un llamado a no "descapitalizarnos", financiera, física, humana, social y ecológicamente” (Estrada et al., 2005, p.27).

En el tema de Sostenibilidad, resulta imprescindible hacer referencia a sus inicios, ocurrido en 1987, cuando se presentó el manifiesto pionero de “nuestro futuro común”, preparado por la Comisión Mundial para el Medioambiente y el Desarrollo, liderada por Gro Brundtland. El denominado **Informe Brundtland**, definió como “sostenible”, el “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias **necesidades**” (Sen & Kliksberg, 2007, p.53).

Sobre esa definición de sostenibilidad, Sen hace un interesante alcance que, con modestia, esta investigación la hace propia.

Al respecto, Sen señala que el mundo tiene fundadas razones para estar agradecido con la renovada atención que recibe a través de esta idea, sobre la

sostenibilidad. Pero al mismo tiempo, Sen nos invita a reflexionar sobre si el concepto de seres humanos, que allí se plantea es suficientemente abarcador, y al respecto afirma “Sin duda que la gente tiene “necesidades”, pero también tiene valores y, en especial, valora su capacidad de razonar, de evaluar, de actuar y de participar” (Sen & Kliksberg, 2007, p.54).

Sobre la definición de sostenibilidad, del Informe Brundtland , Sen (Sen & Kliksberg, 2007), agrega que en ella se entrega una visión bastante limitada de la humanidad, del ser humano. Cabe agregar, que este planteamiento crítico hacia la definición de sostenibilidad, es compartido por varios especialistas, de las áreas de las Ciencias Económicas y de las Ciencias Sociales.

Al plantear que la sostenibilidad tiene por objetivo o finalidad, el satisfacer las necesidades del hombre del presente y del futuro, está presentando a la persona, como un elemento pasivo dentro del desarrollo, sobre ello Sen & Kliksberg (2007) afirma “se requiere que pensemos a los seres humanos como **agentes**, en vez de solamente **pacientes**” (Sen & Kliksberg, 2007, p.55), e insiste, en varios de los Capítulos de la publicación citada, en señalar que el ser humano es más un agente que razona, que un paciente, con necesidades que deben ser satisfechas.

Otras acciones importantes en esta materia de la sostenibilidad son: la firma del Protocolo de Montreal, con el nombre de “Protocolo de Montreal sobre las Sustancias que Agotan la Capa de Ozono”, realizada en 1987, y ratificado más recientemente por 186 países. Luego, en 1992, está la Cumbre de la Tierra, realizada en Río de Janeiro y, en fecha más cercana, en los inicios de este siglo, en el 2002, en Johannesburgo, se lleva a cabo la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible. En líneas generales el desarrollo sostenible, tiene como objetivo central el medio ambiente.

4.- Medición de la acción y la omisión; lo obrado y lo ignorado en RSE

4.1.- ¿Cómo se mide lo realizado y lo obviado, en el ámbito de la RSE?

La respuesta a esta pregunta ha sido justamente uno de los retos y al mismo tiempo una de las críticas que ha recibido el concepto de RS en el quehacer empresarial. Y ello se basa en “la aparente dificultad que representa la construcción de indicadores que permitan medir el impacto de las estrategias que, en ese sentido, diseñan y ejecutan las empresas” (Gómez, 2011).

En este ámbito de medición de la RSE, existen actualmente varios sistemas o modelos, entre ellos aquí se analizarán los Estándares, el denominado Global Reporting o GRI, o sólo Reporting y las Memorias, que forman parte del GRI.

4.2.- Estándares

Los sistemas, fórmulas, reporte, reporting o estándares, creados para medir esas variadas acciones de la empresa, tienen distintas denominaciones. Pero todas estas pautas de medición, han sido creadas para “facilitar”¹, ordenar, estandarizar y permitir a la empresa y a la comunidad en general, tanto local, nacional, como internacional, conocer a la empresa, desde el punto de vista del público externo o entornos mediato y virtual y, por otra parte, que el propio empresario perciba y evalúe, qué está haciendo en el campo de la RS.

En líneas generales un Estándar o pauta de medición de la RS, es un criterio global de referencia que señala un nivel deseable, tanto de las acciones, de las omisiones, como de los resultados, en cada una de las áreas de intervención de un proyecto.

El interés o preocupación (ocupación) por la Responsabilidad Social en las empresas, ha impulsado el crecimiento sustancial de un amplio rango de estándares internacionales, reflejados en códigos, guías, principios y modelos

¹ Comillas corresponden a la investigadora, por cuanto, en las entrevistas a directivos gremiales se constató que en muchas empresas encuentran dificultad en aplicar esas técnicas de medición.

de desempeño, todos ellos desarrollados por una diversidad de organizaciones afines.

Como ya se señaló, “los Estándares han sido diseñados para guiar, apoyar y medir el comportamiento de las compañías en la implementación y mejoramiento del informe de desempeño corporativo, sobre las diversas temáticas de la responsabilidad social de las empresas”. “La mayoría de ellos **exigen** a las empresas el desarrollo **voluntario** y la implementación de políticas y prácticas, además, del compromiso de cumplir un desempeño específico en áreas de la Responsabilidad Social” (Estándares Internacionales 2012 [en línea]).

A pesar de las críticas, que a veces se presentan, por la carencia de instrumentos o la dificultad de medir la RSE, la realidad es distinta, por cuanto existen varios intentos y propuestas concretas para cuantificar la RS de las compañías.

A continuación nos referiremos, con mayor detalle, a una de ellas, -GRI-, pero es necesario mencionar, que entre las certificaciones o mediciones de la RS y/o sostenibilidad, están, además de la ya citada -Estándares-, elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización -ISO-, con el estándar ISO 26000-; varias otras, las cuales se enumeran en la Tabla 4. Allí se indica el estándar, es decir el nombre que tiene el instrumento, el Organismo creador de esa iniciativa y el año de fundación, además se agrega la dirección electrónica de cada una de ellas.

Tabla 4: Certificaciones, instrumentos o estándares de medición de la RSE.

Estándar	Organismo	Año	Web
ISO26000	Organización Internacional para la Normalización –ISO- (1947)	2010-Suiza	www.iso.org (es posible acceder a la norma previo pago de un arancel)
Series AA1000	Accountability	1995-Inglaterra	www.accountability.org
SA8000	Social Accountability International –SAI-	1997- EE.UU.	www.sa-inti-org

Tabla 4 (Continuación): Certificaciones, instrumentos o estándares de medición de la RSE.

Estándar	Organismo	Año	Web
Objetivos de Desarrollo del Milenio	Naciones Unidas	2001	www.undp.org
Principios del Ecuador	Equator Principles Association	2006	www.equator-principles.com
Estándares de desempeño IFC- Corporación Financiera Internacional-	Corporación Financiera Internacional- IFC-	2006	www.ifc.org/spanish
OHSAS18001	The Occupational Health & Safety Group	2007	www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com
Pacto Global / Global Compact	Naciones Unidas	Lanzado en 1999, puesto en marcha en julio de 2000	www.unglobalcompact.org
Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad- GRI-	Global Reporting Initiative – GRI-	2000 (primera versión) y 2006 (tercera versión)- Holanda	www.globalreporting.org
Indicadores PLARSE	Programa Latinoamericano de RSE- Alianza de Instituto Ethos de la Fundación Avina, de la Org. Intereclesiástica de Cooperación para el Desarrollo	2000- Brasil	www.plarse.org
Las líneas directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico- OCDE-	2000	www.oecd.org

Fuente: Elaboración propia, a partir de diversas fuentes, en especial Pinto, M.A., p.44 .

4.3.- Global Reporting Initiative -GRI-

Una de las iniciativas que da respuesta a la problemática de medición de las acciones en Responsabilidad Social o sostenibilidad, y que además, es la que tiene mayor difusión y aplicación a nivel mundial, es el Global Reporting Initiative -GRI-.

La misión del GRI es satisfacer la necesidad de “informar sobre la **sostenibilidad o sustentabilidad** de forma clara y abierta, a través de un marco de trabajo común a nivel mundial, con un lenguaje uniforme y parámetros comunes, que sirvan para comunicar de forma clara y transparente las cuestiones relacionadas a este tema” (GRI, 2006).

La elaboración de los informes de este tipo comprenden, desde luego, la medición, divulgación y rendición de cuentas a los diferentes *stakeholders*, sobre las estrategias que, en el marco de la RSE, apuntan al desarrollo sostenible, y son entendidos como informes de Responsabilidad Corporativa o Social, a nivel mundial.

El GRI, en su estructura de base, tiene tres pilares:

A.- Perfil:

Es la información que define el contexto general de la empresa y permite comprender el desempeño de la organización, entre otros, a través de su estrategia, su perfil y sus prácticas de gobierno corporativo.

En el Perfil se incluye la Visión y estrategia de sostenibilidad de la compañía y debe estar firmado por el Presidente o Gerente General de la empresa.

B.- Enfoque de la dirección:

Contiene la información sobre el estilo de gestión a través del cual, una organización aborda aspectos específicos y describe el contexto que permite comprender su comportamiento en un área concreta, es decir, cómo se maneja la empresa en términos de estructura de decisiones y con cuáles sistemas de gestión cuenta para controlar tales decisiones.

Además, en el Enfoque de la dirección, se presenta el compromiso con los *stakeholders*, las políticas sociales y ambientales, que posea la compañía.

C.- Indicadores de desempeño:

Estos se refieren separadamente a lo económico, ambiental y social, y están clasificados en Indicadores Principales y Optativos. Como lo indica su nombre, los Indicadores Principales miden tareas que deben o son ejecutadas por la empresa, y los Indicadores Optativos, se refieren a aquellas actividades secundarias, que pueden estar presentes o no en la estructura de la empresa.

Estos indicadores permiten disponer de información comparable, respecto al desempeño económico, ambiental y social, de la organización.

4.4.- Memorias de “Sostenibilidad”¹

Solamente por una finalidad heurística se presenta este sub-párrafo, de Memorias, separado del GRI, aunque forma parte de este completísimo sistema de medición de las acciones en Responsabilidad Social. Cabe señalar, que estos reportes, *reporting* o memorias son aplicados en empresas y también en diversas organizaciones, tanto públicas, como privadas.

Según la “Guía para elaboración de Memorias de Sostenibilidad” del GRI, estas mediciones cumplen los siguientes propósitos:

- **Servir como estudio** comparativo y de valoración de desempeño, en materia de **sostenibilidad**, con respecto a leyes, normas, códigos, pautas de desempeño e iniciativas voluntarias, realizadas por la empresa.
- **Demostrar cómo** una organización influye **en** y es influida **por**, las expectativas creadas en materia de desarrollo sostenible.
- **Ser un instrumento de comparación** del desempeño de una organización, entre distintas instituciones y a lo largo del tiempo.

Lo anterior implica que las Memorias de Sostenibilidad y los Indicadores establecidos por el GRI, actúan como herramientas comparativas y de estandarización, y por tanto, determinan el nivel de compromiso de una empresa con el **desarrollo sostenible**, que es uno de los componentes estratégicos y definitorios de la **Responsabilidad Social**, en la medida que incluye “indicadores que facilitan la comparabilidad de la información sobre el desempeño económico, medioambiental y social de la organización” (GRI, 2006).

- **Económico:** En lo **económico**, los Indicadores fijados por el GRI, miden el desempeño financiero de la empresa, su presencia en el mercado y algunos otros impactos indirectos.
- **Ambiental:** En su dimensión **ambiental**, incluyen factores como los efectos de la operatividad de la empresa en la biodiversidad, el

¹ Las comillas corresponden a la investigadora. Se desea indicar que este sistema de medición de acciones en RS, en todos sus documentos sobre Memorias y en otros, emplea el término de Sostenibilidad, que es el correcto.

cumplimiento de la legislación vigente, los gastos ambientales en que incurre la firma, compañía o empresa, y su impacto sobre los productos y servicios, teniendo en cuenta aspectos como el uso de materiales, de energía, agua, y un monitoreo sobre el manejo de residuos, emisiones y vertimientos.

- **Social:** En lo **social**, examina temas como el empleo, las relaciones entre la empresa y los trabajadores; la salud ocupacional y la seguridad industrial; la capacitación y las políticas de inclusión.
- **Derechos Humanos:** Adicionalmente, establece indicadores para verificar el comportamiento empresarial en el ámbito del respeto y promoción de los **Derechos Humanos** y algunos otros, para determinar los impactos en la comunidad en general, en el sector público y en sus clientes.

Se destaca que todas estas metodologías permiten la medición y comparabilidad de la RSE, ayudan a escrutar las acciones empresariales frente al entorno que les rodea, y facilitan a las empresas la acción o elaboración de reporte, que en algunos casos es obligatoria, de las actividades que desempeñan en el aspecto social, económico, ambiental y de los derechos humanos en general.

Es pertinente agregar que estos sistemas de medición de la RSE, con algunas modificaciones, son los que consideran las organizaciones que llevan a cabo rankings de RSE (Ver Metodología de Selección del Ranking aquí estudiado).

- En el Capítulo siguiente se analizará el papel que desempeña la Comunicación, en relación con la RSE y el Entorno. Se realiza un análisis del Entorno, clasificación del mismo y se da a conocer una nueva estratificación de él propuesta por la investigadora.

CAPITULO 2

**Definición de entorno. La Comunicación: papel que
juega con relación a la RSE y el Entorno.**

El Ser o No Ser del Empresariado

1.- Entorno: explicación del concepto

1.1.- La empresa no está aislada, la rodea su pasado y su futuro: el Entorno

Relacionado directamente con la Responsabilidad Social, podemos señalar que está el Entorno, y esto se afirma, por cuanto es en un Entorno, real o virtual, material o humano, interno o externo, en donde se desarrolla la Responsabilidad Social.

Este vocablo -Entorno-, se escribe con mayúscula, porque a pesar de ser una palabra de uso habitual en nuestro idioma, es además, y desde hace ya más de tres décadas, una expresión analizada, estudiada y definida en ámbitos diversos, como por ejemplo, en las Ciencias de la Comunicación y de la Economía.

Al igual como se señaló, en las primeras investigaciones en el campo de la Comunicación, que el público al cual iban dirigidos los mensajes de los medios masivos de Comunicación, tenía las características de ser amplio, heterogéneo y anónimo. Ahora, en el siglo XXI y respecto al Entorno, se puede señalar que éste también es amplio, heterogéneo y lamentablemente, en muchos casos, anónimo o inexistente para las Empresas.

Además, se agrega que no es exacto señalar como sinónimo de Entorno la expresión medio ambiente, o ambiente, como lo denominan algunos autores, porque, aunque el Entorno, contempla el medio ambiente, no lo es todo.

Por otra parte, la expresión medio ambiente, que es recurrente en el siglo actual y lo fue en las postrimerías del pasado siglo XX, ha sido abordada como algo secundario en los estudios sociales y sólo se lo considera como un ámbito de preocupación de los denominados ambientalistas, que incluso han creado partidos políticos en algunos países de Europa, por ejemplo, en Alemania el Partido Verde, y también ha tenido sus cortas apariciones en Chile, a los inicios de los 90, con el Partido Ecologista.

Sin pretender definirlo todo, porque una definición a contrario *sensum* de una conceptualización, limita el campo de estudio, se dará una explicación de Entorno, propuesta por Burgos, H. et al. (1979, p.120) que puntualiza que el Entorno “está constituido por una serie de elementos, de diverso origen, como por ejemplo, ideas, personas, organizaciones, por mencionar algunos, los que se encuentran insertos en un conjunto de condiciones o circunstancias que son a su vez, de variada naturaleza”.

Por su parte Capriotti (2009, pp.161-168), hace un detallado análisis y clasificación de Entorno, y entrega una definición de Robbins, que explica el Entorno como “las instituciones o fuerzas que afectan la actuación de la organización, y sobre las cuales ésta tiene muy poco o nulo control”. En la clasificación que aparece en la obra citada de Capriotti, el Entorno, lo divide en entorno general y entorno específico. El entorno general está compuesto por los siguientes factores: político-legal, económico, sociocultural y tecnológico; y el entorno específico, puede dividirse en entorno competitivo y entorno de trabajo. Desde esa perspectiva se puede concluir que el “entorno competitivo”, vendría a ser el externo o mediato, y el “entorno de trabajo”, sería el interno o inmediato, siguiendo la clasificación que en esta investigación se ha elaborado.

Al analizar el Entorno, es indispensable considerarlo desde la perspectiva de la relación que establece con él, la institución o empresa, y esta aproximación o cercanía, puede ser de manera directa o indirecta, es decir, de diversos modos.

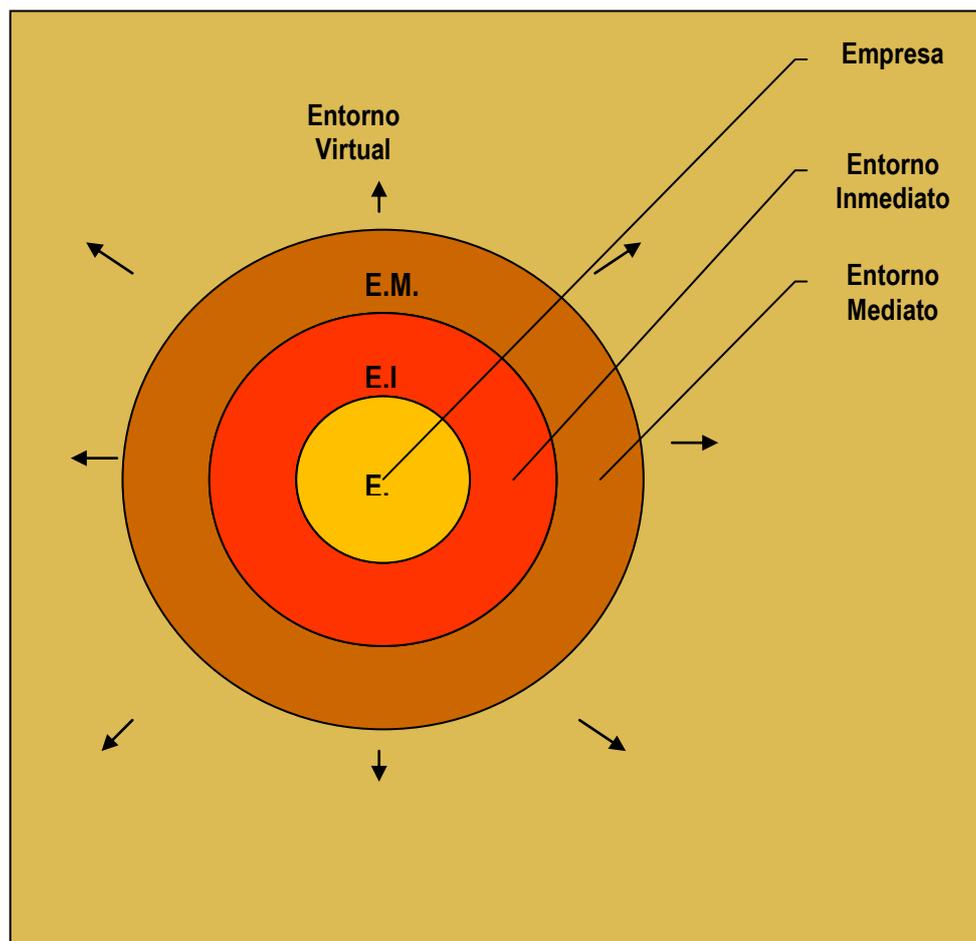
1.2.- Clasificación de Entorno

Partiendo del hecho de que existen diversas formas o cercanías de relación entre la empresa y el medio en que se desenvuelve, y a riesgo de simplificar en exceso este ámbito, se plantea la siguiente clasificación de Entorno: (Ver Figura 5)

- Entorno Inmediato – **E.I** - .
- Entorno Mediato – **E. M** - .
- Entorno Virtual – **E.V** - .

Antes de referirnos, más en detalle, a estos tres tipos de relación, se señala que el Entorno, en general, es el “conjunto variado e indeterminado de personas, instituciones, normas y espacios físicos o virtuales, que directa o indirectamente, están en relación con la organización -empresa-, y cuyo quehacer o sólo presencia, afecta a ese otro conjunto de elementos o ambientes, que la rodean” (Burgos, C., 1987, p.94).

Figura 5: Clasificación de entornos de Empresa (E): Entorno Inmediato (E.I); Entorno Mediato (E.M.) y Entorno virtual (E.V.).



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo la definición expuesta, se explican esos tres entornos.

A.- Entorno Inmediato

“Es el conjunto variado e indeterminado de personas, instituciones y normas, que se encuentran en **directa** relación con la organización -empresa- , y cuyo

quehacer o sólo presencia, afecta a ese otro conjunto de elementos o ambiente(s) que la rodean”.¹

Aquí están involucrados los trabajadores y los directivos de la empresa, los accionistas, los distribuidores, las personas que ejecutan los trabajos denominados externalizados, pero que se cumplen al interior de la empresa, por ejemplo: servicios de aseo, de seguridad, de informática, etc., y los proveedores, entre otros.

B.- Entorno Mediato

“Es el conjunto variado e indeterminado de personas, instituciones y normas, que tienen **un cierto grado de** relación con la organización -empresa-, y cuyo quehacer o sólo presencia, afecta a ese otro conjunto de elementos o ambiente(s) que la rodean”²

Este entorno, el Mediato, que consideramos el más importante desde la perspectiva de la RSE, sin embargo, en el pasado reciente ha sido uno de los menos analizados.

En el Entorno Mediato, se contempla una enorme y variada gama de interlocutores, pero que muchas veces, por considerarse, como lo señala la definición, que tiene “cierto grado de relación... y en muchos casos ninguno”³, no ha sido siempre considerado por la empresa. En líneas generales el entorno mediato, lo constituye, todo aquello que no es la empresa, por ejemplo, los colegios, universidades, Municipios, fábricas, otras empresas que están ubicadas en el mismo sector geográfico, los transeúntes ocasionales del sector, etc.

Se agrega, que el Entorno Mediato, está conformado además, por los clientes o consumidores, los vecinos, es decir, desde el punto de vista físico o geográfico, todos aquellos ubicados en las cercanías de la empresa, las autoridades gubernamentales, nacionales o regionales y en algunos casos, también los distribuidores, dependiendo de la empresa. En el entorno inmediato, también

¹ Definición de la investigadora.

² Definición de la investigadora.

³ Definición de la investigadora.

mencionamos a los distribuidores, y ello, porque en algunas empresas y dependiendo de su *management* de administración, esta relación es más directa que en otras, no importando la distancia geográfica que los separe.

En este aspecto, tanto la RSE, como la sostenibilidad, han contribuido fuertemente a que el Entorno Mediato, esté en vías de ser reconocido y valorado por la empresa. Aquí también, han realizado importantes aportes las Ciencias de la Comunicación, con sus ramas o especialidades de la Comunicación Organizacional, Institucional o Corporativa, sin dejar de mencionar sus actuales soportes: las NTICs.

En el Entorno Mediato, se deben considerar los siguientes factores:

a.- La situación económica del país o región, en donde se encuentra la empresa.

b.- Las políticas económicas de Gobierno.

c.- La política cambiaria, de exportaciones, etc.

d.- La legislación laboral existente en el país.

e.- Situación sindical, gremial, etc.

f.- **Las agrupaciones gremiales de empresarios** – A.G.-.

g.- La posición de las autoridades de Gobierno, y

h.- Las autoridades Regionales y Comunes, es decir, Intendentes, Gobernadores y Alcaldes, entre otros. (Burgos, H. et al. 1979, p.122).

C.- Entorno Virtual

“Es el conjunto variado e indeterminado de públicos, amplios, heterogéneos y anónimos, que se encuentran en **relación virtual**, es decir, bajo el soporte de las NTICs”.¹

Este entorno, compuesto por una infinidad de sujetos, en su mayoría anónimos, resulta difícil de delimitar o enumerar, pero tampoco debe ser ignorado. El

¹ Definición de la investigadora.

Entorno Virtual nos es impuesto, de manera natural por el desarrollo que han tenido las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, las TICs.

En los Entornos Inmediato y Mediato, la cercanía puede ser tanto física como operativa, es decir, geográfica y de impacto, ambiental, social y cultural. En cambio, en el Entorno Virtual, aunque no existe cercanía, la relevancia que puede alcanzar a futuro es inconmensurable, especialmente a través de las “redes sociales” virtuales.

En este punto cabe agregar que tanto en la investigación exploratoria previa al presente trabajo, como en el desarrollo mismo de ella, se ha comprobado que aunque no existe una preocupación generalizada, sobre el uso de la Internet, todas las empresas e instituciones estudiadas, por lo menos tienen una página Web institucional y el sólo tema de análisis del Entorno Virtual, podría ser el punto de partida de otra investigación.

Haciendo una extrapolación simplificada de esta clasificación de entornos, a otras áreas, por ejemplo, en el ámbito de la Responsabilidad Social, vendría a ser la Responsabilidad Social **Interna**, hacia el interior de la organización, y la RS **Externa**, es decir, todo lo que involucra lo que “rodea” a la institución. Similar estratificación o “segmentación de públicos”, se presenta en la Comunicación, al hablar de Comunicación Interna y Externa, de la Organización.

En definitiva, el Entorno, en cualquiera de las formas que se relacione con la empresa, debe ser considerado por ésta, en todas sus políticas de administración. “En la actualidad, un número creciente de compañías contribuye a mantener y desarrollar su entorno social por medio de sus políticas y actividades de Responsabilidad Social” (Pinto et al., 2011, p.39).

Por otra parte, la mayoría de los sistemas de medición de las acciones en RSE, por ejemplo el GRI, contempla el Entorno en la totalidad de los ítems que deben ser medidos, y por tanto, que una empresa en el siglo XXI siga pensando que su único objetivo es obtener ganancias, está asegurando su fracaso o quiebra, en el más corto plazo. (Pinto et al., 2011).

El Entorno y la Empresa, o cualquier otro tipo de organización, están en constante relación, cambio y adaptación. Y así se plantea en la obra de Pinto *et al.* (2011, p.39) al puntualizar “Las organizaciones tienen una historia, evolucionan y cambian, viven en un entorno determinado con el cual se relacionan, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio”.

2.- El papel de la Comunicación, en el ámbito de la RS

2.1.-Uso de las TIC: páginas Webs

- “La Comunicación es el ingrediente más vital en una empresa” (Drucker,P, 2001).
- “La Comunicación es la que da vida a la estructura organizacional de una empresa” (Katz & Khan, 1966).
- “La Comunicación es el hilo que mantiene unidas a las distintas partes independientes de una empresa” (Tolela & Myers, 1981).
- “En toda teoría exhaustiva de management empresarial, la Comunicación debiera ocupar un lugar central” (Drucker P., 1999).
- “Al igual que todos los sistemas vivientes, las empresas se establecen y mantienen, mediante la comunicación, con sus ambientes -entornos- y entre sus pares” (Von Bertalanffy L., 1970).

Estas afirmaciones, que corresponden a destacados especialistas de distintas áreas del conocimiento, tanto de las Ciencias de la Comunicación como de la Economía y del Derecho, nos hemos permitido “intervenirlas”, es decir, hemos sacado la palabra “organización”, que tenían, y la hemos reemplazado por el vocablo empresa y empresarial, por cuanto en esta investigación se postula que “la comunicación y la información, son una de las Responsabilidades Sociales básicas e imprescindibles que toda empresa debe cumplir, tanto al

interior de la empresa, como con sus Entornos”¹ y en consecuencia la expresión genérica de organización, la hemos precisado bajo el nombre de empresa, que es además, la forma más difundida que ha alcanzado la RSE.

La Comunicación y los estudios realizados sobre ella, permitieron que esta área del conocimiento se convirtiera en Ciencia, alrededor de 1945, a partir de los trabajos y aportes multidisciplinarios, entre los que es necesario destacar los de Weaver, Shannon, Schram y Berlo, sólo por mencionar algunos de los autores, considerados por muchos como los padres de esta joven disciplina.

Aunque esos estudios influyeron de manera importante en otras áreas del saber, es necesario reconocer que desde la perspectiva de la Ciencia de la Comunicación, la revolución de mayor impacto a nivel mundial se da en la década de los 70 y 80, con la irrupción de la Comunicación Digital.

2.2.- Comunicación Digital: Uso de las TICs y páginas Webs

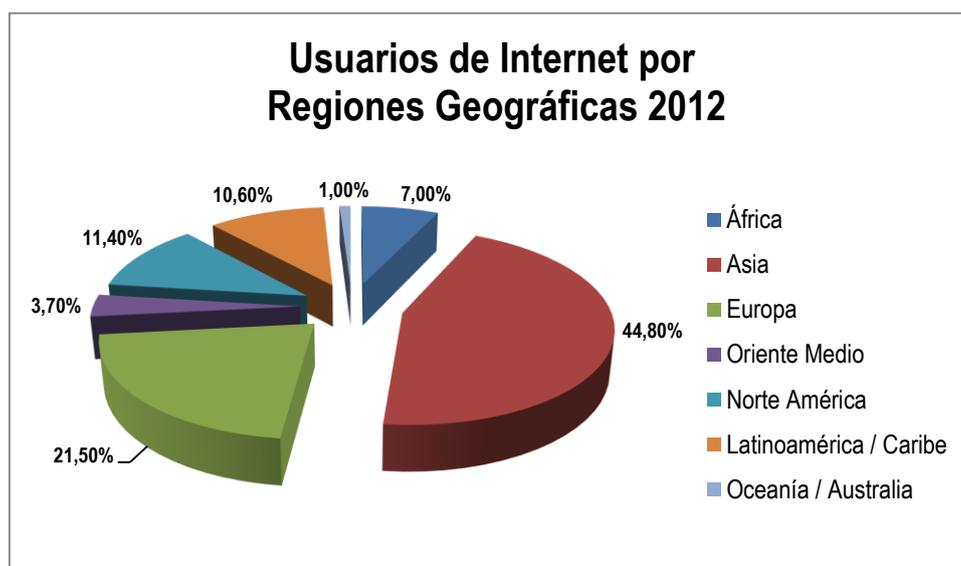
En esta Era de la Información² o Era del Conocimiento, es indispensable conocer y tener en consideración a la Comunicación Digital, como también saber hacer un uso adecuado, eficiente y eficaz de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación - NTICs-.

La afirmación es corroborada por cifras y estadísticas a nivel mundial, como por ejemplo, que entre los años 2000 y 2009, el uso de la Internet en el mundo ha tenido un crecimiento de un 362,3%, y desde el punto de vista de la penetración de Internet en el mundo, por Continente, los porcentajes más altos se dan en Norteamérica con un 78,6%; Oceanía/ Australia, 67,6% y Europa, 63,2%. En un tramo intermedio están Latinoamérica / Caribe, un 42,9% y Medio Oriente con 40,2% y el más bajo se presenta en África, con un porcentaje de crecimiento de 15,6% (Miniwatts Marketing Group 2012) (Ver Figura 6 y Anexo 6).

¹ Las comillas corresponden a la investigadora.

² Nota: es necesario destacar que se habla de Era de la Información y no de la Comunicación, por cuanto los actuales medios son, en su aplicación y uso, aportes importantes en la transmisión de información, pero, lamentablemente, no así en la Comunicación propiamente tal.

Figura 6: Usuarios de Internet en el Mundo durante 2012.



Fuente: Miniwatts Marketing Group (2012).

Es pertinente agregar que, además, de las variables de desarrollo económico que allí se ven reflejadas, existe un rango etario de la población que “no nació con el chip incorporado” (Rueda & Quintana, 2007), y para esas personas o públicos que no han recibido una alfabetización tecnológica, se requiere investigar, conocer, aplicar y difundir esta modalidad comunicacional, que en definitiva es más usada que conocida.

Cuando se puntualiza que la Comunicación Digital “es más usada, que conocida”¹, nos basamos en algunas entrevistas realizadas, entre el 2009 y 2010, sobre el tema, las que han contemplado a profesionales de esta disciplina, como periodistas y técnicos en informática, y sin embargo, al consultarles sobre Comunicación Digital, se produce un grado de duda, parece evidente, que conocen más de sus herramientas, como Internet o Web, que de Comunicación Digital, como un área específica de estudio.

La Internet ,poco a poco, ha pasado de ser una enorme biblioteca difusora a un nuevo medio de información y en algunos casos de comunicación -correo electrónico, Facebook y Twitter, entre otros-, la cual ofrece atributos como

¹ Las comillas son de la investigadora y corresponden a resultados obtenidos en investigaciones realizadas sobre el particular, en el 2009, en Valparaíso, Chile. Módulos: Comunicación y Organización: la visión estratégica de la Comunicación en las Organizaciones. Almansa, A.; y Comunicación Interna: Intranet. Postigo-Gómez, I.

credibilidad, inmediatez, complementación de servicios multimedia y actualización constante, algo de lo que carecen el resto de los medios tradicionales de comunicación. A manera de ejemplo, la noticia que se escucha en la mañana en la TV o en la Radio, se **repite** y analiza, a veces incansablemente, en las emisiones posteriores de esos medios, lo cual no se presenta en la Internet, por esa característica, de inmediatez o actualización constante que posee.

En este punto es necesario señalar, que entre las características de la Internet se puede destacar: la instantaneidad que permite en la entrega de información en las redes sociales; la inter-textualidad, es decir, una nueva forma de relación con los textos, y la interactividad permanente.

Por otra parte, el ciberperiodismo o periodismo digital, ha significado una nueva revolución dentro de la Web, la cual ha puesto a los periodistas ante el reto de tener a la mano un medio que exige la difusión de la información escrita de manera inmediata, en tiempo real, y con la ventaja de actualizarse varias veces al día.

Este avance, tanto tecnológico como de contenido, en la información digital, también, tiene su contraparte, en los denominamos medios tradicionales de información, es decir, la televisión, radio y prensa escrita. Estos *mass media* que, a veces, no hacen uso de esa inmediatez que les proporcionan las TICs, han caído en una baja calidad en su programación general, lo cual ha llevado consigo que se produzca una proliferación de los programas denominados, de espectáculo o de crónica rosa. Esto se aprecia, de preferencia, en la programación de los canales TV, como casos ilustrativos de esta realidad, se menciona lo que ocurre en algunos canales de la televisión española y en la chilena, en su mayoría.

Si desde siempre las funciones de los medios de comunicación han sido: informar, educar y entretener, actualmente es sólo esta última la que cumplen, y es por ello el *boom* de la prensa rosa, “del espectáculo”, el cotilleo, y en Chile, en esta línea, se agregan las funciones de los “noteros” y los extraños “opinólogos”, que están en casi todos los matinales de TV chilena y en diversos

espacios diarios de los Canales. Incluso, podría decirse que la “opinología”, casi llegaría a ser una especialización dentro de la profesión del periodismo, pero, lamentablemente la mayoría de estos opinólogos no tienen formación profesional ni técnica, en ningún área.

Interesantes aportes, que pueden relacionarse con lo analizado, nos entrega Cebrián (2003)¹, quien señala que “el homo ludens está hoy sobre el homo sapiens” en las empresas informativas, y éstas ya no son sólo eso, sino que verdaderos conglomerados de la industria cultural: del ocio, del entretenimiento y de la comunicación.

Retomando el tema de las nuevas tecnologías, Castells (2003)² “recomienda” acercarse a las NTICs, “con ánimo crítico, pero sin espíritu hostil y con la curiosidad debida”.

Es evidente que el ciudadano del siglo XXI, no puede mantenerse al margen de estos avances tecnológicos, más aún, bajo el peligro de convertirse en un analfabeto de su propio libro de vida.

En definitiva la Comunicación Digital tiene ventajas, pero también amenazas, especialmente desde la perspectiva del nuevo concepto de velocidad (Cortina et al., 2003) o tiempo, que nos permiten las NTICs en la entrega de información, nos referimos a la inmediatez con la cual pueden ser entregados y conocidos los hechos que acontecen a nivel mundial.

Estas nuevas herramientas tecnológicas de informar, también han tenido su influencia en los diversos tipos de comunicación que se dan en la sociedad y en este caso en las instituciones o empresas. Sólo a manera de ejemplo, se menciona que en una investigación realizada en Europa, el 2002, se detectó que las Intranets son uno de los principales medios para la comunicación interna en las empresas, estando tan sólo por debajo de los *House Organ* (Bell et al., 2005).

¹ Citado por Cortina et al., 2003 p.167

² Citado por Cortina et al., 2003 p.170

La citada conclusión la arroja una investigación realizada por la Federación Europea de Comunicación Empresarial y el Departamento de Comunicación de la Universidad de Salzburgo, entidades que publicaron, a finales del 2002, un estudio Delphi, sobre la comunicación interna de empresas europeas.

Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional, Comunicación Corporativa, son algunos de los nombres que se dan a la Comunicación, tanto interna, como externa, en una institución.

A los anteriores términos, que tienen por nombre o por apellido, en algunos casos, la palabra Comunicación, habría que agregar, entre muchos otros que existen, los conceptos de Imagen Corporativa, Comunicación Estratégica, Reputación, Identidad Corporativa, Clima Organizacional, Branding corporativo y Responsabilidad Social, especialidades todas que tienen como punto de partida o finalidad la comunicación¹ en sus variadas formas o soportes tecnológicos.

Que la comunicación es básica en toda organización, no hay duda, que como dice Watzlawick², todo comunica, también. Sin embargo, la Comunicación, al igual que la Responsabilidad Social, no han logrado ser masivamente valorados. Sí existe una abundante bibliografía sobre Comunicación, pero aún hay instituciones o empresas que no le dan la importancia que ella tiene para un manejo exitoso de la organización.

Un claro ejemplo de la importancia de esta disciplina, lo tenemos, de manera evidente, en la Comunicación Estratégica, cuyo objetivo es el de convertir los vínculos que las organizaciones tienen con sus entornos: cultural, social y político, en una relación armónica y positiva, desde el punto de vista **de sus intereses**, en definitiva el propósito último, es convertir los vínculos en una ventaja competitiva (Rojas, 2007). Una de las tareas fundamentales de la

¹ Nota: Se incluye la Responsabilidad Social, porque la Comunicación, es una de las RS básicas, a la que debe dar satisfacción toda organización y en este caso la empresa.

² Watzlawick, P., destacado pensador austriaco, hizo importantes aportes en la Teoría de la Comunicación Humana, aquí nos referimos al primero de los Axiomas de la Comunicación que él planteó y se refiere a que “todo comunica, no existe la no comunicación” (1921-2007).

Comunicación Estratégica en una institución o empresa, es la de producir adhesión de parte, tanto de su público objetivo, como de su entorno relevante.

Finalmente, se puede señalar que la comunicación, sea ésta de cualquiera especificidad, es un elemento imprescindible a considerar, mejorar, aplicar y usar, en todo tipo de organización, no importando la naturaleza jurídica o social que la defina, ni la existencia legal que tenga.

2.3.- El “Ser o no ser” del empresariado. Ser o fracasar

Aunque han pasado cinco siglos desde que Shakespeare, escribió la tragedia “Hamlet, Príncipe de Dinamarca”, nos hemos permitido intervenir parte de uno de los Actos, para relacionarlo con lo que ocurrirá en el ámbito empresarial, especialmente en nuestro continente Latinoamericano, si no se toma conciencia que la Teoría de la RS, la sostenibilidad, la ética del desarrollo, la gerencia social, la fidelización y la reputación, entre otros, son aspectos indispensables a considerar, en la gestión empresarial del siglo XXI.

Estas teorías, estudios y métodos, no podrán coadyuvar al éxito de una empresa, si no se adecuan, implementan y consideran en el propio quehacer empresarial exitoso, y además, si no forman parte del ADN de los Empresarios.

En la citada obra hay un monólogo, que ha sido independientemente conocido con el nombre de *To be or not to be*, “Ser o no Ser”. Allí, el autor, a través del personaje de Hamlet, refleja la indecisión que éste siente, la cual también se presenta en algunos de los representantes del empresariado, pero, obviamente en su quehacer específico.

Este Ser o no ser del Empresariado, que a continuación se desarrolla, no aspira a quedarse en preguntas, sino que pretende ser un llamado a la **acción** del empresariado, por cuanto la Empresa, a través de todas las personas que la conforman, debe **actuar** y para ello tiene que estar relacionada con su entorno mediato, inmediato y virtual, de manera ética, responsable y solidaria (Figura 7).

Figura 7: Reflexión personal, “El Ser o no Ser del Empresariado”.

Ser o no ser socialmente responsable: he aquí el problema del empresariado y por tanto de la sociedad del siglo XXI.

¿Qué es más importante: sufrir los golpes y dardos de la insultante fortuna, riqueza o pobreza, o tomar el “toro por las astas”, es decir, tomar las armas de la responsabilidad, la ética, sustentabilidad, preocupación por los empleados, el entorno y el medio ambiente y haciéndoles frente, es decir, considerándolos poder seguir adelante?.

O morir..., fracasar, dormir, cambiar, seguir; no más! ¡Y pensar que con sólo una actitud responsable, damos fin al pesar de la quiebra, el desdén de la infidelidad y a los mil naturales conflictos que constituyen la herencia de la irresponsabilidad!

¡He aquí un término devotamente apetecible: ¡ganar, ganar, ganar, enriquecerse. Morir... ¡quebrar...dormir...permanecer! ¡Permanecer!..... ¡Tal vez soñar... durar un tiempo en el mercado!

¡Sí ahí está el obstáculo! ¡Porque es forzoso que nos detenga el considerar qué nos puede ocurrir en aquel sueño del fracaso, la quiebra, cuando nos hayamos librado del torbellino del dinero y las ganancias!

¡He aquí la reflexión que da existencia tan larga al infortunio de la quiebra! Porque ¿quién aguantaría los ultrajes y desdenes de los consumidores o clientes, la injuria de los ex consumidores, la afrenta de la competencia, las congojas del entorno, la tardanza de la justicia, las insolencias del poder cuando no se cumplen las leyes, y las vejaciones que el paciente medio ambiente recibe del empresariado irresponsable, cuando el propio empresario podría procurar su reposado y prolongado éxito y fidelización de los clientes, con una simple actitud responsable y visión de futuro, a través de la sostenibilidad?.

¿Quién querría llevar tan duras cargas, gemir y sudar bajo el peso de una vida afanosa, sin reputación, sin futuro, ni fidelidad, si no fuera por el temor de un algo, después del cambio.... Ese temor al cambio, confunde nuestra voluntad y nos impulsa a soportar aquellos males que nos afligen, antes de lanzarnos a mirar nuestro entorno mediato, inmediato y virtual, y por fin actuar responsablemente?

Así la conciencia hace de algunos empresarios unos cobardes; y así los matices de la resolución desmayan bajo los pálidos toques de pensar en la quiebra, y las empresas de mayores alientos e importancia, por esa consideración, tuercen su curso y dejan de tener nombre de acción y de responsabilidad... Pero ¡silencioooo! He aquí un actuar responsable que no sólo vele por el éxito actual de la empresa, sino por la permanencia en el tiempo, la fidelización de sus clientes o consumidores, el respeto por el medio ambiente y la competencia, y el bienestar de todos.

Fuente: Elaboración propia.

- En el Capítulo siguiente se da a conocer y se analiza el panorama económico y empresarial de Chile, además, se entregan, de forma resumida, antecedentes históricos de los grupos económicos y del empresariado durante las últimas décadas.

CAPITULO 3

Panorama económico- empresarial de Chile

1.- Economía Nacional

La actividad económica de Chile se puede dividir en los siguientes grandes ejes: Minería; Energía; Recursos Pesqueros; Ganadería; Recursos Forestales; Construcción; Comercio; Servicios; Turismo, y Transporte y Comunicaciones.

En el año 2010, en Chile existían 931.926 empresas formales. Caracterizadas por una alta heterogeneidad, evidenciada por la participación en distintos sectores de la actividad económica, diverso tamaño y variadas funciones de producción (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, MEFT 2013).

Las empresas pueden ser clasificadas según tamaño, actividad económica o mediante cruces entre ambas variables. Cuando se clasifican por tamaño se usan cuatro segmentos, los que corresponden a Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes empresas. Las tres primeras son conocidas también como Empresas de Menor Tamaño (EMT). En Chile, el criterio de segmentación por tamaño más usado, es el criterio de ventas anuales. Para los efectos de análisis, también se usan otros criterios de segmentación por tamaño, entre ellos, el referido al número de trabajadores.

En el año 2008, el sector de las empresas privadas no financieras -SEPNF- representaba un 70% de la producción nacional (Pérez, 2010).

En la Tabla 5 se resume el panorama de las empresas privadas no financieras presentes en Chile, según la actividad económica que desarrollaron durante el año 2008. De acuerdo a esa Tabla (5), el número de empresas no financieras presentes en Chile, en el año indicado, superó las 400.000 compañías, distribuidas según categoría de ventas.

Tabla 5: Número de empresas privadas no financieras, según actividad económica, organización jurídica y tamaño . Año 2008.

Empresas no financieras no supervisadas								
Actividad Económica	Sin personalidad jurídica (personas físicas)				Con personalidad jurídica (personas jurídicas)			
	Micro	PyMe	Grande	Total	Micro	PyMe	Grande	Total
Agro y pesca	7617	3218	25	10860	1086	2285	287	3658
Minería	342	251	12	605	52	205	99	356
Industria	15164	5465	27	20656	1828	5291	1422	8541
Energía	225	132	2	359	34	87	50	171
Construcción	10162	5313	28	15503	1376	3254	712	5342
Comercio	137871	25069	132	163072	6554	14112	2702	23368
Transporte	13480	5168	39	18687	1504	2961	506	4971
Servicios a empresas	28997	8747	50	37794	9748	11295	1106	22149
Servicios personales	29881	4065	14	33960	4162	4588	227	8977
No clasificados	33463	4711	1	38175	22	495	190	707
Total	277202	62139	330	339671	26366	44573	7301	78240
MEMO: Venta promedio mensual Millones de pesos	0,9	13,9	584,2	3,9	1,6	35,3	1.145,9	127,6

Fuente: Pérez (2010).

De acuerdo a la Tabla 5, el mayor número de empresas no financieras, correspondió a la actividad económica o rubro de comercio, con 23.368 y el de servicios a empresas, con 22.149; y las empresas con menor representatividad son de los rubros de energía 171 y minería con 356 compañías.

En la Tabla 6, se muestra un sistema de clasificación de las empresas, según sus ventas anuales. Se usó la misma categoría de tamaño, adoptada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (MEFT). (Valor aproximado de la UF, \$22.979 pesos chilenos , julio 2013).

Tabla 6: Estratos de las empresas según ventas.

Venta	Categoría
0 UF	Sin Venta
Entre 1 y 2.400 UF	Microempresa
Entre 2.401 y 25.000 UF	Pequeña
Entre 25.001 y 100.000 UF	Mediana
Mas 100.000 UF	Grande

Fuente: Benavente & Külzer (2008).

Las estadísticas del MEFT (2013) muestran que alrededor de un 99% de las empresas corresponden a empresas de menor tamaño (EMT), ya sea Micro (77%), Pequeñas (19%) o Medianas (3%); y sólo un 1% a grandes empresas.

Así mismo, los resultados entregados por las estadísticas oficiales, dan a conocer que si se usa la clasificación de las empresas según la actividad económica, el rubro de “Comercio al por Mayor y Menor”, es el que concentra el mayor porcentaje de actividad, con un 34% del total de las empresas del país. Seguido, por los rubros de “Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler”, con un 12%; “Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones”, con un 10% y “Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura”, con un 9% (MEFT 2013 [En línea]).

En el estudio de Silva & Sandoval (2005), se entrega un resumen de la distribución, por Regiones y por tamaño, de las empresas en Chile, durante 1997.

Como se aprecia en la Tabla 7, las Regiones que presentan la mayor cantidad de empresas son: la Metropolitana, con un 34,70%; la del Bio-Bío, con un 11,25% y la de Valparaíso, que alcanza un 10,06% , del total de empresas existentes en Chile. Observándose además, que a lo largo del país, el mayor porcentaje de empresas siempre se vincula a las microempresas.

Tabla 7: Empresas de Chile por tamaño y Regiones , año 1997.

Región	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
I Tarapacá	14.776	1.834	213	67	16.890
Porcentaje	87,5	10,9	1,3	0,4	100
II Antofagasta	12.650	2.291	273	103	15.317
Porcentaje	82,6	15	1,8	0,7	100
III Atacama	7.619	1.142	108	33	8.902
Porcentaje	85,6	12,8	1,2	0,4	100
IV Coquimbo	17.647	2.373	236	70	20.326
Porcentaje	86,8	11,7	1,2	0,3	100
V Valparaíso	43.528	7.343	793	245	51.909
Porcentaje	83,9	14,1	1,5	0,5	100

Tabla 7 (continuación): Empresas de Chile por tamaño y Regiones, año 1997.

Región	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
VI O'Higgins	23.864	3.582	346	91	27.883
Porcentaje	85,6	12,8	1,2	0,3	100
VII Maule	35.250	3.996	376	116	39.738
Porcentaje	88,7	10,1	0,9	0,3	100
VIII Biobío	48.672	7.394	811	254	57.131
Porcentaje	85,2	12,9	1,4	0,4	100
IX Araucanía	24.723	3.545	333	90	28.691
Porcentaje	86,2	12,4	1,2	0,3	100
X Los Lagos	31.447	5.095	450	197	37.189
Porcentaje	84,6	13,7	1,2	0,5	100
XI Aysén	3.256	439	47	15	3.757
Porcentaje	86,7	11,7	1,3	0,4	100
XII Magallanes	5.014	1.032	130	28	6.204
Porcentaje	80,8	16,6	2,1	0,5	100
Metropolitana	150.001	38.464	6.734	3.500	198.699
Porcentaje	75,5	19,4	3,4	1,8	100
Sin información	13.984	275	20	5	14.284
Total	432.442	78.807	10.870	4.814	526.933

Fuente: Silva & Sandoval (2005).

2.- Economía: Posicionamiento mundial e índices internos

Según Bucher (2011), en la publicación oficial *World Economic Forum*, que establece el ranking de las economías de los países, Chile (puesto N° 31) conserva el liderazgo como la economía más competitiva de América Latina y del Caribe, seguido de Puerto Rico (puesto N° 35), Barbados (puesto N° 42) y Panamá (puesto N° 49). Estos cuatro países se encuentran entre los primeros 50 países del Informe de Competitividad Global 2011-2012, publicado en septiembre 2011.

Chile tiene una economía caracterizada por un alto nivel del comercio exterior. En la década del 90, más precisamente en el primer gobierno democrático

después de los 17 años -1973/1989-, y a la cabeza del Presidente de la República, don Patricio Aylwin Azócar -1990/1994-, la reputación de Chile, como modelo de reforma económica se consolidó, profundizando algunos cambios y adecuaciones económicas.

El crecimiento de la última década alcanza un promedio cercano al 5% anual. Este sostenido crecimiento confirma que la economía de Chile es una de las más abiertas y dinámicas, situación que le ha permitido firmar Tratados de Libre Comercio, con mercados que representan casi dos tercios de la población mundial.

La variable del Producto Interno Bruto -PIB- es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación, en un año determinado. Por su parte, el PIB al tipo de cambio de Paridad del Poder Adquisitivo -PPA- de una nación, es la suma del valor de todos los bienes y servicios producidos en el país, valuados a los precios que prevalecen en los Estados Unidos.

El PIB es la medida que la mayoría de los economistas prefieren emplear cuando estudian el bienestar per cápita y cuando comparan las condiciones de vida o el uso de los recursos en los países.

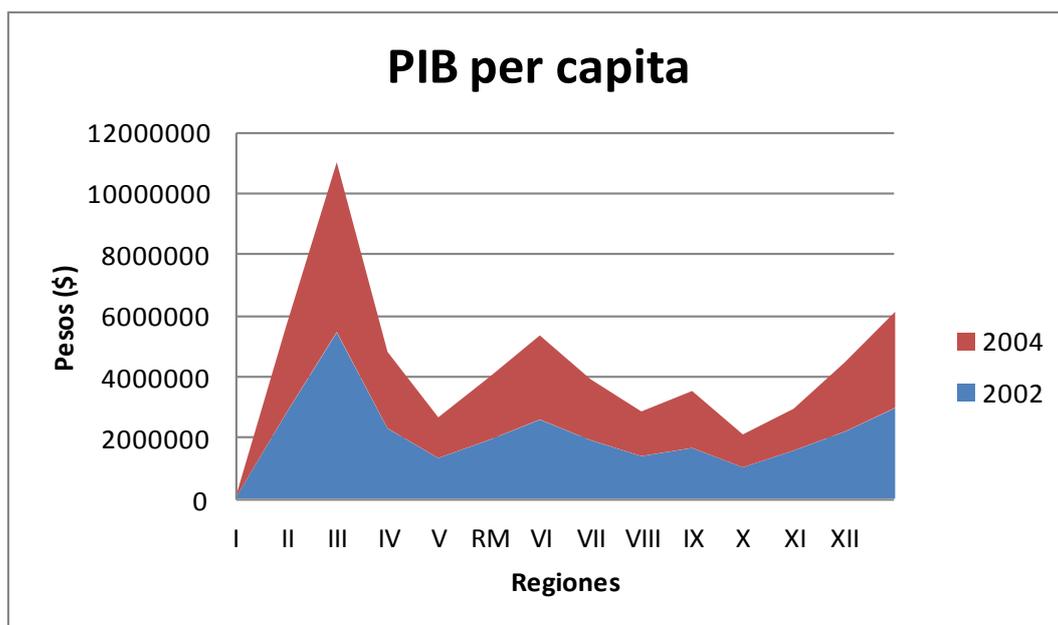
El registro del Producto Interno Bruto de Chile durante el 2010 fue de:

PIB (US\$ a precios actuales) \$281 millones estimados (Sept. 2011) ¹

Según los registros del Instituto Nacional de Estadística -INE-, el PIB per cápita ha presentado el comportamiento que se detalla en la Figura 8.

¹ CIA. Central Intelligence Agency. World Factbook.

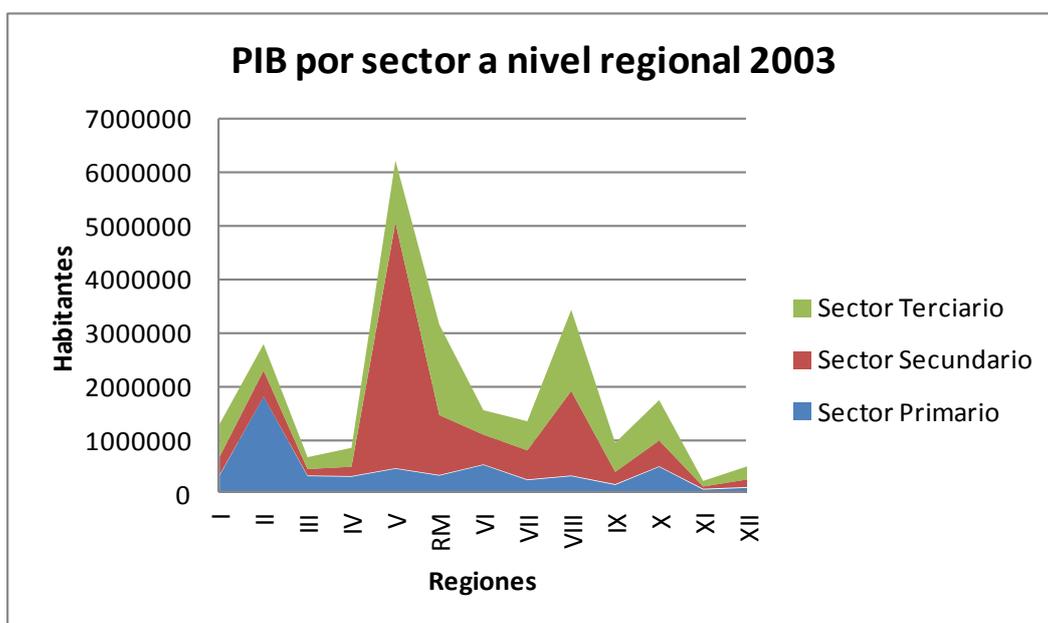
Figura 8: Comparación de PIB per cápita (en pesos) entre años 2002 y 2004.



Fuente: INE (2012).

La Figura 9, muestra el PIB por sector de producción a nivel regional durante el año 2003, que representa la gráfica más actualizada del sitio oficial del INE.

Figura 9: PIB por sector a nivel regional 2003.



Fuente: INE (2012).

En general el sistema financiero de Chile es amplio y está bien diversificado en comparación con los otros países de la región. Se considera que tiene un sólido marco de regulación y supervisión, así como, capacidad de recuperación ante las crisis.

En el país se destaca el vigoroso estímulo fiscal, financiado con los ahorros acumulados durante el auge que tuvieron los precios del cobre, junto con una significativa flexibilización monetaria. Durante enero de 2010, Chile se convirtió en el primer país sudamericano en ingresar a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico -OCDE-.

Sin embargo, los trastornos relacionados con el devastador terremoto de febrero de 2010, llevaron a un crecimiento negativo de un -2,1%, en el primer trimestre de 2010. A pesar de ello, la recuperación económica se reanudó con fuerza y la economía chilena creció +5,2%, en el segundo semestre de 2010, impulsada por los gastos de reconstrucción y la inversión. Este crecimiento continuó en el 2011 y en el primer semestre mostró una expansión de +2,8%, impulsada por el consumo interno.

Durante el año 2012, el crecimiento económico se mantuvo en aumento, las regiones que registraron las mayores tasas de crecimiento respecto al 2011, fueron las de Aysén, Magallanes y Antofagasta, con tasas equivalentes a 28,4%; 12,8%, y 11,3%, respectivamente. En el caso de Aysén y Magallanes, la expansión anual se debe, en gran parte, al mayor dinamismo del sector Pesca, en particular, en los centros de cultivos acuícolas. En Antofagasta la mayor actividad provino, principalmente, de los sectores de la Construcción y de la Minería (INE 2013).

Chile enfrenta dos retos importantes: mejorar su nivel de productividad y reducir la evidente desigualdad que existe en el país; para solucionar, en parte, este problema se desea alcanzar la igualdad de oportunidades.

Respecto al primer reto, es decir, mejorar su nivel de productividad, se señala que el crecimiento de Chile se ha desacelerado de un promedio de 7,6 %, durante el período 1986-1997, a un 3,5%, en el 2000-2009. El aumento de la

productividad y los niveles totales de inversión, han tomado una tendencia decreciente durante la mayor parte de la última década.

El segundo reto se relaciona con la necesidad de enfrentar la desigualdad. Aunque Chile ha invertido activamente en programas de protección social, la clase media y los pobres siguen siendo vulnerables a las crisis. Pese a la mejora significativa que se ha registrado durante los últimos 20 años, la infraestructura y los servicios públicos, aún están fuera del alcance de muchos chilenos.

3.- Crecimiento regional: Actividades Económicas primarias y secundarias

3.1.-Región Metropolitana

El entorno, de la Región Metropolitana, ha sido siempre abundante en recursos naturales. Esta situación, favorecida por la calidad de los suelos, condiciones climáticas e irrigación, atrajo en el pasado, una población indígena que formó los primeros asentamientos poblacionales de la Región. Con la llegada de los españoles a Chile -años 1520,1536 y el período de la Conquista, año1541-, la población indígena disminuyó.

Los españoles, desde su llegada, se asentaron en lo que hoy es el área céntrica de la ciudad de Santiago, y los terrenos circundantes fueron aprovechados para el desarrollo agrícola.

Actualmente, la Región Metropolitana, es una de las regiones que presenta un gran número de vías de acceso, tanto nacionales, como internacionales. Además, tiene la mayor densidad poblacional del país, que es su principal mercado consumidor.

Esta Región posee un buen acceso a materias primas y mano de obra calificada, lo que ha generado que tenga el mayor número de industrias del país, aportando el 51% del PIB nacional en este rubro -industrial-, el 69% del PIB nacional en comercio, hotelería y restaurantes, y el 78% en servicios

financieros. Las actividades del sector primario incluyen: las silvo-agropecuarias, que aportan con 2,57% del PIB regional.

La superficie agrícola está sembrada y dedicada principalmente a los cultivos cerealeros, de legumbres y tubérculos e industriales, siendo el maíz el cultivo más importante. El resto del suelo de la región está dedicado a otro tipo de cultivos, que según orden de importancia son: frutales, forraje anual y permanente, hortalizas, chacras y viñedos. Esta región, por su clima, concentra su producción frutal en carozos (duraznos y ciruelas), uva de mesa y nueces.

En el sector pecuario, el ganado más importante en la Región, es el porcino y el bovino, destinados a la crianza para la producción de carne y cecinas, además, de los caballos.

La Región Metropolitana presenta la concentración industrial más alta del país, del sector secundario o de transformación. Esto se explica por las mejores condiciones para el desarrollo industrial que ofrece esta Región: acceso a créditos, gran concentración de población, personal calificado, buenas vías de acceso para la entrada de materias primas y la salida de la producción, y buen abastecimiento de agua y energía.

La industria de productos alimenticios, bebidas y tabaco, es la más importante; en segundo lugar está la industria química de caucho y plástico, derivados del petróleo y carbón. Las áreas más desarrolladas, en cuanto a cantidad, corresponden a las industrias textiles, prendas de vestir, industria del cuero -82,1%- , química -80,2%- y metálicas básicas -74,2%- , entre otras; esta situación se explica en función de la demanda de productos y, más específicamente, en razón a las economías a escala presentes en la capital del país.

Las actividades terciarias o de servicios, se relacionan con la construcción, el comercio, transporte y comunicaciones, servicios financieros, administración pública, comercio, turismo, electricidad, gas y agua, entre otras. El sector terciario de esta región, aporta más del 70% del PIB nacional. Regionalmente, este representa más del 80% del PIB. Las actividades terciarias, que más

contribuyen al PIB regional, son las relacionadas con el comercio, restaurantes y hoteles -29,47%-, los servicios financieros -26,75%- y el transporte y las telecomunicaciones -23,56%-.

Entre los productos mineros, destacan: cal y cobre (Corfo 2004, [En línea]).

Dos importantes minas de cobre, que se ubican en Santiago -RM-, Región Metropolitana, en el ámbito de la mediana minería, son:

1.- “La Africana - Pudahuel LTDA.”, en el Noroeste de Santiago, a 20 y 30 kilómetros al poniente de Santiago, esta minera produce cátodos electrolíticos para la exportación.

2.- “Lo Aguirre”, al Este de la capital, en pleno sector precordillerano y a 2.800 metros de altitud.

En la minería no metálica, hay importantes yacimientos de yeso en el Cajón del Maipo, El Volcán y en Lo Valdés.

3.2.- Región de Valparaíso

Dentro de las principales actividades y recursos de la V Región se mencionan: pesca, cal, cobre, plantaciones de eucalipto, de pino radiata, frutales, viñas y parronales, bosques naturales y montes no explotados (Corfo 2004 [En línea]).

El sector minero cuprífero está representado por el yacimiento subterráneo de Andina. También hay producción de oro, plata, molibdeno, zinc y plomo. La minería no metálica, por su parte, está representada por la extracción de carbonato de calcio y calizas, que dan origen a la industria de cemento de La Calera y al total de la producción nacional de talcos y feldespatos.

Los suelos de esta región son favorables para la agricultura, el 30% de la producción agrícola se destina a la agroindustria y el 70% al consumo fresco. Últimamente se ha dado un gran aumento en la exportación, especialmente de uva de mesa. También producen kiwis, nectarines, damascos, duraznos, nueces, almendras, paltas, chirimoyas y limones. En sus zonas de microclimas,

se cultiva el 41% del total de paltas del país y gran parte de la producción de chirimoyas. También destaca la producción de legumbres, papas y cultivos orientales como tabaco, maravilla y cáñamo. La ganadería está representada por: bovinos, ovinos y porcinos.

El sector pesquero ocupa el cuarto lugar de captura, con 370.000 toneladas de pescado veta, jurel, y sardina; cerca del 85% del desembarque pesquero es destinado a la harina de pescado. En el desembarque de moluscos ocupa el segundo lugar; en machas y crustáceos como el camarón y el langostino amarillo.

En el rubro de transporte, se destaca la presencia de dos de los principales puertos del país: Puerto de San Antonio y Puerto de Valparaíso, que junto a otros dos puertos privados, ubicados también en la ciudad de San Antonio, forman un importante sistema marítimo portuario que favorece el tráfico de mercancías con la Cuenca del Pacífico, además, de la proyección hacia la Región de Cuyo, en Argentina y los países del MERCOSUR. Se destaca que “más del 90% de las exportaciones nacionales de productos hortofrutícolas se concentran en los puertos de Valparaíso y San Antonio, en la Región de Valparaíso” (Ministerio de Agricultura [En línea]).

El sector industrial genera el 20% del PIB regional y el 12%, nacional.

La mayoría de las industrias se concentran en la ciudad de Valparaíso, gracias a las ventajas comparativas como puerto, centro comercial y financiero. Tiene además, industrias de tejido, hilado, vestuario, alimentos, chocolates, confites y tabaco.

En la ciudad balneario de la V Región, Viña del Mar, se fabrican productos químico-farmacéuticos y artefactos de línea blanca, papel y carbón además, de alimentos, hilados y tejidos. La Refinería de Petróleo de Con- Con, -RPC- procesa petróleo crudo importado y distribuye los subproductos a gran parte de la región central del país. Al norte de la bahía de Quinteros, está la planta procesadora de cobre de Ventanas, que cuenta con una central térmica.

En el sector del Valle de Aconcagua, la ciudad de Quillota, tiene importantes industrias alimenticias, textiles y de plásticos; está unida a la zona de primores agrícolas de La Cruz-La Calera. Por su parte, Llay- Llay tiene una industria química y Catemu, una de tabaco, además, de la Refinería de Cobre Chagres.

En otras localidades de la V Región, como lo son San Felipe y Los Andes, se desarrolla la industria conservera y de fibras duras, también, han explotado la agroindustria, en razón al aumento que ha tenido el rubro de la fruta de exportación; como consecuencia de lo ya señalado, se han ido creando además, empresas de rubros afines, como empacadoras, bodegas frigorizadas y conserveras, entre otras.

La producción forestal ha cobrado relevancia en el contexto nacional. Las maderas provenientes de la V Región, se destinan principalmente a la construcción y a la elaboración de diversos mobiliarios; y, en menor medida, a la producción de celulosa. El 10% de la superficie regional esta plantada, de ellos casi el 60% es bosque nativo, el resto son plantaciones varias. Cabe agregar que el bosque nativo regional está bastante degradado.

En Isla de Pascua, que conforma la V Región, la pesca y la agricultura han sido fuentes tradicionales de sustento e intercambio entre la población de la isla y el continente. Desde la construcción del Aeropuerto Internacional de “Mataverí” y la inauguración del tráfico aéreo regular, resurgió la actividad turística, que estimuló el comercio de artesanías y la apertura de hospedajes.

Por su parte en el Archipiélago de Juan Fernández, la principal actividad económica es la pesca, caracterizada por la extracción de la preciada langosta.

Otra actividad importante y que ha ido en crecimiento, es el turismo, en sus diversas formas y especialmente en lo que respecta a quehaceres como el buceo y la pesca deportiva. Es importante consignar que la V Región es el principal destino turístico nacional, ejerciendo atracción sobre los países vecinos -principalmente Argentina y Brasil-, además, de turistas provenientes de Europa, especialmente de Francia, por su cercanía geográfica y étnica con

Tahíti. Todo lo anterior, hace que se incremente la población en cientos de miles de personas, en época de verano y durante los fines de semana.

El desarrollo económico de la V Región, al igual que el de Chile en general, se ha basado en la explotación de sus recursos naturales, renovables y no renovables.

4.- Antecedentes históricos de los grupos económicos y del empresariado durante el periodo - 1980 a la fecha -

Las últimas cuatro décadas ha sido uno de los periodos de mayores transformaciones político-económicas en la historia de Chile. Marcada por la reforma agraria y la estatización de empresas, durante el gobierno del Presidente Salvador Allende (1970-1973); la privatización de empresas públicas y creación de nuevos mercados privados, por las reformas neoliberales de Augusto Pinochet (1973-1990), y la consolidación del 'modelo chileno' de capitalismo, insertado internacionalmente durante los gobiernos de la Concertación (1990-2010), implicaron el debilitamiento y la emergencia de grupos económicos y cambios en la propiedad de las empresas.

Durante la época del Presidente Allende (1970-1973) se observó un mercado que privilegió el "desarrollo hacia adentro" (Larruet, 1984), que buscaba fomentar la sustitución de importaciones, utilizando la capacidad reguladora del estado.

Durante el periodo (1973-1990) una nueva clase empresarial surgió al alero del régimen militar. Funcionarios y grupos económicos vinculados con la dictadura se beneficiaron de las privatizaciones (Undurraga ,2011)

La concentración de la propiedad es un rasgo histórico del capitalismo chileno. La estatización de bancos y empresas durante el gobierno de Allende, la posterior devolución durante el régimen militar y la primera "ola de privatizaciones" (1974-1978) en dictadura, afectó la composición de los grupos económicos. Así mismo, la "segunda ola de privatizaciones" (1985-1988), que se originó con las políticas de monetarismo neoliberal, que produjeron el

colapso del sistema financiero en 1982, implicaron grandes transformaciones en los grupos económicos (Undurraga, 2011).

La constitución de 1980, facilitó además, la creación de nuevos **mercados privados** en torno a: pensiones, es el caso de las AFP- Administradora Privada de Fondos de Pensiones-, las aseguradoras de salud, denominadas ISAPRES -Instituciones de Salud Previsional-, ambas creadas en 1981, (Ossandón 2009) y posteriormente en el ámbito de la educación superior, entre otros, en donde también se fortalecieron nuevos grupos económicos ligados al régimen militar, muchos de ellos se mantienen hasta hoy.

En el periodo de regreso a la democracia, se observó una la profundización del capitalismo chileno, incluso durante los gobiernos de la Concertación (1990-2010), y también en el actual (Oposición). Desde 1990 se completaron las privatizaciones de empresas que habían sido parcialmente privatizadas con Pinochet, se ampliaron los Tratados de Libre Comercio, incrementando la internacionalización de la economía chilena, y se constituyeron nuevos mercados a través de concesiones de obras públicas, como carreteras, sanitarias y puertos. Ampliando la inserción de capitales extranjeros principalmente españoles, como actores relevantes de las grupos de la elite local (Bucheli & Salvaj, 2010), especialmente en sectores como telecomunicaciones, energía y banca.

Este periodo además vio florecer a grupos económicos chilenos en nuevos sectores como el retail (Falabella, Cencosud, D&S, SODIMAC), cuya expansión no ha sido sólo a nivel local sino también regional -Argentina, Perú, Colombia-, y también en la acuicultura, especialmente la industria del salmón, que desde sus inicios en los 80s, ha tenido un importante crecimiento, posicionando a Chile como principal productor mundial, junto a Noruega (Undurraga, 2011).

Otros rubros que han marcado presencia en la actual economía del país son farmacias, grandes tiendas comerciales, bancos y supermercados; observándose un crecimiento especialmente desde el año 2000 (Lamarca, 2009). El presente panorama de los grupos económicos se caracteriza por una diversificación en la propiedad de las empresas -cada grupo participa en

distintos rubros, entregando una mayor movilidad en la propiedad-realizándose: ventas, fusiones, tomas de control, además, de una mayor movilidad entre ejecutivos, facilitando que las elites se aseguren.

Diversos autores (Fazio 1997, 2000, 2005; Montero 1996; Undurraga, 2011) señalan, dentro de los principales grupos económicos internos del país, a familias como: Luksic, Angelini, Matte, a los que se asociarían inversionistas extranjeros (Fazio, 1997).

Se observa que las elites económicas vivieron una rearticulación significativa desde los 70s. Nuevos conglomerados surgieron al alero del régimen militar, especialmente en nuevos mercados de servicios privatizados. La profundización del capitalismo chileno y su integración internacional habría facilitado el florecimiento del empresariado local, donde si bien, ha existido inversión de capitales extranjeros, los grupos locales han mantenido la administración de las empresas. Para lo cual, los conglomerados habrían diversificado su presencia en diferentes rubros.

- En el Capítulo siguiente se da a conocer y se explica la metodología de selección del Ranking de RSE, de la Fundación Prohumana, cuyas dos últimas versiones -2011 y 2012-, forman parte de la muestra de esta investigación y se presentan las empresas premiadas.

CAPITULO 4

Ranking empresarial en Chile, de la Fundación Prohumana y Revista Qué pasa

1.- ¿“Uso” adecuado de los premios y rankings?

En la presente investigación se analizan dos Rankings Nacionales de RSE 2011 y 2012, que anualmente elabora la Fundación Prohumana, en conjunto con la Revista Qué Pasa.

Cabe señalar, que los rankings y premios, que existen a nivel nacional e internacional, sobre materias tales como RSE, buen clima laboral, sostenibilidad y calidad, entre otros, son, por una parte, una fuente informativa importante para el público en general, y respecto a los empresarios, son una forma de reconocimiento y de evaluación interna y externa, de su gestión.

Sin embargo, el “uso” inadecuado de los rankings y premios, en algunas ocasiones, puede conducir a que éstos no cumplan con las finalidades positivas, anteriormente enunciadas.

Uno de esos usos inadecuados, se presenta cuando las empresas los emplean para mejorar su imagen pública, sin que representen efectivamente una actitud constante y establecida en la Estrategia de la empresa o para mejorar su relación con el entorno; y en otros casos, cuando el ranking o los premios, se transforman en una finalidad para la empresa y no en un medio, para medir y comparar con sus pares, lo que ejecutan.

Sobre cómo “saber usar estos rankings”, en la obra *Emprendedores Sociales y Empresarios responsables*, se señala “Consideramos que los rankings y premios deben conocerse adecuadamente, comprender el alcance y significado de los mismos y descubrir las oportunidades de mejora que pueden aportar a la empresa” (Paladino *et al.*, 2006, p.53).

En lo que respecta a los rankings que aquí se analizan, y que lleva a cabo desde hace 8 años, la Fundación Prohumana, ellos puntualizan, entre sus objetivos y beneficios: que es un aprendizaje integral en RSE para la empresa y sus empleados, que impulsa estrategias de mejoramiento continuo de gestión en RSE, que posiciona el desempeño en RSE de la empresa, respecto de otras, y que acredita con Sellos de distinción, de acuerdo al nivel de

desempeño en RSE: Sellos de Oro, Plata, Bronce y Mención Honrosa (Prohuma [En línea]).

2.- Presentación de Fundación Prohumana y Revista Qué Pasa

2.1.- Prohumana

La Fundación Prohumana es una organización chilena, sin fines de lucro, que desarrolla su trabajo en el área de la responsabilidad social empresarial y ciudadana, a través de seis ámbitos de acción (Prohuma [En línea]):

- Investigación y desarrollo de conocimiento.
- Sensibilización de actores en el tema de la RSE y responsabilidad social ciudadana.
- Promoción de espacios de diálogo y encuentro entre actores representativos de la diversidad.
- Constitución y coordinación de redes de cooperación.
- Aporte a la elaboración de propuestas legislativas y normativas.
- Servicios de asesoría especializada.

Prohumana nació en 1998 como el “Programa de Investigación para la Promoción Humana”, resultado de la elaboración del proyecto “La acción filantrópica como un elemento de la responsabilidad social”. Este estudio recogió antecedentes de diversa índole, promovió la reflexión e hizo propuestas concretas respecto del tema.

La **Misión** de esta Fundación, es promover una cultura de RSE y responsabilidad ciudadana en Chile a través de una ciudadanía proactiva, expresada en personas, instituciones y empresas, mediante el desarrollo de conocimientos; la creación de espacios de diálogo que recojan la diversidad; y la generación de acciones tri-sectoriales específicas.

Entre sus **Objetivos**, la Fundación se propone liderar el tema de la responsabilidad social -RS- , empresarial y ciudadana, en Chile, articulando a

las organizaciones interesadas en un marco de cooperación y reciprocidad, que permita configurar una red que investigue y aplique los conceptos ligados a la RS en el país.

Pretende, así, buscar y generar herramientas que mejoren las condiciones y la calidad de vida de las personas, reemplazando la visión paternalista y la labor asistencial, para dar paso a la promoción humana, a la acción filantrópica y a la RS. Desde esa perspectiva, la institución pretende lograr que se reconozcan todas las capacidades y recursos con que cuentan las personas, como motores de un vehículo que se encamina al desarrollo propio y al de toda la sociedad. Intenta, además, dar una mirada hacia el desarrollo integral de las personas y el reencuentro consigo misma, para colaborar en el logro de la dignidad y el amor al ser humano.

Los Valores de la Fundación son: transparencia, reciprocidad, responsabilidad, pluralismo, eficiencia, creatividad, confianza, innovación, flexibilidad y coherencia (Prohumana [En línea]).

2.2.- Revista “Qué Pasa”

Qué Pasa es un semanario chileno de actualidad, política, negocios y cultura. De marcado carácter conservador y neoliberal.

La publicación fue fundada en 1971, por Cristián Zegers, Gonzalo Vial Correa, Jaime Martínez Williams, Emilio Sanfuentes y Hermógenes Pérez de Arce, entre otros. El nombre de la revista fue sugerido por Jaime Guzmán (uno de los ideólogos de la Constitución del 80, ex Senador), quien, consultado por un nombre tentativo, dijo que en España, donde había viajado recientemente, vio una revista llamada así.

Inicialmente el grupo creó una revista llamada “Portada”, de orientación Católica, siguiendo una idea del historiador Jaime Eyzaguirre. Pero luego del triunfo del Presidente de la República, Salvador Allende Gossens, en las elecciones de 1970, decidieron crear una revista orientada a la contingencia política y de línea editorial opositora al gobierno de la Unidad Popular. “Portada” siguió circulando luego de que fuese creada Qué Pasa.

La revista fue por muchos años una publicación de Ediciones Portada S.A., y posteriormente de Ediciones Casas Viejas. Desde febrero de 1990 , la revista “Qué Pasa”, pertenece al Consorcio Periodístico de Chile -COPESA-. Es de circulación semanal (Revista Que Pasa [En línea]).

3.- Rankings de RSE- 2011 y 2012. Antecedentes generales

Desde el año 2004, la Fundación Prohumana, viene realizando anualmente el Ranking de RSE, el cual ha alcanzado un prestigio, que no sólo lo afirman sus directivos, sino que efectivamente lo tiene, tanto a nivel de algunos académicos especialistas en esta área, como de los dirigentes gremiales en la V Región.

Los dos rankings, que aquí se analizan, corresponden a las versiones N° 7, año 2011, y N°8, año 2012.

Desde el primer Ranking, al momento actual -2013- , han sido evaluadas “más de 300 empresas” de distintos rubros y tamaños, es decir, tanto de la gran, mediana, como pequeña empresa. Y han sido encuestados “850.000 trabajadores” (Rev. Qué Pasa N° 2160, 2012).

A pesar de la visión optimista que puedan arrojar estos datos y la reputación que esta Fundación ha logrado, resulta paradójal, lo que plantea su autoridad máxima, la Presidenta Ejecutiva de Prohumana, Soledad Teixidó, quien señala que “en varios sectores empresariales, la RSE se sigue asociando con una forma de comunicar sus políticas responsables y no como una manera de gestionar la empresa”. En el mismo sentido, agrega “Esa **confusión** se ha extendido a los chilenos, como lo muestra la recién publicada Encuesta de Prohumana;(se refiere al año 2011) los chilenos asocian la RSE a la construcción de imagen y a beneficio propio de la empresa, más que con una verdadera convicción de responsabilidad para con la sociedad, es decir, creen que es una campaña de relaciones públicas” (Rev. Qué Pasa N° 2109, 2011). Por otra parte, la misma directiva, agrega que los empleados, en general, no comprenden los indicadores que miden la RSE.

Quizás habría que relacionar o extender lo planteado, desde una visión objetiva, que debe dar el investigador, cuando éste, “de lejos”, es decir, sin estar inmerso en ninguna de las partes, puede intentar ver el objeto de análisis, desprovisto de toda connotación. Desde esa perspectiva y retomando lo escrito por los especialistas Paladino *et al.* (2006), sobre que los rankings pueden ser usados por las empresas para mejorar imagen, y coincidente con lo recién comentado por Teixidó, que las acciones en RSE se asocian con la construcción de imagen, se podría concluir que ambos, tanto los rankings, como las acciones en RSE, no cumplen con sus objetivos básicos. Claramente, nuestra intención no es restarle valor a los rankings, pero quizás, es imprescindible hacer un llamado de atención en el sentido que es necesario hacerlos, consultarlos y divulgarlos, con mesura, criterio y conocimiento detallado, en lo posible, de cómo se realizan estos rankings.

1.1.1- Antecedentes Generales

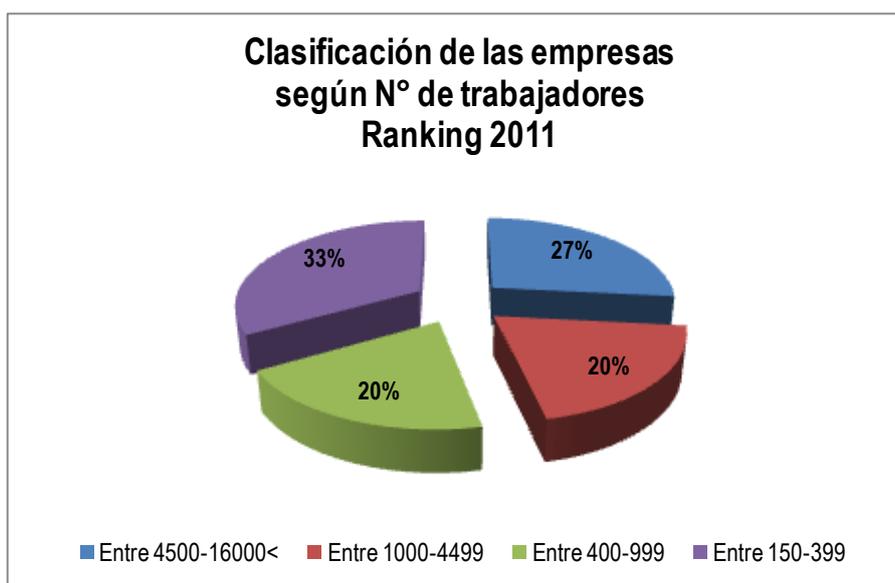
Respecto a las 19 empresas estudiadas, es necesario entregar algunos datos que facilitan el conocimiento de ellas y su ubicación dentro del espectro general empresarial en Chile.

A.- Número de trabajadores. En lo que se refiere a la cantidad de trabajadores, cabe recordar que, en las bases de la institución que realiza el ranking, se especifica, que pueden participar todo tipo de empresas o compañías, que cuente con más de 40 trabajadores en su planta estable.

En el ranking de RSE -2011, las empresas ganadoras, cuentan con una planta de trabajadores que va desde los 16.000, que es el caso de SODIMAC, del rubro de retail, hasta 159, que es la menor cantidad de operarios, y corresponde a la AUTOPISTA VESPUCIO NORTE, de la especialidad de infraestructura. Similar situación, es la del ranking 2012, la empresa con mayor número de operarios sigue siendo SODIMAC, pero en este segundo año, sube la cantidad a 17.224 trabajadores; y la más pequeña, es la compañía de productos químicos BASF Chile, con 212 personas que allí laboran.

Cabe señalar, que en razón a que las empresas distinguidas en ambos rankings son en un 90% las mismas, algunos de los antecedentes generales no varían de un año a otro, como se ve en el párrafo anterior, respecto al número de trabajadores. En orden decreciente, sobre el punto de cantidad de trabajadores: de las 15 empresas ganadoras durante el 2011, cuatro tienen entre 4.500-16.000, empleados o trabajadores. Tres, entre 1.000 a 4.499 trabajadores. Tres, de 400 a 999 trabajadores y cinco empresas, tienen entre 150 y 399 empleados (Ver Figura 10).

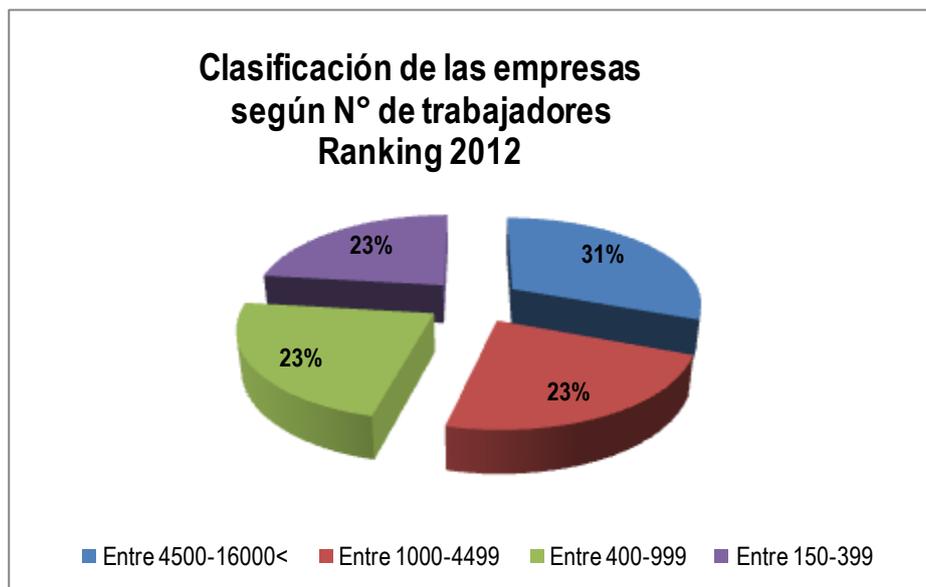
Figura 10: Porcentaje de empresas premiadas durante el 2011, clasificadas según el número de trabajadores.



Fuente: Elaboración propia.

En el Ranking 2012, los resultados reflejaron que de las 13 empresas ganadoras, cuatro tienen entre 4.500-16.000 trabajadores. Tres, entre 1.000 a 4.499 trabajadores. Tres, de 400 a 999 trabajadores y tres empresas, tienen entre 150 y 399 empleados (Ver Figura 11).

Figura 11: Porcentaje de empresas premiadas durante el 2012, clasificadas según el número de trabajadores.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los porcentajes alcanzados, se puede deducir que el tamaño de la compañía, calculado desde el punto de vista de cantidad de trabajadores, no determina de forma directamente proporcional, que las empresas grandes cumplan más o mejor con las normas o criterios de la RSE, que las pequeñas.

B.- Tipo de rubro. En este aspecto, cabe señalar, que en ambos rankings, el primer lugar, es decir, las empresas que obtuvieron el Sello de Oro, representan los dos rubros, con mayor cantidad de empresas distinguidas y éstos son los de Energía y de la Banca.

El detalle de este análisis arroja que el primer lugar, de ambos rankings, corresponde a Siderúrgico (Gerdau Aza), Energía (Chilectra), Banca (BCI), Financiero (ORIENCOOP) y, en el 2012, se agrega retail (Falabella).

En el total del Primer, Segundo y Tercer Lugar, en los dos rankings, la banca, tiene 5 entidades premiadas y energía y retail 3, respectivamente. Los restantes seis rubros, con una empresa cada uno son: siderúrgico, financiero, infraestructura, cosméticos, minería, sanitaria y telecomunicaciones.

3.1.- Metodología de selección de estos rankings

Dando cumplimiento a lo expresado, se entregan los antecedentes sobre la elaboración y diseño de los rankings estudiados. Aunque es necesario precisar que no ha sido una tarea fácil la de recabar esta información, tanto por la reticencia de los directivos de Prohumana para conceder entrevistas, como el secretismo con que se mantienen los documentos e instrumentos, empleados para la obtención de los resultados.

La elaboración de los rankings de RSE 2011 y 2012, -dados a conocer el primero en octubre 2011 y el último en el mes de agosto de 2012-, se iniciaron durante los meses de abril a junio de los respectivos años, es decir 2011 y 2012.

En estos rankings se evalúa la gestión integral de RSE, por tanto las políticas y programas de RSE. (Figura 12).

Figura 12: Metodología aplicada en elaboración de Rankin Nacional de RSE Fundación Prohumana.



Fuente: Prohumana 2012 [En línea]

En las dos últimas versiones, que se analizan, participaron en cada una de ellas, 40 empresas, las cuales debieron cumplir con una serie de etapas previas y “requisitos”, que permiten a la Fundación ir analizando los datos, que forman parte de la metodología de selección de la misma.

Las empresas que pueden participar en el ranking, deben tener **más de 40 trabajadores** y para ser parte del proceso previo de selección, se debe **postular**, siguiendo las bases fijadas por la institución, entre las cuales, está la cancelación de un derecho, cuyo monto es parte de la información confidencial, como se señaló en párrafos precedentes, que tiene estipulada la Fundación.

3.1.1.- Instrumentos

Los instrumentos de investigación son tres (Figura 12): 1.- Una **Encuesta** aplicada a una muestra representativa de los **empleados**, la cual se realiza *on-line* o en “papel”. 2.- Una “**encuesta- cuestionario**” de evaluación integral auto-aplicada, sirve para evaluar las políticas y los programas de Responsabilidad Social y es contestada por él o los **directivos de la empresa**, encargados de la estrategia de la RSE. 3.- Y el tercer “instrumento”, que forma parte del anterior, pero que es entregado y evaluado separadamente, es el que contiene **10 características** de la empresa, por las cuales se estima que ésta debería ser reconocida por el cumplimiento de la RSE, este documento se solicita que lo redacte la **autoridad superior de la empresa** o quien ella estime pertinente, pero siempre debe ser un integrante de la empresa que postula.

3.1.1.1.- Encuesta a los trabajadores. La Encuesta a los empleados, mide la dimensión social, económica y ambiental de la empresa, a través de preguntas que, sobre esos mismos temas, se le plantean al trabajador. Es decir, se le consulta si está o no informado, de la política social, medioambiental y en general de la RSE, que lleva a cabo la compañía; cuál es la aplicación o puesta en práctica de esas políticas y cuál es la importancia que tendría para la empresa, el llevar a cabo esas acciones.

A través de este instrumento, se pretende constatar, cuánto conocen, usan y valoran los trabajadores, las políticas que la empresa dice tener, y que están

contenidas en el segundo instrumento de investigación establecido por la Fundación , denominado Encuesta-Cuestionario.

Cabe agregar, que desde el punto de vista de la Comunicación, que es uno de los objetivos prioritarios de esta investigación, con los resultados de esta Encuesta, además, se lograría poder detectar cuán desarrollada e importante es para la Compañía, la Comunicación Interna y, en definitiva, si efectivamente ella existe.

3.1.1.1.2.- Encuesta-Cuestionario al, o a los directivos. El segundo instrumento, identificado como “evaluación integral auto-aplicada” o “encuesta-cuestionario”, como las denomina la Fundación, es respondida, por el ejecutivo encargado de la estrategia de Responsabilidad Social de la empresa u otro directivo relacionado con la materia.

Allí se consulta, por similares tópicos, a los que se incluyen en la Encuesta a los Trabajadores, es decir si la empresa tiene y cuáles son las políticas sociales, económicas y medioambientales, de la compañía; su uso o aplicación y cuál es la importancia que tiene para la empresa el llevarlas a cabo.

3.1.1.1.3.- Diez características que tiene la empresa para ser reconocida en su RSE. Este vendría a ser el tercer instrumento que tiene el ranking, aunque sus directivos puntualizan que forma parte del anterior, es decir, del Cuestionario a los directivos, pero se agrega que estos 10 puntos deben ser redactados por la autoridad superior de la empresa o en su efecto por el directivo que esa persona designe.

En definitiva, las fuentes propiamente tales de medición son los programas y políticas de RSE que tiene la empresa **-ejecutivos y directivos-**, y el conocimiento y aplicación concreta, que perciben los **trabajadores**, respecto a esas políticas de RSE, contenidas en los programas.

Se agrega que las distinciones que arroja el ranking, van jerarquizadas del primer al último lugar, con la denominación genérica de Ranking de RSE, indicando el año que corresponde. En esta investigación son los Rankings

2011 y 2012, y las categorías que se dan, son los Sellos de Oro, Plata, Bronce y Mención Honrosa.

A continuación se entregan separadamente, las Tablas de las empresas ganadoras en los Rankings 2011 y 2012. Cabe recapitular, como se puntualiza en la página 21 de esta investigación, bajo el epígrafe “VII.-2.- MUESTRA”, que de cada uno de los Rankings, se realiza la presentación de las compañías que han recibido algunas de las cuatro categorías que establece el concurso y posteriormente se da a conocer el Análisis de Contenido de las Páginas Webs, de las empresas que han recibido los tres primeros lugares.

Ambos Rankings arrojan un total de 40 compañías, en razón a que 15 de ellas aparecen con Sellos de distinción en ambos Rankings, el total de empresas estudiadas es de 25.

4.- Ranking 2011: características y Tabla de empresas distinguidas

En el Ranking Nacional de RSE- 2011, en el que participaron 40 empresas, se distinguió a 21. Cuatro de ellas, las primeras, con el Sello de Oro; cuatro, Sello de Plata; siete con el Sello de Bronce y seis con Mención de Honor. Los antecedentes correspondientes al Ranking 2012, se dan a continuación, en forma separada.

La Tabla 8, contiene el listado completo de las compañías ganadoras. En él se indica, además del nombre de la empresa, el **rubro** que representan y la cantidad de trabajadores.

Se agrega, que en el Ranking 2012, los directivos de Prohumana, determinaron no considerar la realización de reporte-.¹ Las cuatro primeras, Sello Oro, realizan reporte, y del total de 21, sólo 4 no lo ejecutan. Respecto al **número de trabajadores**, la más grande tiene 16.000 empleados y la más pequeña, 141. Las cuatro primeras, fluctúan entre 9.200 y 372 trabajadores.

¹ Información telefónica, entregada por Diego Osorio, Periodista, de Prohumana, Octubre de 2012.

Cabe señalar, que los rubros con mayor número de empresas premiadas, son energía y banca, con cuatro cada uno, y retail con tres; le siguen, con dos empresas cada uno, minería y educación; y los restantes: siderúrgico, financiero, infraestructura, cosméticos, sanitario y telecomunicaciones, con una empresa de cada uno de los rubros.

Tabla 8: Listado de empresas distinguidas en el Ranking Nacional de RSE 2011.

Lugar	Sello	Empresa	Rubro	Nº de Trabajadores
1	Oro	Gerdau Aza	Siderúrgico	460
2	Oro	Chilectra	Energía	716
3	Oro	BCI	Banca	9.200
4	Oro	Oriencoop	Financiero	372
5	Plata	Falabella Retail	Retail	13.707
6	Plata	Sodimac	Retail	16.000
7	Plata	BBVA Chile	Banca	2.300
8	Plata	Banco Santander	Banca	11.001
9	Bronce	Banco Estado Microempresas	Banca	1.042
10	Bronce	Pacific Hydro	Energía	161
11	Bronce	Endesa Chile	Energía	576
12	Bronce	Autopista Vespucio Norte	Infraestructura	159
13	Bronce	CAP Minería Cía. Minera Del Pacifico	Minería	1.465
14	Bronce	Natura Cosméticos	Cosmética	295
15	Bronce	Mall Plaza	Retail	322
16	Mención Honrosa	CGE Corporativo	Energía	141
17	Mención Honrosa	Minera El Tesoro	Minería	524
18	Mención Honrosa	Essbio	Sanitaria	1.072
19	Mención Honrosa	Universidad Autónoma De Chile	Educación	828
20	Mención Honrosa	VTR	Telecomunicaciones	3.650
21	Mención Honrosa	Universidad Católica Del Norte	Educación	988

5.- Ranking 2012: características y Tabla de empresas distinguidas

En el segundo Ranking analizado y correspondiente a la versión 2012, al igual que el anterior participaron 40 empresas y se distinguió a 19. En esta oportunidad el universo fue de 85.985 trabajadores, expresándose en una muestra de 11.132 personas que fueron encuestadas por Prohumana.

En la Tabla 9 (Ver en página siguiente), está el listado completo de las 19 empresas galardonadas en el año 2012, las cuales, casi en su mayoría, fueron distinguidas en los dos últimos Rankings.

Las tres primeras empresas recibieron la máxima puntuación en los parámetros de medición de la RSE fijados por Prohumana, recibiendo por ello el Sello de Oro, es decir el primer lugar; las cuatro siguientes, el Sello de Plata, segundo lugar; seis con el Sello de Bronce, tercer lugar, y las seis últimas alcanzaron la Mención Honrosa.

En relación con el número de trabajadores, obviamente todas superan la cantidad de 40, que establecen las bases para esta postulación. Las empresas con mayor conglomerado de trabajadores, fluctúan entre 13.000 y 17.000 personas, y la menor, tiene 149 operarios.

Respecto a los rubros que desarrollan cada una de las empresas, también se detectó simetría con el anterior Ranking, volviendo a ser la banca y la energía las que aparecen con mayor número de compañías, la primera con cinco y la segunda, con tres empresas; con igual número está el *retail*. Luego, aparece un rubro, que no fue distinguido en el anterior Ranking y corresponde a Forestal, con dos empresas. Otra diferencia, es que en el 2012, no aparecen Universidades distinguidas y en el anterior hubo dos. El resto de los rubros, tiene cada uno, una empresa y son los siderúrgico, químico, sanitario, telecomunicaciones, minería y cosméticos.

Tabla 9: Listado de empresas galardonadas en el Ranking Nacional de RSE 2012.

Lugar	Sello	Empresa	Rubro	Número de Trabajadores
1	Oro	Chilectra S.A.	Energía	696
2	Oro	Gerdau AZA	Siderúrgico	499
3	Oro	Falabella Retail	Retail	13.618
4	Plata	BCI	Banca	10.158
5	Plata	Banco Santander	Banca	11.566
6	Plata	Sodimac	Retail	17.224
7	Plata	Endesa Chile	Energía	1.077
8	Bronce	Mall Plaza	Retail	362
9	Bronce	BASF Chile S.A.	Químico	212
10	Bronce	Transbank S.A.	Banca	460
11	Bronce	Esbbio Nuevo Sur	Sanitario	1.252
12	Bronce	VTR	Telecomunicaciones	3.564
13	Bronce	Natura Cosméticos	Cosmético	291
14	Mención Honrosa	CGE Corporativo	Energía	149
15	Mención Honrosa	Banco BBUA Chile	Banca	2.300
16	Mención Honrosa	Banco Estado Microempresas	Banca	1.058
17	Mención Honrosa	Forestal Mininco	Forestal	366
18	Mención Honrosa	Papeles Cordillera	Forestal	500
19	Mención Honrosa	CAP Minería	Minería	1.835

Fuente: Revista Que Pasa N°2160 (31 agosto 2012, p.65).

6.- Descripción/ Presentación de las empresas ganadoras en los Rankings 2011 y 2012

A continuación se presentan las 25 empresas, mejor rankeadas, en los Rankings 2011 y 2012. En esta breve descripción de las compañías, se ha incluido el lugar geográfico en donde operan y la antigüedad en el mercado, estos datos formarán parte del Análisis de los Resultados, que se realiza en los Capítulos finales.

1.- GERDAU AZA S.A.



www.gerdauaza.cl

GERDAU AZA S.A., obtuvo Sello de Oro, es decir, primer lugar, en ambos Rankings, del 2011 y del 2012.

Esta Empresa es de carácter **privado** y pertenece al Grupo Gerdau, con **59 años** en el sector siderúrgico chileno. Su actividad se orienta a la producción y abastecimiento de barras y perfiles de **acero** laminado. Cuenta con dos plantas productivas ubicadas en el área industrial de la zona norte de **Santiago**.

Como se señaló, esta empresa pertenece al Grupo Gerdau, líder en la producción de aceros largos en América Latina, y es uno de los más grandes proveedores de aceros largos especiales del mundo. Se encuentra presente en 14 países: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, Guatemala, India, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

2.- CHILECTRA



www.chilectra.cl

CHILECTRA, obtuvo Sello de Oro, primer lugar, en ambos Rankings, - 2011/2012-.

La Compañía Chilena de Electricidad Ltda. -CHILECTRA-, pertenece al Grupo ENDESA -Empresa Nacional de Electricidad, S.A.-. Es una empresa **privada** de distribución de energía eléctrica, fundada hace **92 años**, en el año 1921.

Chilectra es la principal empresa distribuidora de energía eléctrica de Chile. Provee de electricidad a 33 comunas de la Región Metropolitana, **Santiago**, y hoy cuenta con más de un millón y medio de clientes.

3.- BCI -Banco de Créditos e Inversiones



www.bci.cl

El Banco BCI, obtuvo Sello de Oro, primer lugar en el ranking 2011 y en el 2012, Sello de Plata, segundo lugar.

El Banco BCI, tiene **72 años** existencia, y presta servicios a personas, empresas e instituciones, en nuestro país.

Dentro de su Misión, el BCI considera como uno de sus pilares fundamentales, la relación con sus clientes. De esta manera, sus políticas comerciales, han sido definidas “con el fin de mantener con ellos relaciones comerciales de largo plazo y de mutuo beneficio” (BCI [En línea]).

En lo que respecta a la política de administración, introduce la confianza como valor principal, que es, a su vez, la piedra angular en los negocios de servicios financieros.

4.- ORIENCOOP



www.oriencoop.cl

ORIENCOOP, obtuvo Sello de Oro, primer lugar, en el Ranking 2011 y en el 2012, no está mencionado.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Oriente Ltda. -ORIENCOOP- nació hace **58 años**, en 1955.

Gracias a la importante consolidación que ha tenido, tanto en la **Región del Maule**, como en toda la zona centro-sur del territorio nacional, es que actualmente es una de las cooperativas más importantes del país, líder en microcréditos y con más de 260 mil socios y socias.

ORIENCOOP, tiene su casa matriz en la ciudad de **Talca**, VII Región de Maule y cuenta con más de 20 sucursales, para brindar atención a todos sus socios y clientes.

5.- FALABELLA RETAIL



www.falabella.com

Falabella, obtuvo Sello de Plata, segundo lugar, en el Ranking 2011. En el Ranking 2012, alcanzó Sello de Oro, primer lugar.

Falabella es una compañía **chilena**, que se ubica entre las más grandes de América Latina. La tienda por departamentos o Retail, tiene más de 65.000 trabajadores, con presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia.

Su origen se remonta a 1889, alcanzando en la actualidad **124 años** de creación. En la década de los 60, Falabella inicia su etapa de expansión a nivel nacional, abriendo nuevas tiendas, tanto en **Santiago de Chile**, como en otras regiones del país. En la década de los 90, Falabella, se internacionaliza, extendiendo su operación en Argentina y posteriormente en Perú, para seguir luego con Colombia. Así mismo, continúa ampliando su portafolio de servicios con la creación de Viajes y Seguros y Banco Falabella.

En el 2003 el grupo se fusiona con Sodimac S.A. -Sociedad distribuidora de materiales de construcción-, lo que le permitió, años más tarde, entrar a importantes mercados como el colombiano. En este ranking ambas empresas asociadas, fueron distinguidas con el Sello Plata, segundo lugar.

6.- SODIMAC



www.sodimac.cl

En los Rankings 2011 y 2012, SODIMAC – Sociedad Distribuidora de Materiales de Construcción- obtuvo Sello de Plata, segundo lugar.

Sodimac se inicia en Chile, en el año 1952, como una cooperativa abastecedora de empresas constructoras. Esta compañía chilena se dedica al rubro de la construcción, actualmente se ha ampliado al mejoramiento del hogar, es decir, ofreciendo productos de cocina, baño, terrazas y jardín, entre otros.

Forma parte del holding Falabella y se encuentra presente, al igual que Falabella, en Perú, Colombia y Argentina.

7.- BANCO BBVA CHILE



www.bbva.cl

El Banco BBVA Chile, obtuvo Sello de Plata, segundo lugar en el Ranking 2011. En el 2012, Mención Honrosa.

Este Banco es el continuador del ex banco BHIF -Banco Hipotecario de Inversiones-, y surgió por la fusión del BBV -Banco Bilbao Vizcaya-, con Argentaria, lo cual dio origen, al grupo BBVA y en nuestro país al Banco BBVA Chile –Banco Bilbao Vizcaya Argentaria-.

A nivel global, el Grupo BBVA cuenta con intereses en **32 países**, una cartera de 42 millones de clientes, 100.000 empleados y 800.000 accionistas.

8.- BANCO SANTANDER



www.santander.com

El Banco Santander, en ambos Rankings, - 2011 / 2012-, obtuvo Sello de Plata, segundo lugar.

Grupo Santander es el cuarto banco del mundo por beneficios y el octavo por capitalización bursátil.

La política de Gobierno Corporativo de Santander, impulsada por el Consejo de Administración, se apoya sobre dos pilares básicos: la transparencia y los derechos de los accionistas.

9.- ENDESA CHILE S.A.



www.endesa.cl

ENDESA Chile, obtuvo Sello de Bronce, tercer lugar en el Ranking 2011 y Sello de Plata, segundo lugar, en el Ranking 2012.

Endesa Chile -Empresa Nacional de Energía-, es una empresa privada perteneciente al Grupo ENDESA -al igual que CHILECTRA-. Su principal actividad está relacionada con la generación y comercialización de energía eléctrica y, adicionalmente, los servicios de consultoría e ingeniería, en todas sus especialidades.

Endesa Chile es la principal empresa generadora de energía eléctrica en Chile, opera un total de 5.611 MW de potencia, lo que representa el 35% de la capacidad local. El 61,7% de la capacidad instalada es hidráulica, el 36,9% térmica y el 1,4% eólica.

10.- BANCO ESTADO MICROEMPRESAS



www.bancoestado.cl; www.corporativo.bancoestado.cl

Banco Estado, obtuvo Sello de Bronce, tercer lugar, en el Ranking 2011, y en el 2012, Mención Honrosa.

Banco Estado es una empresa del **Estado de Chile**, establecida hace **60 años**, en 1953, con el nombre de Banco del Estado.

El régimen legal del Banco establece que se rige, preferentemente, por las normas de su Ley Orgánica y que, en lo no previsto en ella, se somete a la legislación aplicable a las empresas bancarias y demás disposiciones que rijan para el sector privado. En consecuencia, no le son aplicables las normas generales o especiales relativas al sector público, a menos que ellas dispongan de modo expreso que han de afectarle, nombrándolo (Banco Estado [En línea]).



11.- PACIFIC HYDRO

www.pacifichydro.com.au

La empresa PACIFIC HYDRO, obtuvo Sello de Bronce, tercer lugar, en el Ranking 2011 y en el 2012 no aparece mencionada.

Pacific Hydro es una compañía **privada**, “líder en la generación de energía limpia y renovable, proveniente de recursos naturales” (Pacific Hydro [En línea]). Con 20 años de existencia ha trabajado por “potenciar un mundo más limpio mediante la identificación, ejecución y operación de proyectos de energía renovable, así como también, suministrando a sus clientes, en todo el mundo, energía limpia, y productos y servicios de alta calidad para reducir el carbono” (Pacific Hydro [En línea]).

Esta compañía desarrolla proyectos de energía hidroeléctrica, eólica, solar y geotérmica, en Australia, Brasil y Chile.

Desde el 2002, hace **11 años**, Pacific Hydro se encuentra presente en Chile. La compañía cuenta con 600 MW para desarrollar proyectos de energía renovable en el Valle del Cachapoal, Región del Libertador Bernardo O’Higgins. Opera con centrales en Coya y Pangal; además, de dos hidroeléctricas: La Higuera -155 MW- y La Confluencia -158 MW-, ambas en el Valle del Tinguiririca, aproximadamente a 150 kilómetros al sur de Santiago de Chile. Por otra parte, se encuentra en desarrollo la construcción de un parque eólico que estará ubicado en la Región de Coquimbo, en la comuna de Ovalle, a cerca de 320 km. al norte de Santiago.

12.- AUTOPISTA VESPUCIO NORTE –AVN-



www.vespucionorte.cl

AVN, obtuvo Sello de Bronce, tercer lugar, en el Ranking 2011. En el 2012 no aparece mencionada.

Es una empresa **privada**, que se encarga de mantener obras viales, específicamente una autopista urbana en **Santiago**. Su giro es “Explotación de Obra Pública Fiscal” (Autopista Vespucio Norte [En línea]).

La Autopista Vespucio Norte lleva **9 años** con su programa de Responsabilidad Social Empresarial, con la idea de dirigir sus esfuerzos hacia la consolidación de un sistema integral al servicio de los ciudadanos.

13.- CAP Compañía Minera del Pacífico S.A.



www.capmineria.cl

La Compañía Minera del Pacífico -CAP Pacífico-, obtuvo Sello de Bronce, tercer lugar en el Ranking 2011. En el 2012, Mención Honrosa.

La Compañía Minera del Pacífico S.A., se crea en 1981, hace **32 años**, como consecuencia de una re-estructuración de la Compañía de Acero del Pacífico S.A. -CAP S.A.-.

Pertenecen a esta compañía los yacimientos: El Algarrobo, El Romeral (II y IV Región) además, de otras pertenencias ferríferas, localizadas en las **Regiones II, III y IV del país**.

Esta compañía se ubica entre las 10 principales proveedoras de **hierro** del mundo.

14.- NATURA COSMÉTICOS



www.natura.cl

La empresa Natura, en ambos Rankings, 2011 y 2012, obtuvo Sello de Bronce, tercer lugar.

Cosmética Natura nace hace 44 años, en 1969, como su Web lo señala “con unas pocas fórmulas cosméticas, una pasión sin límites por la belleza, las relaciones y los intercambios, como eje principal” (Natura [En línea]). Continuando con su presentación, Natura señala “Se inicia un nuevo concepto en belleza, con un esfuerzo permanente por revelar una clase de belleza que, lejos de los estereotipos y de los dictados de la apariencia, mantiene la esencia misma del ser” (Natura [En línea]).

La razón de ser de Natura, literalmente es el "bien estar bien." A través de sus productos y de sus servicios, Natura se ha comprometido a “ayudar a las personas a mantener una mejor relación con ellos mismos, con los otros y con

el medio ambiente”. Una filosofía de la vida cotidiana, basada en la honestidad, haciendo hincapié en lo humano (Natura [En línea]).

15.- MALL PLAZA



www.mallpalza.cl

El retail Mall Plaza, obtuvo en ambos Rankings, 2011/2012, Sello de Bronce, tercer lugar.

Mall Plaza es la principal cadena operadora de centros urbanos de Chile, líder en el desarrollo del retail en este país, a través de la operación de once centros urbanos, **seis en Santiago** y otros cinco en las Regiones II, IV, y VIII.

La empresa desarrolla estrechas alianzas y relaciones con la comunidad, entidades civiles y gubernamentales, por medio de proyectos de desarrollo social, económico y medioambiental.

En su Web, señalan como prioridad “respetar y reconocer a sus clientes, para desde allí, satisfacer sus inquietudes, la de sus familias y de las comunidades en la que cada centro urbano se inserta” (Mall Plaza [En línea]).

16.- BASF CHILE S.A.



www.basf.cl

La empresa BASF Chile S.A., en el Ranking 2012, obtuvo Sello de Bronce, tercer lugar. En el 2011 no está mencionada.

Esta compañía del rubro químico, fue fundada en 1865. En Chile inicia sus actividades en 1910, hace **103 años**, a través de una representación general para la costa del Pacífico, logrando atender, desde **Santiago** de Chile, a Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia.

Presenta una amplia variedad de productos, entre los cuales se encuentran: químicos, plásticos, productos agrícolas; además, de petróleo y gas. La planta de proceso se encuentra ubicada en la localidad de Con-Cón, V Región.

El compromiso con el medioambiente y el futuro de las nuevas generaciones de traduce en su eslogan: "Nosotros creamos química para un futuro sustentable". Mediante la ciencia y la innovación buscan satisfacer las necesidades actuales y futuras de la sociedad (BASF Chile [En línea]).

17.- TRANSBANK S.A.

www.transbank.cl



La empresa TRANSBANK S.A., en el Ranking 2012, obtuvo Sello de Bronce, tercer lugar. En el Ranking 2011, no está mencionada.

Transbank se creó hace **24 años**. En 1989 siete entidades bancarias se unen tras el desafío de formar la Sociedad Interbancaria Administradora de Tarjetas de Crédito S.A., hoy Transbank S.A. La empresa “gestiona transacciones bancarias a través del desarrollo de los medios de pago seguros, mediante ofertas de valor segmentadas, asegurando procesamiento, con servicios de calidad y riesgo controlado” (Transbank [En línea]).

Su labor está orientada principalmente a lograr que los medios de pago que gestiona, sean seguros, preferidos y los más utilizados por las personas. Esta compañía también desea entregar a sus clientes y trabajadores, un grato ambiente laboral y contribuir al crecimiento de las personas (Transbank [En línea]).

18.- ESSBIO



www.essbio.cl

La empresa ESSBIO, obtuvo Mención Honrosa en el Ranking 2011. En el 2012, ganó Sello de Bronce, tercer lugar.

ESSBIO es una de las empresas sanitarias más importante de **regiones** en Chile. Con presencia en 89 localidades, la empresa atiende a más de 630 mil clientes de las Regiones de **O'Higgins y Bío-Bío**, entregando servicios de producción y distribución de agua potable; evacuación y descontaminación de

aguas servidas, así como, tratamiento de residuos líquidos industriales y asistencia técnica a sistemas de agua potable rural.

ESSBIO se ha orientado al fortalecimiento de una visión global de **desarrollo sostenible** y de la **responsabilidad social**, la que entiende como una manera integral de mirar su negocio. Para la realización de su estrategia han creado un Comité de Gestión Transversal, que básicamente: revisa estrategias, monitorea programas y difunde las prácticas (ESSBIO [En línea]).

19.- VTR



www.vtr.com

La empresa VTR, recibió Mención Honrosa en el Ranking 2011, y en el 2012, obtuvo Sello de Bronce, tercer lugar.

VTR es una empresa de telecomunicaciones **en** Chile. Es de propiedad de Liberty Global, en un 80%, y de CorpGroup -Grupo Saieh- con un 20%. VTR presta servicios integrados de comunicaciones y entretención. Es también la segunda compañía de telefonía fija residencial. Está presente en 45 ciudades del país entre **Arica y Coyhaique**.

VTR gestiona su política de “**Responsabilidad Social** dentro de su estrategia de **Sustentabilidad**”, que tiene por objetivo gestionar las tres dimensiones del negocio: económica, social y ambiental, “buscando el beneficio mutuo de la empresa y la sociedad, potenciando las externalidades positivas del quehacer de la compañía y mitigando los eventuales efectos negativos que se deriven de sus operaciones” (VTR [En línea]).

20.- CGE Corporativo-Compañía General de Electricidad-



www.cge.cl

La Cía. General de Electricidad, obtuvo Mención Honrosa en ambos Rankings 2011 / 2012.

Grupo CGE -Compañía General de Electricidad-, es uno de los conglomerados de energía más importantes de Chile. A través de sus filiales, participa en los mercados de generación, transmisión y distribución de energía eléctrica; de almacenamiento, transporte y distribución de gas; y en los servicios y productos asociados a todas esas actividades. Se encuentra presente desde **Arica**, en el Norte de Chile, hasta **Puerto Williams**, en el Sur, además, en cinco importantes provincias en Argentina.

La RSE tiene un carácter estratégico para la empresa, de esta manera se integra al denominado Pacto Global, que es la Red que asocia a empresas en todo el mundo, con el fin de debatir y proyectar acciones a seguir para los próximos 100 años (CGE Corporativo [En línea]).

21.- MINERA EL TESORO

www.tesoro.cl



Minera El Tesoro, obtuvo Mención Honrosa en el Ranking 2011; en el Ranking 2012, no está mencionada.

Minera El Tesoro forma parte del grupo minero Antofagasta Minerals S.A. - AMSA- compañía minera del cobre, con base en **Gran Bretaña**, pero sus actividades se desarrollan básicamente en Chile, donde además posee las minas de cobre Michilla y Los Pelambres, y el proyecto Esperanza.

El yacimiento se ubica en la Región de **Antofagasta** -Chile-, a 190 Km. noreste de la ciudad de Antofagasta, a una altitud promedio de 2.300 msnm.

La propiedad de Minera El Tesoro está constituida en un 70% por la compañía británica Antofagasta Minerals S.A. y en un 30%, por la firma Japonesa Marubeni Corporation.

22.- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHILE

www.uautonoma.cl



La Universidad Autónoma, obtuvo Mención Honrosa en el Ranking 2011; en el 2012 no está mencionada.

La Universidad Autónoma de Chile, fue creada en **Temuco** para que proporcionara nuevas opciones de formación a los alumnos del sur del país. Consecuentemente, desde sus inicios la Universidad tuvo un sistema abierto de ingreso, concediendo igualmente becas y créditos, sin intereses, para facilitar el estudio a estudiantes de menores recursos. La Universidad Autónoma tiene sedes en **Temuco, Talca y Santiago**.

La Universidad cree en “el valor de la libertad personal, en el desarrollo individual y social a través de la educación y respeta a las personas como seres libres e iguales en dignidad y derechos” (Universidad Autónoma de Chile [En línea]).

23.- UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL NORTE

www.ucn.cl



La Universidad Católica del Norte, obtuvo Mención Honrosa, en el Ranking 2011. No está mencionada en el Ranking 2012.

La Universidad Católica del Norte, fue fundada en 1956, hace **57 años**. Es una Institución privada de Derecho Público, inserta en el grupo de universidades de avanzada, del Sistema Nacional de Educación Superior de Chile y regida en sus supremas instancias, por la Iglesia Católica.

La Web destaca que está “Sustentada en los valores del Humanismo Cristiano, tiene como misión la constante búsqueda de la verdad para contribuir al desarrollo de la persona, de la sociedad y de la herencia cultural de la comunidad mediante la docencia, la investigación y la extensión”.

Su actividad se desarrolla en el **Norte de Chile**, y comprende la creación de conocimiento avanzado, además, de la formación de pre y postgrado de excelencia, dirigida a personas con méritos académicos.

La página Web no tiene espacio destinado a temas de RS, sólo en la parte de Valores, con un segundo click, se accede a información sobre “Desarrollo Sostenible” y allí se señala “Concepto relevante en las actuales sociedades avanzadas, que considera elementos ambientales, económicos, sociales, culturales y éticos. Este valor está orientado a la no destrucción de la biodiversidad, la complejidad y el funcionamiento del sistema que sostiene la vida, posibilitando el desarrollo permanente de las personas” (Universidad Católica del Norte [En Línea]).

24.- FORESTAL MININCO

www.mininco.cl



La empresa Forestal Mininco, obtuvo el Mención Honrosa en el Ranking 2012, En el 2011 no está mencionada.

Forestal Mininco, que es el nombre de la localidad geográfica en donde se inició, tiene **66 años** de existencia. En 1947 la Fábrica textil Paños Bellavista de Tomé, decide formar la Sociedad Forestal Mininco S.A., con un patrimonio inicial de 600 hectáreas, correspondientes al fundo Pan Chico, ubicado en la localidad de Mininco, al sur de la VIII Región. Con la plantación de pino insigne comienza a dar funcionamiento a la empresa. Mininco forma parte del grupo de Empresas CMPC – Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones-, uno de los grupos industriales y forestales más grandes de Chile.

Es necesario agregar que CMPC es una compañía integrada y ampliamente diversificada en la producción y venta de celulosa, papel y otros productos forestales. Posee más de un millón de hectáreas de bosques en Chile, Argentina y Brasil, de las cuales sobre el 60% se encuentra plantado, principalmente con pino y eucalipto. Fundada en 1920, es controlada, con cerca del 56% de la propiedad, por el Grupo Matte, uno de los mayores

conglomerados empresariales de Latinoamérica y uno de los grupos de poder económico de mayor influencia en Chile.

Respecto a la empresa Forestal Mininco, se agrega, que dentro de sus principios está el “Compromiso con la palabra dada y seriedad en los negocios; Respaldo integral a quienes trabajan en la compañía; Mejora continua; Integración a la comunidad y Protección del medio ambiente” (Forestal Mininco [En línea]).

25.- PAPELES CORDILLERA



www.papelescordillera.cl

La compañía Papeles Cordillera, obtuvo Mención Honrosa, en el Ranking 2012. No está mencionada en el 2011.

Papeles Cordillera S.A., al igual que la anterior empresa, Forestal Mininco, forma parte del grupo de empresas CMPC -Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones-.

Esta empresa está ubicada en la comuna de Puente Alto, a 20 km. al sudeste de **Santiago** de Chile, fue fundada hace **93 años**, en 1920. Su materia prima principal es el papel reciclado y la celulosa. Desde el año 2001 cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental de acuerdo a la norma ISO 14.001, el cual está integrado con el Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9.001).¹

- En el Capítulo siguiente se presentan dos Asociaciones Gremiales de empresarios, que forman parte de la Muestra de esta investigación.

¹ Nota: cabe señalar que estas dos últimas empresas tienen similar logo corporativo.

CAPITULO 5

Instituciones gremiales del empresariado en la V Región- Valparaíso

1.- Fundamentación

Se incluye este Capítulo en la investigación, con la finalidad de detectar *in situ* cuál es el nivel de conocimiento y de puesta en práctica de la RSE, que existe en las compañías de la zona, a través, de las opiniones de los directivos de dos organizaciones gremiales del empresariado en la V Región, que es la tercera Región en importancia en Chile, respecto a la cantidad de empresas a nivel nacional.

En Valparaíso existen dos instituciones gremiales, que agrupan a gran parte empresariado de la V Región, ellas son la Cámara Regional del Comercio y la Producción -CRCP-, fundada en 1858, hace 155 años, y la Asociación de Industriales de Valparaíso -ASIVA-, creada en 1954.

Para obtener los antecedentes señalados, y como parte de la metodología desarrollada, se realizaron entrevistas en profundidad, a los dirigentes a cargo de las Comisiones de RSE, de las instituciones gremiales mencionadas; cabe destacar que una de ellas, la CRCP, es la más antigua del país y una de las primeras asociaciones de empresarios en América Latina.

Las entrevistas arrojaron antecedentes concretos y actuales, sobre los objetivos centrales de la presente investigación, es decir, la RSE, la Comunicación y el Entorno.

A continuación se describen ambas instituciones.

2.- Cámara Regional del Comercio y la Producción -CRCP-

Los inicios de la Cámara Regional del Comercio, Producción, Turismo y Servicios de Valparaíso A.G., nombre con el cual se fundó, se remontan a 1820, a pesar de que su creación oficial fue en 1858, fecha que se indica en su página Web y en su documentación oficial.

Se señala ese año, 1858, siglo XIX, como el de creación de la actual CRCP , por cuanto, en esa época, se hizo coincidir su fundación oficial, con la inauguración del edificio de la “Sala Comercial la Bolsa”, en una importante ceremonia, que fue encabezada por el Presidente de la República de esa época, Manuel Montt.

A los fundadores de esta naciente asociación gremial, les correspondió colaborar en la elaboración de las leyes comerciales del país y enfrentar duras pruebas, como terremotos y la crisis financiera de 1925; la Cámara reunía ya, en esa época, a todas las instituciones de este tipo, existentes en Valparaíso y cambia su nombre por el de Cámara Central de Comercio.

En el siglo XX, entre 1940 y 1960, la institución se proyecta, aplicando sus ideas sobre la gestión empresarial, al tiempo que propone medidas para contrarrestar el éxodo de empresas porteñas a Santiago y la progresiva decadencia de Valparaíso, además, de expresar su constante preocupación por lo que considera amenazas a “la empresa privada”.

En momentos difíciles para el país, en 1980, la institución asume la identidad de Cámara de Comercio de Valparaíso A.G.¹, retomando el proceso de integración internacional, cuyos frutos más cercanos se encuentran en los encuentros y rondas de negocios, sostenidos con las provincias argentinas de la Región de Cuyo.

La actual Cámara Regional del Comercio de Valparaíso, se ha posicionado en la vida regional como el “más fiel representante del empresariado, a través de la defensa de sus intereses y la participación en las iniciativas de desarrollo de la Región”².

La internacionalización regional, propuesta por el sector público y privado, ha sido adoptada por la institución como uno de sus principales objetivos, tal como, en el plano interno, ha asumido la capacitación y el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores.

¹ A.G. :Asociación Gremial

² Antecedentes entregados en un documento especial elaborado para esta investigación, por la Jefe de RR.PP. de la CRCP, Periodista Fernanda Aliaga Traviesa.

Destacan, recientemente, la creación del Centro de Arbitraje y Mediación, diseñado para resolver conflictos comerciales de manera eficaz; la puesta en marcha del Departamento de Estudios y el nacimiento del Consejo Superior de Turismo, -CONSETUR- V Región, como representante de los gremios del sector a nivel regional. El primero de los desafíos del Directorio 2005, fue plantear el Plan Estratégico 2005-2007 que, de manera flexible, respondió a los nuevos desafíos de la organización y de sus asociados.¹

En este contexto, se impulsaron los sectores productivos que tienen un mayor potencial de desarrollo y de generación de empleo en la Región: el turismo y los servicios. La CRCP continúa orientando su accionar a uno de los problemas que mayor impacto tiene en la comunidad, como es el desempleo, frente a ello la Institución pondrá sobre la mesa de discusión regional la Bitácora del Empleo, que tendrá como objetivo entregar análisis y soluciones reales que aporten a la reducción de la tasa de cesantía de la Región de Valparaíso.²

3.- Asociación de Industriales de Valparaíso -ASIVA-

La Asociación de Empresas de la V Región, ASIVA, es una asociación gremial multisectorial, sin fines de lucro, que agrupa a grandes, medianas y pequeñas empresas del sector industrial, productivo y de servicios de la V Región. Con un total de 150 empresas; ofrece a sus asociados Capacitación Laboral, Asesorías Preventivas en el ámbito tributario, laboral y medioambiental, además, de una participación activa en las distintas Comisiones de Estudio y Comités Sectoriales.

“Como organización se encuentra comprometida con el desarrollo y crecimiento de la V Región, busca aglutinar esfuerzos entre el sector público-privado, para generar un aporte significativo en el fomento del quehacer productivo de las

¹ Antecedentes entregados en un documento especial elaborado para esta investigación, por la Jefe de RR.PP. de la CRCP, Periodista Fernanda Aliaga Traviesa.

² De acuerdo a sus directivos, se fijaría para sus inicios en el año 2011. En mayo de 2013, aún no ha sido redactada.

empresas de la Región, siendo un interlocutor válido, en la representación de sus asociados, frente a las autoridades y públicos relevantes”¹.

Su directorio está compuesto por un Presidente, dos Vice-Presidentes, un Director Tesorero y un past-Presidente.

ASIVA se constituyó como Asociación Gremial de Industriales de Valparaíso y Aconcagua, el día 17 de Agosto de 1954, con la idea de crear una entidad que uniera a todos los industriales de aquella época.

La Misión de esta entidad es la de “representar a sus asociados, contribuyendo a la productividad y competitividad de los mismos, fomentando la innovación, las buenas prácticas y la Responsabilidad Social Empresarial para, de este modo, impulsar el desarrollo económico y social de la Región” Por su parte, la Visión es la de “ser la Asociación de Empresas líder, de todas las Provincias de la V Región -Valparaíso- (ASIVA, 2013).

- En el Capítulo siguiente se da a conocer el Análisis de los Resultados obtenidos.

¹ Antecedentes entregados en un documento especial elaborado, para esta investigación, por la Periodista del Departamento de RR.PP. de ASIVA, Silvia Becerra.

**TERCERA PARTE:
ANÁLISIS DE RESULTADOS**

CAPITULO 6

Análisis de los resultados obtenidos

**Panorama actual de la RSE en algunas empresas en
Chile y prospectiva de la misma**

1.- En búsqueda de la realidad: Un Análisis de lo alcanzado

La entrega del Análisis de los Resultados, que se realiza a continuación, lleva un orden, que es dado por el instrumento de investigación aplicado, en cada búsqueda. Es así, como en primer lugar se da a conocer el estudio de Análisis de Contenido de las Páginas Webs de las empresas distinguidas en los Ranking de RSE- 2011 y 2012- y en la segunda parte, lo obtenido a través de las Entrevistas en Profundidad llevadas a cabo.

1.1.- Resultado del Análisis de Contenido de las Páginas Webs de las Empresas estudiadas

Como se indicó en el apartado de Metodología, las 19 empresas, de las que a continuación se analizan sus Páginas Webs, son las que ocuparon los primeros lugares, con los Sellos de Oro, Plata y Bronce, en los Rankings de RSE 2011 y 2012; y con una finalidad heurística, para la presente investigación, corresponderá a los puestos Primero, Segundo y Tercero, de los rankings señalados (Ver: Tablas 8 y 9, pp. 120 y 122 respectivamente).

Los ítems considerados previamente para su estudio y comparación, son los siguientes: Arquitectura, estructura de página o hipertextualidad; tipo de contenidos que ofrece: accesibilidad a los mismos; aunque forma parte, de la variable anterior, “tipo de contenido”, se analiza separadamente, si el sitio posee o carece de información relacionada con temas de RSE, si indica la Misión y Visión y si dispone de un espacio destinado a los trabajadores de la empresa; posteriormente se ve la segmentación de públicos y finalmente el análisis general de la página: factores de forma y fondo.

1.1.1.- Arquitectura de página

Las Web-sites de las empresas analizadas, en general, tienen un diseño moderno y hacen uso de las técnicas propias de este soporte o herramienta de la Comunicación Digital, denominada en líneas generales como la Internet.

Las páginas son de carácter modular, con espacios definidos, tanto por el color, como por la gráfica y ofrecen contenidos multimediales, de preferencia: foto,

texto y video, es decir, se hace uso del lenguaje propio que nos permite el ambiente digital de este tipo de comunicación.

Casi el 100% de las empresas presentan su logo y algunas su isotipo, en la parte superior izquierda, salvo Banco Estado y Compañía Minera del Pacífico, que lo ubican al centro de su Web.

Además, despliegan su o sus colores corporativos, de manera notoria, y estos se mantienen en cada uno de los link institucionales que ofrece cada web-sites. Cabe agregar, que los mismos colores corporativos, se mantienen en sus páginas en inglés o en otros idiomas, es el caso de Gerdau Aza, Basf Chile, CAP Minera del Pacífico y Pacific Hydro, que además, tiene una página en portugués.

Respecto a número de cajones, la mayoría de las Web empresariales analizadas, tienen una mayor cantidad de espacios, que los seis, que se aconsejan debe tener una página, para lograr equilibrio, visibilidad y en definitiva, una mejor arquitectura del espacio. Estas web sites tienen un promedio de 10 a 15 cajones, entre los banner, foto animación y barras de títulos y de direcciones.

En el caso de las empresas de retail, Falabella, Sodimac y Mall Plaza, y de cosméticos, Natura, la mayor cantidad de espacios o cajones, no molesta al navegante, por cuanto lo que allí se informa y muestra, con fotografías e incluso con los precios, son los productos que venden y por tanto están satisfaciendo la necesidad de ese “público comprador”, que visita la página.

La navegación es fácil, en general no presentan vínculos ciegos o cerrados, es decir, que no se cumpla con lo que el link promete. El único caso de vínculos ciegos detectado en las 19 compañías, es el de ESSBIO Sur, en lo que respecta a su Gabinete de Prensa, por cuanto en la barra de títulos, señala “Centro de Prensa”, pero no permite el ingreso, sin embargo, tiene dispuestos otros dos títulos, en un segundo click, que conducen a lo prometido, y estos son “Noticias en línea” y “Noticias”, ambos con los mismos contenidos.

Por otra parte, se detectó que en el 2011, sólo el 26,6% de las empresas, -ORIENTCOOP, Pacific Hydro, ENDESA Chile y NATURA Cosméticos- tenían en su Web un Mapa del sitio y éste era poco visible para el navegante. Actualmente -2013-, el 95% analizadas cuentan con este instrumento que facilita la navegación, no lo tiene Banco Santander en Chile.

1.1.2.- Tipo de contenidos que ofrece: accesibilidad a los mismos

Casi la totalidad de los contenidos de estas web sites corporativas o empresariales, se refieren a los productos del rubro de cada compañía, obviamente con la finalidad de publicitarlos.

Otro de los temas que, en general, es destacado en estas webs, son las noticias. Dieciséis de las 19 empresas, que equivale al 84,2%, tienen Gabinetes de Prensa, Sala de Prensa o Secciones de Noticias, incluso una empresa, tiene en su Web una revista, “Transnew”, corresponde a la compañía Transbank. En esos espacios se incluyen textos y fotos. Cerca del 16%, no cuenta con esos espacios, son BCI, de la banca y Sodimac y Falabella ambas de Retail. Estas tres empresas, no cuentan con una sección de noticias, sin embargo, publican informaciones, pero destinada exclusivamente a sus clientes, como por ejemplo, cómo obtener un crédito en el banco o las “ofertas” de la semana, en el caso de los retail.

El Gabinete de Prensa o *Press-room* es una Extranet que cuenta con comunicados de prensa, discursos de los ejecutivos, informes, conferencias y entrevistas *on-line*, contiene además, agenda, fotografías, dossier de prensa digitales. Incluso puede tener ruedas de prensa virtual (Ver Figura 13).

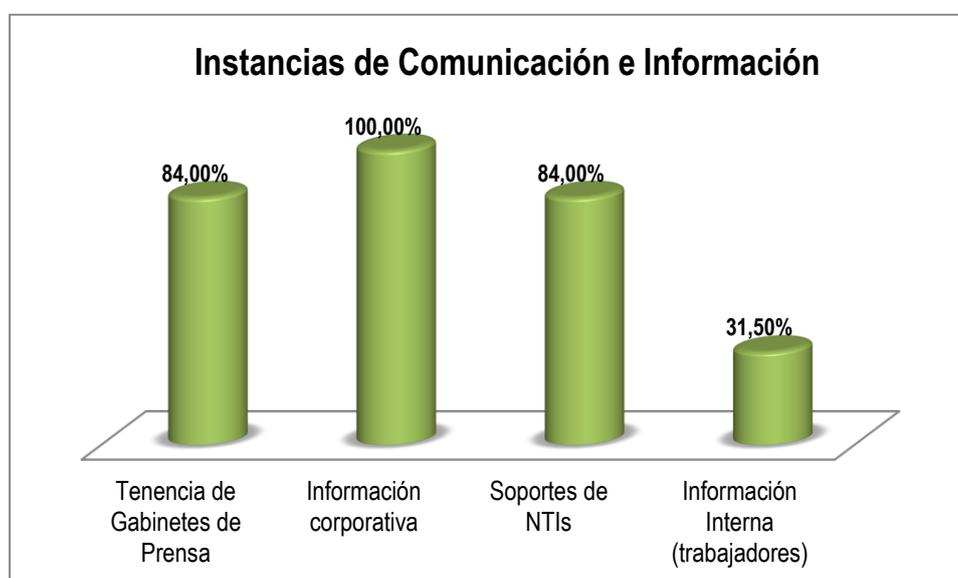
Una excepción a las páginas de la banca, la constituyen la del Banco BBVA y la del Banco Estado, por cuanto en el centro, destacado y de mayor tamaño al resto de los espacios, ubican su “Sala de Prensa”, que vendría a ser el Gabinete, en donde se publica abundante información de variado contenido, pero obviamente, referida al banco, como por ejemplo, campañas deportivas que el banco patrocina o premios, tanto nacionales o internacionales, que ha obtenido la empresa.

La actualización de los mismos, no tiene la frecuencia que debiera, en razón de su naturaleza, que es netamente informativa. La periodicidad de actualización fluctúa entre semanal y mensual, esta última es la más frecuente. La información que se entrega en los Gabinetes de Prensa, está directamente relacionada con el giro de la empresa, pero, a pesar de ello, las notas y entrevistas, están tratadas de manera atractiva, con ilustraciones de fotos y gráficos, es decir, son multimediales y de carácter informativo, lo cual le da a la página una aparente actualidad y vitalidad.

Al mismo tiempo, cabe señalar que por el sólo hecho de llevar la palabra “Noticias”, “Gabinete de Prensa” o simplemente “Informaciones”, se logra atraer la atención de un público más amplio.

La Web de Banco Estado, es diferente a la de otros portales bancarios, visitarla resulta grato, cómodo, aunque pareciera ser lenta en su ejecución, esto se justifica por la tranquilidad que transmite al navegante. Este aspecto positivo se contrapone, con cierta “antigüedad” en el diseño, como por ejemplo, antes de ingresar al home, tiene una página de “Bienvenida” general al visitante y allí, bajo la modalidad de barras de títulos, se selecciona entre banca personas, empresas u otras opciones de información.

Figura 13: Instancias de Comunicación e Información



Fuente: Elaboración propia.

1.1.3.- Información de RSE y Corporativa

Aunque forma parte, de la variable anterior, “tipo de contenido”, se analiza separadamente, si el sitio posee o carece de información relacionada con temas de RSE, si indica la Misión y Visión y si posee información de interés para los trabajadores de la compañía.

Un hecho importante que se ha producido en este último tiempo -últimos tres años-, es que el 100% de las empresas estudiadas, tienen espacios definidos para entregar información sobre RSE o materias relacionadas con este quehacer, incluso en algunas webs aparecen cajones o barras de título, que llevan el nombre de RSE o de sostenibilidad. Estos contenidos no siempre están destacados en la home; se ubican de forma independiente o bien dentro de los espacios destinados a la “Información Institucional” o “Corporativa”, como se la identifica en todos los portales. Cabe hacer notar, que esta característica de contemplar materias sobre RSE, es reciente, por cuanto en los estudios de análisis de contenido anteriores -2011-, se había detectado que algunas Webs, de las mismas empresas que se han analizado ahora -2013-, no contaban con estos contenidos (Ver Figura 14).

De las 19 empresas estudiadas, el 95% realiza Reporte de Sostenibilidad, mientras que la empresa que no presenta reporte correspondió a Falabella Retail. Se ha considerado válido agregar este dato, a pesar que la Fundación que realiza el ranking no lo contempló en su último concurso.

Se agrega que, al igual como se observó en la aplicación de las Entrevistas en profundidad, en este caso, también se presenta el uso de la expresión Sustentabilidad o el de Sostenibilidad, como sinónimos de Responsabilidad Social Empresarial.

Ejemplarizando lo señalado se transcribe el siguiente texto, que aparece en la Web sites de la empresa Mall Plaza, del rubro de retail, y que obtuvo tercer lugar, Sello de Bronce, en los dos rankings estudiados. La información se publica, bajo el título de “Responsabilidad Social Empresarial”.

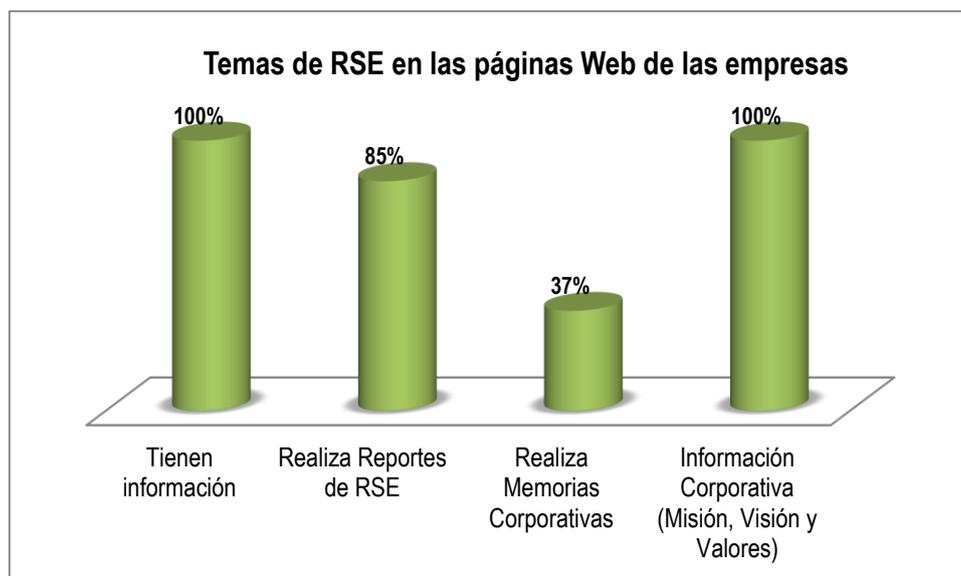
“Mall Plaza desarrolla estrechas alianzas y relaciones con la comunidad, entidades civiles y gubernamentales, por medio de proyectos de desarrollo social, económico y medioambiental que aportan al crecimiento del país, y se preocupa de profundizar la calidad de la relación con sus clientes, entregando y promoviendo la cultura, el arte y el esparcimiento. Como empresa hemos acogido la definición de Responsabilidad Social Empresarial, de la Fundación Prohuma: “La **Responsabilidad Social Empresarial** es la contribución al desarrollo humano **sostenible** a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y su calidad de vida” (Mall Plaza [En línea])

En el párrafo transcrito, se aprecia que la propia definición de RSE, contiene la palabra sostenible.

Respecto a incluir en sus páginas el premio o distinción alcanzado en el rankings 2011, de las 15 empresas distinguidas con Sellos, sólo un 33,3%, lo informan en sus páginas y no corresponden exclusivamente al primer lugar: Gerdau Aza, Chilectra y BCI, con el Sello Oro, primer lugar; SODIMAC, con el de Plata, segundo lugar y ENDESA Chile, que obtuvo Sello Bronce, tercer lugar. Respecto al Ranking 2012, en el momento de análisis de la Web, no aparece esta información.

En los párrafos siguientes se entregan en forma separada, por cada una de las 19 compañías y siguiendo la precedencia que obtuvieron en los dos Rankings, los aspectos que sobresalen en lo referente a RSE, Misión, Visión y todo lo relativo a temas sociales.

Figura 14: Temas de RSE en las Páginas Web de las empresas.



Fuente: Elaboración propia.

1.- GERDAU AZA

En la Web de **Gerdau Aza**, que obtuvo primer lugar, en los dos últimos rankings RSE, se corrobora la importancia que esta empresa le asigna, a los temas relacionados con una política acorde con el desarrollo del “ser humano”. Incluso dentro de sus “Objetivos Prioritarios”, se señala que se considera al ser humano como “un valor que está por encima de los demás objetivos y prioridades de la empresa. Haciendo énfasis en conceptos como Salud y Seguridad, Medio Ambiente y Calidad” (GERDAU [En línea]).

En sus objetivos institucionales está el mejoramiento continuo de los procesos, respetando las normas ambientales y teniendo políticas de capacitación y desarrollo profesional para sus trabajadores. Cabe agregar, que siendo esta compañía distinguida por el cumplimiento de la RSE, sin embargo, su Web sólo permite, en un segundo click, llegar a temas de responsabilidad social, y allí aparece bajo el título de “RSE Valores y Principios”.

En ese espacio, la compañía se refiere también a su entorno mediato, a los públicos externos “Ser socialmente responsable con todos los públicos: colaboradores, clientes, proveedores, accionistas, gobiernos y sociedad, es un

compromiso de Gerdau, que cree que el **crecimiento económico de una empresa está directamente relacionado con la ética** en las relaciones con sus diversos públicos. Con base en eso, la Empresa posee objetivos compatibles con los estándares globales de sostenibilidad empresarial, respeta la diversidad y preserva recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras” (Gerdau Aza [En línea]).

En la home de la Web de Gerdau, está el Código de Ética, el Informe Anual o Memoria, que lleva el título de “Un gran objetivo: futuro sostenible” y el Reporte de Sostenibilidad.

2.- CHILECTRA

Al igual que la anterior empresa, Chilectra, obtuvo primer lugar, en los dos rankings.

En su página Web se puntualiza que la empresa tiene como objetivo principal entregar calidad de servicio a las personas. En el home, en una de las barras de título se lee “La Compañía” y luego de un segundo click está la Misión, Visión y Valores de Chilectra. Su Visión es ser la mejor empresa de servicios en Chile, para lo cual plantean como Misión “ser un actor fundamental para que las personas mejoren su calidad de vida. Sólo así lograremos construir una relación de respeto y aprecio por parte de nuestros usuarios, accionistas, la comunidad y las autoridades” (CHILECTRA [En línea]).

Esta compañía, no hace uso de la sigla RSE, sino que se refiere a “Sostenibilidad”, tanto en su primera página, como en todas las notas o link que tiene habilitados para llegar a informaciones referidas a este ámbito.

Es necesario destacar que en los contenidos de esta página se encuentran referencias a la importancia de la Comunicación -por ejemplo en el uso de las expresiones “transparencia”, “comunicación fluida”, “información”- y al comportamiento ético de la empresa. Este tema es justamente uno de los objetivos de estudio de esta investigación y es por ello que se entrega mayor información al respecto.

Bajo el título de “Compromiso con el buen gobierno y el comportamiento ético”, la compañía puntualiza lo siguiente “Resguardar el comportamiento ético es fundamental para Chilectra, por esto, la honestidad, integridad y la **transparencia** son valores que deben guiar nuestro comportamiento, para esto se requiere disponer de **información** veraz, transparente y oportuna, para determinar los desafíos futuros. A la vez, mantener una **comunicación fluida** con los clientes, accionistas, trabajadores, proveedores, colaboradores, instituciones públicas, organismos reguladores y otras instancias. Para resguardar este comportamiento ético, la compañía ha creado canales para denunciar, con plena libertad y garantía, actitudes contrarias a él. Estos instrumentos están a disposición tanto de nuestros **trabajadores** como de los clientes, colaboradores, accionistas y entes reguladores” (Chilectra [En línea]).

Cabe considerar que las imágenes, que acompañan los textos de su página, refuerzan el concepto de sostenibilidad, en el sentido de proteger el medio ambiente para poder “satisfacer las necesidades de las generaciones futuras”, como se señala en las definiciones de Sostenibilidad. Las fotos de la Web de Chilectra “muestran aire puro”, imágenes de niños y los colores corporativos, celeste y amarillo, que también refuerzan ese contenido. En este mismo sentido se agrega que el slogan de la empresa Chilectra, del rubro energía, es justamente “energía limpia”. Esta redundancia en el mensaje, tanto lingüístico como icónico, no satura el contenido del mismo, sino que lo refuerza.

Su página menciona que la empresa se adhiere a las normas internacionales, contando con la certificación: ISO 9001 e ISO 14001, además, de OHSAS 18001.

3.- Banco BCI

Obtuvo primer lugar, en el Ranking 2011 y segundo en el de 2012.

Al igual que la mayoría de los Bancos analizados, la Web sites de BCI tiene menos información sobre estos temas de responsabilidad social, que las empresas de minería, energía o cosmética, estudiadas; pero si da a conocer la Visión y Misión de la empresa, al hacer un tercer click y bajo el título de “RS”.

Además, incluye la “Memoria **2012**” y el “Estado Financiero **2013**”, ambos aparecen en la misma fecha de la visita- abril 2012-.

A pesar que su Web site no lo destaca, es pertinente reconocer que el Banco BCI tiene a disposición de los visitantes sus “Informes de Sustentabilidad”, desde el año 2004 y estos pueden ser consultados o bajados desde el sitio, sin requerir ningún requisito previo, como claves u otros sistemas de control para la navegación.

Informa en su Web, que BCI se ha adherido públicamente al Código de Conductas y Buenas Prácticas, recientemente publicado por la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras de Chile, y “ha hecho suya cada una de sus disposiciones” (BCI [En línea]).

Como una de las formas de cumplimiento de la RSE, es decir, el de comunicar e informar a su entorno sobre su quehacer, se señala que esta página y todas las del rubro de la banca y financiero, como es habitual, incluyen una sección, “Indicadores Económicos”, en la cual dan a conocer, entre otros datos, el precio de cambio de la moneda nacional, y el valor de la UF, entre otros.

4.- ORIENCOOP

Esta empresa del rubro financiero, obtuvo primer lugar, en el Ranking 2011, en el 2012, no está mencionada.

En la home, en la barra de títulos y bajo el nombre de “Información Corporativa”, en el segundo click, se dan a conocer la Misión, Visión y Valores de la compañía. Su Misión es “Somos una empresa cooperativa que proporciona servicios financieros a personas, micro, pequeñas y medianas empresas. Todo esto lo hacemos procurando beneficios a nuestros socios, manteniendo buenas relaciones con nuestros clientes y cuidando el bienestar de nuestros colaboradores” (ORIENCOOP [En línea]).

Respecto a la Visión, ORIENCOOP puntualiza “Ser líder entre las cooperativas de ahorro y crédito en crecimiento sustentable, responsable y diversificado” y

sobre los valores destaca “ayuda mutua, responsabilidad, respeto y vocación de servicio” (ORIENCOOP [En línea]).

En la misma barra de “Información Corporativa”, está la Memoria de la compañía y los Reportes de “Sustentabilidad” desde el 2008 al 2010, no indica con qué periodicidad se actualiza, pero la más reciente consulta fue en abril 2013.

5.- FALABELLA

Falabella retail obtuvo segundo lugar, en el Ranking 2011 y primer lugar en el 2012.

En la barra de títulos, ubicada en la parte inferior de la página, bajo el nombre “Nuestra Empresa”, se despliega la información sobre “Falabella Sustentable” y en él se informa sobre las tiendas ecológicas.

Este retail es el que ha generado el concepto de “tiendas ecológicas”, es decir, que en su construcción se han utilizado materiales amigables con el medioambiente, generando un ahorro importante de recursos naturales. Esto ha llevado a la empresa a convertirse en una de las compañías pioneras en Chile y en el mundo, en lo concerniente a la construcción sostenible.

En la misma página se agrega “En la actualidad, contamos con siete tiendas eco-amigables, de las cuales una está certificada LEED -Leadership in Energy and Environmental Design- ubicada en la Comuna de San Bernardo, en Santiago y otra dos están en proceso de certificación, San Felipe y Calama” (Falabella [En línea]).

6.- SODIMAC

Este Retail obtuvo en los Rankings 2011 y 2012, el segundo lugar.

En su Web, en las barras de título, bajo el llamado de “Nuestra Empresa”, en un tercer click, informa sobre RSE, allí entrega el “Reporte de Sostenibilidad”, que realiza anualmente y señala que la empresa “comunica detalladamente, su desempeño económico, social y medioambiental, bajo la metodología del

Global Reporting Initiative -GRI-, alineado a los Principios del Pacto Global de las Naciones Unidas y de la ISO 26000” (SODIMAC [En línea]). Se puede acceder al texto completo de los “Reporte de Sostenibilidad”, desde el del año 2007, hasta el actual.

SODIMAC informa en su Web: “Esta empresa se enorgullece de ser el primer retailer en América Latina en ser chequeado por el GRI, obteniendo la calificación -Nivel A + GRI Checked-, que es uno de los más altos niveles en la elaboración de Reportes de Sostenibilidad en el mundo” (SODIMAC [En línea]).

En el mismo espacio de la web sites de SODIMAC se lee “Estamos comprometidos en ser una empresa socialmente responsable tanto con nuestros clientes, **trabajadores**, proveedores, el medio ambiente y la sociedad en general, buscando aportar al desarrollo del país” (SODIMAC [En línea]).

En un 99% de las Web analizadas, las empresas no contemplan información destinada a los trabajadores, salvo excepciones, como la del párrafo anterior en que se los menciona.

Se agrega esta ilustración (Figura 15), que publica en su portal, en donde da a conocer los seis “compromisos de nuestra Política de Responsabilidad Social”: “Relaciones Laborales, Medioambiente, Gobierno Corporativo y Ética Empresarial, Compromiso con la Comunidad, Comercio y Marketing Responsable y Aprovisionamiento Responsable”.

Figura 15: La imagen del Portal de Sodimac. Muestra los 6 compromisos de la empresa, en su Política de RS.



Fuente:Homecenter [En línea]

7.- BBVA

El Banco BBVA, obtuvo el segundo lugar, en el Ranking 2011 y en el 2012, sólo mención honrosa.

En esta Web sites, al igual como en la mayoría de estos portales empresariales estudiados, la información que tienen sobre Responsabilidad Social, se encuentra en las barras de título, ya sea encabezando o en la parte baja de la página. La Web de BBVA, da a conocer en la barra de título, en la parte baja, la “Información Corporativa” y el marcador despliega otros espacios, uno de ellos es “Responsabilidad y Reputación Corporativa”.

Allí se da a conocer la cultura corporativa desarrollada por BBVA, y ésta se puede resumir en su Visión, que puntualiza "trabajar por un futuro mejor para las personas", y que se concreta en un compromiso "a aportar las mejores soluciones a los clientes, crecimiento rentable a los accionistas y progreso para la sociedad" (BBVA [En línea]).

También se indican los 7 principios inspiradores de la nueva cultura corporativa del grupo **BBVA**: “el cliente como centro del negocio; creación de valor para los accionistas, como resultado de su actividad; equipo, como artífice de la generación de valor; estilo de gestión, como generador de entusiasmo; **comportamiento ético**; innovación, como palanca del progreso y la **responsabilidad social**, como compromiso con el desarrollo” (BBVA [En línea]).

En este espacio, la empresa agrega información sobre su filosofía de trabajo, al exponer “Sustentabilidad en el negocio, no olvidando los impactos sociales y medioambientales; ser **transparentes** y utilizar un **lenguaje claro** en la relación con nuestros clientes; impulsar un mejoramiento continuo de los estándares profesionales de nuestros colaboradores, privilegiando la retención del talento y la igualdad de oportunidades; y aplicar criterios de objetividad en el trabajo con los proveedores son factores relevantes a la hora de incrementar la confianza de nuestros grupos de interés”. (BBVA [En línea]). Al señalar “ser

transparentes” y “lenguaje claro”, se detecta que existe cierto atisbo de interés por la **comunicación** e información con sus clientes.

Dentro de la información referida a la RSE, se agrega que el Banco BBVA, en su Sala de Prensa, da a conocer los premios obtenidos, como por ejemplo, un Premio Internacional de Calidad y otro por el aporte a la cultura -2009-, además, del patrocinio que otorga a diversas actividades deportivas y de ayuda social.

8.- BANCO SANTANDER

En los dos Rankings 2011 y 2012, Banco Santander obtuvo el segundo lugar.

Su página destaca el interés del Banco en “apoyar la educación, de esta manera desarrolla un compromiso con las universidades, colaborando con el desarrollo de éstas”. Dicha colaboración “se asienta en el convencimiento de que la mejor manera de contribuir al crecimiento y al progreso económico y social es apoyando el sistema de educación superior y de investigación” (Banco Santander [En línea]).

Da a conocer la Memoria anual -2012- y el Informe de Sostenibilidad, además, cuenta con un espacio, “Trabaja con nosotros”, en donde informa sobre ofertas de trabajo en la misma empresa. No presenta otros contenidos en lo referente a la RSE.

9.- ENDESA Chile

Esta empresa del rubro de energía, obtuvo el tercer lugar en el ranking 2011, y el segundo en el 2012.

La compañía da a conocer una política de “sostenibilidad” empresarial declarando “su disposición de realizar sus actividades empresariales en los ámbitos económico, social y ambiental, resaltando la valoración dada al respeto, a la persona y sus derechos individuales, a la comunidad y al medio ambiente, como la forma de permitir el mejoramiento continuo en sus operaciones de negocio” (ENDESA [En línea]).

Contiene la Memoria anual y el “Informe de Sostenibilidad”, la primera del 2012 y el Informe es del 2013 -visitada en marzo 2013-. Cabe señalar que todas estas páginas han sido analizadas en diversas fechas, tanto en el 2011, como en el 2013 y en lo que respecta a la actualización de esta Web, se ha comprobado que su actualización ha mejorado notablemente, comparándola con el año anterior.

Además, es necesario reseñar en lo referente a contenidos de RSE, Misión y Visión de la empresa, que esta compañía cuenta con una sección especial, “Trabaje con nosotros”, en la cual se invita a formar parte de la empresa, destacando los atributos de la misma, el ambiente laboral y las posibilidades de ascenso, entre otras ventajas.

Esta página se destaca por el orden en que presenta sus contenidos y por la variada y abundante información que ofrece al visitante, permitiendo con los marcadores ampliar contenidos, tanto de textos como de fotos y bajar los mismos.

10.- BANCOESTADO

Banco Estado obtuvo tercer lugar en el Ranking 2011 y en el 2012 Mención Honrosa.

Bajo el título de “Responsabilidad Social Empresarial en Banco Estado”, su portal informa: “El rol social de Banco Estado, que forma parte de su Responsabilidad Social Empresarial, no sólo se traduce en llegar a todos los chilenos con servicios financieros de calidad, sino en retribuir como empresa a la comunidad, apoyando su crecimiento y desarrollo” (Banco Estado [En línea]).

Uno de los servicios entregado por Banco Estado, es el que da a las microempresas, a través de “Banco Estado Microempresas”, por el cual, “entregando beneficios directos a los microempresarios, se pretende fomentar el desarrollo de los pequeños emprendimientos empresariales” (Banco Estado [En línea]).

En la misma barra de título de RSE en Banco Estado, se indica la Visión del banco y ésta es “ser un banco de excelencia, con una gestión comercial de alto impacto social”, y su Misión es que “cualquier chileno, en cualquier lugar, pueda emprender y desarrollarse” (Banco Estado [En línea]).

La Web site de este Banco contiene además, variada información sobre RSE, como por ejemplo, campañas de ahorro de energía y reciclaje del papel, entre otras, como también el texto completo del Reporte de Sostenibilidad 2011 y de años anteriores.

Sobre estos Reportes, cabe agregar que la empresa Banco Estado, realiza estos informes desde el año 2005 y todos ellos pueden ser bajados desde su página Web, al respecto se puntualiza que en la información de Prohumana, sobre los resultados del Ranking 2011, aparecido en la Revista Que Pasa N°2109, del mes de septiembre de 2011, se incurre en un error por cuanto señalan que esa empresa no reporta.

En referencia al nombre que Banco Estado da a estos reportes, se hace el siguiente alcance: en los informes de acciones de RSE, que realiza la compañía, desde el año 2005 al 2009, llevan el nombre de “Sustentabilidad”, sin embargo, en los dos últimos 2010 y 2011, se los menciona como reportes de “**Sostenibilidad**”, incluso la barra de títulos que en años anteriores indicaba sustentabilidad, ahora lo ha corregido y expresa Sostenibilidad; se señala que lo ha corregido porque como se indica en el Capítulo 1, de esta investigación, la expresión correcta en español es la de Sostenibilidad.¹

Respecto a premios recibidos por Banco Estado y relacionados con la RSE, su portal indica que obtuvo la distinción internacional “Great place to work”, que se otorga a empresas que se destacan por el buen clima laboral que tienen , no se señala fecha en que lo obtuvo.

¹ Capítulo 1, página 64.

11.- PACIFIC HYDRO

Esta compañía del rubro energético alcanzó el tercer lugar, en el ranking 2011, en el del 2012, no aparece su nombre.

Su página destina espacios destacados al medio ambiente, a través de informaciones de acciones de sostenibilidad, éstas van ilustradas con fotos de paisajes, que muestran aguas limpias y hermosa vegetación. En ninguno de sus espacios presenta la sigla RSE, sólo se refiere a “sustentabilidad”, incluso cuando entrega información referida a la Responsabilidad Social de la empresa.

En la barra de títulos, bajo el nombre de “Nosotros”, se da a conocer la Misión, Visión, Valores y la Historia de la empresa. Allí se indica que la Misión de la empresa es “producir electricidad de manera rentable, mediante la innovadora comercialización de recursos de energía renovable” (PACIFIC HYDRO [En línea]). Su slogan es “energía limpia”, similar al de la empresa Chilectra, ya analizada y correspondiente al mismo rubro de energía.

En la ya citada ubicación, está la palabra “Sustentabilidad” y desde allí se despliegan los siguientes temas, *Nuestra Estrategia, Con la comunidad, El medio ambiente, Lugar de trabajo y Socios comerciales*. De esta forma se da a conocer la estrategia de la empresa: “Nuestro marco de sustentabilidad se basa en cuatro pilares: comunidad, medioambiente, lugar de trabajo y socios comerciales, estos pilares nos proveen de un claro enfoque y nos permiten orientar nuestras prácticas de sustentabilidad” (Pacific Hydro [En línea]).

Separadamente se agrega “Reportes de Sustentabilidad”, este último contiene “El Reporte anual y de Sustentabilidad 2012”, ofrece la alternativa de ser leído en español, portugués o inglés y puede ser descargado en PDF.

En el apartado “Lugar de trabajo”, se dan a conocer las medidas de seguridad que tiene la compañía, para sus trabajadores. Cabe señalar, que esta compañía se fundó en Australia, en 1992, y desde el año 2004, se encuentra operando en Chile.

12.- AUTOPISTA VESPUCIO NORTE -AVN-

Esta compañía, obtuvo el tercer lugar, en el Ranking 2011, y en el 2012 no aparece su nombre.

AVN del rubro de infraestructura, en varios de sus espacios se refiere a la RSE. Incluso en su Web puntualiza que pretende “ser reconocida como una empresa confiable, transparente y **socialmente responsable**” (Autopista Vespucio Norte [En línea]).

Desde hace ocho años que **Autopista Vespucio Norte** elaboró un programa de Responsabilidad Social Empresarial, y al respecto se lee en su portal “La industria de las concesiones de infraestructura pública, y en especial el de las autopistas urbanas de Santiago, deben dirigir sus esfuerzos hacia la consolidación de un sistema integral al servicio de los ciudadanos, de esta forma, integrando los valores éticos a los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente, se aporta de alguna forma, al desarrollo de una sociedad más justa, más humana y más responsable” (Autopista Vespucio Norte [En línea]). Lo anterior, se encuentra en la barra de títulos que lleva el nombre de “Responsabilidad Social”.

En otro de los títulos, el de “Nuestra Empresa”, se entrega la Misión y Visión de la compañía. En la Misión se indica “Somos una autopista urbana que opera en la ciudad de Santiago, orientada a entregar servicios de calidad a sus clientes, comprometida con el desarrollo de sus colaboradores, la eficiencia de los procesos y la rentabilidad de la inversión”, y su Visión es “Ser reconocidos como una empresa confiable, **transparente** y socialmente responsable” (Autopista Vespucio Norte [En línea]).

En las informaciones que da a conocer, destaca que “trabajamos para la comunidad” y su slogan es “nos movemos por ti”. De esta forma, está destacando que su objetivo central son las personas y obviamente, aquellas que circulan por esa vía.

Se agrega que la empresa Autopista Vespucio, cuenta con un Comité de Responsabilidad, que está compuesto por diversos representantes de la corporación, quienes fijan focos de acción hacia la comunidad.

13.- Minera del Pacífico -CAP Minería-

Esta empresa minera obtuvo el tercer lugar, en el Ranking 2011 y en el del 2012, Mención Honrosa.

La Web de CAP Minería, presenta dos inicios de página, que llevan al mismo contenido y mantienen el diseño, pero que ofrecen la alternativa de acceder a ella, en los idiomas inglés o español.

En la primera barra de títulos del home, está indicado separadamente: “Misión”, “Seguridad”, “RSE” y “Publicaciones”.

En RSE se señala que es política de Compañía Minera del Pacífico S.A., mantener un modelo de **Responsabilidad Social**, basado en una “Visión de negocios que incorpore acciones permanentes que contribuyan al desarrollo humano **sostenible**, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familia, sus clientes y comunidad donde está inserta, en pos de un mejor capital social y calidad de vida” (Minera del Pacífico [en línea]).

En el mismo espacio la empresa destaca “Históricamente CAP Minería ha respondido a un modelo de gestión con base en la responsabilidad social. Esto significa ser una empresa responsable con el medio ambiente, la comunidad y sus **trabajadores**” (Minera del Pacífico [En línea]).

En el portal de esta empresa minera, se hace referencia a sus trabajadores y al clima laboral, y así se lee “Gracias a las gestiones permanentes que hemos realizado a través de los años en estas áreas, -medio ambiente, comunidad y trabajadores- es que hoy nuestra empresa cuenta con un excelente **clima laboral** que se destaca por las buenas relaciones entre los trabajadores, los sindicatos, y donde el grado de compromiso con la empresa es de alto nivel, además, hemos elevado los estándares ambientales y de seguridad, y nuestra

cercanía con la comunidad es aún más activa, apoyando su desarrollo” (Minera del Pacífico [En línea]).

Desde el año 2007, que esta empresa participa en el Ranking de RSE de Prohumana, y así lo da a conocer en su Web “CAP Minería decidió participar por primera vez en el Ranking Nacional de Responsabilidad Social Empresarial que promueve Fundación Prohumana, un proceso de autoconocimiento que nos ha permitido identificar nuestras fortalezas, debilidades, y nos ha dado la oportunidad de compararnos con las mejores empresas del país en temas de RSE” ” (Minera del Pacífico [En línea])

Las distinciones que entrega la Fundación Prohumana, son dadas a conocer en la Revista Que Pasa, que junto a la Fundación son los organizadores de este Ranking. Como se ha señalado en párrafos anteriores, este tipo de quehacer, como son los Rankings, cumplen varias funciones y una de ellas como se menciona en la Web de Cap Minería, ya transcrita, es que la compañía compita con otras y evalúe qué grado de desarrollo lleva a cabo su empresa, en comparación con las otras participantes, además, del “reconocimiento público”, como lo da a conocer la citada empresa en el párrafo siguiente: “Estos reconocimientos públicos nos permiten confirmar que vamos por el camino correcto, lo cual nos llena de orgullo y satisfacción, hoy, una vez más, queremos medirnos, y a partir del 1 de abril comenzamos una nueva evaluación, de la que esperamos obtener el mayor beneficio posible” (Minera del Pacífico [En línea]).

Además, su portal permite, a través de un click, acceder al texto completo de las Memorias de la empresa, desde el año 2002, hasta el año 2012. Su página informa, además, que la empresa está en proceso de Implantación de la ISO 14001, con el objeto de lograr un mejoramiento continuo de la gestión ambiental que ella realiza.

14.- NATURA

En los dos últimos Rankings, 2011 y 2012, obtuvo el tercer lugar.

En la primera barra de títulos su Web y junto a otros direccionamientos se indican separadamente “Desarrollo Sustentable” y “Sustentabilidad”, ambos tienen contenidos similares, pero redactados de forma diferente, en Desarrollo Sustentable se señala “Entregar permanentemente resultados superiores y valores relevantes en las dimensiones económica, social y ambiental” (NATURA [En línea]). En este mismo espacio de la Web se publica la historia de la compañía, fundada hace 42 años; además, de la Misión y Visión de la compañía.

Respecto a la Visión de la empresa, se lee “Natura, por su comportamiento empresarial, por la calidad de las relaciones que establece y por sus productos y servicios, será una marca de expresión mundial, identificada con la comunidad de las personas que se comprometen con la construcción de un mundo mejor por medio de la mejor relación consigo mismas, con el otro, con la naturaleza de la cual es parte, con el todo” (Natura [En línea]).

Aunque no señala expresamente la expresión RSE, varias de las estrategias y objetivos que se fija corresponden a tareas de responsabilidad social, como por ejemplo, su preocupación por el medio ambiente, por el entorno de las personas y además, se refiere a que esta empresa es un buen lugar para sus trabajadores, por el clima organizacional que allí se da y así se expresa en otro de sus slogan “somos una familia que comparte alegrías y tristezas”. En otros espacios se señala “nos preocupamos por las relaciones y desde un comienzo hemos creído que podemos construir un mundo mejor”, o “somos parte de la naturaleza y nos sentimos con la necesidad de cuidarla” (Natura [En línea]).

La razón de ser de Natura, literalmente es el "bien estar bien", frase que además, constituye el isotipo corporativo y su slogan principal. A través de sus productos y de sus servicios, Natura se ha comprometido a “ayudar a las personas a mantener una mejor **relación con ellos mismos, con los otros** y con el medio ambiente”. “Una filosofía de la vida cotidiana, basada en la honestidad, haciendo hincapié en lo humano”, destaca su página Web (Natura [En línea]).

Estos contenidos están en la barra “Nuestro Enfoque”, allí se da un planteamiento filosófico de la empresa, centrado en la persona; mezcla Visión de la compañía, con Creencias. Se refiere al **compromiso con la verdad**, que puede ser interpretado como **transparencia en la comunicación** y además, su preocupación sobre una buena relación entre las personas, que sería la comunicación interna o clima laboral, ambos relacionados directamente con la Comunicación.

Su portal indica que desde el año 2000 hace “Reporte de Desempeño”, basados en la GRI 26000, y pone a disposición del navegante esos textos.

15.- MALL PLAZA

Esta empresa, del rubro retail, obtuvo en los Rankings 2011 y 2012, el tercer lugar.

En el portal de esta empresa, en el año 2011, tenía un banner que contenía la información de RSE y llevaba ese nombre, como sigla “RSE”; sin embargo, en la actualidad -2013-, el nombre del espacio de información es “Sostenibilidad” y al hacer el primer click, emplea la sigla RSE, entregando la información sobre RSE, desde el ámbito de la Cultura, la Comunidad, el Medio Ambiente y los Colaboradores.

Al respecto, se da a conocer lo que la empresa expone en su portal, sobre su “compromiso” con la RSE: “Desarrollar prácticas sostenibles en el ámbito social, económico y medioambiental, son objetivos que busca Mall Plaza para fomentar su política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE); desde sus inicios, esta compañía cree en que la RSE es parte de su filosofía empresarial y un compromiso natural e integral con sus públicos, por este motivo, ha desarrollado estrechas alianzas y mantiene relaciones con la comunidad, entidades civiles y gubernamentales a través de proyectos sociales, económicos y medioambientales que aportan al crecimiento del país” (Mall Plaza [En línea]).

En ese espacio, ya indicado por la barra de títulos, incluye el Reporte de Sostenibilidad 2011, el que puede ser descargado.

Al referirse a la relación de Mall Plaza, con el entorno mediato e inmediato, en la Web se señala “El importante compromiso de esta compañía con el bienestar de las comunidades donde está presente, así como sus visitantes, socios comerciales, operadores y con el entorno, se refleja en los diversos programas que lleva adelante” (Mall Plaza [En línea]).

Cabe agregar que el portal incluye el “Código de Ética” de la empresa.

16.- BASF Chile

La compañía de productos químicos BASF Chile, obtuvo el tercer lugar, en el Ranking 2012, en el del 2011, no aparece mencionada.

Esta empresa es una multinacional alemana, que se encuentra en 170 países, en Chile inició sus actividades en el año 1910, a través de una representación general para la costa del Pacífico, atendiéndose además, desde Santiago de Chile, a Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia.

En la barra de títulos de su Web aparece un casillero que lleva el nombre de “Sustentabilidad”, en donde se informa sobre su “Conducta responsable”: “BASF Chile está comprometida a fabricar productos que sean seguros en su etapa de producción, aplicación y también en la etapa de eliminación”. Respecto al medio ambiente agrega “Su constante preocupación por el medio ambiente, la ha llevado a invertir considerables recursos para conservar la pureza del aire y del agua, evitando contaminar con residuos de producción” (BASF Chile [En línea]).

En el espacio de “Nuestra Empresa” se plantean los valores que guían a BASF Chile y estos son: creativos, abiertos, emprendedores y responsables; respecto a esto último se indica: “Nosotros actuamos de forma responsable como parte integrante de la sociedad. Nosotros cumplimos estrictamente nuestros estándares. Nosotros nunca comprometemos la seguridad” (BASF Chile [En línea]).

Cabe señalar que esta empresa no informa sobre la realización de reportes de RSE, pero sí da a conocer el “Código de Conducta” de BASF Chile.

17.- TRANSBANK

Transbank obtuvo el tercer lugar, en el Ranking 2012 y en el del 2011, no está mencionada.

Tanto en las barras de títulos, como en los cajones de este portal, no se indica ninguna materia referida a la RSE. Al hacer un segundo click en “Nosotros”, aparece la historia de la empresa y la Visión y Misión.

Respecto a la Misión de la compañía del rubro bancario, se señala “Liderar el desarrollo de los medios de pago seguros que gestionamos, mediante ofertas de valor segmentadas a nuestros clientes, siendo competitivos en el procesamiento, con servicios de calidad, con riesgo controlado y en un buen ambiente laboral” (Transbank [En línea]).

Sobre el buen ambiente laboral, se informa que la empresa obtuvo en el año 2012, el premio “Great Place to work”, que distingue a las compañías que son elegidas como las mejores para trabajar en ellas.

La Visión de Transbank es “Lograr que los medios de pago seguros que gestionamos sean preferidos y los más utilizados”, y en sus Principios y Valores, la página Web de la empresa enumera: “1.Confiabilidad y mejora continua en el servicio al cliente. 2. Apego estricto a la ética. 3. Trabajo en equipo en un ambiente mutuo de respeto y **fluidas comunicaciones**. 4. Crecimiento integral de las personas” (Transbank [En línea]).

Como se aprecia en los principios que postula la empresa, la Comunicación es un aspecto importante, que es considerado por Transbank como elemento que contribuye a las buenas relaciones laborales.

En la misma barra de títulos, “Nosotros”, se accede a los “Reportes de **Sostenibilidad**”, 2010 y 2011 y al “Manual de **Sustentabilidad**” 2011, cabe señalar que en la página Web, ambos documentos están con los nombres que aquí se indican, es decir, en la página se hace uso de dos palabras, para el mismo concepto de Sostenibilidad.

18.- ESSBIO

Esta empresa sanitaria obtuvo en el Ranking 2012, el tercer lugar, y en el 2011, Mención Honrosa.

En la barra de títulos, bajo el nombre de “Nuestra Empresa”, da a conocer la Misión y Visión de la compañía. En su Misión indica “proveer soluciones y servicios de alta calidad”; “entregar un servicio de excelencia, basado en un profundo conocimiento de nuestros clientes”; “permanente generación de valor para nuestros accionistas” y agrega que todo lo anterior “gracias al trabajo de un equipo de personas satisfechas y orgullosas con su vida”. En la Visión de la Compañía se lee “Ser un operador de clase mundial en servicios sanitarios al que sus clientes elegirían por su eficiencia y alta calidad de servicio” (ESSBIO [En línea]).

En la misma ubicación y bajo la sigla RSE, al segundo click se despliega la “Estrategia y Modelo de RSE” de la empresa: “ESSBIO se ha orientado ambiciosa y seriamente al fortalecimiento de una visión global de **desarrollo sostenible y de la responsabilidad social**” (ESSBIO [En línea]). Bajo esta declaración de principios respecto al concepto de RSE, a un tercer click, se despliegan **seis** banners, que tienen indicado el tema que cada uno de ellos desarrollará, los cuales forman parte de la percepción de RSE que posee la compañía.

Los temas, considerados en la RSE son (1) “Comunicación: Creemos en la comunicación transparente que permite generar confianza”; (2) “Trabajo con la comunidad: somos una empresa regional que busca ser buen vecino”; (3) “Gobierno Corporativo”; (4) “Compromiso con proveedores”; (5) “Calidad de vida laboral: Nuestros trabajadores son el motor de la compañía, donde la calidad de vida laboral y personal es fundamental”; y el sexto tema es “Medio ambiente: Estamos preocupados por cuidar nuestro entorno y utilizar el recurso hídrico de manera eficiente” (ESSBIO [En línea]).

Continuando con lo que tiene el portal de ESSBIO en lo referente a RSE, allí se informa que desde el año 2007, hace Reporte Social, y permite descargar el del

2012. También, da a conocer la distinción de Sello de Bronce, obtenida en el último Ranking de RSE, aquí analizado, el del 2012.

19.- VTR

La empresa de telecomunicaciones VTR, obtuvo el tercer lugar en el Ranking 2012, y en el 2011, Mención Honrosa.

En la *home* no aparece ninguna indicación que lleve a temas de RSE u otros referidos a la responsabilidad empresarial. Esta información se encuentra en la barra de títulos, ubicada en dos sitios, tanto en la parte superior, como inferior de la Web, bajo el nombre de “Nuestra Empresa” y luego se despliegan “Conócenos”, “Sustentabilidad” y “Sala de Prensa”.

El portal de esta compañía emplea indistintamente, casi como sinónimos los conceptos de RSE y de sustentabilidad; un ejemplo de ello es que bajo el título de “Sustentabilidad”, la empresa informa “VTR gestiona su política de **Responsabilidad Social** dentro de su estrategia de **Sustentabilidad**, que tiene por objetivo gestionar las tres dimensiones del negocio: económica, social y ambiental, buscando el beneficio mutuo de la empresa y la sociedad, potenciando las externalidades positivas del quehacer de la compañía y mitigando los eventuales efectos negativos que se deriven de sus operaciones” (VTR [En línea]).

Además, da a conocer los ocho temas “relevantes” que ha implementado VTR en el plano de la “sustentabilidad”, y, entre ellos, se destaca, por su relación con la RSE, lo referido a “Relaciones Laborales y Calidad de Vida: Ofrecer un espacio único y distintivo de desarrollo laboral, en un clima de compañerismo, participación y liderazgo, con énfasis en el desarrollo y aprendizaje constante, el trabajo desafiante, el equilibrio, la calidad de vida, la diversidad, la meritocracia y el orgullo de pertenecer a VTR” (VTR [En línea]).

Desde la perspectiva del papel de la Comunicación en la RSE, la empresa incluye tres temas, el primero es “Administración Ética y Transparente”, relacionando transparencia con Comunicación; el segundo: “Inclusión Digital y Comunidad: Ampliar el acceso a nuestros servicios digitales a sectores de

menores ingresos, generando ofertas innovadoras, contribuyendo a la alfabetización digital y potenciando acceso, habilidades y oportunidades para la comunidad”. Y el tercero: “Confianza Digital: Promover un entorno seguro para el uso beneficioso de nuestros servicios, disponiendo de herramientas de control y **protección para los niños**, impulsando instancias de **educación para las familias** y creando conciencia social respecto de nuevas tecnologías” (VTR [En línea]).

Se agregó este punto, por cuanto en él se aprecia la preocupación de la empresa por la Comunicación y además, plantea el problema de protección para los niños, que es uno de sus entornos, frente a los diversos contenidos que ofrecen las TICs.

Los restantes temas planteados por la compañía dentro del “plan de sustentabilidad” son: “Diseño y Calidad de Productos, Políticas Pro Consumidor Desarrollo de Proveedores y Cuidado del Medio Ambiente” (VTR [En línea]).

En el portal se informa que la empresa hace Reporte de Sustentabilidad desde el año 2006 y allí están los correspondientes al 2009,2010 y 2011, además, agrega un documento sobre “Políticas de Sustentabilidad”.

1.1.4.- Segmentación de públicos

En esta variable del análisis de contenido de las páginas Webs, no se presenta una gran diferencia entre las 19 entidades, por cuanto la casi totalidad de las empresas, el 93%, tienen como público prioritario o único, a los clientes, en el caso de los rubros de la Banca, retail, infraestructura y cosmética; y como público prioritario a los consumidores, en las empresas del rubro energía, siderúrgico, químico y minería. Es necesario agregar, como otros públicos a los proveedores y distribuidores, dependiendo del tipo de compañía (Ver Figura 16).

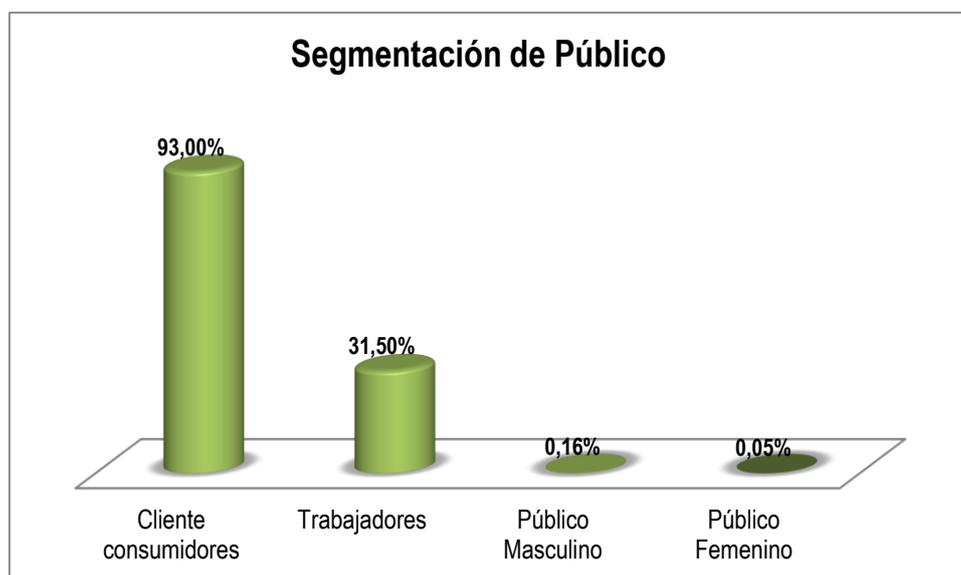
En la compañía Pacific Hydro, cuyo rubro es la energía, su público prioritario, siguiendo el análisis de su Web, es indeterminado y amplio, siendo difícil identificarlo.

En lo que respecta al segmento de los trabajadores, sólo en seis páginas Webs, se entrega información directamente dirigida a ese sector de la empresa y se despliega en el banner de “Institución” o en el link que conduce a “Empresa”, incluso en esos casos el tema de los trabajadores es abordado tangencialmente y desde el punto de vista de invitar a las personas a trabajar en esa empresa, es el caso, de Natura y de Banco Santander (Ver Figura 16).

Las compañías que contemplan información dirigida a sus trabajadores representan el 31,5% de las empresas, y éstas son VTR, de telecomunicaciones; SODIMAC, de retail; BBVA Chile, de la Banca; Banco Estado, este banco ubica esta información en el link “Institución”; CAP Minera Pacífico y la empresa ESSBIO, de Sanitaria, tercer lugar, en el 2012. Las empresas ya nombradas, son las únicas que tienen información dirigida a los trabajadores (Ver Figura 16).

Cabe agregar, que en segmentación de públicos, se detectó que tanto por los productos que ofrecen las empresas Falabella y Mall Plaza, ambas de retail y Natura, de cosméticos, la mayoría de sus textos e imágenes van dirigidos al público femenino; en contraposición, se puede señalar que la empresa SODIMAC, de retail, destinada de preferencia a elementos para la construcción, tendría un público prioritario que sería el segmento masculino de la población (Ver Figura 16).

Figura 16: Público objetivo de las páginas Webs.



Fuente: Elaboración propia

1.1.5.- Análisis general de la página: factores de forma y fondo

Las páginas de las empresas resultan interesantes, atractivas, ágiles y modernas, en general. Una excepción respecto a la modernidad, es la Web de Banco Estado, que presenta una arquitectura de página rígida, no modular, con poca interactividad, y multimedia, sólo restringida a foto y texto, sin embargo, resulta ser amigable, limpia y ordenada.

- Respecto a **contenidos**, el 84% de las empresas, tienen espacios destinados a Informaciones, de esta forma al incorporar secciones de Gabinetes de Prensa, Noticias o Actualidad, le dan a la página mayor actualidad y amplían sus públicos cautivos. Sin embargo, en la mayoría de los casos la actualización de las notas que se incluyen, es bastante precaria, llegando en algunos casos a tener información acaecida hace un año.

Siempre dentro de contenidos, pero específicamente en lo que respecta a que las páginas contengan temas referidos a RSE, Misión, Visión, trabajadores y otros, aunque el 100 % de las compañías incluyen esta temática y varias de ellas las ubican en sectores importantes o destacados, sin embargo, la forma de presentar esos contenidos, no es atractiva, pareciera ser que fuese una “obligación” incluir, por ejemplo, sus Memorias y Reportes de RSE o Sostenibilidad, como se denomina a esta materia en algunas Web sites.

Simplificando las áreas de acción de la RSE, éstas son sus trabajadores, su entorno y el medio ambiente. Sobre los trabajadores de la empresa, éstos no aparecen representados en la mayoría de las Web de las empresas estudiadas -más de un 68%- , como ya se señaló, los portales de las empresas no tienen información o espacio destinado a los trabajadores, importante segmento de la empresa. Respecto al entorno, no se publica información especial destinada o preocupada de ello, en cierta medida, se puede concluir que ese entorno, las empresas, lo enfrentan exclusivamente respecto a las medidas que se pueden tomar para respetar y proteger el medio ambiente y esta forma de abordarlo se da en las empresas de los rubros de energía, siderúrgico, químico, sanitario y

minería, pero sin considerar a las personas e instituciones que forman parte de ese entorno.

- Sobre la **segmentación de públicos**, se agrega que no se observa que sean opciones que correspondan a una planificación estratégica, muy por el contrario, al tratar sólo de “captar” la mayor cantidad de clientes, resulta difícil que segmentos específicos de la población, se sientan identificados con los mensajes. Salvo el caso de Banco Estado, que al tener BE Microempresas, las personas que laboran en ese ámbito del quehacer empresarial, se sienten mayormente ligadas, además, que no sólo es un nombre “microempresas”, sino que tras él hay créditos especiales y orientación, entre otros.

Continuando con el análisis de las Web sites de las empresas, respecto a la segmentación de públicos, pareciera no existir un estudio previo, por parte de las empresas, por cuanto, las páginas, en su mayoría, son “usadas”, exclusivamente como un medio más de publicidad y de propaganda o bien porque la modernidad respecto a las NTIC, las obliga a estar presentes en el ciberespacio para que se “sepa” y “sientan” que “existen”.

Desde esa perspectiva, las Web de las empresas, están exclusivamente destinadas a dirigirse a un público amplio, heterogéneo y anónimo, como lo es en todos los medios masivos de comunicación tradicionales, pero que tiene por única y principal motivación, el promocionar a la empresa y sus productos o servicios.

- Respecto a la **Interactividad** que ofrecen las páginas, esta es amplia y permite hacer uso de todos los actuales soportes que ofrecen las NTICS, todas las empresas estudiadas tienen Twitter, Facebook y correo electrónico, entre otros; además, del contacto tradicional por medio de la comunicación telefónica y la directa o presencial, que se ofrece al entregar la dirección postal del lugar.

1.1.6.- Resultados porcentuales de las páginas Webs

A continuación, en la Tabla 10, se entrega un recuento, con porcentajes, de algunos de los aspectos del análisis de contenido realizado a las páginas Webs de las 19 empresas ya identificadas. Allí se han ponderado los aspectos que están considerados dentro de los objetivos específicos de esta investigación, como lo son, la RSE y la comunicación, es por ello que los ítems para esta parte del Análisis de Resultados son:

- Existencia o no de información referida a la RSE.
- Realización y publicación en la página de los Reportes de Sostenibilidad que realiza la Compañía.
- Publicación de las Memorias institucionales.
- Existencia de información corporativa de la Compañía.
- Existencia de Gabinetes de Prensa.
- Uso de redes digitales de comunicación con el usuario o visitante de la página.

Como se aprecia en la Tabla 10, el 100% de las empresas cuentan en sus Webs sites con espacios destinados a información sobre RSE. En este punto se han contabilizado además, aquellos sitios que están bajo el título de Sostenibilidad y Sustentabilidad, por cuanto en su contenido se refieren a la RSE. Además, el 95% realiza Reportes y los informa en su página, permitiendo al navegante bajarlos e imprimirlos.

En lo que respecta a la publicación por este soporte de las Memorias, el 37% las publica en su Web.

Todas las empresas, el 100%, da a conocer información corporativa en su Web, allí se incluyen, además de antecedentes históricos de su creación, la Visión y Misión de la compañía.

Finalmente, se da el mismo alto porcentaje, de 84%, respecto a la existencia de Gabinetes de Prensa y al uso de soportes tecnológicos, como Facebook, Twitter, YouTube, Newsletter, blogs, además de Instagram y Pinterest, este

último es un tablero *on-line* con los productos de la empresa. En los Informativos, Gabinetes de Prensa u Oficinas de Prensa *on-line*, la información se entrega de forma multimedial, incluso las fotos y videos pueden ser bajados por el visitante.

Tabla 10: Resumen de Análisis de Contenido páginas Webs.

Empresa	Informa sobre RSE	Realiza Reportes	Realiza Memorias	Información Corporativa	Gabinete de Prensa	Soportes de Interactividad
1.- Gerdau Aza	Si	Si	Si	Si	Si	Face/ Twiter/ YouTube/ Blog
2.- Chilectra	Si	Si	No	Si	Si	Teléfono
3.- BCI	Si	Si	Si	Si	No	Face/ Twiter/ teléf.
4.- Oriencoop	Si	Si	Si	Si	Si	Teléfono
5.- Falabella	Si	No	No	Si	No	Face/ Twiter/
6.- Sodimac	Si	Si	No	Si	No	Face/ Twiter/
7.- BBVA	Si	Si	No	Si	Si	Face/ Twiter/ YouTou/ Insta/Telé/ Webmail
8.- Santander	Si	Si	Si	Si	Si	Face/ Twiter/
9.- Endesa Chile	Si	Si	Si	Si	Si	Newsletter
10.- BancoEstado	Si	Si	No	Si	Si	Face/Twiter/ Webmails/ Teléfono.
11.- Pacific Hydro	Si	Si	Si	Si	Si	Face/ Twiter/ Youtube
12.- Autopista Vespucio Norte	Si	Si	No	Si	Si	Face/ Twiter/
13. Cap Minería	Si	Si	Si	si	Si	Face/Twi/ Tele
14.- Natura Cosméticos	Si	Si	No	Si	Si	Face/ Twiter/ Youtube/ blog/Newsletter/ webmails

Fuente: Elaboración propia en base al Análisis de Contenido de Páginas Webs

Tabla 10 (continuación): Resumen de Análisis de Contenidos páginas Webs

Empresa	Informa sobre RSE	Realiza Reportes	Realiza Memorias	Información Corporativa	Gabinete de Prensa	Soportes de Interactividad
15.-Mall Plaza	Si	Si	No	Si	Si	Face/ Twit
16.- Basf Chile	Si	Si	No	Si	Si	Webmail/Teléfono
17.- Transbank	Si	Si	No	Si	Si	Teléfono
18.- Essbio	Si	Si	No	Si	Si	Twitter/ webmails/ Tele-Ofic.Virtual
19.- VTR	Si	Si	No	Si	Si	Face/twitter/Youtu be/ tele
Resultados: porcentajes	100%	95%	37%	100%	84%	84%

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de contenido de Páginas Webs

1.2.- Resultados / Entrevistas realizadas

De acuerdo a lo informado en la parte “V.- Planteamientos Metodológicos”, de la presente investigación, se realizaron entrevistas en profundidad, al Director General de la Oficina Internacional del Trabajo -OIT-, a dos periodistas a cargo de un programa radial sobre RSE, y a tres directivos de las dos instituciones estudiadas: ASIVA y CRCP.¹

A continuación se dan a conocer y analizan, separadamente, las opiniones obtenidas. En primer lugar, las respuestas del Director de la OIT, posteriormente las entrevista a los periodistas-conductores y finalmente, las efectuadas a los directivos gremiales de dos asociaciones de empresarios. Para cada uno de estos tres grupos, se elaboraron guiones distintos en algunos aspectos, pero manteniendo ciertos temas comunes, con el propósito de poder cruzar la información alcanzada.

1.2.1.- Director General de la Organización Internacional del Trabajo.

La entrega de los resultados que se da en esta parte, sigue un orden correspondiente a los ítems que se han estudiado y éstos son: nivel de

¹ Ver en Anexos: guión de los temas abordados en las entrevistas. (Anexo 3, 4 y 5).

desarrollo -conocimiento y aplicación- que ha alcanzado la RSE en Chile, comparación con otras realidades; relación entre Trabajo Decente, RS y Sostenibilidad; papel y/o influencia de la Comunicación, interna y externa, en la RSE; algunas de las causas que han contribuido a la mayor difusión, que ha alcanzado actualmente la Teoría de la RS y, un cuarto punto, es la prospectiva o visión de futuro, que se vislumbra de la Responsabilidad Social -RSE-.

Cabe señalar, que en lo que corresponde a las entrevistas realizadas a los periodistas, se mantendrán similares variables de análisis, lo que nos permite ampliar el margen de información recabada sobre estas temáticas, al mismo tiempo, que contraponer conocimientos, experiencias y opiniones sobre un mismo tema, pero desde distintas y diversas perspectivas de análisis.

1.2.1.1.- Nivel de desarrollo de la RSE en el planeta y en Chile; comparación con otras realidades

Frente a la interrogante de cuál es la realidad a nivel mundial de la RSE, su conocimiento y/o aplicación, y cómo percibe que está Chile en comparación con otros países del continente Americano. Juan Somavía, Director General de la OIT, después de entregar su análisis del tema, concluye “uno podría decir que Chile se encuentra bien posicionado” en el ámbito de la RSE.

Respecto a la visión macro, de este tema señala “La promoción de acciones en el ámbito de la RSE está hoy día bastante difundida por todo el mundo. La globalización ha permitido a las empresas extender el ámbito de sus operaciones a prácticamente todos los rincones del planeta”.

En la misma respuesta se refiere a las empresas que están instaladas en lugares con menor desarrollo y al respecto expresa “En ocasiones, las empresas se encuentran operando en zonas de escasa gobernanza, donde las jurisdicciones son deficientes o donde la institucionalidad es muy débil, y es particularmente en estas situaciones, donde las empresas pueden echar mano de la RSE para orientar su conducta con respecto a sus trabajadores, proveedores, consumidores y, en general, con la sociedad en su conjunto”.

A diferencia de esa realidad, que ejemplariza Somavía, agrega que “Chile cuenta con un marco jurídico bien definido para las empresas que operan en su territorio. Como en todos los países del mundo, las empresas que operan en territorio chileno tienen como primera obligación el debido cumplimiento de las leyes nacionales. Sin embargo, las demandas de la sociedad en su conjunto, pero en particular de los consumidores -tanto nacionales como internacionales- han incentivado para que las empresas en Chile busquen maneras de desarrollar formas ingeniosas de realizar acciones en el ámbito de la RSE.”

Y, como ejemplo de esas acciones en pro de la RSE, destaca lo que se realiza en Chile a través de las Asociaciones gremiales¹: “Existen en Chile varias asociaciones empresariales cuyo objetivo principal es estimular a las empresas para que realicen acciones de RSE. También hay un gran número de empresas que ya están activamente implementando programas de RSE. Por tal motivo, uno podría decir que Chile se encuentra bien posicionado en el ámbito de la RSE con respecto a otros países del Continente”.

En otra de las respuestas el Director General de la OIT, hace referencia a estos aspectos legislativos, que a veces pueden confundirse con el cumplimiento de la RSE, y su siguiente afirmación está relacionada con lo ya expuesto y de esta forma Somavía, enfáticamente señala “La RSE no debe bajo ninguna circunstancia remplazar a la legislación vigente ni a los acuerdos colectivos alcanzados entre los trabajadores y los empleadores. La RSE no constituye una alternativa a la reglamentación, los gobiernos deben asumir la responsabilidad de la aplicación y del cumplimiento de la legislación nacional”.

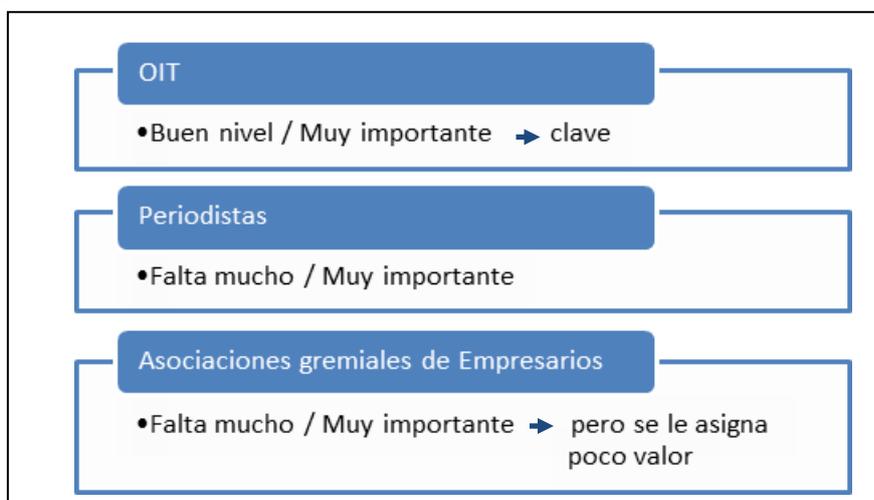
Es necesario señalar que por el hecho de ser el cumplimiento de la RSE un acto voluntario, no debe ser confundido, ni reemplazado, con el hecho que la empresa cumpla con las leyes establecidas en cada país. En definitiva, no deben confundirse ambos planteamientos, es decir, el que una empresa cumpla con las leyes, no es ser socialmente responsable, como tampoco los gobiernos deben de dejar de legislar, en todos aquellos aspectos en que le

¹ Para la muestra de esta investigación se consideran dos AG- Asociaciones Gremiales -ASIVA y CRCP-.

corresponda, para velar por el respeto y cumplimiento de los derechos y deberes de la ciudadanía.

- **En síntesis:** Como resultado de la variable propuesta para esta parte de la entrevista, el especialista concluye que la RSE en Chile, está en un buen nivel de desarrollo en comparación con otros países del Continente; se destaca el papel que juegan al respecto, las organizaciones gremiales de empresarios, además, de otras instancias que indirectamente contribuyen a ello, como lo es la legislación en Chile, respecto a medio ambiente y normas laborales, entre otras (Ver Figura 17).

Figura 17: Nivel de Desarrollo de la RS e Importancia de la Comunicación



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas

1.2.1.2.- Relación entre RSE/ Trabajo Decente y Sostenibilidad

En el Capítulo 1¹, y en párrafos anteriores a él, se plantean los enfoques éticos de empresa, como son: RSE, Sostenibilidad, Ética del Desarrollo, concepto Equilibrado de Empresa, Sostenibilidad y Trabajo Decente, los que justamente constituyen los Objetivos Específicos de esta investigación. Por lo expuesto es que preguntas sobre esta materia se aplicaron a los distintos entrevistados de la muestra.

¹ Páginas 56 a 63, se plantean estos enfoques éticos de empresa.

En la entrevista se le consultó específicamente sobre la relación que puede darse entre Trabajo Decente, RSE y sostenibilidad. Al respecto Somavía señaló “La RSE puede contribuir positivamente a la generación del Trabajo Decente y a la sostenibilidad. Sin embargo, no se puede decir que la RSE es el único, ni el componente más importante de estos dos conceptos”. Y agrega “Los conceptos de Trabajo Decente y la Sostenibilidad están estrechamente vinculados. Un emprendimiento no será sostenible a menos de que ofrezca condiciones de trabajo decente. De igual manera, el trabajo decente sólo puede generarse en una actividad responsable y sostenible”. Aunque señala que la relación de la RS es “más directa” con la sostenibilidad, sin embargo, hace uso de los conceptos de responsabilidad y sostenibilidad a un mismo nivel de importancia y se mantiene esta simetría en el párrafo siguiente.

Prosiguiendo la fundamentación que da a la pregunta planteada, el directivo máximo de la OIT, agrega “Las acciones de RSE que una empresa realiza en el ámbito de las relaciones con sus trabajadores sin duda contribuirán a mejorar la calidad de las condiciones de empleo y ello, como consecuencia, garantizará la existencia del Trabajo Decente y probablemente al sustento de esa empresa a **lo largo del tiempo**”. Y subraya “Una empresa que se **sustenta a lo largo del tiempo** estará en mejor condición de mantener la oferta de empleos que genera”. En esta parte, el entrevistado relaciona directamente la sostenibilidad con la permanencia en el tiempo, de una empresa o “puesto de trabajo”, si nos referimos a la persona que allí labora.

La RSE tiene tres áreas de desarrollo, lo social, lo económico y lo medio ambiental y justamente Somavía, hace alusión a esta trilogía, cuando agrega “Es importante también decir que las acciones de RSE no sólo se limitan al tema laboral, las empresas además, pueden realizar acciones de RSE en otros ámbitos, como por ejemplo, el ambiental, los derechos humanos y en materia de **transparencia** de su gestión. Todas estas acciones contribuirán también a la **sostenibilidad**”. El entrevistado, agrega un aspecto de interés y objeto de estudio de esta investigación, como lo es la Comunicación, al hacer referencia a la “transparencia” que también debe darse como objetivo o tarea a cumplir en un plan de RSE.

- **En síntesis** : Como resultado de la variable planteada al entrevistado, se concluye que existe relación entre RSE, Trabajo Decente y sostenibilidad, aunque también argumenta que existe mayor similitud entre los dos últimos conceptos.

Por otra parte, se detecta en esta respuesta, que a pesar de fundamentar la sostenibilidad, le asigna un significado de “permanencia en el tiempo”, como ocurre en otros casos ya expuestos.

1.2.1.3.- RSE y Comunicación. Difusión tardía del concepto de RSE

En las dos penúltimas preguntas formuladas a la autoridad de la OIT, se le consultó sobre temas referidos a la Comunicación; una de ellas fue la relación existente entre la Comunicación interna y externa de una empresa y la RSE, buenas relaciones laborales y éxito de la compañía; y la siguiente sobre las causas que han determinado que sólo hace algunos años se esté hablando masivamente de RSE, siendo que en el ámbito de la academia esto es muy anterior.

Sobre la pregunta señaló estar plenamente de acuerdo con la relación planteada entre Comunicación, RSE, clima laboral y éxito de la empresa “La comunicación tanto interna como externa es clave para las acciones de RSE, para generar buenas relaciones laborales y sin duda para el éxito de la empresa”, y con entusiasmo agrega “Una buena comunicación entre la empresa y su principal público interno, los trabajadores, generará las condiciones de confianza necesarias para un entorno donde ambas partes pueden entablar un diálogo social constructivo y abierto”.

Siempre refiriéndose a la Comunicación, en este caso tanto ascendente, como descendente, es decir, entre la empresa y su entorno inmediato, los trabajadores; la autoridad entrevistada señaló “Esto podrá tener repercusiones positivas para la empresa en cuanto a una posible mejora de la productividad y competitividad -lo que se traduce en mejores resultados-, pero también para los trabajadores, quienes a través del diálogo podrán alcanzar acuerdos para

mejorar el entorno de trabajo, sus condiciones salariales, y un mejor balance entre su vida laboral y familiar”.

Somavía, en su respuesta planteó que incluso las actividades de RSE internas, debieran ser comunicadas a la comunidad externa “En el ámbito de la RSE, las estrategias de la empresa deben ser comunicadas no sólo a los públicos internos, sino también a los externos y, pese a que las acciones de la RSE son **voluntarias**, el hecho de comunicarlas al mundo exterior, generan expectativas que hace a la empresa responsable -al menos moralmente- de su conducta en relación a los compromisos asumidos”.

Por otra parte, al referirse a que sólo hace algunos años se esté hablando masivamente de la RSE, Somavía lo atribuye a la modernidad que existe en lo referente a los soportes comunicacionales y a la inmediatez en la transmisión de información, que se da actualmente “Probablemente hoy el concepto de RSE es más difundido no sólo gracias a la globalización, sino también a la masificación de los medios de comunicación. Hoy día las sociedades están mucho más informadas y exigen de las empresas un comportamiento no sólo legal, sino con un mayor nivel de compromiso a los derechos humanos, los derechos laborales y respeto al medio ambiente”.

Al igual como en los ámbitos académicos se inició hace ya más de tres décadas el estudio de la Teoría de la RSE, también esto se presentó en organismos internacionales relacionados con el tema, como lo es en este caso la OIT. Así lo corrobora Somavía “La OIT empezó hablar de la RSE desde 1977, cuando adoptó su “Declaración de Política Social para empresas Multinacionales”. Dicho instrumento, el cual sigue siendo tan válido hoy, como en el día de su adopción, invita a las empresas a comportarse dentro de los parámetros establecidos por los estándares mundiales de las normas internacionales del trabajo, aun cuando realicen sus actividades en jurisdicciones en que dichos estándares no han sido reconocidos”.

Sobre la misma temática, el directivo de la OIT, fundamenta: “La Declaración no sólo pone énfasis en temas de derechos fundamentales en el trabajo, tales como la libertad de asociación, la erradicación del trabajo infantil, la eliminación

de la discriminación en el empleo y del trabajo forzoso, sino que también, ofrece recomendaciones en materia de generación de empleo, diálogo social, formación profesional, entre otros temas”.

Reforzando una de las afirmaciones planteadas en esta investigación en el sentido que ha existido una tardanza o demora en la difusión masiva de la RSE, como ocurre hoy en día; el entrevistado puntualiza “El hecho de que la OIT adoptara este importante instrumento, -(se refiere a la Declaración de Política Social para empresas Multinacionales, de 1977)- pone en evidencia que los actores reales del mundo del trabajo -empresarios, trabajadores y gobiernos-, ya estaban hablando de RSE, hace ya más de tres décadas, tal vez no lo hacían con ese nombre, pero en esencia los postulados eran los mismos”.

- **En síntesis:** Sobre el tema consultado -papel o importancia de la Comunicación en la RSE- se concluye que el entrevistado sostiene que la **comunicación es básica** en toda actividad de RSE; incluso él señala que los empresarios deben dar a conocer al público externo, las propuestas y medidas, tanto internas como externas, que ellos desean implementar en el quehacer de la RSE.

Respecto a la segunda parte de la variable, “tardía difusión masiva de las RSE”, el entrevistado lo atribuye a la reciente globalización y a los medios de comunicación y en parte de su respuesta refuerza la existencia de estudios y propuestas sobre RSE, desde hace ya varias décadas, aunque, agrega que quizás sin el nombre actual de RSE y respecto a la OIT estos estudios y aportes los sitúa en 1977.

1.2.1.4.- Prospectiva de la RSE. “RS sin apellido”

Frente al futuro de la RSE que se puede prever, el director del máximo organismo internacional del trabajo, se muestra optimista, destaca la ISO 26000, de la cual distingue dos puntos o áreas que serán fundamentales en las próximas décadas y además vislumbra, como consecuencia de esos dos puntos de la ISO 26000 y que a continuación se detallan, que la RSE ampliará su quehacer, y como él mismo lo señala ya no se hablará de la RSE, sino que

RS “sin el apellido empresarial”, “pues todo tipo de organización” deberá verse involucrada en un actuar social responsable y sostenible.

Cabe hacer notar que esta misma afirmación: **RSE sin apellido**, es la que se plantea en esta investigación y esa aseveración, obviamente que sin el sustento práctico y experiencial, que lo da el hecho que la sostenga un directivo máximo de la OIT, nos refuerza en esta línea de análisis.¹

Al inicio de su respuesta Somavía señala “El debate de la RSE continua su curso. Se han llegado a grandes acuerdos internacionales en torno al concepto, como por ejemplo, la adopción de la ISO 26000, proceso en el cual distintos actores, incluyendo la representación de los gobiernos, empresarios y trabajadores de todo el mundo, pero también representantes de la academia, consumidores y ONGs, llegaron a **dos importantes consensos** que marcarán el camino hacia adelante y que merece la pena destacar”.

Los dos “consensos”, que él plantea son la “naturaleza voluntaria” de la RSE y el segundo, ya esbozado en párrafos anteriores, es la RS general, sin apellido, es decir, no sólo para la empresa, sino que para toda organización. Los puntos, que él distingue se transcriben in-extenso a continuación, y justamente el entrevistado los identifica como **Primero y Segundo** consenso.

Así lo señala Somavía: “Primero, todos están de acuerdo en cuanto a la **"naturaleza voluntaria"** de la responsabilidad social, la RSE que resulta particularmente provechosa es la que realizan las empresas por sobre las exigencias legales. Las actividades e iniciativas destinadas a promover la RSE son propias de cada empresa, no son uniformes ni pueden uniformizarse, ya que la experiencia del mercado que tiene cada empresa es distinta y las diferencias se hacen más evidentes por factores tales como la ubicación de la empresa, su tamaño, el tipo de sociedad en el que se desarrolla, los recursos financieros, los mercados y el sector de negocios en el cual opera”.

¹ Ver p.12 de esta Investigación, la investigadora señala que se analizará la RS, “sin segundos apellidos”, esta parte fue escrita en el año 2011, es decir, antes de hacer esta entrevista.

En la misma respuesta Somavía agrega: “La **naturaleza voluntaria** de la RSE emana de la práctica real que demuestra que resulta difícil encontrar características comunes a todas las empresas y sectores económicos. Las características de las empresas son tan diversas como los son las comunidades en las que realizan sus actividades. Las empresas son un actor clave de la sociedad, y la gran mayoría se han comprometido a desarrollar sus actividades de manera responsable y sostenible. Esto enfatiza la necesidad de articular el papel que cumplen dentro de la sociedad como productor, empleador, comercializador, cliente, contribuyente y vecino; a través de éstas acciones, las empresas realizan una enorme contribución al crear empleos y generar crecimiento económico, elevar las condiciones de vida y contribuir a reducir la pobreza”.

El entrevistado al referirse al futuro de la RSE, destacó dos importantes consensos alcanzados en la ISO 26000, “que marcarán el camino hacia adelante” de la RSE. El primero ya lo señaló -Naturaleza voluntaria- y al referirse al segundo consenso agrega “**Segundo consenso**, cualquier debate sobre responsabilidad social tiene que incluir además un examen de las responsabilidades de los demás actores sociales. Es preciso que el cometido correspondiente a cada uno de los actores se entienda y se respete, al igual que los límites de sus campos de actuación respectivos. Es así que las discusiones de la ISO 26000 derivaron, de un debate sobre la RSE, a un debate sobre **responsabilidad social**, sin el **apellido empresarial**, pues de ahora en adelante, se entiende que todo tipo de organización, ya sea pública o privada, ONG o de cualquier otro tipo, puede **contribuir a la sustentabilidad** de nuestro planeta. Este consenso internacional compromete a todos, ya no sólo a las empresas, a tener una conducta que trasciende el mero cumplimiento de la ley, y ofrece alternativas de colaboración entre distintos actores de la sociedad. Estos dos grandes consensos hacen que las futuras discusiones sobre la responsabilidad social sean alentadoras y apunten a la construcción de un mundo más equitativo, justo y sobre todo, más sustentable”.

- **En síntesis:** Como resultado de esta variable, de acuerdo a lo expresado por el entrevistado, se puede concluir que el futuro o

prospectiva de la RSE o sólo RS, es alentador, pero al mismo tiempo exigente para los diversos actores de la sociedad, por cuanto se espera que de ese accionar, en el ámbito de la empresa, y de otras instituciones, se logre alcanzar para todos ese mundo equitativo, justo y sostenible, como lo señala Somavía y como se espera que sea.

En las siguientes entrevistas analizadas también se abordó este tema del futuro de la RSE, y de forma separada se entregan los resultados.

1.2.2.- Periodistas conductores del programa radial “Empresas en Acción”, de Radio Cooperativa

El mismo guión, salvo con variaciones que se produjeron durante la entrevista, fue aplicado a ambos entrevistados. Ello permitió reforzar algunas afirmaciones, como también mostrar opiniones discrepantes de los conductores, en algunas de las materias tratadas.¹

La entrega de los resultados, que se da a continuación, sigue un orden correspondiente a las variables que se han estudiado y éstas son: nivel de desarrollo -conocimiento y aplicación- que ha alcanzado la RSE en Chile, en el momento actual, comparación con otras realidades; papel de la Comunicación, interna y externa, en la RSE y causas de su actual difusión masiva; y la última interrogante es la prospectiva o visión de futuro, que se tiene, de la RSE, Responsabilidad Social Empresarial.

1.2.2.1.- Nivel de desarrollo -conocimiento y aplicación- de la RSE en Chile- comparación con otras realidades

La primera pregunta formulada a los entrevistados se refirió a este tema y como se aprecia en el guión -Ver Anexo 3 -, se planteó que analizaran el nivel de desarrollo de la RSE, desde el punto de vista del empresariado, de los medios de comunicación y de la opinión pública, además, que compararan el nivel de desarrollo que ha tenido la RSE en Chile, en relación con otros países.

¹ Ver guión de entrevista a los periodistas. Anexo 3.

Ambos entrevistados separaron lo empresarial en dos áreas: compañías de mayor tamaño y las pequeñas (Pymes u ONGs).

I.- Situación de la RSE en el Empresariado/ RSE en empresas de mayor tamaño. Ricardo Basáez, responde en el mismo orden de las alternativas contempladas en el guión, y al referirse al empresariado señala “Las empresas en Chile se están tomando cada vez más en serio la RSE. Tanto así, que se han creado departamentos especiales sobre el tema, incluso destinando recursos específicos para desarrollar estrategias en este ámbito. Tengo la impresión de que la RSE ha pasado en los últimos años, de ser un pretexto para lavar la imagen y hacer publicidad, a una oportunidad de las empresas para poder estar más cerca de sus grupos de interés, los *stakeholders*, realizando un desarrollo sustentable, acorde con los tiempos de hoy”.

Basáez reitera sobre el tema al decir “Creo que la mayoría de los empresarios en Chile conocen lo que es la RSE y están conscientes de lo importante que es para el desarrollo de sus proyectos, sin embargo, todavía hay muchos que siguen viendo a la RSE como una manera de realizar publicidad y eso se puede notar cuando se crean departamentos de RSE que son cerrados e independientes, en vez de realizar una estrategia transversal sobre desarrollo sostenible que incluya a todos los niveles de la empresa y esté presente en todo el proceso productivo”.

Por su parte Cecilia Serrano, es menos optimista y plantea que el tema de la RSE, “está entrando en Chile, no es muy generalizado, pero efectivamente es necesario y este desarrollo se ve de preferencia en las grandes empresas, por ejemplo en las mineras”.

I. A.- La RSE en Pymes y ONGs. Los dos entrevistados coinciden en que el desarrollo de la RSE, es distinto en las pequeñas empresas -PYMES- y en las ONGs y así lo visualiza Basáez “Aquí también hay un tema pendiente con las pequeñas y medianas empresas, que por distintas razones no se han sumado de manera masiva a las estrategias de RSE y son las grandes compañías las que lideran este ámbito”.

Cecilia Serrano, también coincide y entrega las razones de tipo económico que limitan este quehacer al afirmar “Como éste es un país de mucha pequeña empresa, ahí yo creo es más difícil, porque, desde luego, también te implica un poco de recursos económicos implementar programas de este tipo, entonces, las pequeñas empresas que tienen pocos recursos, algunas veces no pueden hacerlo”.

II.- Situación de la RSE en los medios de comunicación. Al referirse a la comprensión y en este caso a la difusión de la RSE en los medios, Basáez expresa “Creo que en los medios todavía **no hay la suficiente difusión** de estos temas y que muchas veces se confunde con relaciones públicas. Existen pocos programas especializados y la mayor parte de la cobertura se realiza a través de las propias empresas interesadas en dar a conocer sus actividades”.

Serrano, es coincidente con Basáez al señalar “La RSE no es un tema que despierte mucho interés, ni en los medios, ni en los periodistas, pero es un tema necesario; creo que vamos a ir todos avanzando hacia eso, porque es lo que pasa en el mundo, y uno se da cuenta de lo importante que es para los trabajadores, porque ellos ahí se sienten, entre comillas, “mejor tratados”.

III.- Situación de la RSE en la Opinión Pública. En la misma interrogante, pero en lo que corresponde al conocimiento que tenga la Opinión Pública respecto de la RSE, Ricardo Basáez reflexiona “Pienso que la sociedad está cada vez más empoderada con temas de RS y quieren participar de los procesos que los puedan afectar, directa o indirectamente. A través de los movimientos sociales que se han desarrollado en el último tiempo, hemos visto cómo la opinión pública se está informando más y se está interesando en poder influir en las discusiones y decisiones, que puedan tener un impacto sobre su entorno, en definitiva las empresas deben incluir a las comunidades en la elaboración de los proyectos”.

Contraria a la afirmación de su colega, se plantea Cecilia Serrano, al responder enfáticamente “Creo que la opinión pública no sabe de esto, salvo gente específica, que ha estudiado el tema, los otros, el resto de la opinión pública, no lo sabe, sin embargo, cuando uno les dice “calidad de vida laboral”, ahí la

gente tiene opinión, pero si tú dices responsabilidad social... -ellos piensan: ¡De qué me está hablando!, es decir, no conocen el concepto, son esos temas que aún no están muy divulgados, pero sí está siendo crecientemente utilizado en los círculos intelectuales, en las universidades, entre los periodistas también. Los que estamos estudiando, sabemos que existe este capítulo que se llama RSE”.

- **En síntesis:** Sobre lo consultado se puede concluir, que respecto al nivel de conocimiento y/o desarrollo que tiene la RSE en Chile, en el empresariado, en los medios de comunicación y en la opinión pública, las respuestas de ambos entrevistados fueron coincidentes en señalar que en lo que respecta al empresariado depende del tamaño de la empresa. A las más pequeñas, les resulta difícil, desde el punto de vista económico, realizar algunas gestiones en ese ámbito; aunque no son coincidentes, en esta aspecto ambos entrevistados, se concluye que existe preocupación por este tema, pero está en una etapa de inicio.

Ambos, coinciden en señalar que respecto a los medios de comunicación, no existe una mayor difusión del tema de la RSE; y sobre el conocimiento de la RSE en el público en general, no hay unanimidad de criterio en los entrevistados, mientras uno señala que la sociedad está “empoderada”, cada vez más con el tema de la RS -Basáez-, el otro entrevistado, plantea lo contrario -Serrano-, es decir, la mayoría de las personas no saben con exactitud qué es la RSE, sólo les llegan mensajes relacionados con el medio ambiente o “calidad de vida laboral”.

IV.- Comparación del desarrollo de la RSE en Chile, con otros países. Al comparar el conocimiento y desarrollo que tiene la RSE en Chile y otros países del continente, el periodista Ricardo Basáez señaló “Por los invitados que hemos tenido en el programa y las temáticas que hemos tocado, las empresas chilenas están bastante avanzadas en temas de RSE en comparación a otros países de la Región”.

Es necesario señalar que el programa “Empresas en Acción” tiene, en algunas oportunidades, invitados extranjeros o bien establece contacto con especialistas de otros países, en el tema de la RSE y así lo comenta Basáez “Hemos tenido invitados de organismos internacionales, de empresas que funcionan fuera de Chile y sobre todo, de organizaciones sociales, preocupadas de la RSE y que buscan hacer una alianza entre las empresas de América Latina”. En este mismo tema Ricardo Basáez señaló que si se compara el desarrollo que ha tenido la RSE en Chile con “Estados Unidos, Japón y sobre todo con países europeos, a Chile **le falta mucho** por avanzar”.

Por su parte Serrano destacó el nivel de desarrollo de la RSE que ha alcanzado Brasil, y al respecto expresó “Destacaría a Brasil, ellos tienen muchos aportes en esta materia, tenemos que pensar que Brasil es una gran potencia económica, lo que pasa es que es muy grande; nosotros somos una cosa chiquitita. Ellos tienen mucho trabajo con la RSE, las empresas están muy metidas en ese tema”.

- **En síntesis:** frente a la interrogante, ambos expresan que Chile está bien posicionado en el ámbito del continente respecto al desarrollo que ha alcanzado la RSE, pero si se compara con Japón, EE.UU. y algunos países europeos, a Chile le falta bastante por avanzar en lo relativo a la RSE. En América Latina destaca a Brasil, como un país que va adelante en el contexto continental.

1.2.2.2.- Papel de la Comunicación en la RSE/ y causas de su actual difusión masiva

I.- Papel de la Comunicación en la RS. Al preguntar respecto al papel que tiene la Comunicación en el ámbito de la RSE y cómo es considerada por los empresarios, Basáez expresa “El tema de **la comunicación en la RSE es muy importante**; no sólo a nivel externo, dando a conocer los proyectos y las iniciativas que tienen las empresas, sino también a nivel interno, preocupándose de sus trabajadores”. Pero puntualiza que la comunicación interna, está menos desarrollada y no va al mismo nivel que la comunicación externa. Basáez relaciona directamente la comunicación con la RSE, interna y

externa, al plantear que “Hay un sin fin de ejemplos de empresas que desarrollan una serie de actividades sobre RSE hacia el exterior, pero que al interior de la compañía no se consideran los conceptos asociados a promover un desarrollo sustentable”.

Por su parte Serrano, da a conocer de esta forma la relación que se ha dado entre comunicación y empresarios “Lo que yo he observado, es que, en general, hace 10 años tú le hablabas a los empresarios de comunicaciones y se les “paraban los pelos”, les daba como terror ¡Qué me hace, qué me va a investigar este periodista!, había una cosa ahí como de susto y de no sé qué, ahora, qué pasa, que cuando los empresarios entienden y se comprometen con estos temas, son los mejores cumplidores. Entonces, ahí trabajan en la comunicación de y con sus trabajadores y en hacer buenos programas de aprendizaje”.

II.- Difusión tardía de la RSE. Siguiendo con el tema de la comunicación, pero respecto a la difusión de la RSE, se les consultó sobre quiénes serían los responsables de la **tardía difusión de esta teoría de la RSE**: los medios, los periodistas u otros?, Ricardo Basáez respondió “No creo que sea culpa de los periodistas ni de los medios de comunicación, tampoco de la Universidades, aquí hay una **responsabilidad muy grande de las propias empresas**, muchas de las cuales se han demorado mucho en adoptar estos conceptos y llevarlos a la práctica, pero también hay una falta de compromiso con estos temas por parte de las autoridades, que no promueven ni facilitan el desarrollo de estas políticas” (Ver Figura 18).

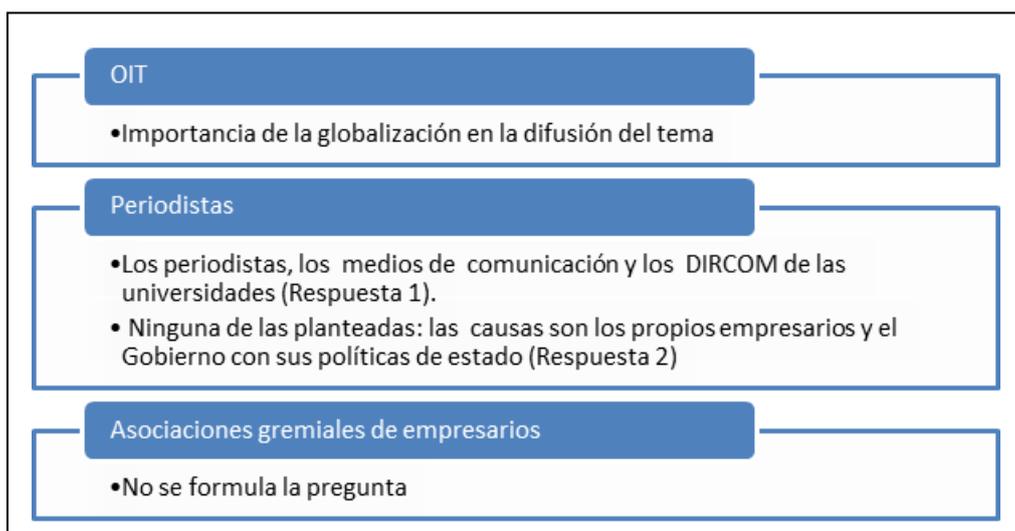
En lo que respecta a Serrano, ella estima que la responsabilidad de la tardía difusión de la RSE, está en todas las alternativas que se le plantearon y éstas son: los periodistas, los medios de comunicación y de los DIRCOM en las Universidades “Yo creo que todos esos factores están en la base para que la RSE empiece a surgir de forma más masiva, también hay que agregar otras instituciones, por ejemplo, en el caso de nuestro programa, está la empresa Acción RSE, que se preocupa de este tema, de asesorar a empresas y de difundir esta temática, en este caso con este programa radial, ellos (Acción

RSE) fomentan mucho acá en Chile todo lo que es de RSE y todo lo que es el trabajo periodístico que se hace respecto de estos temas”(Ver Figura 18).

En este punto es necesario agregar los antecedentes entregados por el Productor y co-conductor del programa radial “Empresas en Acción”, Ricardo Basáez, quien al referirse a los orígenes o precursores de este espacio radial señaló “Se trata de una iniciativa conjunta entre la empresa Acción RSE, que se preocupa de asesorar e incentivar la R.S. con sus empresas socias, y Radio Cooperativa. La idea es dar un espacio para difundir las iniciativas de las empresas, pero también dar espacios a las organizaciones sociales que trabajan en el ámbito de la sustentabilidad”. Respecto a esas organizaciones sociales Basáez mencionó a las **Asociaciones Gremiales** de empresarios y a las consultoras que realizan estudios de “percepción de las personas hacia las empresas en temas de sustentabilidad”.

Es necesario reiterar que en Chile, el único espacio destinado exclusivamente al tema de la RSE es el Programa radial, “Empresas en Acción” y al analizar la realidad nacional en otros medios masivos de comunicación, Basáez es coincidente con los resultados alcanzados en esta investigación, al puntualizar “En el diario La segunda y el Mercurio han circulado algunos suplementos sobre responsabilidad social empresarial, en radio no conozco otro ejemplo y en televisión, el Canal 13 Cable ha hecho algunos programas en torno a sustentabilidad e iniciativas empresariales en ese ámbito” – Canal 13 de TV de la Universidad Católica-.

Figura 18: Causas de la difusión tardía de la RSE.



Fuente: Elaboración propia en base a las respuestas de las entrevistas.

- **En síntesis:** se concluye que ambos entrevistados le dan una importancia vital a la comunicación, en todo lo relativo a la RSE. Esta coincidencia, cabe señalar, que también se dio en la entrevista anteriormente analizada del Director de la OIT.

Pero junto a plantear lo importante que es la comunicación en toda organización, también detectan falencias respecto a lo que ocurre al interior de las empresas, en donde, a veces los trabajadores, es decir el entorno inmediato, desconoce incluso las tareas de RS, que lleva a cabo la empresa en la cual laboran.

Respecto a la **difusión masiva tardía de la RSE**, los entrevistados tienen respuestas distintas, mientras uno -Serrano- señala que todas las alternativas planteadas en la pregunta, son los responsables de esta situación de desinformación de la ciudadanía, es decir, son los periodistas, los medios de comunicación y los DIRCOM de las Universidades, en donde se estudia esta Teoría de la RSE, los que debieron haberla divulgado antes, es decir, cuando se iniciaron los estudios respecto a esta materia, que tiene relación con varias disciplinas, entre ellas la Economía y la Comunicación. El otro periodista entrevistado -Basáez-, señala que la mayor responsabilidad la tienen los

propios empresarios, quienes se han “demorado mucho en adoptar estos conceptos y llevarlos a la práctica”.

Se agrega, que en relación a las instituciones que han contribuido a la difusión y puesta en práctica de la RSE, uno de los entrevistados -Basáez-, mencionó a las organizaciones gremiales de empresarios; esta opinión, también fue planteada por otro de los entrevistados -Somavía- y justamente, en esta investigación, se incluye el estudio de dos asociaciones gremiales de empresarios (Ver Capítulo 5 sobre “Instituciones Gremiales” y las entrevistas que se entregan a continuación, a los directivos de ellas).

1.2.2.3.- Prospectiva de la RSE

La opinión de ambos periodistas al referirse al futuro de la RSE, es coincidente en el optimismo, al considerar que seguirá desarrollándose y alcanzando a mayor número de empresas. Así lo concibe Basáez “La RSE es un tema que las empresas se están tomando de manera muy seria y han encontrado un gran potencial en ello; ha dejado de ser una estrategia publicitaria y se ha tomado como una manera de acercarse y conocer a sus grupos de interés y para mejorar sus producciones”. Y con gran confianza en lo que expresa, Basáez agrega “La tendencia en Chile y el mundo es a que esto siga creciendo y se acerque cada vez más a las comunidades”.

Cecilia Serrano, frente a la misma interrogante señala “La RSE es un tema que va a penetrar, porque es uno de esos tópicos de los cuales ningún país se puede quedar afuera, esto lo hemos hablado en Acción -“Acción RSE”, es la institución patrocinadora del programa-, y vemos que la RSE va a seguir expandiéndose y de ahí no se pueden descolgar las empresas, porque si tú te descuelgas, a nivel internacional no te van a considerar. Si tú vas a hacer negocios con una empresa danesa, por ejemplo, te van a pedir todos tus informes de RSE, todos tus reportes, y si no calificas, no te van a considerar”.

Sobre la misma interrogante, Serrano agrega “La RSE es un asunto como de sobrevivencia en el ámbito empresarial, creo que los empresarios van a tener que decirse “hazlo chiquitito”, comienza con poco en RSE, pero considéralo”. Y

específicamente sobre el futuro de la RSE en Chile afirma “Le veo un buen futuro, en algunos casos se va a demorar, pero va a entrar, además, esto tiene que ver con el cuidado de nuestro planeta, porque, como hemos destruido el planeta, como tenemos liquidadas las aguas, el cielo, el aire... Digamos, o nos preocupamos o nos preocupamos”. En esta última afirmación se refiere directamente a uno de los pilares de la RSE, es decir, al medio ambiente.

- **En síntesis:** del tópico consultado se puede concluir que los entrevistados consideran que la RSE a futuro deberá continuar siendo un tema imprescindible a tener en consideración por las empresas, por cuanto, no sólo podrá ser exigido por la comunidad, sino que también será reconocido, valorado y solicitado por el entorno inmediato de las compañías, es decir por sus trabajadores y todas aquellas instancias que tengan una relación directa con la organización.

1.2.3.- Asociaciones Gremiales -AG- : CRCP y ASIVA

En esta parte de la muestra se realizaron entrevistas a el Presidente de la Comisión de RSE, de la asociación gremial le la Cámara Regional Comercio y la Producción, Héctor Valencia y a la Secretaria Ejecutiva de la citada Comisión, Liliana Tapia. Además, de la Asociación de Industriales de Valparaíso -ASIVA-, se entrevistó a Felipe Manríquez, Presidente de la Comisión de RSE. Para los tres directivos se elaboró un guión, el que no tuvo cambios, salvo los que se fueron dando durante las entrevistas.

En los párrafos siguientes, se dan a conocer los resultados obtenidos, en la realización de las entrevistas. Para facilitar el cruce de datos, estos se entregan siguiendo los ítems ya señalados.

1.2.3.1.- Cámara Regional de Comercio y la Producción -CRCP-

Resumidamente se señala que los ítems establecidos para el análisis de resultados son: nivel de desarrollo -conocimiento y aplicación- que ha alcanzado la RSE en Chile, comparación con otros países ; existencia o carencia de Departamentos de Comunicación en las empresas; papel de la Comunicación, interna y externa, en la RSE; relación percibida entre el

cumplimiento de la RSE y el éxito de la empresa; causas de su tardía difusión masiva; prospectiva o visión de futuro, que se tiene de la RSE y existencia de premios y modos de medición de las acciones en RSE.

1.2.3.1.1.- Nivel de Conocimiento de la RSE. El tema de la RSE, está recién siendo comprendido

A pesar de tener 153 años de existencia y de ser la primera organización de este tipo en Chile, sin embargo, sólo hace cuatro años la CRCP tiene, dentro de su estructura administrativa, un Comité de RSE, este fue creado el 23 de agosto de 2009, “Con el objeto de canalizar las aspiraciones de aquellas empresas que se comprometen con el nuevo modelo de gestión, el que da importancia a la persona y a los procesos para alcanzar el éxito”, señaló Liliana Tapia, Secretaria Ejecutiva del Comité de RSE de la CRCP.

Agrega que actualmente “Existe una evolución importante, antes se consideraba que el ser socialmente responsable era la filantropía, ahora se entiende y se trata de aplicar la RSE”. Al respecto, Tapia, destaca la ISO 26000 “como una herramienta importante para el cumplimiento de la RSE”.

Por su parte, el Presidente del Comité de RSE de la Cámara, Héctor Valencia, es coincidente respecto a que el conocimiento de la RSE en el empresariado y en la opinión pública, es **reciente**, cuando afirma “La RSE se está planteando **hace algunos años**, pero sigue siendo un tema incipiente y ha llevado a confundir la RS con ser benefactor, no es así, la RS debe llegar a ser parte de la gestión empresarial”.

Valencia, es enfático al señalar que frente a la existencia de la RS en las empresas en Chile “La situación es **regular**, si hablamos de la RS realizada sólo por las Empresas, pero yo pienso que se pueden hacer **proyectos asociativos** de RS, es decir, uniendo fuerzas entre empresa y otras organizaciones, por ejemplo, con las Municipalidades”.

Siguiendo sobre el tema del conocimiento que se tiene de la RSE, en los dirigentes gremiales y en los empresarios asociados a su institución, se presenta otra arista interesante se ser tomada en consideración. Y esta se

refiere, a que los entrevistados consideran **sinónimos** las palabras **RSE y sustentabilidad**, pero al mismo tiempo, cuando se refieren a la sostenibilidad, se percibe que le dan un carácter netamente de “durabilidad”¹ o de “permanencia en el tiempo”.

Al respecto, Héctor Valencia, expresa “RSE es un término internacionalmente reconocido, pero estimo que en Europa y especialmente en Alemania, se usa más la expresión Sustentabilidad y es porque a los empresarios, a las empresas en general, les interesa fundamentalmente mantenerse en el tiempo, por ejemplo, los equipos o aparatos domésticos hechos por los alemanes, todos sabemos, que son durables”.

Similar relación de la sostenibilidad, con el mantenerse en el tiempo, es la que expresa Liliana Tapia, cuando puntualiza “Se destacan las empresas que cumplen con los parámetros establecidos por la ISO 26000 e incluso los mejoran, además, ello garantiza la **sustentabilidad en el tiempo** de la empresa y fideliza a sus trabajadores”.

- **En síntesis:** con las respuestas se refuerza lo planteado en el título de este apartado, es decir, que la RSE está recién siendo comprendida en el empresariado regional; incluso esta realidad se presenta en los propios dirigentes que tienen a su cargo esta área de trabajo en la organización gremial que representan.

1.2.3.1.2.- Reconocimiento de la Comunicación en las empresas. Las compañías cuentan con departamentos de Comunicación

Al plantearse en esta investigación, que la Comunicación es una de las necesidades básicas que debe ser satisfecha, desde el enfoque de la RSE, se consultó a los entrevistados respecto a la existencia de departamentos o unidades de Comunicación o de RR.PP. y de RSE en las empresas, en Chile, en la V Región.

¹ Comillas corresponden a la investigadora.

El Presidente del Comité de RSE, -Héctor Valencia- coincidió con lo señalado, al dar una importancia vital a la comunicación, tanto interna, como externa en una empresa, y sobre RSE y Comunicación, puntualizó “No todas las empresas cuentan con departamentos dedicados a la RS, algunas lo tienen, pero son muy pocas; sin embargo, respecto a Comunicación o Departamentos de RR.PP., todas las empresas los tienen, yo creo que las unidades de comunicación son imprescindibles, es muy importante; la comunicación es fundamental, es vital”, afirmó con entusiasmo y convicción.

- **En síntesis:** aunque los entrevistados no tienen datos estadísticos precisos sobre lo consultado, sus opiniones fueron coincidentes en señalar que la Comunicación es importante en toda organización. Sin embargo, dieron a conocer que las empresas sólo tienen departamentos de RR.PP. para contactarse con los medios de comunicación a través de comunicados de prensa, en los cuales informan sobre lo que la empresa desea dar a conocer, pero no los tienen incorporados en el *management* empresarial, como tampoco, tienen en consideración la comunicación interna de la empresa.

1.2.3.1.3.- Relación entre el cumplimiento de la RSE y éxito de la compañía

Sobre la existencia o no de relación entre el éxito de la empresa y el cumplimiento de la RSE, Héctor Valencia señala “El cumplimiento de la RSE y el éxito económico van relacionados, y además, es necesario para que la empresa sea **sustentable**, es decir, **se mantenga en el tiempo**” y agrega “sus ganancias tienen que estar en sus valores éticos y esta postura no debe ser solamente con sus clientes, sino que con el público en general”.

En esta respuesta de Valencia, como en diferentes alcances que realiza, se constata otro de los temas ya abordados en esta investigación y se refiere a que la sostenibilidad es entendida, en la mayoría de las entrevistas y páginas Webs analizadas, sólo como un atributo de permanencia en el tiempo, de la empresa.

Frente a la misma pregunta, la Secretaria Ejecutiva del Comité de RSE, Liliana Tapia, coincide en esa relación “El éxito económico de las empresas va relacionado con el cumplimiento de RSE.”

- **En síntesis:** en base a las respuestas se concluye que ambos entrevistados -Tapia y Valencia-, coinciden en señalar que existe una relación directa entre el cumplimiento de la RSE y el éxito de la compañía.

Pero, también existe concordancia en los dos entrevistados, al considerar que el éxito de una empresa se mide casi exclusivamente desde la perspectiva económica, es decir las ganancias monetarias.

1.2.3.1.4.- Normas y orientaciones para el cumplimiento de la RSE. Instrumentos propios de medición de la RSE

Respecto a las actividades o normas que establece la CRCP para colaborar y orientar a las empresas en los aspectos que contempla la RSE, Valencia, informó que la Cámara sacará próximamente un “Manual de Buenas Prácticas”.¹

Del citado Manual, Valencia agrega: “Estas normas permiten que las empresas alcancen una mayor **sustentabilidad en el tiempo**, es necesario promover buenas prácticas laborales”.

En este punto, cabe comentar, que la CRCP no cuenta con Pautas que faciliten a los empresarios-socios, entender, aplicar y medir la RSE, el citado Manual de Buenas Prácticas, que anuncian, puede ser considerado como una primera iniciativa, que sirva a los empresarios para la comprensión más acabada de la RSE.

- **En síntesis:** se concluye que la Asociación no cuenta con normas y pautas establecidas, de creación propia, que orienten a los empresarios-socios en la implementación de tareas y programas referidos a la RSE.

¹ Entrevista realizada en agosto 2011. Nota: en mayo del 2013 aún no había sido redactado el Manual de Buenas Prácticas y habían aplazado su publicación.

Se debe agregar, que el Manual de Buenas Prácticas, aún no ha sido emitido y Liliana Tapia, nos comunicó que esta iniciativa fue “aplazada”.

1.2.3.1.5.- Premios y distinciones en RSE

Es necesario señalar que las distinciones y premios, también son un incentivo, un aporte, en algunos casos y momentos, para el cumplimiento de acciones responsables. Ambos directivos de la CRCP se refirieron con interés, a las distinciones que otorga esta entidad, a las empresas que se destacan en el ámbito de la RSE.

Sobre el particular Valencia, señaló que en octubre se entregará el Premio de RSE y “ya están postulándose para él”. Por su parte Liliana Tapia, dijo “En la CRCP existe el Premio de RSE, especialmente se premia a aquellas empresas que tienen tareas relacionadas con el medio ambiente y la comunidad, por el momento esos son los aspectos que se considera en esta distinción”.

De acuerdo a lo dado a conocer por el Presidente del Comité, las empresas se auto-postulan para este premio. Los directivos no entregaron mayores detalles sobre la postulación y las Bases del concurso, como tampoco aparecen éstos en la página Web institucional.

- **En síntesis:** se concluye que esta AG, otorga distinciones y premios, a las empresas que realizan buenas gestiones referidas a la RSE; que para estos “concursos”, las empresas se auto-postulan y que corresponde a compañías asociadas a la CRCP. Además, para la selección de las compañías se evalúan las acciones realizadas en los ámbitos de “medio ambiente” y “comunidad”, como lo señaló Liliana Tapia, lo cual permite deducir que no se consideran aspectos del entorno inmediato de la compañía, como por ejemplo, la relación con los trabajadores y capacitación de los mismos, entre otros temas.

Se confirma que existe un grado de secretismo respecto a las formas de postular y evaluar, en este tipo de distinciones a empresas. Esta situación también se presentó en la Fundación Prohumana, realizadora del Ranking de RSE, por cuanto la obtención de los antecedentes que

aquí se dan conocer resultó ser una tarea bastante difícil de llevar a cabo.

1.2.3.1.6.- Sobre la RSE en otros países. Comparación con Chile

El Presidente del Comité de RSE, Valencia, al referirse a cuál es el nivel de desarrollo que tiene la RSE en otros países, señala “En A.L. estamos bien. Se ha desarrollado la RSE, y en eso han ayudado las nuevas Tecnologías de Comunicación, que permiten conocer lo que se está haciendo en el resto del mundo, también ha colaborado la OCDE, pero observando lo que allí se propone -se refiere a los países miembros de la OCDE -Organización para la Colaboración y el Desarrollo Económico- la verdad es que **falta bastante**”. De su respuesta, se puede concluir que su primera visión es optimista, pero posteriormente, decae al comparar la RSE en Chile, con la existente en los países desarrollados, que son la mayoría de las 34 naciones, que integran la OCDE.

En el mismo tema la Secretaria Ejecutiva nombra a Holanda e Inglaterra, como países que se destacan en RSE y agrega que allí los empresarios y el gobierno contribuyen a que se lleven a cabo tareas de RSE, por ejemplo, a través de la dictación de leyes “de protección al consumidor”.

- **En síntesis:** de las respuestas se concluye que en las empresas asociadas a la CRCP y en general en Chile, la RSE está en vías de crecimiento, pero “falta bastante”, señaló uno de los entrevistados - Héctor Valencia-, si se compara con los países desarrollados, miembros de la OCDE.

Ambos entrevistados señalan que Chile, en el contexto latinoamericano, está bien situado, no mencionan otros países de este Continente; y sólo uno de ellos -Liliana Tapia- , nombra a Holanda e Inglaterra, como países que van a la vanguardia en materia de RSE.

1.2.3.2.- Asociación de Industriales de Valparaíso -ASIVA-

Continuando con la entrega de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento Entrevista en profundidad, corresponde ahora a ASIVA, y el entrevistado fue el Presidente de la Comisión de RSE, Felipe Manríquez Quezada.

Los ítems son los mismos de las dos entrevistas analizadas en los párrafos precedentes.

1.2.3.2.1.- Nivel de conocimiento de la RSE. El tema de la RSE, está recién siendo comprendido ¿o confundido?

Sobre este punto se produce coincidencia de opinión entre los directivos de las dos instituciones gremiales estudiadas, en el sentido, que el conocimiento o “conciencia”, como señala el entrevistado, de la RSE, tiene una existencia **reciente** en el empresariado, y es así, como lo plantea Felipe Manríquez, Presidente de la Comisión de RSE de ASIVA, “En los últimos **dos años**, en las empresas asociadas, se está dando una mayor conciencia e interés en la RSE, en desarrollarla”.

Menciona como ejemplos de esas empresas, a dos Compañías de la V Región, y además, hace la diferencia entre “acciones de responsabilidad social internas” y “externas”, dando una connotación más positiva a lo externo “son acciones concretas externas” agrega. Las empresas que nombra son GNL-Gas Natural Licuado-, en acciones de RSE externas, y Gas-Valpo, en acciones internas¹, ambas empresas son del rubro de energía.

Lo anterior puede tener diversas interpretaciones, pero es también función del investigador, en esta etapa, aclarar afirmaciones y conceptos. En este caso el entrevistado, al hablar de “acciones internas” y “externas”; en primer lugar se está refiriendo directamente a los Entornos Inmediato y Mediato, respectivamente, y en segundo lugar, teniendo la información de en qué consisten esas acciones, se puede afirmar con propiedad que las primeras, las acciones internas, van en directa relación con un aspecto importante dentro de

¹ El entrevistado, además de ser Presidente de la Comisión de RSE, es Supervisor de Asuntos Externos de GNL-Gas Natural Licuado-.

la teoría de la RSE, y éste es el de la relación con los trabajadores, Comunicación Interna y Clima Organizacional, y las acciones externas, están relacionadas con la comunidad, es decir, el entorno mediato, en la cual está inserta la empresa.

Retomando el tema de esta variable, sobre el nivel de conocimiento de la RSE, el entrevistado al referirse o consultarle sobre RSE, afirma, “como aclarando conceptos”¹, “Yo prefiero más bien hablar de empresa **sustentable**, que de empresa responsable, me parece que el **término RSE, está muy trillado**”. Esta afirmación, como otras ya expuestas y analizadas en la presente investigación, está demostrando la confusión, desconocimiento o prejuicio, en algunos casos, que existe sobre estos conceptos.

Continuando con lo aquí abordado, el Presidente de la Comisión de RSE de ASIVA, Felipe Manríquez, señala “Para poder tratar o hablar de RSE tienen que haber Programas, no acciones sueltas, por tanto, tienen que ser **sustentables en el tiempo**”. Esta opinión es coincidente con las anteriores entrevistas analizadas, el entrevistado pone el acento en que las acciones en RSE, tienen que estar programadas para mantenerse estables en el tiempo, de manera tal, que formen parte del *management* empresarial de cada organización; además, relaciona sostenible con permanencia en el tiempo y emplea la palabra sustentable y no sostenible, que es la reconocida por el Diccionario de la RAE.

- **En síntesis:** de acuerdo a las respuestas formuladas se concluye que el tema de la RSE está recién siendo tomado en cuenta, por las empresas de la región, por cuanto como lo señala el entrevistado sólo hace dos años -la entrevista fue realizada en mayo del 2011- esta AG creó la Comisión de RSE. Es necesario puntualizar como parte de las conclusiones aquí obtenidas, que en ambas AG la creación de comisiones sobre RSE, se realizaron sólo hace dos años.

Se debe agregar que se detectó que existe confusión en la comprensión de este tema y además, un cierto grado de prejuicio sobre la expresión

¹ Las comillas corresponden a la investigadora.

“social”, que lleva incorporada esta Teoría de la RSE. Concretamente, el entrevistado, Felipe Manríquez, señala que prefiere hablar de “sustentabilidad”, que de RSE y el argumento que da, es que el tema de la RSE “está trillado”, es decir, muy empleado o usado; esto se contradice con que sólo hace dos años que esta AG creó la Comisión de RSE.

1.2.3.2.2.- Reconocimiento de la Comunicación en las empresas. **Las compañías NO cuentan con departamentos de Comunicación**

A diferencia de la importancia que le asignaron a la Comunicación en el ámbito empresarial, los directivos de la anterior AG estudiada, la CRCP, y que eso se ve reflejado en que las empresas asociadas a la organización, cuentan con departamentos de Comunicación y/o de RR.PP.; el Presidente de la Comisión de RSE de ASIVA, Felipe Manríquez, señala “En general se puede afirmar que no se da importancia a la Comunicación, como tampoco a la RS, es decir, no está contemplada en todas las empresas, dentro de la política de administración de cada una de ellas”.

- **En síntesis:** Del ítem aquí considerado, se concluye que en las empresas asociadas a ASIVA, la mayoría de los empresarios no asignan la importancia que tiene la Comunicación, tanto interna, como externa de la compañía. Es por ello además, que no está considerada dentro de la estructura organizacional de la empresa. En este punto la investigadora se ha permitido relatar brevemente, que en una investigación anterior, realizada como parte del Magister en Comunicación Social, se entrevistó -en 1985- al gerente de una de las más importantes empresas existente en el país y cuya planta central está ubicada en la V Región, se dedica a la elaboración de productos químicos, su planta está operativa en un sector densamente poblado, con Colegios de renombre, Iglesias, y negocios, entre otros; esa empresa -OXIQUIM-, en esa época no tenía -y hasta el año 2010 tampoco- una oficina de RR.PP., al consultarle al Gerente, sobre ello y cómo lograban informar a su entorno de lo que hacían, respondió que ellos no requerían de un periodista o de una Oficina de RR.PP, menos

aún informar sobre lo que hacían porque -se tratará de recomponer la respuesta exacta- “Nosotros no vendemos nada a estas personas, nosotros exportamos nuestros productos a los cinco Continentes y a más de 45 países, así que no tenemos vínculos comerciales con los que nos rodean”.

Se estima que esta forma de razonamiento aún se mantiene en algunos ejecutivos y lamentablemente, en algunos casos, se trata de empresas que contaminan o que significan un gran peligro para las personas que habitan esa zona. Se debe agregar que esa empresa, que hasta el 2010, se mantenía con esa misma política de incomunicabilidad, ha provocado recientemente graves situaciones de peligro para la comunidad, especialmente en la etapa de traslado de los elementos químicos que producen.

Finalmente, es necesario agregar a esta conclusión, que en razón a que los entrevistados no cuentan con cifras o porcentajes de empresas que tienen o no Oficinas de Comunicación o de RR.PP., y agregando que los anteriores directivos consultados –de CRCP, Tapia y Valencia– expresaron lo contrario; se puede concluir que hasta la fecha algunas empresas de la Región asignan importancia a la comunicación y otras no la consideran.

1.2.3.2.3.- Relación entre cumplimiento de la RS y éxito de la empresa

El directivo de ASIVA, Felipe Manríquez, considera que existe relación entre el cumplimiento o consideración de la RSE y el éxito de la empresa y agrega “En el mediano y largo plazo sí se ve reflejada esa relación, por ejemplo, una empresa no puede ser **sustentable** si no tiene buenas **condiciones laborales, relaciones humanas**; tampoco puede ser sustentable si tiene problemas con **la comunidad**”.

Cabe recordar lo ya indicado, respecto a que el entrevistado señaló que prefería usar el término “**sustentable**” y no el de RSE. Además, en la mayoría de sus respuestas usa la expresión sustentable, como sinónimo de

“permanencia en el tiempo”. En este punto, se produce similitud de apreciación con los anteriores directivos gremiales entrevistados.

- **En síntesis:** Se concluye que el entrevistado afirma que existe una **relación directa** entre el concepto de RSE y el éxito de la empresa. Se debe destacar que en su respuesta también se ve reflejada una concepción de la RSE, que pone el acento en las personas, y ello se deduce por cuanto se refiere a “condiciones laborales, relaciones humanas y con la comunidad”.

Por otra parte, no menciona el medio ambiente, a pesar de preferir hacer uso del vocablo “sustentable”, que está relacionado, por definición, con él, es decir, con la parte del entorno mediato, constituido por la naturaleza y sus recursos propios.

1.2.3.2.4.- Normas y orientaciones para el cumplimiento de la RSE. Instrumentos propios de medición de la RSE

Felipe Manríquez, expresó que su entidad -ASIVA- no tiene instrumentos propios que permitan la medición de las acciones en RSE, “No tenemos un tipo de Reporter para medir la RS de las empresas asociadas, y la única que está iniciando este tipo de medición o que tiene estos estudios, es GAS-VALPO”. Se produce coincidencia con las anteriores entrevistas realizadas.

- **En síntesis:** del análisis de esta variable, se concluye que ASIVA y las empresas asociadas a esta AG, no cuentan con estándares propios de medición de la RSE y en consecuencia no se ha generalizado la medición de las acciones u omisiones en el ámbito de la RSE. Situación similar es la que se da en las empresas asociadas a la CRCP.

1.2.3.2.5.- Premios y distinciones en RSE

Al referirse a la existencia o no de premios o distinciones en RSE, que otorga ASIVA, Manríquez da a conocer que “Tenemos un premio anual de RSE, que se entrega a la Pequeña, Mediana y Gran Industria, este año -2011-, en el

rubro de Mediana Empresa lo obtuvo Gas-Valpo, y en los últimos 3 años, en el rubro de Gran Empresa, lo ha ganado GNL”.

Las dos empresas señaladas, corresponden al rubro de energía.

- **En síntesis:** Del análisis de las respuesta entregadas se concluye que las dos asociaciones gremiales estudiadas, CRCP y ASIVA, contemplan la entrega de premios o distinciones en el ámbito de la RSE, que existe un concurso para acceder al premio, pero que también, su metodología de selección no es informada y tampoco está establecida en la página Webs de las respectivas AG.

1.2.3.2.6.- Sobre la RSE en otros países. Comparación con Chile

Al consultarle a Felipe Manríquez, sobre la situación de la RSE en Chile, comparándola con otros países afirma “En la V Región en particular, y en todo Chile, **falta mucho**, esto se da preferentemente, en los empresarios que vienen de la “vieja escuela”, que son la mayoría”. Al señalar “vieja escuela”, se refiere a empresarios que no se preocupan o no conocen estos temas de RSE, y continúan considerando que el único objetivo de una empresa es “obtener ganancias”.

Para corroborar lo expresado, entrega y comenta algunos ejemplos de recientes situaciones que han afectado el medioambiente, por contaminaciones que provienen de empresas de la zona. Manríquez, agrega que “falta conciencia de RS en algunos empresarios, y por tanto es necesario, más bien **debe existir**, una **ética corporativa**”.

- **En síntesis:** el entrevistado al referirse a la RSE en Chile, señala que ésta es considerada por los empresarios y que ellos están informados al respecto, pero aún no ha alcanzado a la mayoría de las empresas, como tampoco se han logrado gestiones concretas en las tres grandes áreas de desarrollo de la RSE, como lo son lo social, lo económico y lo medioambiental. Su visión es que aún “falta mucho” por hacer.

Sobre comparaciones con otros países, respecto al estado de desarrollo de la RSE en Chile, Felipe Manríquez, no entrega nombres.

Cabe agregar, que sobre este punto, los tres entrevistados, directivos de Comisiones o Comités de RSE de sus respectivas instituciones, no tienen cifras y estadísticas comparativas, sobre cuál es la realidad en otros países, se concluye que la AG, ASIVA, no posee información al respecto.

1.2.4.- Resultados de las entrevistas: coincidencias / discrepancias

A continuación se entrega la Tabla 11, (Ver página siguiente) en la cual se dan a conocer, de forma resumida, los resultados obtenidos con la aplicación de la técnica, entrevista en profundidad.

En la primera columna, de la Tabla 11, se indica el tema abordado en las entrevistas. En las tres siguientes se expone un resumen de lo expresado por los entrevistados, agrupados éstos bajo los títulos de “Organización Internacional del Trabajo”, correspondiente al Director General de la OIT, Juan Somavía; “Medios de Comunicación: periodistas”, representa a Cecilia Serrano y Ricardo Basáez, periodistas- conductores del programa radial “Empresas en Acción” y la tercera “Organizaciones Gremiales de Empresarios”, que incluye a Héctor Valencia y Liliana Tapia, de la CRCP y a Felipe Manríquez, de ASIVA.

En la cuarta columna, están los resultados, en donde se van indicando las coincidencias y diferencias que se dieron en las respuestas obtenidas.

Tabla 11: Resultados de las Entrevistas.

Temas consultados	Organización Internacional del Trabajo	Medio de Comunicación: periodistas 1 y 2	Organizaciones Gremiales de empresarios: 1,1-A y 2	Resultados: coincidencias/ discrepancias
1.- Desarrollo de la RSE en Chile: comparación con otros países.	Chile tiene un buen nivel de desarrollo, en comparación con países del Continente.	(1) La RSE recién está en Chile, no es muy generalizado. A nivel continental destaca Brasil. (2) En Chile la mayoría de los empresarios conocen el tema, pero “falta mucho” . A nivel mundial destaca EE.UU., Japón y “países europeos”, frente a ellos en Chile “falta mucho”.	(1) Está en vías de crecimiento, “falta bastante”. Especialmente si se compara con los países desarrollados, miembros de la OCDE. (1-A) Está bien en el contexto latinoamericano; a nivel mundial destaca Holanda e Inglaterra. (2) En los últimos 2 años se está dando una mayor conciencia e interés sobre la RSE.	Los periodistas y los directivos gremiales coinciden en que el desarrollo de la RSE es incipiente y reciente. Discrepante a los otros entrevistados es la opinión de la autoridad de la OIT, que considera que la RSE está en un “buen nivel” de desarrollo a nivel del Continente
2.- Nivel de conocimiento de la RSE	Buen nivel de conocimiento de la RSE.	(1) Recién se está conociendo el tema. La O.P. en general no sabe de RSE, hay excepciones en la academia. (2) Recién se está conociendo el tema, pero la sociedad desea participar en temas que la puedan afectar.	(1) Sólo hace algunos años, es un tema incipiente. Se confunde la RS, con la beneficencia. (1-A) Recién siendo comprendida. (2) Similar a la anterior.	Coinciden los entrevistados en que sólo en el último tiempo se conoce la RSE. El Director de la OIT, señala que con otros nombres desde hace tiempo se tratan estos temas.
3.- Situación de la RSE en el empresariado (Chile)	Buen nivel, destaca el papel que juegan las Org. Gremiales, normas laborales y legislación que sobre el medio ambiente tiene Chile.	(1) Recién se está conociendo el tema. (2) No es generalizado	(1) Los empresarios saben que es importante, no todos aplican la RSE. (1-A) Similar a la anterior (2) Similar a la anterior.	No hay coincidencia de opinión. Los periodistas señalan que los empresarios recién están conociendo el tema. Los directivos gremiales por el contrario, expresan que ellos conocen el tema.

Tabla 11 (continuación): Resultados de las Entrevistas.

Temas consultados	Organización Internacional del Trabajo	Medio de Comunicación: periodistas 1 y 2	Organizaciones Gremiales de empresarios: 1,1-A y 2	Resultados: coincidencias/ discrepancias
4.- Situación de la RSE PYMES y ONG (Chile) (3)	(no se le consultó)	(1) Menos desarrollada la RSE en las PYMES y ONG. (2) Similar a la anterior.	(no se les consultó)	El desarrollo de la RSE es diferente entre las grandes y las pequeñas empresas, ello se debe a un tema de recursos económicos.
5.- Situación de la RSE en los medios de comunicación (Chile)	(no se le consultó)	(1) La RSE no es tema de despertar interés ni en los medios, ni en los periodistas. (2) No hay la suficiente difusión en los medios y se confunde la RSE con las RR.PP.	(no se les consultó)	Son coincidentes las respuestas: no hay interés y por tanto poca difusión. Y en algunos casos se confunde la RSE con las RR.PP.
6.- Relación de la RSE- Sostenibilidad- Trabajo Decente (2)	Existe relación entre los tres conceptos y mayor similitud entre Trabajo Decente y Sostenibilidad.	(no se les consultó)	(no se les consultó). Sin embargo, en otras respuestas se detectó que existe confusión con ambos conceptos: RSE y sostenibilidad.	Todos los entrevistados asocian la sostenibilidad, con la permanencia en el tiempo. Además, que con la excepción del directivo de la OIT, todos los otros entrevistados usan la expresión sustentable y no sostenible, que es la palabra correcta.
7.- Importancia de la Comunicación en la RSE. Papel que le asignan los empresarios	La Comunicación es clave para las acciones en RSE.	(1) La comunicación es muy importante. Hace un tiempo los empresarios le tenían "temor". (2) La Comunicación en la RSE es muy importante, tanto interna, como externa.	(1) La Comunicación es importante en toda organización, pero los empresarios no le asignan ese valor. (1-A) Similar a la anterior. (2) Similar a la anterior.	Todos los entrevistados coinciden en señalar que la Comunicación es importante en cualquiera organización. Sin embargo, la mayoría de los empresarios no la consideran vital.

Tabla 11 (continuación): Resultados de las Entrevistas.

Temas consultados	Organización Internacional del Trabajo	Medio de Comunicación: periodistas 1 y 2	Organizaciones Gremiales de empresarios: 1, 1-A y 2	Resultados: coincidencias/ discrepancias
<p>8.- Relación entre el cumplimiento de la RSE y el éxito de la empresa.</p>	<p>(no se le consultó)</p>	<p>(no se les consultó)</p>	<p>(1) Ambos van relacionados. (1-A) Similar respuesta. (2) Similar repuesta.</p>	<p>Todos los entrevistados coinciden en determinar que existe relación entre el éxito de una empresa y el cumplimiento de la RSE. Pero los dos primeros (1) y (1-A)) señalan que el éxito de una empresa se mide “casi” exclusivamente desde el punto de vista de las ganancias económicas.</p>
<p>9.- Causas tardía difusión de la RSE</p>	<p>La globalización y los medios de comunicación han influido en que actualmente se difunda más RSE. Agrega que desde hace varias décadas existen los estudios sobre RS, quizás sin el nombre actual. Respecto a la OIT estos estudios se sitúan en 1977.</p>	<p>(1) La responsabilidad de difusión tardía de la RSE está en todas las alternativas planteadas en la pregunta: los periodistas, los medios de comunicación y los DIRCOM de las Universidades. (2) Los responsables de la difusión tardía, no es ninguno de los anteriores, sino de las propias empresas que se han demorado en adoptar estos conceptos. Además, de las autoridades de gobierno que no promueven o facilitan el desarrollo de estas políticas.</p>	<p>(no se les consultó)</p>	<p>Las opiniones de los consultados son discrepantes. - Las causas de la mayor difusión actual que se da a la RE es la globalización. - Los responsables de la difusión tardía de la RSE son: los periodistas, los medios de comunicación y los DIRCOM de las Universidades. - Los responsables son las propias empresas que no aplican lo estipulado en la RSE y además, las autoridades que no promueven el desarrollo de las políticas de RSE.</p>

Tabla 11 (continuación): Resultados de las Entrevistas.

Temas consultados	Organización Internacional del Trabajo	Medio de Comunicación: periodistas 1 y 2	Organizaciones Gremiales de empresarios: 1,1-A y 2	Resultados: coincidencias/ discrepancias
10.- Prospectiva de la RSE.	El futuro de la RSE o RS es alentador, auspicioso y bueno, pero al mismo tiempo exigente para los diversos actores sociales.	(1) El futuro de la RSE es promisorio, las empresas cada vez más se van a ver obligadas a considerar la RS. (2) La tendencia en Chile y en el mundo es que la RSE siga creciendo y se acerque cada vez más a las comunidades.	(no se les consultó)	Existe coincidencia en las respuestas. Todos los entrevistados señalan que es promisorio, optimista y alentador el futuro de la RSE. En ese futuro se debe ver involucrada la sociedad en general: las autoridades, los empresarios, trabajadores y comunidad toda.

Fuente: Elaboración propia.

- A continuación se dan a conocer las Conclusiones de la presente investigación.

TERCERA PARTE: CONCLUSIONES

Comprobación y/o refutación de la hipotetizado

VII.- Conclusiones

Aún falta mucho por hacer o más bien, aún falta mucho por comprender, informar y asumir.

Se plantea esta afirmación por cuanto en las empresas chilenas analizadas en esta investigación, se detectó que no existe un real reconocimiento y compromiso con la RSE, tanto en las propias empresas que son distinguidas por el cumplimiento de la RSE, como también, aunque en menor medida, en las organizaciones gremiales que las agrupan y/o representan.

Además, que el concepto de RSE, lo que involucra esta Teoría, es decir, la variada gama de actividades que en ella están representadas, no se ha extendido masivamente en la población. Y sobre la Comunicación, los entrevistados señalaron que en la mayoría de las empresas, en Chile, no se le asigna la importancia que ella tiene, tanto en la comunicación interna, como externa de la compañía. En un porcentaje considerable de empresas, se sigue percibiendo a la Comunicación como una herramienta para “mejorar o lavar” la imagen de esas instituciones. Sin embargo, el 100% de los entrevistados, afirmó que la comunicación es imprescindible en todo tipo de organización y es una de las primeras responsabilidades que deben ser asumidas en el ámbito de la RSE, y por tanto, se vislumbra a futuro un cambio en este aspecto, en el mundo empresarial chileno.

Respecto al papel que han jugado los medios de comunicación tradicionales en la difusión de la RSE, este ha sido escaso, y desde esa perspectiva en Chile, sólo existe un medio de comunicación, radio Cooperativa, y un espacio, “Empresas en Acción“, destinado exclusivamente a la RSE. Por la falta de difusión de estos temas, sólo hace dos o tres años, se han comenzado a realizar en Chile, Seminarios, Encuentros y diversas actividades educativo-culturales sobre la RSE, tanto en las Universidades, como también, en las asociaciones gremiales -AG- del empresariado.

Sin embargo, en la Internet, este soporte podría llegar a colapsar con los innumerables sitios que se refieren a la RSE.

En lo que dice relación con la evidentemente tardía difusión de la RSE, que se ha dado en Chile, la verdad es que la situación es compleja, y por tanto difícil de encontrar **la** causa o **una** causa, pero sí se puede aportar, al decir que en esta situación de desinformación, influyen muchos factores, los más relevantes son los diversos poderes económicos y socio-políticos del país, las políticas de comunicación de las universidades y los medios de comunicación. Esta afirmación está corroborada por las personas entrevistadas para esta investigación. Frente a esta realidad, se estima que investigaciones como ésta, destinada a la acción, pueden llegar a ser un aporte.

Por otra parte, es destacable, que en el momento actual, aunque sea tardíamente, se esté difundiendo más ampliamente lo relativo a la Responsabilidad Social, pudiendo encontrar tanto, en el mundo real, como en el virtual, por ejemplo, en la Internet, desde bibliografía seria, científica, hasta organizaciones creadas justamente sobre la base de la RSE, sin embargo, los medios de comunicación tradicionales, no crean espacios estables para dar a conocer esta materia.

A pesar de estos avances, aún persisten carencias, desconocimiento, desinformación y en algunos casos prejuicios sobre la RSE.

En varias partes de esta investigación se ha reiterado una premisa o pilar básico de todo el desarrollo conceptual, y ésta es que: la comunicación es una de las formas básicas o elementales que conforman la RSE. Por tanto, toda institución, organización o empresa, debe informar e intentar comunicarse con su entorno, y no hacerlo exclusivamente con una finalidad publicitaria o propagandística, es decir, para promocionar sus productos, servicios o marcas; sino que debe informar a los que están al lado, a sus vecinos, a los que la rodean, a su entorno mediato, sobre quién es, qué hace, cómo lo hace y para qué lo hace.

También, ha formado parte del hilo conductor de esta investigación, el considerar que la Responsabilidad Social, el Entorno y la Comunicación, están unidos en su desarrollo, existencia y campo investigativo. Esta última, la Comunicación, por el sólo hecho que la información y la comunicación, son una de las necesidades básicas o elementales, que deben ser satisfechas y contempladas por toda organización que desee ser socialmente responsable y con ello alcanzar el prestigio, sostenibilidad y reputación deseados, es que se estima que la Comunicación debiera ser uno de los pilares básicos de este quehacer.

En algunas empresas en Chile y en la mayoría de los países latinoamericanos, aún prevalece un escaso conocimiento y a veces un poco claro rechazo a las normas y objetivos que conforman la RSE, ello se debe, entre otras razones, a que gran número de las empresas están dirigidas por Ingenieros, de una gran experticia en un área específica, pero que no tienen una formación multidisciplinaria, es decir, en áreas científico-humanísticas, que les permitan dirigir la Empresa del siglo XXI, o bien, porque no tienen otra preocupación y ocupación, que generar riqueza, sin importar a qué costo social lo están alcanzando, y quizás, no han valorado los aportes que les puede significar para su compañía la Comunicación interna y externa, el respeto al medio ambiente y las buenas condiciones laborales que ofrecen a sus trabajadores.

A lo ya expuesto, es necesario agregar, que tanto, en la investigación bibliográfica, en el Análisis de Contenido de las Web sites empresariales, como en la aplicación de Entrevistas en Profundidad, se detectó una situación similar y compartida en las etapas del estudio, y ella se refiere a que existe confusión de conceptos, entre lo que es la RSE y la sostenibilidad o sustentabilidad, como se la señala o aparece en la mayoría de los casos.

Como quedó registrado en el “Análisis de los Resultados Obtenidos”, ambos conceptos, el de RSE y el de Sostenibilidad, son usados como sinónimos en algunos casos, en otros, se evita el uso de RSE y se opta por el de “Sustentabilidad”, y, en la mayoría de las situaciones observadas, se da a la sostenibilidad, exclusivamente el carácter de “permanencia en el tiempo” y se la relaciona de forma directa con el medio ambiente.

Esta situación, quizás tenga su origen en lo expuesto por los autores argentinos, Paladino, Milberg y Sánchez (Paladino *et al.*, 2006), quienes al puntualizar la razón por la cual en Argentina se usa la expresión RES-Responsabilidad de la Empresa en la Sociedad- y no RSE, sea, como ellos lo exponen, porque “el término RSE confunde a los empresarios ya que lo asocian inmediatamente con la necesidad de inversión social”. Ese temor o confusión, también se presenta en el empresariado chileno y es por ello que la mayoría de sus Web sites, cuando se refieren a la RSE, de una forma, un tanto burda, prefieran denominarla sostenibilidad.

Por otra parte, desde la perspectiva de la Comunicación Digital, por ejemplo, se considera que una Organización es moderna, si cuenta con computadores y/o tablets pero, eso no basta, es necesario capacitar a las personas en el uso de esas NTICs y al mismo tiempo, **informar** y en algunos casos **formar** a los directivos de las mismas, sobre las ventajas y amenazas que tienen esos soportes tecnológicos.

Al respecto, se puntualiza, que la mayoría de las investigaciones sobre RSE, las continúan realizando profesionales de las áreas de la Economía o de la Administración Empresarial, existiendo pocos aportes de especialistas en las Ciencias Sociales en general, y en particular, en las Ciencias de la Comunicación. También, es preciso constatar que existen avances importantes en el ámbito académico o de investigación en esas áreas, pero no se han difundido lo suficiente.

Es deseable que pronto esos aportes, se vean puestos en práctica, y no esperar a que pasen tres décadas, como ha ocurrido, con la RSE en algunos países. A manera de ejemplo, del desconocimiento y escasa aplicación que existe sobre estas materias, se puede mencionar que sólo algunas empresas e instituciones conocen o realizan Auditorías en Comunicación, sin embargo, en gran parte de los países desarrollados, ésta es una técnica bastante desarrollada.

Incluso algunos autores, como Costa, van más allá de una Auditoría Comunicacional y la denominan Auditoría Estratégica Global (Costa, 2001).

Y es así como Costa presenta a la Auditoría Estratégica Global “es un hecho que el término auditoría, auditar, tiene connotaciones contables: designa una revisión de cuentas, cuyos datos ya son previamente conocidos por la empresa. Mi auditoría no consiste en revisar y comprobar datos que son bien conocidos a priori. Es todo lo contrario: una revelación de datos ignorados, pero que existen, están aquí e interactúan de algún modo con la empresa” (Costa, p. 241).

A lo anterior, se agrega el tema de la Transparencia en la Información.

En Chile desde hace cinco años, existe legislación al respecto, a través de la Ley N° 20.285, del 20 de agosto del 2008, denominada Ley de Transparencia y acceso a la Información Pública, la que tiene, entre sus principios:

- la transparencia de la función pública,
- el derecho de acceso a la información de los órganos de la Administración del Estado,
- los procedimientos para el ejercicio del derecho y para su amparo, y
- las excepciones a la publicidad de la información.

Se cita este cuerpo legal por cuanto, con ello, se ve reflejado, aunque de manera impositiva, a través del mandato de la ley, uno de los principios que se ha estado reiterando: la obligación y la necesidad de informar, y en este caso de transparentar, la labor que llevan a cabo los organismos estatales. Esta misma transparencia la está requiriendo la sociedad en varios otros ámbitos, extendiéndose hasta la actividad privada.

1.- Comprobación y/o refutación de lo hipotetizado

En los párrafos siguientes se entrega la comprobación o refutación de las Hipótesis presentadas , otros alcances y discusión sobre lo investigado.

El acápite pertinente de esta investigación puntualizó que lo que aquí se deseaba hipotetizar es:

A.- La RSE en Chile, no ha alcanzado su pleno desarrollo, porque algunos empresarios aún no reconocen la relación que existe entre el éxito de una empresa y el cumplimiento de la RSE.

B.- La RSE en Chile, no ha alcanzado su pleno desarrollo, porque la Teoría de la Responsabilidad Social no es difundida masivamente en los Medios de Comunicación tradicionales.

Al respecto, se logró comprobar, a través, del Análisis de Contenido de las páginas Web, de las 19 empresas distinguidas en los Rankings Nacionales de RSE 2011 y 2012, y de las Entrevistas en Profundidad llevadas a cabo, que efectivamente la RSE no es reconocida mayoritariamente, su aplicación es incipiente e incluso, en algunos casos, hasta resulta ser “mal vista”, por ejemplo, cuando uno de los entrevistados, justamente Presidente de la Comisión de **RSE** de una de las instituciones gremiales, señaló que prefiere referirse a “sustentabilidad”, porque el término RSE “está muy trillado”.

Se comprobó además, que los empresarios, no perciben, saben o reconocen que existe relación entre el éxito de la empresa y el cumplimiento de la RSE, y esto se ve claramente reflejado en las respuestas obtenidas de los directivos de las AG de empresarios y también en los periodistas entrevistados.

Por otra parte, y casi resulta una contradicción, todas¹ las Web-site de las empresas estudiadas, tienen actualmente espacios destinados a la RSE, algunas usan la expresión Sustentabilidad para tratar temas de Responsabilidad Social. Cabe agregar, que la mayoría de los portales corporativos, informan prioritariamente sobre sus productos y servicios, y escasamente sobre la organización propiamente tal, es decir, su administración interna, capacitación de sus empleados y trabajadores, uso de herramientas de comunicación interna, beneficios para sus trabajadores y tampoco publican información, sobre el estado económico-financiero de la empresa en el ámbito nacional.

¹ En el Ranking 2011, un 90% de las Web de empresas distinguidas, contenía temas de RSE, las del Ranking 2012, es de un 100%, analizadas en abril 2013.

En razón a que se detectó que en las Web de las empresas, en la segmentación de públicos, no estaban contemplados sus trabajadores, se estima que este pilar básico de toda organización, pueda estarlo en sus Intranet, a las cuales no se pudo tener acceso. Se precisa que en sólo un 31,50% de las Webs analizadas, incluyen información para sus trabajadores.

Sobre la difusión de la RSE en los medios de comunicación, tanto en la investigación de campo como en las entrevistas efectuadas a los periodistas del “único” programa radial dedicado exclusivamente a este tema, se comprobó también que la difusión de la RSE en los medios tradicionales de comunicación social, es escasa y en algunos casos, por ejemplo, en espacios de televisión esporádicos, quienes conducen o realizan las entrevistas no están preparados o se han documentado sobre la materia.

Por otra parte, es necesario puntualizar, la escasa variedad de rubros de las empresas que han participado en los rankings de este tipo en Chile. Por ejemplo, en los aquí estudiados, no hay compañías de los rubros de productos alimenticios, médicos o de limpieza y aseo.

Las 19 empresas distinguidas, representan en total a once rubros, en paréntesis, se señala la cantidad de empresas en cada uno de ellos: banca (5), energía (3), retail (3), siderúrgico (1), minería (1), químico (1), sanitarios (1), telecomunicaciones (1), financiero (1), infraestructura (1), y cosmética (1).

Cabe agregar, que de las 19 empresas estudiadas sólo una es de propiedad estatal, corresponde al Banco Estado, las restantes son compañías privadas, incluso cuatro de esas compañías, de los rubros energético, químico, sanitario y siderúrgico, son extranjeras: BASF Chile, ESSBIO, Pacific Hydro y Gerdau Aza.

Sobre la antigüedad en el mercado, la representatividad en estos rankings es variada, siendo la más antigua la compañía de retail Falabella, con 124 años de creación y la más reciente es la Autopista Vespucio Norte, fundada hace 10 años. Por último, se constató una vez más, el centralismo que existe en Chile,

en este aspecto empresarial, la casi totalidad de las compañías operan o tienen sus casas matrices en la Capital, Santiago.

Finalmente se señala que con esta investigación se espera haber contribuido, desde la perspectiva de la Ciencia de la Comunicación, a un ámbito de estudio, como lo es el de la RSE, que desde sus inicios y hasta hoy ha sido tratado, investigado y analizado, mayoritariamente desde las Ciencias Económicas y Administrativas; afortunadamente en el último tiempo existen aportes de especialistas del Área de las Ciencias de la Comunicación.

Además, se reconoce, que se ha intentado, en cada parte, privilegiar el respeto al ser humano, anteponiéndolo a la organización, es decir, esperamos que esta denominada Era de la Información o del Conocimiento, sea también reconocida como la Era de la Comunicación o Era Humanista de la Historia.

2.- Temas e interrogantes para futuras investigaciones

A manera de epílogo, se dejan estas interrogantes y algunas afirmaciones, que pueden dar origen a futuras investigaciones:

- ¿De quién es la responsabilidad, que temas tan importantes como estos, RSE y el rol de la Comunicación, no sean conocidos por la gente y no se difundan en los medios de comunicación en Chile?¹.
- ¿Qué ocurre con las políticas sociales, en las empresas que las tienen, y en sus entornos?
- ¿Qué otros elementos conformarán el entorno virtual, en el futuro?
- Creación de técnicas de medición científica de los efectos y consecuencias de la comunicación virtual en la población.

¹ Sólo existen publicaciones esporádicas en la prensa escrita y la TV, en radio sólo hay un programa, “*Empresas en Acción*”, en la emisora Cooperativa, de cobertura nacional e internacional, vía Internet www.radiocooperativa emisión semanal, los días domingo.

“Actúa de tal manera que, tanto en tu persona como en la de los demás, utilices siempre a la humanidad como fin y nunca como un simple medio”. **Immanuel Kant**

VIII.- Bibliografía

Referencias Bibliográficas

Aguadero, F. (1993). Comunicación social integrada. Un reto para la organización. Editorial El Ateneo, S.A. Barcelona. Edita Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.

Almansa A. (2010) Traduzido por Andréia Athaydes. Assessorias de Comunicação. São Caetano do Sul, SP. Difusão Editora.

Andrews K. (1977). Concepto de Estrategia de La Empresa. Ediciones Universitarias de Navarra S.A.-EÜNSA- Pamplona.

Bel Mallé JI *et al.* (2005). Comunicar para crear valor. La Dirección de Comunicación en las organizaciones. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Benavente JM. (2008). Dinámica Empresarial 1999-2006. Santiago. FUNDES/ Ministerio de Economía.

Benavente JM & C Külzer. (2008). Creación y Destrucción de Empresas en Chile. Estudios de Economía. Vol. 35-Nº2, Diciembre 2008. Págs.215 -239.

Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Researches. Glencoe III, Free Press.

Burgos H, Perán A, & Peña M. (1979). Diseño y aplicación de una metodología de diagnóstico: un punto de vista Directivo, Monografía, PUCV, pág. 120.

Capriotti P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección Libros de la Empresa, Andros Impresores, Chile, Santiago.

Cortina A, A Sen, M Castells, J Conill, I Ramonet, A Dávila, G Enderle, J L Cebrián, J Villafañe, G Schulte-Hillen, & D García-Marzá. (2003). Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones. Editorial Trotta,S.A. Madrid. Colección Estructuras y procesos, serie de Ciencias Sociales.

Costa J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. La Crujía Ediciones. © Tucuman, Argentina. / A:B:R:N: Producciones Gráficas SRL, Buenos Aires, Argentina.

De Araujo Medina C. (1986). Entrevista o diálogo. Editora Ática S.A. Sao Paulo. Editado, portugués.

De Carlos C. (1986). Estrategia integral: Responsabilidades y Balance Social de las organizaciones. Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Valparaíso.

(1987). Las responsabilidades Sociales de las Empresas e Instituciones. Revista "Sinergia", Universidad Católica de Valparaíso.

Diccionario de la Real Academia Española- RAE-, edición actual 22º, publicada en 2001. Próxima edición 23º, en preparación, prevista para ser publicada en octubre de 2014.

Diebold J. (1982). The Role of Business in Society. Edition, AMACOM American Management Associations; primera edic. en inglés.

Estrada R, G Monroy & H Ramírez. (2005). Ética Responsabilidad Social, Desarrollo Sustentable en la Organizaciones. Publicada en Memoria del 3er. Congreso sobre Responsabilidad Social Corporativa.

Errázuriz A., P. Cereceda, J. González, M. González, M. Henríquez & R. Rioseco. (1998). Manual de Geografía de Chile. Edit. Andrés Bello. Santiago de Chile.

Fazio H. (1997) Mapa actual de la extrema riqueza. Santiago, LOM-ARCIS.

(2000) La Transnacionalización de la economía chilena. Mapa de la Extrema Riqueza al año 2000. LOM Ediciones.

(2005) Mapa de la Extrema Riqueza al año 2005. LOM Ediciones.

Flores, R. (2009). Observando Observadores: Una introducción a las Técnicas Cualitativas de la Investigación Social. Ediciones Universidad Católica de Chile. Pontificia Universidad Católica. Salesianos Impresores S.A.

Friedman M. (1975). Bases de un Desarrollo Económico. Fundación de Estudios Económicos, Santiago de Chile.

Gallo MA. (1982). Responsabilidades Sociales de la Empresa. Ediciones Universidad de Navarra S.A. –EUNSA- Instituto de Estudios Superiores de la Empresa TESE Barcelona, España.

Gledhill J. (2000). El poder y sus disfraces. Perspectivas antropológicas de la política. Ediciones Bellaterra. Espronceda 304, Barcelona-España.

Goldhabef G. (1974). Comunicación Organizacional. Logos Consorcio Editorial S.A. México.

Goode W. & P. Hatt. (1970). Métodos de Investigación Social. Editorial Trillas, México.

Guédez V. (2008). Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial. Planeta, Venezolana S.A. Colección Temas Gerenciales. Impreso en Venezuela por Editorial Arte C.A.

Hernández R; C. Fernández & P. Baptista. (1991). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.

ICONTEC. (2006). Norma Técnica Colombiana (NTC). Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), Bogotá.

Ihoda J, J Mchiick & S Melnick. (1986). En Chile también hay Ciencia. Problemas Contemporáneos en Ciencias Básicas, vistas por científicos chilenos. Universidad de Chile Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Lamarca F. (2009) Las prisas pasan, las cagadas quedan. La Tercera Ediciones. Santiago.

Lomitz C. (2000). Vicios públicos, Virtudes privadas; la Corrupción en México. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México.

Márquez I. (2008). CIC Cuadernos de Información y Comunicación. vol.13 183-193.

Mattelart A & M Mattelart. (1996). Historia de las teorías de la Comunicación. Ediciones Paidós Ibérica, Buenos Aires. Impreso en Hurope, S.L., Barcelona, España.

Moffitt D. (1977). América Tomorrow. The wall Street Journal views, Edit. AMACOM.

Montero C. (1996) Los empresarios en el desarrollo chileno. Ensaio FEE, Porto Alegre (17) 2: 152-181.

Nalidon C. (1976). El futuro es hoy. Editorial Nacimiento, Santiago Chile.

Ossandón, José (2009) The enactment of Private health Insurance in Chile. Goldsmith, University of London, UK.

Ouchi W. (1982). Teoría Z. Cómo pueden las empresas hacer frente al desafío japonés. Theory Z How American Business can meet the Japanese Challenge. Editorial Norma, Serie Empresas y Empresarios. Traducido al español: Cristina Cortés y Patricia Argüelles, México D.F. Versión en español, por Fondo Educativo Interamericano y Editorial Norma.

Paladino M, A Milberg, & F Sánchez. (2006). Emprendedores sociales & empresarios responsables. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Pérez J. (2010). Una caracterización de las empresas privadas no financieras de Chile. Estudios Económicos Estadísticos del Banco Central N°83. Diciembre.

Peters T & R Waterman. (1984). En busca de la excelencia. Experiencias de las empresas mejor gerenciadas de los EE.UU. Editorial Norma, Bogotá, Colombia.

Pinto M A, D Winicki, M Vidal, M I Urquieta, F J Garrido, & M Velásquez. (2011). Responsabilidad Social Empresarial. B&B Impresores, Chile.

Porter M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. Javier Vergara Editor S.A. Buenos Aires, Argentina.

Porter M & Kramer M. (2007). Estrategia y Sociedad. El vínculo entre la ventaja competitiva y la responsabilidad social competitiva. Harvard Business Review: América Latina / Harvard Business School (Santiago, Chile). Vol 83, N°8 (agosto 2007), pp24-38, il.col.

Prats B. (2008). Responsabilidad Social Empresarial: nueva política empresarial en Chile. Ley 20.257, Energía Renovables no Convencionales. Sociedad Editora Metropolitana Ltda., Chile.

Ramírez & Reyes. (1981). Incorporación de las Responsabilidades Sociales en una estrategia o SOP en las empresas de negocios, desde un punto de vista directivo. Memoria para optar al título de Ingeniero Comercial y al Grado de Administración de Empresas, realizado en la Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Valparaíso.

Revista Qué Pasa. (2011). Ranking de RSE Prohumana. Las empresas en Chile socialmente responsables. Edición N°2109, 9 de septiembre 2011.

Revista Qué Pasa. (2012). Ranking de RSE Prohumana. Las empresas en Chile socialmente responsables. Edición N°2160, 31 de agosto 2012.

Rogers M & R Rogers. (1980). La Comunicación de las Organizaciones. Editorial Mac Graw-Hill, México S.A.

Rojas V. (2007). Comunicación organizacional, corporativa y estratégica: Reflexión en torno a conceptos y diferencias. Diario El Mercurio de Valparaíso.

Rueda R & A Quintana. (2008). Ellos vienen con el chip incorporado. Aproximación a la cultura informática escolar. Sección de Publicaciones. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Miembro de la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia (ASEUC).

Salkind, N. (1998). Métodos de Investigación. Prentice Hall, México.

Schram W. (1967). El poder de la información en el desarrollo nacional. CIESPAL Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina. Quito, Ecuador.

Sen A & B Kliksberg. (2007). Primero la Gente. Una mirada desde la ética del desarrollo a los principales problemas del mundo globalizado. Ediciones Deusto. Barcelona.

Shakespeare W. (1964). Obras completas, Acto Tercero, Escena Primera. Edición Aguilar. Págs.1359 y 1360.

Silva I. & C. Sandoval. (2005). Desarrollo económico local/regional y fomento productivo: la experiencia chilena. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES) Área de Gestión del Desarrollo Local y Regional.

Táscale R & A Athos. (1983). El secreto de la técnica empresarial japonesa. Editorial Grijalbo, Barcelona, España.

Teixidó S & R Chavarri. (2000). La acción filantrópica como un elemento de la responsabilidad social: caso chileno. Prohumana Ediciones. <primera edición. Impresos Offset Bellavista Ltda.

Toffler A. (1980). La Tercera Ola. Editorial Gráficas Gauda S.A.

Tolela M & G Myer. (1983). Administración mediante la comunicación. Editorial Mc Graw-Hill México S.A.

Vidal M & P Santidrian. (1980). Ética 1, Personal. Las Actividades éticas. Ediciones Paulinas, Editorial Verbo Divino. Pamplona, España.

Vidal M & P Santidrian. (1980). Ética 2, Comunitaria. Convivencia, Sexualidad, Familia. Ediciones Paulinas, Editorial Verbo Divino. Pamplona, España.

Watzlawick P, J Helmick & D Jackson. (1981). Teoría de la Comunicación Humana. Editorial Herder. Barcelona, España.

Yáñez J. (2004). Asertividad Generativa. Teoría Cognitiva acerca de las Relaciones Interpersonales. Apuntes Grupo de Estudio Constructivismo Cognitivo, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.

Medios Electrónicos

Bucheli M & E Salvaj. (2010). [En línea] Economic and political transitions and corporate political strategy in emerging countries: Evidence from Chile. Disponible en: <http://www.ibusdept.com/index.php?content=seminars>. [Recuperado el 21 de agosto 2013].

Bucher Kai. (2011). [En línea] Informe de Competitividad Global 2011-2012. World Economic Forum. Disponible en: <http://www.weforum.org/news/chile-sigue-siendo-la-econom%C3%ADa-m%C3%A1s-competitiva-de-am%C3%A9rica-latina-y-del-caribe-mientras-que-m%C3%A9xi> [Recuperado el: 2 de julio 2012].

Censo (2012). [En línea] Resultados finales Censo 2012. Disponible en: <http://www.censo.cl/> [Recuperado el: 23 de abril 2013].

Decano, F. [En línea] Artículo: La norma ISO 26000, ¿De qué hablamos cuando hablamos de RSE? Disponible en: [Materiabiz, <http://www.materiabiz.com>](http://www.materiabiz.com) [Recuperado el: 16 de agosto 2011].

Diario La Tercera. 2011. [En línea] Sección Negocios: Resultados de las empresas anotan mayo baja desde el 2008, por alza de costos. Pp 32-33 Disponible en: <http://papeldigital.info/lt/index.html?2012091401#> [Recuperado el 14 de Septiembre 2012].

Estándares Internacionales [En línea] Artículo de la Página Web Acción RSE Disponible en: <http://www.accionrse.cl/app01/home/estandares.html> [Recuperado el: 31 de agosto].

Global Reporting Initiative (GRI), (2006). [En línea] “Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad”. Disponible en: http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/415F297B-5289-4160-8B6C7CC034D5BE52/0/G3_GuidelinesESP.pdf. [Recuperado el: 16 de Marzo de 2011].

Gómez S. (7 abril 2011). [En línea] Investigación RSE. ¿Cómo medir la RSE? Disponible en: <http://www.kiosdecolombia.blogspot.com/2011/04/como-medir-la-responsabilidad-social.html> [Recuperado el: 2 de octubre 2011].

Heidenheimer A. (2002). [En línea] Topografía de la corrupción; Investigaciones en una perspectiva comparativa. Pub. Disponible en: <http://www.unesco.org/iss/rics149/heindenheimer149.htm> [Recuperado el: 2 de septiembre 2011].

INE. (2013). [En línea] Indicador de actividad económica regional Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadísticas del 18 de febrero de 2013. Disponible en: www.ine.cl [Recuperado el: 23 de abril 2013].

Laurret C. (1984). Estudio: Reflexiones en torno al estado empresario en Chile. Este trabajo fue publicado por el CEP como Documento de Trabajo N° 22, marzo 1984. Disponible en: <http://archipielagolibertad.org/upload/files/004%20Mercado%20vs.%20intervencionismo/4.2%20Intervencionismo/0071%20Larroulet%20-%20Reflexiones%20en%20torno%20al%20Estado%20empresario.pdf> [Recuperado: 21 de agosto 2013].

Mayans J. (2002). [En línea] Metáforas Ciborg. Narrativas y fábulas de las nuevas tecnologías como espacio de reflexión social. Actas del I Congreso Internacional de Tecno-ética, Bilbao: Desclée, pp. 521-534. Disponible en: <<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=24>> [Recuperado el: 27 de agosto 2011].

Orellana P. [En línea] Revista Probidad diciembre 2001 – enero 2002. Disponible en: <www.probidad.org/revista/017/007.html>. [Recuperado el: 3 de septiembre 2011]

Real Academia Española (2001) Diccionario de la lengua española (22ºed.) Consultado en <http://www.rae.es/recusos/diccionarios/drae> .

Savall H & V Sardett. (2009). [En línea] Mesure et Pilotage de la Responsabilité Sociale et Sociétale de L'entreprise - Résultats de Recherches Longitudinales. Revista del Instituto Internacional de Costos, ISSN 1646-6896, nº 4, enero/junio 2009. Disponible en: <http://www.revistaiic.org/articulos/num4/revista_esp.pdf> [Recuperado el: 18 de julio 2012].

Sánchez C. (2005). [En línea] Creación de Conocimiento en las Organizaciones y las Tecnologías de Información como Herramienta para alcanzarlo. Original. Disponible en: <<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=211>> [Recuperado el: 1 de septiembre 2011].

Torres M. (29 de agosto 2011). [En línea] Entrevista realizada a François Vallaëys. Disponible en: <<http://blog.pucp.edu.pe/member/410/blogid/353>> [Recuperado en: Septiembre 2011].

Undurraga T. (2011). [En línea] Rearticulación de grupos económicos y renovación ideológica del empresariado en Chile 1980-2010: Antecedentes, preguntas e hipótesis para un estudio de redes. Disponible en: <<http://www.icso.cl/wp-content/uploads/2011/03/Working-paper-elites-Tomas-Undurraga1.pdf>> [Recuperado el 21 de agosto 2013].

Yus F (2001). [En línea] Ciberpragmática. Entre la compensación y el desconcierto. Disponible en: <<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=42>> [Recuperado el: 13 de agosto 2011].

Páginas Web Consultadas

Autopista Vespucio Norte. Disponible en: <<http://www.vespucionorte.cl>> [Recuperado el: 5 de octubre 2011].

Asociación de Industriales de Valparaíso. Disponible en: <<http://www.asiva.cl>> [Recuperado el: 4 de octubre 2011].

BBVA Chile. Disponible en: <<http://www.bbva.cl>> [Recuperado el: 5 de octubre 2011].

Banco de Crédito e Inversiones. Disponible en: <<http://www.bci.cl>> [Recuperado el 3 de octubre 2011].

Banco Estado Multiempresas. Disponible en: < <http://www.bancoestado.cl>> <<http://www.corporativo.bancoestado.cl>> [Recuperado el: 4 de octubre 2011].

Banco Mundial. Disponible en <http://datos.bancomundial.org/pais/chile#cp_wdi> [Recuperado el 2 de julio 2012].

Banco Santander. Disponible en: <<http://www.santander.com>> [Recuperado el: 3 de octubre 2011].

BASF Chile. Disponible en: <<http://www.basf.cl>> [Recuperado el: 3 de marzo 2013].

Blog de Ética. RSU, Definición de RSE: ya se está despejando el camino. [En línea] Disponible en: <www.blogdeeticayrsu.com> [Recuperado el: septiembre 2011].

CGE Corporativo. Disponible en: <<http://www.cge.cl>> [Recuperado el: 3 de octubre 2011].

Chilectra. Disponible en: <<http://www.chilectra.cl>> [Recuperado el: 3 de octubre 2011].

Compañía Minera Del Pacífico S.A. Disponible en: <<http://www.capmineria.cl>> [Recuperado el: 4 de octubre 2011].

Cámara Regional de Comercio. Disponible en: <<http://www.crcpvalpo.cl>> [Recuperado el: 4 de octubre 2011].

Endesa Chile. Disponible en: <<http://www.endesa.cl>> [Recuperado el: 4 de octubre 2011].

Essbio. Disponible en: <<http://www.essbio.cl>> [Recuperado el: 4 de octubre 2011].

Instituto Ethos. Disponible en: < <http://www.ethos.org.br/>> [Recuperado el: 13 agosto 2012].

INE. Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: <<http://www.ine.cl>> [Recuperado el: 30 de septiembre 2011; 22 Abril 2013].

INE Valparaíso. Instituto Nacional de Estadísticas Región de Valparaíso. Disponible en: <<http://www.inevalparaiso.cl>> [Recuperado el: 30 de septiembre 2011].

IFC. International Finance Corporation Disponible en: <http://www1.ifc.org/wps/wcm/connect/Multilingual_Ext_Content/IFC_External_Corporate_Site/Home_ES> [Recuperado el: 13 de Agosto 2012]

Gerdau Aza. Disponible en:<<http://www.gerdauaza.cl>> [Recuperado el: 4 de octubre 2011].

GORE. Gobierno regional Valparaíso. Disponible en: <<http://www.gorevalparaiso.cl>> [Recuperado el: 30 de septiembre 2011]

Falabella retail. Disponible en: <<http://www.falabella.com>> [Recuperado el: 3 de octubre 2011].

Forestal Mininco. Disponible en: <<http://www.miminco.cl>> [Recuperado el: 3 de marzo 2013].

Fundación PRO-humana. Disponible en: <<http://www.prohumana.cl>> [Recuperado el: 30 de septiembre 2011].

Life Insurance Helper. Disponible en: <<http://www.lifeinsurancepal.com/images/mudo/4>> [Recuperado el: 4 de Julio 2012].

Mall Plaza. Disponible en: <<http://www,mallpalza.cl>> [Recuperado el: 6 de octubre 2011].

Ministerio de Agricultura. Disponible en: <<http://www.minagri.gov.cl>> [Recuperado el: 4 de julio 2012].

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Disponible en: <<http://www.economia.gob.cl>> [Recuperado el: 14 de abril 2013].

Miniwatts Marketing Group. Disponible en: <<http://www.exitoexportador.com/stats.htm>> [Recuperado el 23 de abril 2013].

Minera El Tesoro. Disponible en: < <http://www.tesoro.cl>> [Recuperado el 3 de octubre 2011].

Natura Cosméticos. Disponible en: <<http://www.natura.cl>> [Recuperado el: 3 de octubre 2011].

Oriencoop. Disponible en: <<http://www.oriencoop.cl>> [Recuperado el: 5 de octubre 2011].

OSHAS 18001. Disponible en: <<http://www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com/>> [Recuperado el: 13 de agosto 2012].

Pacific Hydro. Disponible en: <http://www.pacifichydro.com.au> [Recuperado el: 4 de octubre 2011].

Papeles Cordillera. Disponible en: <http://www.papelescordillera.cl> [Recuperado el: 3 de marzo 2013].

Portal de la V Región. Disponible en: <http://www.quintaregion.cl> [Recuperado el: 30 de septiembre 2011].

Prohumana blog Disponible en: <http://rseprohumanablog.cl> [Recuperado el: 30 de septiembre 2011].

Proyecto Milenio. Disponible en: <http://proyectomilenio.com/tag/organizacion-intereclesiastica-para-cooperacion-al-desarrollo/> [Recuperado el: 14 de agosto 2012].

Radio Cooperativa. Disponible en: <http://radiocooperativa.cl> [Recuperado el 25 de septiembre 2012]

Responsabilidad Social: Definición y Clasificación. [En línea] Artículo publicado 28 enero 2008. Disponible en: <http://www.masr.com.mx> [Recuperado el: 24 de agosto 2011].

Sodimac. Disponible en: <http://www.sodimac.cl> [Recuperado el: 6 de octubre 2011].

Transbank. Disponible en: <http://www.transbank.cl> [Recuperado el: 3 de marzo 2013].

Universidad Autónoma de Chile. Disponible en: <http://www.uautonoma.cl> [Recuperado el: 4 de octubre 2011].

Universidad Católica del Norte. Disponible en: <http://www.ucn.cl> [Recuperado el: 3 de octubre 2011]

Us Census Bureau. (2009). Estadísticas mundiales del Internet. [En línea], Éxito Exportador. Disponible en: www.exitoexportador.com. [Recuperado el: 14 de octubre 2011].

VTR. Disponible en: <http://www.vtr.com> [Recuperado el: 3 de octubre 2011].

XI.- Anexos

Anexo 1

Presentación general de Chile: Región Metropolitana - Santiago- y Región de Valparaíso -V Región-

En este Anexo se dan a conocer las características geográficas, de clima y de población, de forma separada, primero del país y luego de las Regiones Metropolitana y de Valparaíso.

1.- Chile

1.1. Territorio Nacional

El territorio nacional es la porción de la superficie de la Tierra perteneciente a un país y sobre el cual el estado ejerce soberanía. El territorio incluye necesariamente un espacio terrestre y un espacio aéreo, y se agrega un espacio marítimo en aquellos países que tienen costa.

El territorio de Chile se extiende en el continente americano en el antártico y en las islas del Pacífico (Ver Figura a).

A.- Espacio terrestre, marítimo y aéreo de Chile

El territorio de Chile en América tiene una extensión predominante en sentido Norte-Sur, en tanto, su amplitud Este-Oeste, es escasa. Este territorio, largo y angosto, tiene como eje central el meridiano 70° W, en la zona Norte; luego se desplaza paulatinamente hacia el Oeste, hasta que su eje central pasa a ser el meridiano 74° W. Su punto extremo septentrional se encuentra en $17^{\circ} 30'$ S, a unos 10 km. al norte de Visviri, y su punto extremo meridional son las islas Diego Ramírez, a $56^{\circ} 30'$ S. El territorio americano incluye las islas e islotes próximos al litoral, que se ubican en la plataforma continental.

También forman parte del territorio chileno, las islas oceánicas de San Félix y San Ambrosio ($26^{\circ} 30'$ S); el archipiélago Juan Fernández, conformado por las islas Robinson Crusoe ($33^{\circ} 30'$ S; 79° W aprox.), y Alejandro Selkirk ($33^{\circ} 30'$ S, $80^{\circ} 46'$ W aprox.) y el islote Santa Clara; las islas más orientales de la Polinesia: la isla de Pascua (27° S, $109^{\circ} 30'$ W aprox.), y cercana a ella, la pequeña isla Salas y Gómez ($26^{\circ} 30'$ S, $105^{\circ} 30'$ W aprox.).

El territorio, que Chile posee en el Continente Antártico, se extiende entre los meridianos 53° y 90° W, hasta el Polo Sur. Este se denomina territorio Chileno Antártico.

Además del espacio terrestre, Chile tiene un extenso territorio marítimo que va a lo largo de sus costas continentales y alrededor de sus islas. El límite de este territorio se extiende hasta las 12 millas náuticas. Este espacio es denominado

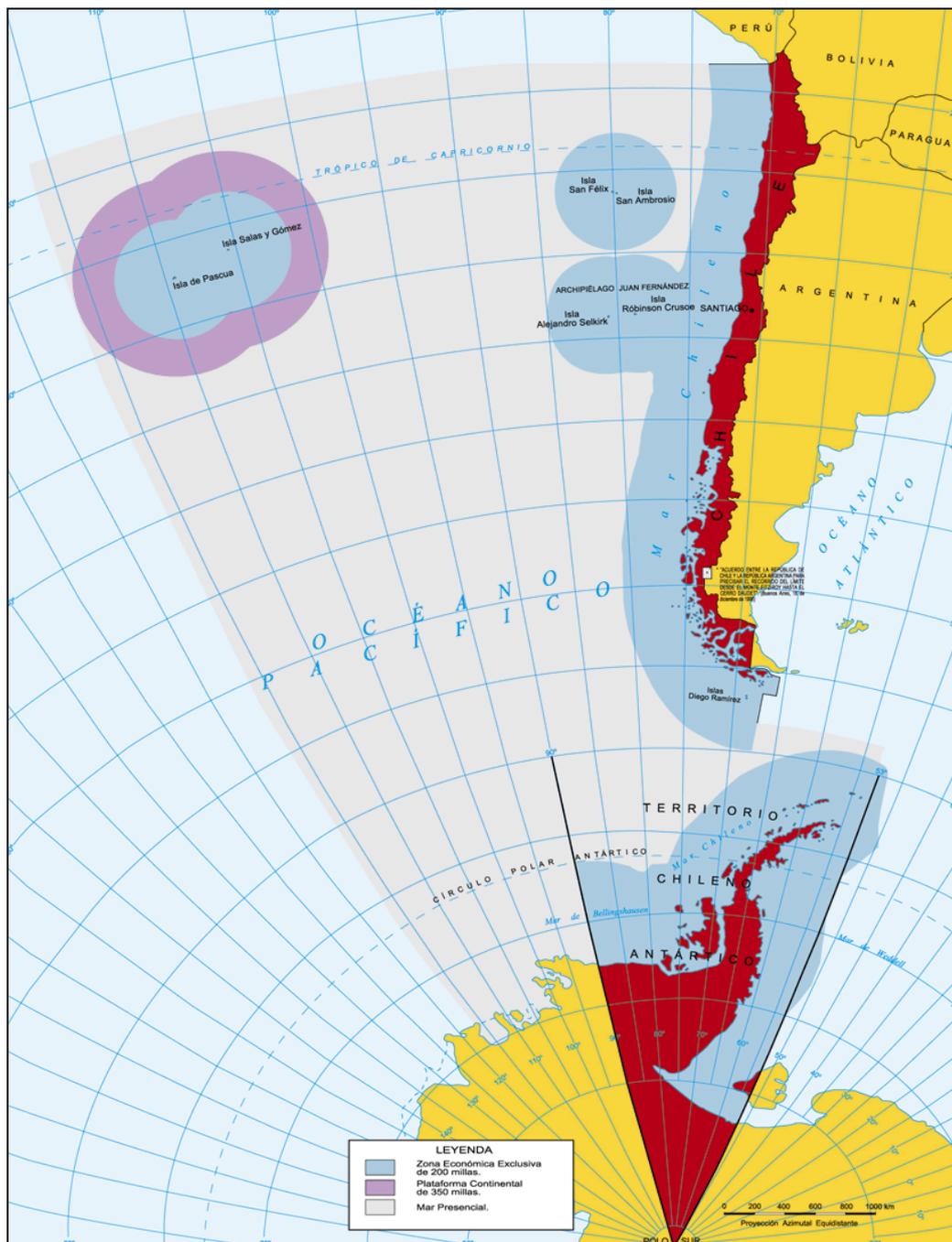
mar territorial, sobre el cual el país tiene soberanía al igual que en los territorios terrestres.

El estado ejerce además jurisdicción en una franja de 24 millas, a fin de prevenir el cumplimiento de las leyes y reglamentos en materias tales como el control sanitario, aduanero y de migraciones.

También, existe un territorio marítimo más extenso, denominado, zona económica exclusiva, cuyo límite se fija 200 millas de la costa, y sobre el cual el país tiene derechos exclusivos en lo referente a la explotación de los recursos del mar.

El espacio aéreo, al igual que todos los países, Chile lo delimita por la proyección del territorio terrestre y marítimo. No existe una línea demarcatoria entre el espacio aéreo y extraterrestre, pero se han dictado normas acerca de la circulación de las aeronaves, estableciéndose que el Estado ejercerá soberanía sobre el espacio atmosférico que se encuentra sobre su territorio, tanto terrestre como marítimo.

Figura a: Territorio Nacional de Chile.



Fuente: Errázuriz *et al.* (1998).

1.2. Ubicación del territorio

A.- Ubicación planetaria y continental

El lugar que ocupa un país en la superficie terrestre y dentro del continente que se encuentra, condiciona múltiples aspectos de vida de una nación. Así como, la forma del territorio influye en las conexiones internas, su ubicación frente al mundo adquiere importancia en el intercambio y comercio externo, en las migraciones e influencias culturales. Asimismo, la cercanía o lejanía a los focos de las actividades o conflictos mundiales, condiciona la mayor o menor participación de un país en ellos.

Chile se ubica en la parte suroeste del mundo, y a su vez, su parte americana se ubica al suroeste de América del Sur.

Chile es uno de los países más distantes del resto del mundo, su ubicación en el hemisferio sur lo aleja de las tierras del hemisferio opuesto, Europa, Asia y América del Norte. Por otra parte, el Océano Pacífico, lo aleja o también, podría decirse, lo conecta con Australia; es necesario destacar que la Isla de Pascua, constituye un punto de acercamiento, ya que su ubicación lo convierte en un verdadero puente, entre el territorio americano y los países de Oceanía.

Dentro de América del Sur, el lugar ocupado por Chile tiene efectos semejantes a los que se generan respecto al resto del mundo: países sudamericanos hacen que Chile sea uno de los países más alejados del resto de las naciones de América del Sur.

B.- División político-administrativa / Sistema de Gobierno y Administración

La división político-administrativa de Chile, conforma al país en 15 Regiones, divididas en números romanos, además, del nombre de la ciudad, que es Capital Regional, 53 Provincias y 346 Comunas.

La **Región** se entiende como una unidad territorial mayor o macro-unidad, con características geográficas e intereses sociales, económicos y culturales más o menos semejantes; que posee una población suficiente para impulsar su desarrollo y un centro administrativo o “lugar central” que actúa de impulsor de las actividades regionales. La Región es el marco geográfico-jurídico principal en que se enmarca la administración del Estado.

La **Provincia** es la unidad territorial de tamaño intermedio o micro-región con características económicas semejantes. La Provincia se delimita en función de un conjunto de entidades de población, urbanas y rurales, vinculadas por un sistema de vías de comunicación, convergente en un centro urbano principal, con un equipamiento suficiente para dar respuesta a las necesidades de sus habitantes.

La **Comuna** es una unidad territorial menor, en la que la acción gubernamental se ejerce en forma más directa, permitiendo una organización local más eficiente.

El Sistema de Gobierno y **Administración Regional**, se estructura de la siguiente forma: el Gobierno Interior de la Región está a cargo del Intendente, en su calidad de representante del Presidente de la República. La administración de la Región corresponde al Gobierno Regional, compuesto por el Intendente, como órgano ejecutivo y el Consejo Regional, como órgano resolutorio, nominativo y fiscalizador de aquél.

A nivel Provincial, el gobierno depende del Gobernador, que está subordinado al Intendente. Su administración también compete a aquél, como órgano desconcentrado del Intendente, en cuanto a poder ejecutivo del Gobierno Regional. Como instancia de representación consultiva, está el Consejo Económico y Social Provincial, presidido por el Gobernador.

La administración Comunal es de responsabilidad de la Municipalidad, compuesta por el Alcalde, como autoridad superior y el Concejo, presidido por el Alcalde, como órgano resolutorio, nominativo y fiscalizador de aquél, ambos son de elección popular y la duración del mandato es de 4 años.

C.- Límites

Chile Continental limita al Norte con Perú, al Este con Bolivia y Argentina, totalizando 6.339 km de fronteras terrestres, y al Sur con el Paso Drake.

Chile Insular presenta territorios en el Océano Pacífico Sur: el archipiélago de Juan Fernández y las Islas Desventuradas, pertenecientes a Sudamérica y la Isla Salas y Gómez e Isla de Pascua, ubicadas en la Polinesia.

Chile Antártico, se encuentra entre los meridianos 90° y 53° O, sobre la cual Chile reclama soberanía, prolongando su límite meridional hasta el Polo Sur.

Además, Chile ejerce derechos exclusivos, reclamaciones de diverso grado y soberanía sobre su espacio marítimo, llamado Mar chileno. Este comprende el mar territorial (120.827 Km²), la zona contigua (131.669Km²), la zona económica exclusiva o «mar patrimonial» (3.681.989 km²), y la correspondiente a la plataforma continental (145.194 Km²), que también forma parte del territorio chileno.

D.- Relieve

Chile se ubica a lo largo de una zona altamente sísmica y volcánica, perteneciente al Cinturón de Fuego del Pacífico. Se la clasifica de sísmica, debido a la subducción de la placa de Nazca en la placa Sudamericana.

La geografía chilena está integrada básicamente por cuatro relieves importantes: Depresión Intermedia, Cordillera de Los Andes, Cordillera de la Costa y Planicies Litorales.

La Depresión intermedia, cruza el país de forma longitudinal y es flanqueada por dos alineaciones montañosas: la Cordillera de los Andes, al Este -frontera natural con Bolivia y Argentina -y la Cordillera de la Costa, al Oeste- de menor altura con respecto a la de los Andes-.

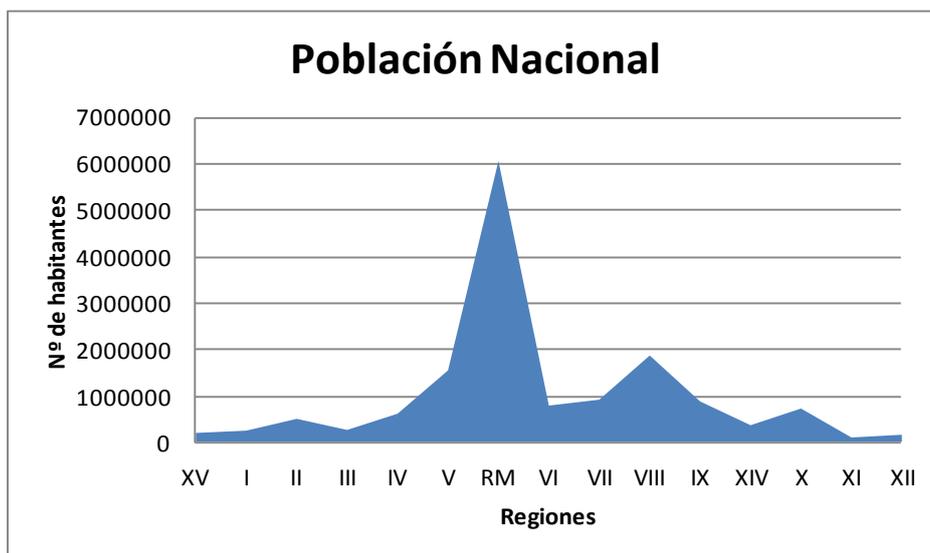
Entre la Cordillera de la Costa y el Océano Pacífico, se encuentran una serie de Planicies litorales, de extensión variable y que permiten el asentamiento de localidades costeras y grandes puertos.

E.- Aspectos demográficos

La distribución de la población a lo largo del territorio nacional se ubica de la siguiente manera: en el Norte chileno, la población se concentra en la costa y en los enclaves mineros del interior. En las Zonas Central y Sur, se presenta de manera un poco más dispersa, gracias a las condiciones naturales que permiten la existencia de actividades silvo-agropecuarias e industriales.

Según datos del Censo Nacional de Población y de Vivienda, realizado en abril del año 2012, la población de Chile es de 16.634.603 habitantes, de los cuales 8.101.89 son hombres y 8.532.713 son mujeres. Mientras que la población urbana asciende a 14.462.858 habitantes (86,94%), la población rural es de 2.171.745 habitantes (13,06%) (Figura b).

Figura b: Población de Chile por Regiones.



Fuente: INE (2012).

F.- Clima

Chile posee una variada gama de climas, favorecido por sus características de relieve. En términos generales, se puede decir que en el territorio chileno se pueden localizar tres grandes zonas climáticas:

A) En el Norte: prevalecen los climas desérticos y esteparios, los que se caracterizan principalmente por los bajos niveles de pluviosidad.

B) En la zona Central y Sur: predomina el clima templado, siendo muy fácil identificar cuatro estaciones en el año; cabe señalar, que a medida que se avanza hacia el sur las precipitaciones aumentan progresivamente.

C) En la zona austral: a diferencia del resto del territorio, se presenta un clima lluvioso y extremadamente frío.

1.2. Región Metropolitana de Santiago

La Región Metropolitana, es una de las 15 Regiones que componen el territorio chileno. En ella se ubica la capital de Chile: Santiago.

Esta Región es la única que no se denomina a través de un número romano, por lo cual, muy raramente es llamada como la Decimotercera Región. Es la más pequeña de las quince Regiones y la única sin acceso directo al Océano Pacífico. El territorio regional corresponde a un 0,8% del nacional, si se considera el Territorio Antártico Chileno; o un 2%, del Territorio Continental.

A.- Ubicación Geográfica y Superficie

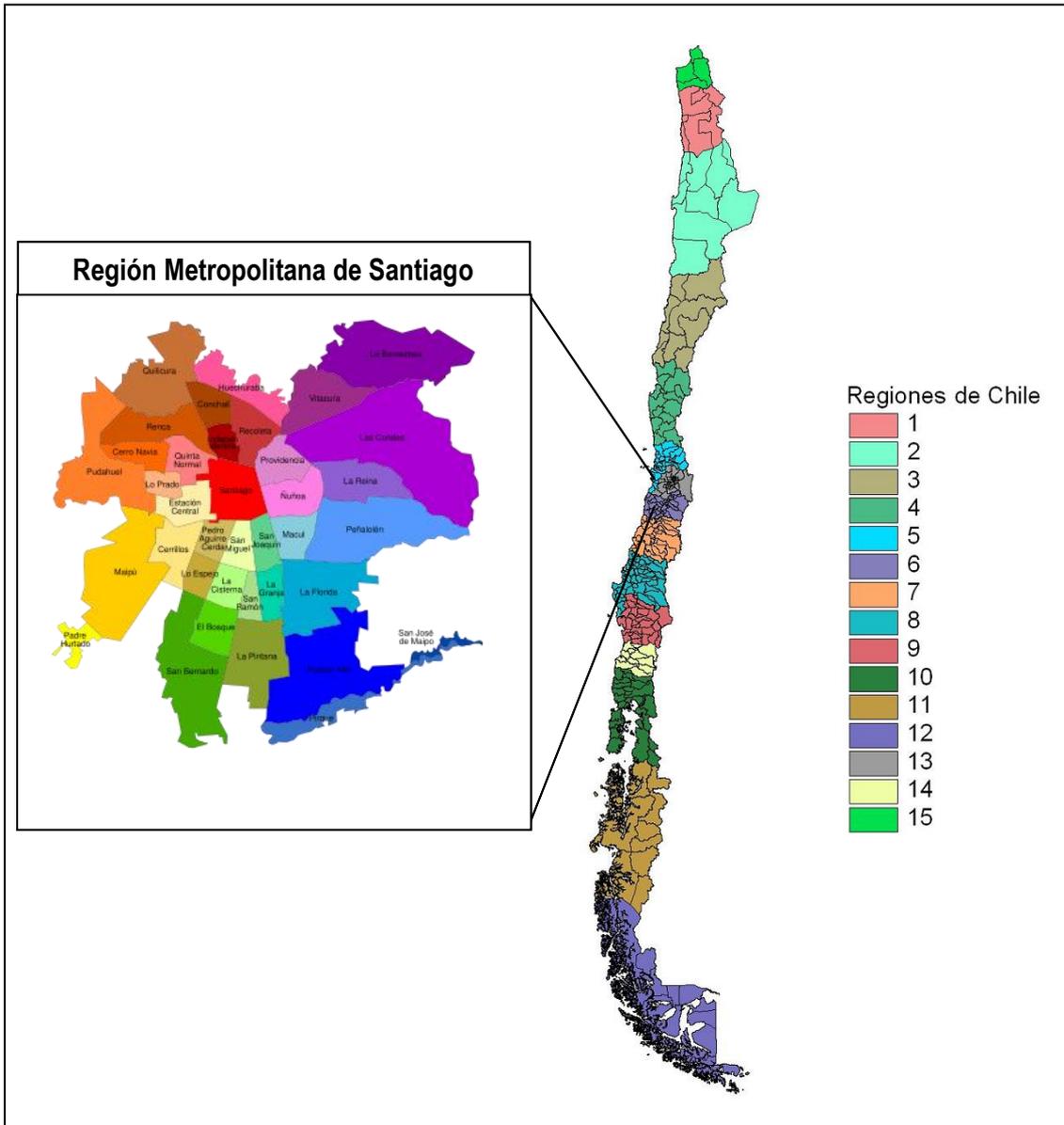
La Región Metropolitana se ubica entre 33°26'16"Sur; 70°39'01"Oeste, en una altitud promedio de 566 metros, sobre el nivel del mar. Es una región mediterránea, su territorio no posee costas ya que se ubica entre la Cordillera de Los Andes y la Cordillera de la Costa. Predominan los relieves montañosos, que encierran hacia el centro de la Región una y extensa cuenca, la Cuenca de Santiago. Por el Norte, el cordón montañoso de Chacabuco la separa de la Región de Valparaíso y por el Sur, Angostura, en Paine, es el límite con la VI Región.

La Región Metropolitana de Santiago tiene 15.403,30 Km², equivalente al 2,1% del territorio nacional, excluida la Antártica.

B.- Límites

La Región Metropolitana limita por el Noroeste, con la V Región de Valparaíso, por el Este con la República Argentina y por el Sur con la VI Región del Libertador General Bernardo O'Higgins.

Figura c: Localización Geográfica de Región Metropolitana.



Fuente: Life Insure Herper (2012).

C.- Relieve

En la Región Metropolitana, Santiago, están ausentes las planicies litorales. Las estribaciones de la Cordillera de la Costa penetran hacia la depresión intermedia, las que junto con la Cordillera de los Andes, encierran la denominada “Cuenca de Santiago”.

En esta zona, la Cordillera de los Andes muestra su carácter volcánico.

D.- Aspectos demográficos

Los habitantes de la R.M de Santiago son 6.685.685 (Censo, 2012). Con un 96,24% de la población (6.434.576 habitantes) en zona urbana, y un 3,76% en zona rural, correspondiente a 251.109 habitantes.

Santiago no constituye una sola unidad administrativa sino, por el contrario, forman parte del territorio, 37 Comunas, de las cuales 26 se encuentran completamente dentro del radio urbano y 11, con algún sector fuera de él.

La mayor parte de la metrópoli se ubica en la Provincia de Santiago, con algunas Comunas dentro de las Provincias de Chacabuco, Cordillera, Maipo y Talagante.

E.- Clima

El clima predominante en la Región de Santiago, corresponde al templado cálido, con estación seca prolongada; en el área cordillerana el clima va degradando hacia formas más rigurosas, por efecto de la altitud, estableciéndose pisos climáticos que presentan un progresivo descenso de las temperaturas y un aumento de las precipitaciones.

1.3.- Región de Valparaíso -V Región-

La Región de Valparaíso es una de las de **mayor relevancia** a nivel nacional, en diversos aspectos. En sus límites acoge una de las áreas urbanas más relevantes del país: la conurbación¹ Valparaíso-Viña del Mar, donde se encuentra un 36,55% de la población regional. Además, la Región posee dos importantes puertos: Valparaíso y San Antonio, siendo éstos, puntos vitales para la conexión con mercados internacionales.

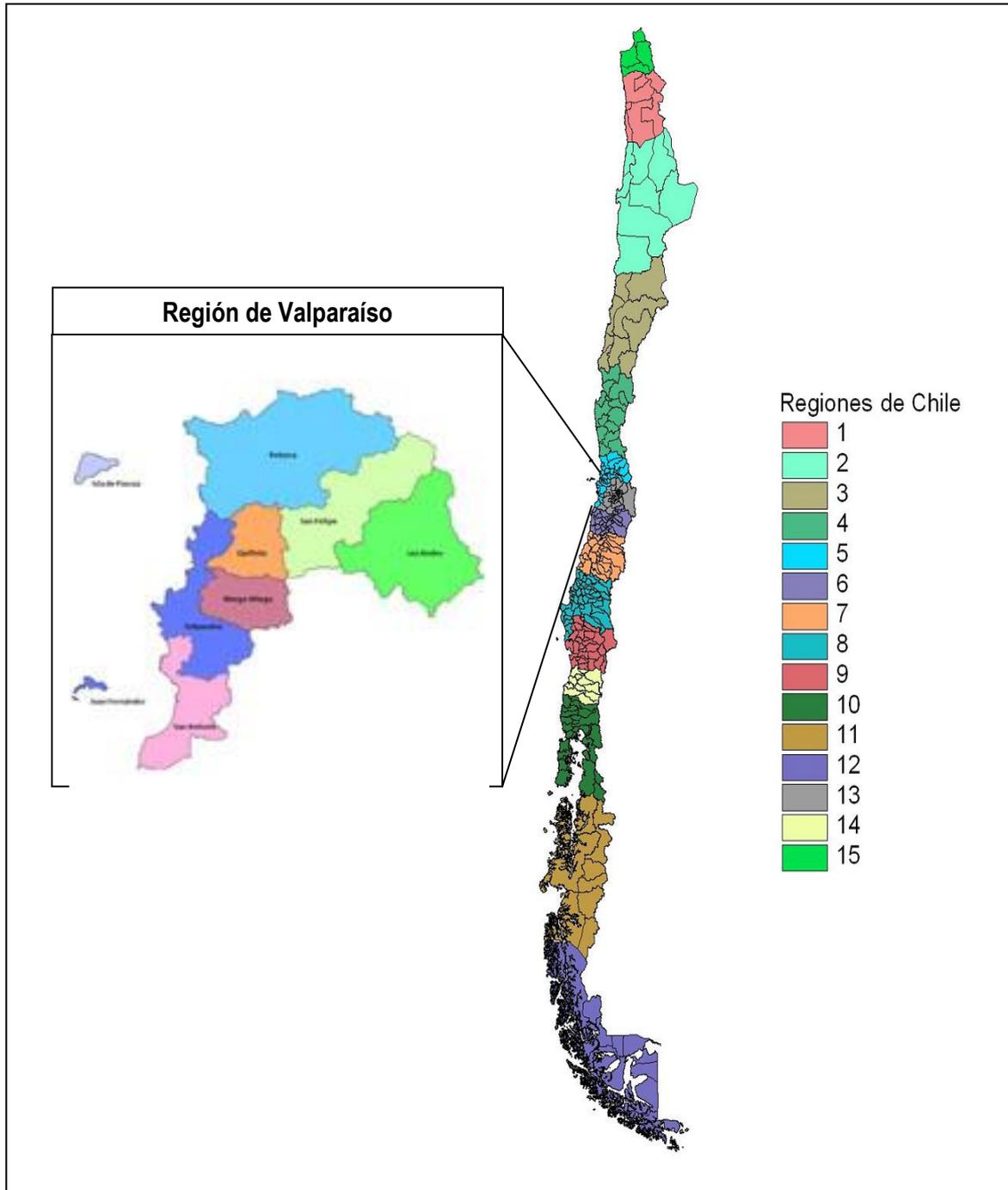
Sumado a lo anterior, cabe señalar, que en la ciudad de Valparaíso se encuentra ubicada la sede del Poder Legislativo, es decir, el Congreso Nacional y hace algunos años, Valparaíso, fue nombrada por la ONU como ciudad Patrimonio de la Humanidad.

¹ Una conurbación es la unión de dos o más urbes o ciudades por su crecimiento.

A.- Ubicación Geográfica

La Región de Valparaíso o V Región, se encuentra situada entre los 32° 02' y 33° 37' de latitud Sur y los meridianos 70° y 72° W. (Figura d).

Figura d: Localización Geográfica de Región de Valparaíso.



Fuente: Life Insure Herper (2012).

B.- Superficie

La V Región tiene una superficie total de 16.378 Km², que corresponden al 0,8% del territorio Nacional. De esta superficie, 394 Km², son territorio insular, el que comprende la Isla de Pascua, situada en el Océano Pacífico, a 3.700 Km de las costas chilenas, y el Archipiélago Juan Fernández, compuesto por tres Islas: Robinson Crusoe, Alejandro Selkirk y Santa Clara, a unos 670 Km, frente a las costas de Valparaíso.

C.- Límites

La V Región, Valparaíso, está ubicada en la Zona Central de Chile, limita por el Norte con la Región de Coquimbo, por el Este con la República de Argentina, por el Sureste con la Región Metropolitana, por el Sur con la Región del Libertador General Bernardo O'Higgins, y por el Oeste con el Océano Pacífico.

D.- Relieve

Valparaíso consta de las cuatro unidades típicas, que se encuentran en la mayor parte del país: la franja Costera, la Cordillera de la Costa, el Valle Longitudinal y la Cordillera de Los Andes. A ello, debe sumarse el Territorio Insular.

En el relieve de la Región están presentes los cordones transversales, valles que se extienden desde la Cordillera de los Andes hacia el Océano Pacífico. El último de ellos es el Cordón de Chacabuco, que enmarca al valle del río Aconcagua por el sur, para luego dar reinicio a la Depresión Intermedia. Las planicies litorales son extensas, con campos de dunas y playas; la Cordillera de la Costa presenta alturas que sobrepasan los 2.000 msnm.

En la Región de Valparaíso, la Cordillera de los Andes, no presenta actividad volcánica, con alturas que sobrepasan los 6.000 msnm, entre ellas se encuentra el Nevado Juncal, que es uno de los pocos nevados en la cordillera en la zona central.

E.- Aspectos Demográficos

El Censo 2012, arrojó un total de 1.734.917 personas, siendo la tercera Región más poblada del país. Del total de habitantes, 1.575.473 (90,81%), es población urbana y 159.464 (9,19%), población rural.

F.- Ubicación de la población

Las mayores concentraciones demográficas se ubican en la zona costera y en el Valle de Aconcagua. Dentro de la Región, varias son las ciudades que albergan más de 200.000 habitantes, según el Censo de 2012.

La más alta concentración de la población, se encuentra en las ciudades de Valparaíso -Capital Regional-, con 294.848 habitantes, y en Viña del Mar, con 331.399; las que tienen aproximadamente el 36,09% de la población total de la

Región. Una situación similar se está produciendo en el área comprendida entre La Calera y Quilpué, debido al crecimiento paulatino de centros urbanos como La Cruz, Quillota, San Pedro de Olmué, Limache y Villa Alemana.

Las localidades urbanas, como Quilpué, El Belloto, Villa Alemana y Limache, cumplen en la actualidad la función de “ciudades dormitorio”, porque muchos de sus habitantes viven allí, pero trabajan en Valparaíso o Viña del Mar.

G.- Clima

El clima es de tipo templado, caracterizado por la concentración de precipitaciones en sólo unos pocos meses del año y por temperaturas moderadas, 14°C media anual. En la costa, los nublados matinales son frecuentes y la temperatura es más homogénea que en el interior, en donde se acentúan las oscilaciones térmicas, tanto diarias como mensuales. En la alta cordillera se presenta el clima frío, por efecto de la altura.

Anexo 2

Plantilla de Análisis de Contenido de las páginas Webs de empresas

Tabla 1: Plantilla de análisis de página Web de empresa.

Variable	Presencia	Observaciones
1. Diseño		
1.1. Arquitectura de la página	Espacios	
	Modular	
1.2. Color	Corporativo	
	Otros	
1.3. Uso de logo institucional		
1.4. Multimedia		
1.5. Navegación		
1.6. Link		
2. Contenidos		
2.1. Destaca contenidos		
2.2. Multimedia	Foto	
	Video	
	Audio	
	Texto	
2.3. Gabinete de prensa-noticias	Comunicado de prensa	
	Entrevistas	
	Conferencias de prensa	
3. Actividades de R.S.		
3.1. R.S.		
4. Interactividad		
4.1. Modo de contacto		
4.3. Marcadores		
5. Público		
5.1. Segmentación	Trabajadores	
	Otros	
	Clientes	

Anexo 3

Guión 1 de entrevista

Entrevista a Juan Somavía

Juan Somavía, Director General de la Oficina Internacional del Trabajo -OIT- .

Temas y/o preguntas:

1.- ¿Cuál es la realidad existente a nivel mundial, por continentes, de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial -RSE-, y en qué nivel de desarrollo, estima usted, que está la RSE en Chile, en comparación con otros países el continente Americano?

2.- De acuerdo a su opinión, ¿qué relación existe entre Trabajo Decente, RSE y Sostenibilidad?

3.- ¿Considera usted que la Comunicación (interna y externa) está relacionada con la RSE, con las buenas relaciones laborales y el éxito de la empresa?

4.- ¿A qué atribuye usted, que sólo ahora se esté hablando “masivamente” de la RSE, siendo que en ámbito universitario esto es muy anterior?

5.- ¿Cuál es el futuro que se vislumbra de la RSE a nivel mundial?

Anexo 4

Guión 2 de entrevista

Entrevista a los periodistas conductores del Programa “Empresas en Acción”

Temas y/o preguntas:

1.- Situación actual de la RSE en Chile:

1.1.- En el empresariado.

1.2.- En los medios de comunicación social.

1.3.- En la opinión pública.

2.- Nivel de comprensión y/o conocimiento de la RSE en el empresariado chileno.

3.- Papel que le asignan los empresarios a la Comunicación (interna y externa).

4.- ¿A qué atribuye que sólo ahora se esté hablando “masivamente” de la RSE, siendo que en ámbito universitario esto es muy anterior?

4.1.- ¿Es por la responsabilidad de los periodistas?

4.2.- ¿Por la responsabilidad de los medios de comunicación?

4.3.- ¿Por la responsabilidad de los encargados de la comunicación de las Universidades?

4.4.- Otros.

5.- Relación entre el cumplimiento o “consideración” de la RSE y el “éxito” o reputación de la Empresa.

6.- Su opinión respecto a los rankings de empresas.

7.- Comparación entre el empresariado chileno y el de algunos países de A.L., respecto a la RSE.

Anexo 5

Guión 3 de entrevista

Entrevista a los Presidentes de las Comisiones de RSE de los dos organismos gremiales estudiados

- 1.- Aspectos que se destacan en la relación entre el empresariado asociado y la organización gremial.
- 2.- Año de creación de la Comisión de RSE, objetivos de la misma.
- 3.- Distinciones o premios que entregan: en qué áreas, objetivo de estas distinciones, metodología de selección, aspectos que destaca la selección, empresas que se han distinguido.
- 4.- Existencia de departamentos o unidades dedicadas a la RSE y a la comunicación o RR.PP., Direcciones de Comunicación.
- 5.- Aspectos que el entrevistado considera como prioritarios en los ámbitos de la RSE y de la Comunicación. (Conocimiento y manejo del tema).
- 6.- Existencia de Manuales, reporting o tipos de medición de la RSE, que sean de creación propia de la organización.
- 7.- Nivel del empresariado regional o nacional, respecto a la RSE, y comparación con otros países. .
- 8.- Organización interna de la institución, organigrama, funciones generales y prioritarias, encargados de Comunicación y de la página Web corporativa.
- 9.- Relación que establece entre éxito empresarial y cumplimiento de la RSE.
- 10.- Realización de actividades (Seminarios, Congresos, Cursos) sobre RSE.

Anexo 6

Porcentajes asociados al uso de Internet en el mundo

Tabla 1: Cuadro resumen del uso de Internet en el mundo.

ESTADÍSTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE LA POBLACION						
Regiones	Población (2012 Est.)	Usuarios Dic. 31, 2000	Usuarios Junio 30, 2012	% Población (Penetración)	Usuarios % Mundial	Facebook Sept 30, 2012
África	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	7.0 %	48,262,820
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	44.8 %	235,989,160
Europa	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	21.5 %	243,230,440
Oriente Medio	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	3.7 %	22,793,140
Norte América	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	11.4 %	184,177,220
Latinoamérica / Caribe	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	10.6 %	188,339,620
Oceanía / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	1.0 %	14,614,780
Total Mundial	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	100.0 %	937,407,180

Fuente: Miniwatts Marketing Group, www.exitoexportador.com.

Copyright © 2001-2012, Miniwatts Marketing Group.

Notas: Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas a Junio 30, 2012. (2) Los datos de población se basan en cifras para 2012 del US Census Bureau, en su mayoría. (3) Los datos de usuarios provienen de información publicada por Nielsen Online, por ITU, por Internet World Stats y algunas fuentes locales. (4) Los suscriptores de Facebook se basan en datos de dicha organización.