



Universitat de Lleida

## Reconceptualización de la responsabilidad social corporativa a partir de los elementos claves de la Teoría Crítica de Max Horkheimer. Realidad de las grandes empresas en Chile

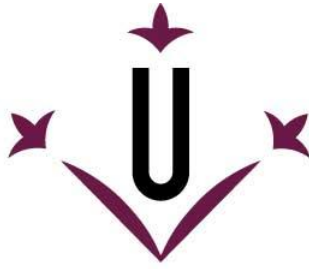
Oswaldo Segovia Zúñiga

<http://hdl.handle.net/10803/401578>

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

**WARNING.** Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



**Universitat de Lleida**

## **TESIS DOCTORAL**

**Reconceptualización de la responsabilidad social corporativa a partir de los elementos claves de la Teoría Crítica de Max Horkheimer.  
Realidad de las grandes empresas en Chile**

**Oswaldo Segovia Zúñiga**

Memoria presentada para optar al grado de Doctor por la Universidad de Lleida

Programa de Doctorado en Derecho y Administración de Empresas

Director  
Doctor Pere Mir Artigues

Tutor  
Doctor Pere Mir Artigues

2017

## **Dedicatoria**

**“Solamente una vida dedicada a los demás merece ser vivida”  
Albert Einstein.-**

La culminación de toda obra no está exenta de complicaciones, dificultades y en algunos casos sinsabores. Sin embargo cuando se llega al final, cuando los objetivos se logran, mágicamente todo tiene sentido y se aprecian y valoran mucho más esos momentos difíciles.

Hoy he concluido esta etapa, la que comencé hace algunos años y es mi deber agradecer a aquellos seres queridos que estuvieron apoyándome para terminar esta investigación doctoral:

En primer lugar a mi Madre Lucy quien ha sido la fuente de inspiración para el desarrollo de esta Tesis Doctoral, a ella le debo todo y espero que se sienta aún más orgullosa con este logro. A mí Padre Manuel quien no solo ha sido mi colega de investigación, mi profesor y maestro, sino que mi amigo. A mí querida esposa Salomé, quien ha tenido una paciencia increíble para acompañarme durante estos años, la mujer más maravillosa que puedo tener. A mis hijos Catalina y Osvaldo, quienes han sido el mejor regalo que he recibido de la vida y a los que espero motivar con mi trabajo para que sigan estudiando. A mi hermana Alejandra, quien fue la primera Doctora de la familia y ha sido un verdadero ejemplo a seguir. No puedo dejar de agradecer el apoyo de todos mis familiares quienes de un modo u otro han sido parte de este esfuerzo.

También me permito dedicar este trabajo a tres seres hermosos que ya no están en este mundo, pero que sé que me han acompañado siempre: mí querida Alba, mí querida Hortensia y mí querido padre Osvaldo.

Un especial reconocimiento a mi estimado Doctor Antonio Blanc, quien me convenció de ingresar al programa de Doctorado, decisión que creo ha sido una de las más importantes y acertadas de mi vida.

Deseo expresar además, mis profundos agradecimientos a mi estimado Doctor Pere Mir, quien aceptó gentilmente ser mi profesor guía y a quien debo sabios consejos que espero aplicar en mi labor docente y directiva.

Finalmente vayan mis agradecimientos profundos a la Universidad de Lleida, por permitirme ser uno de sus prestigiosos Doctores.

**Osvaldo Javier Segovia Zúñiga**



## Tabla de contenido

---

Introducción.....	24
PARTE I.....	28
LAS EMPRESAS Y SU COMPORTAMIENTO SOCIALMENTE RESPONSABLE COMO ENFOQUE INVESTIGACION .....	28
CAPITULO I.....	29
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN TERMINOS CONCEPTUALES .....	29
1.- El Concepto de Responsabilidad Social.....	30
1.1.- Orígenes y teorías acerca del concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) .....	31
1.1.1.- Teoría de la actuación social de la empresa.....	32
1.1.2.- Teoría del valor para el accionista o capitalismo fiduciario .....	35
1.1.3.- Teoría de los grupos implicados o de interés (stakeholders) .....	38
1.1.4.- Teoría de la Ciudadanía Empresarial (Corporate Citizenship) .....	40
1.2.- Componentes de la responsabilidad social corporativa .....	41
1.2.1.- Responsabilidad Económica (RE) .....	41
1.2.2.- Responsabilidad legal .....	41
1.2.3.- Responsabilidad ética.....	42
1.2.4.- Responsabilidad filantrópica.....	42
1.3.- Índices, estándares y certificaciones.....	44
CAPITULO II:.....	64
LA REALIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN CHILE. 64	
2.- La Responsabilidad Social Corporativa en Chile: Contexto económico y social .....	65
2.1.- Factores que explican el surgimiento de la Responsabilidad Social Corporativa en Chile .....	66
2.1.1.- La movilización social .....	67
2.1.2.- Nuevos líderes y nuevas ideas .....	68

2.1.3.- Desarrollo en la teoría y la práctica de la administración .....	69
2.1.4.- Redefinición del rol del Estado Chileno .....	70
2.1.5.- Transnacionalización de la economía .....	70
2.2.- Instituciones promotoras de la Responsabilidad Social Corporativa en Chile que abordan el tema laboral .....	72
2.2.1.- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) .....	73
2.2.2.- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Punto Nacional de Contacto .....	78
2.2.3.- ACCION .....	81
2.2.4.- Fundación PROhumana .....	94
2.2.5.- Red Puentes Chile .....	99
2.3.- Mapeo de Promotores de RSC – América Latina.....	101
2.3.1.- Metodología de trabajo para la confección del Mapeo .....	101
2.4.- <i>Great Place to Work</i> : Ranking de las mejores empresas para trabajar en Chile.....	115
2.5.- Opinión de la ciudadanía chilena sobre el tema de la Responsabilidad Social Corporativa .....	121
2.6.- Empresas adscritas a los principios de la Responsabilidad Social Corporativa .....	123
2.7.- La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su relación con la Filantropía. La realidad en Chile .....	127
2.7.1.- El rol social de los empresarios en Chile .....	134
2.7.2.- La empresa, el principal canal .....	135
2.7.3.- El rol de la familia.....	136
2.7.4.- La Educación, el foco principal .....	137
2.7.5.- Definición de montos.....	140
2.7.6.- Donar la herencia .....	141
2.7.7.- Anonimato versus difusión .....	142
2.7.8.- La caridad en retirada.....	143
2.7.9.- Un deficiente sistema de incentivos.....	144
2.7.10.- Percepción versus beneficiarios: Bajo nivel profesional .....	147
2.7.11.- Medición del impacto, tarea pendiente .....	148
2.7.12.- Potencial de crecimiento .....	149
2.8.- Conclusiones Estudio Filantropía en Chile. ....	152
CAPITULO III: .....	155

EL VALOR COMPARTIDO COMO EVOLUCION DEL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....	155
4.- El concepto del valor compartido.....	159
4.1.- El valor compartido ¿La evolución de la RSC?.....	159
4.2.- La creación del valor compartido .....	160
3.1.- El valor compartido como evolución de la responsabilidad social corporativa .....	162
PARTE II:.....	166
LA TEORIA CRÍTICA COMO OBJETO DE ESTUDIO.....	166
CAPITULO IV .....	167
LA TEORIA CRÍTICA .....	167
5.- Los orígenes de la Teoría Crítica .....	168
5.1.- Las generaciones en la evaluación de la Teoría Crítica.....	169
5.1.1.- Primera generación en la evolución de la Teoría Crítica.....	169
5.1.2.- Segunda generación en la evolución de la Teoría Crítica.....	171
5.1.3.- Tercera generación en la evolución de la Teoría Crítica .....	172
5.2.- Critica a la Teoría Crítica .....	175
5.3.- El pensamiento crítico .....	177
5.4.- Características de la Ciencia Crítica.....	180
CAPITULO V .....	186
LA ESCUELA DE FRANKFURT.....	186
6.- Los orígenes de la escuela de Frankfurt .....	187
6.1.- Teóricos notables de la Escuela de Frankfurt .....	192
PARTE III .....	196
LA TEORIA CRÍTICA Y SUS ELEMENTOS CLAVES COMO BASE FUNDACIONAL DE UN CONCEPTO ALTERNATIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	196
CAPITULO VI.....	197

MARCO Y MODELO DE REFERENCIA PARA DESARROLLAR UNA RECONCEPTUALIZACION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....	197
Introducción.....	198
7.- Presentación de un marco de referencia.....	202
7.1.- Propuesta de un modelo de estudio .....	203
CAPITULO VII.....	208
LA TEORIA CRITICA COMO HERRAMIENTA PARA LA PROPUESTA DE UN CONCEPTO ALTERNATIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.	208
8.- La derivación de los elementos teóricos claves de la Teoría Crítica .....	209
8.1.- Congruencia de los elementos claves de la teoría critica .....	215
CAPITULO VIII .....	219
LA EDUCACION COMO ELEMENTO CONFIGURATIVO DE LA LIBERTAD DEL HOMBRE.....	219
9.- La Educación como elemento liberador del hombre.....	220
9.1.- La enseñanza.....	227
9.2.- La formación.....	228
9.3.- El modelo educacional en Chile: 1980 -2011 .....	229
9.4.- Un nuevo modelo educacional para chile.....	248
9.5.- Diagnóstico de la Educación en Chile.....	251
9.6.- La Responsabilidad Social Corporativa y la Educación Superior en Chile .....	253
9.7.- La Universidad y la Responsabilidad Social Corporativa .....	254
9.8.- Importancia de enseñar la Responsabilidad Social Corporativa en la Universidad .....	256
9.9.- Formación en Responsabilidad Social Corporativa en las Escuelas de Administración.....	257
9.10.- Concepto de Responsabilidad Social Universitaria.....	259
9.11.- Universidades Chilenas que aplican políticas de responsabilidad social y estudio de las mallas académicas de la Carrera de Ingeniería Comercial.....	261
9.11.1.- Análisis de políticas y programas de responsabilidad social universitaria que impulsan las universidades en Chile. ....	262



9.11.2.- Análisis de la malla curricular de las universidades que imparten Ingeniería Comercial en Chile.....	263
PARTE IV: .....	267
TRABAJO DE CAMPO, ANALISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	267
CAPITULO IX.....	268
TRABAJO DE CAMPO.....	268
Introducción.....	269
10.- Presentación del problema de investigación .....	270
10.1.- Justificación de la investigación .....	276
10.2.- Alcances de la investigación.....	281
10.3.- Determinación del diseño de investigación .....	281
10.3.1.- El Universo o Población .....	285
10.3.2.- La Muestra .....	286
10.3.3.- Los Informantes Claves .....	288
10.4.- Preguntas de investigación .....	292
10.5.- Objetivos General y Específicos de la Investigación .....	293
Objetivo General:.....	293
10.6.- Unidad de análisis.....	294
10.7.- Metodología de trabajo .....	295
10.7.1.- Etapa teórica de la Investigación (1° parte) .....	296
10.7.2.- Etapa de la teórica de la investigación (2° parte).....	296
10.7.3.- Etapa teórica de la investigación (3° parte) .....	296
10.7.4.- Etapa experimental de la investigación (1° parte) .....	297
10.7.5.- Etapa experimental de la investigación (2° parte) .....	297
10.7.6.- Etapa experimental de la investigación (3° parte) .....	298
10.8.- Detalle Aspectos Metodológicos Encuestas Aplicadas a los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Central de Chile.....	300
10.8.1.- Tipo de estudio.....	300
10.8.2.- Universo del estudio .....	302
10.8.3.- Diseño muestral .....	303
10.8.4.- Tamaño de la muestra .....	304
10.8.5.- Ponderación de la muestra .....	305
10.8.6.- Descripción general del instrumento de medición.....	308

10.9.- Detalle Aspectos Metodológicos Encuestas Aplicadas a los habitantes de la comuna de Santiago Centro, en la ciudad de Santiago de Chile .....	310
10.10.- Detalle Aspectos Metodológicos Encuestas Aplicadas a las empresas de la ciudad de Santiago de Chile .....	312
CAPITULO X .....	315
ETAPA EXPERIMENTAL DE LA INVESTIGACION .....	315
PERCEPCION CIUDADANA RESPECTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA .....	315
11.- Aplicación de encuesta para conocer opinión que los ciudadanos de Santiago de Chile, acerca del comportamiento socialmente responsable de las organizaciones.....	317
11.1.- Características principales de la muestra:.....	318
11.2.- Dimensiones de la Encuesta .....	322
11.3.- Presentación y análisis de los resultados de la encuesta.....	323
11.3.1.- Conocimiento del concepto de Responsabilidad Social .....	323
11.3.2.- El concepto de Responsabilidad Social y su definición.....	327
11.4.- Cumplimiento de la Responsabilidad Social .....	332
11.4.1.- Evaluación del cumplimiento de la RS en la Entidades Estatales .....	335
11.4.2.- Evaluación del cumplimiento de la RS en la Empresa .....	336
11.4.3.- Evaluación del cumplimiento de la RS en las Organizaciones Sociales .....	338
11.4.4.- Evaluación del cumplimiento de la RS en los Medios de Comunicación .....	339
11.5.- Evaluación de las personas a los organismos estatales, empresariales, sociales y comunicacionales en relación al compromiso con una política de ahorro energético: .....	340
11.6.- Evaluación del comportamiento ético .....	341
11.7.- Evaluación del trato igualitario.....	342
11.8.- Evaluación nivel de ayuda a la comunidad.....	343
11.9.- Evaluación condición laboral de los trabajadores .....	344
11.10.- Evaluación nivel de entrega de información .....	345
11.11.- Evaluación nivel de generación de instancias de participación.....	346
11.12.- Percepción de los organismos más socialmente responsables.....	347
11.13.- Percepción de los organismos menos socialmente responsables.....	348
11.14.- Demandas en torno a la Responsabilidad social.....	349
11.14.1.- Acciones que deben realizar las Entidades Estatales para ser socialmente responsables .....	349

11.14.2.- Acciones que deben realizar las empresas para ser más socialmente responsables .....	350
11.14.3.- Rubros o sectores económicos considerados más socialmente responsables .....	351
11.14.4.- Rubros o sectores económicos considerados menos socialmente responsables .....	352
11.14.5.- Que deben hacer las organizaciones para ser más socialmente responsables .....	353
11.15.- Principales resultados sobre la Responsabilidad Social y los ciudadanos .....	357
11.16.- Principales resultados sobre conductas en torno a la Responsabilidad Social.....	362
11.17.- A modo de conclusiones de la encuesta ciudadana sobre RS.....	370
11.18.- La visión de la RSC resultados encuesta aplicada en la Universidad Central de Chile. ....	373
11.18.1.- Análisis encuesta sección I: Creencias sobre RSC .....	373
11.18.2.- Análisis encuesta Sección II: Impacto RSC en la profesión.....	375
11.18.3.- Análisis encuesta sección III: Interés por la RSC .....	378
11.19.- Conclusiones acerca de la difusión de políticas de RSU y mallas curriculares de Ingeniería Comercial por parte de las universidades en Chile. .	380
11.19.1.- Conclusiones acerca la encuesta de los alumnos de Ingeniería Comercial de la Universidad Central.....	381
CAPITULO XI.....	384
ETAPA EXPERIMENTAL DE LA INVESTIGACION .....	384
CONGRUENCIA EN EL PENSAR, DECIR Y ACTUAR DE LAS GRANDES EMPRESAS EN MATERIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	384
12.- El pensamiento de una muestra de grandes empresas de la ciudad de Santiago de Chile respecto de la RSC.....	386
12.1.- Resultados de encuesta aplicada a muestra de grandes empresas .....	388
12.2.- Las prácticas de Responsabilidad Social .....	409
12.3.- La importancia de los stakeholders .....	410
12.3.1.- Identificación de los Stakeholder.....	410
12.3.2.- ¿Qué es la Matriz de Stakeholders?.....	411
12.3.3.- Importancia de la Matriz de Stakeholders en los proyectos de desarrollo empresarial .....	411

12.3.4.- Proceso de Armado de la Matriz de Stakeholders .....	412
12.3.5.- Descripción de los Componentes de la Matriz de Stakeholders .....	413
12.3.6.- Categorización de Stakeholders y Estrategias de Gestión de las Expectativas .....	415
12.4.- Análisis de los resultados de la verificación del grado en que se cumplen las variables del modelo de estudio, derivado de los elementos claves de la Teoría Crítica .....	434
CAPITULO XII.....	436
PROPUESTA DE UN CONCEPTO ALTERNATIVO DE RSC .....	436
Introducción.....	437
13.- Propuesta de una definición de carácter alternativo para el concepto de Responsabilidad Social Corporativa.....	439
13.1.- El camino de la fundamentación de un concepto alternativo de RSC.....	440
13.2.- La Ética Empresarial en el Contexto Económico Actual .....	444
13.3.- La educación en el contexto de la Responsabilidad Social .....	446
13.4.- La importancia de la educación en el desarrollo económico.....	447
13.5.- La educación como estrategia de desarrollo.....	450
13.6.- Política educativa mundial.....	457
13.7.- El Sistema Capitalista, la Educación y la desigualdad .....	460
13.8.- La Educación como un medio para el retorno al Capital Humano.....	464
13.9.- Hacia un modelo de educación por competencias.....	468
13.10.- Relación con la Moderna Teoría de Sistemas.....	473
13.11.- La Reconfiguración Cultural y su importancia en la conceptualización alternativa de la RSC. ....	475
13.12.- La organización y su importancia en el contexto social .....	479
13.13.- La organización y su carácter utilitario .....	481
13.14.- Organización, Administración y Capitalismo.....	482
13.15.- El control social y su relación con la organización .....	488
13.16.- Manifestación de la reconfiguración cultural a partir de una planificación estratégica de RS .....	491
13.17.- Legitimación del modelo base para la reconceptualización de la RSC.....	497
13.18.- Materialización del concepto alternativo de RSC a partir de la TC: El C.H.E.O.....	501
CAPITULO XIII .....	506

ETAPA EXPERIMENTAL DE LA INVESTIGACION.....	506
VERIFICACION EN TERRENO DE LA VALIDEZ DE LA PROPUESTA	
ALTERNATIVA PARA EL CONCEPTO DE RSC .....	506
14.- La validación del modelo en el ámbito empresarial.....	507
14.1.- Principales resultados del cuestionario aplicado a las empresas .....	508
CAPITULO XIV .....	527
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	527
15.- Conclusiones .....	528
15.1.- Recomendaciones para la difusión y aprendizaje del CHEO .....	531
15.2.- Principales aportes de la Tesis Doctoral.....	534
15.3.- Contribución académica y de creación intelectual .....	537
16.- Bibliografía .....	545
Anexos.....	554

## Índice de Cuadros

Cuadro N° 6-1: Clases y variables del modelo de estudio a partir de la RSC - 1° Sección .....	204
Cuadro N° 6-2: Clases y variables del modelo de estudio a partir de la TC – 2° Sección.....	205
Cuadro N° 6-3: Modelo fundamental de una conceptualización alternativa de RSC 3° Sección .....	206
Cuadro N° 11-1: Verificación del grado del grado de cumplimiento de las variables del modelo de estudio derivado de los elementos claves de la TC.....	431

## Índice de Figuras:

Figura N° 1-1: Pirámide de la responsabilidad social corporativa.....	43
Figura N° 4-1: Aportes de la Teoría Crítica a las ciencias sociales .....	174
Figura N° 4-2: Fases del proceso social de reflexión crítica.....	182
Figura N° 5-1: Teóricos notables de la Escuela de Frankfurt .....	194
Figura N° 7-1: La Teoría Crítica y sus elementos claves.....	210
Figura N° 7-2: El alcance de la felicidad a partir de la libertad .....	214
Figura N° 7-3 : Verificación de la congruencia de los elementos claves de la TC .....	216
Figura N° 9-1: Etapas de la metodología de trabajo .....	299
Figura N° 11-1: Desarrollo de la Matriz de Stakeholders .....	412
Figura N° 11-2: Matriz de Interés vs Influencia .....	415
Figura N° 11-3: Los stakeholders de la empresa.....	417
Figura N° 11-4: Tipologías de Stakeholders según su nivel de influencia.....	419
Figura N° 12-1: Modelo propuesto para la reconceptualización de la RSC.....	443
Figura N° 12-2: La Educación y el crecimiento.....	452
Figura N° 12-3: El gasto en Educación.....	453
Figura N° 12-4: La educación y el rendimiento.....	454
Figura N° 12-5: Distribución regional de niños en edad de escolarización no inscritos en educación primaria en 1998-2000. Total mundial - 114 millones en 2000. ....	455
Figura N° 12-6: Importancia de la educación como elemento de liberación del hombre .....	472
Figura N° 12-7: La estrategia corporativa basada en la RS .....	493
Figura N° 12-8: Legitimación del modelo de reconceptualización de la RSC.....	499
Figura N° 12-9: Esquema concepto C.H.E.O.....	503

## Índice de Tablas:

Tabla N° 1-1: Estándares de la RSC, conceptos y objetivos.....	48
Tabla N° 1-2: Estándares de la RSC- tipologías, descripciones, dimensiones y relaciones con otras normas.....	56
Tabla N° 2-1: Empresas adherentes activas al Global Compact.....	75
Tabla N° 2-2: Recomendaciones de la OCDE en materias laborales.....	80
Tabla N° 2-3: Empresas asociadas a ACCION.....	83
Tabla N° 2-4: Empresas colaboradoras con PROHUMANA.....	96
Tabla N° 2-5: Mapeo de promotores de RSC en América Latina.....	106
Tabla N° 2-6: Ranking de las 50 mejores empresas para trabajar en Chile - 2014.....	117
Tabla N° 2-7: Empresas Adscritas a los principios de RSC.....	124
Tabla N° 3-1: Resultados sociales y del negocio por nivel de valor compartido.....	162
Tabla N° 3-2: Resultados sociales y del negocio por nivel de valor compartido.....	165
Tabla N° 5-1: Etapas evolutivas de la escuela de Frankfurt.....	191
Tabla N° 8-1: Resultados educacionales por tipo de establecimiento (SIMCE, PSU, PISA).....	235
Tabla N° 8-2: bases de economía política de los sistemas.....	241
Tabla N° 8-3: Costos de la Educación Superior.....	244
Tabla N° 8-4: Tipo de financiamiento universitario comparado.....	246
Tabla N° 9-1: Tipos de muestras.....	288
Tabla N° 9-2: Unidades de Análisis, instrumentos e información.....	295
Tabla N° 9-3: Porcentaje de la población según las cuotas establecidas.....	303
Tabla N° 9-4: Tamaño de cuotas muestra Jóvenes – Jóvenes (n= 235).....	304
Tabla N° 9-5: Tamaño de cuotas muestra Jóvenes - Adultos (n= 51).....	304
Tabla N° 9-6: Porcentaje que representa cada cuota respecto del tamaño total de la muestra.....	305
Tabla N° 9-7. Factores de expansión de la muestra.....	306
Tabla N° 9-8: Muestra ponderada.....	307
Tabla N° 9-9: Tamaño final de cada cuota ponderada.....	307
Tabla N° 9-10: Ficha Técnica de la encuesta a estudiantes.....	309
Tabla N° 9-11: Ficha Técnica de la encuesta.....	311
Tabla N° 10-1: Análisis de las respuestas Sección II.....	376
Tabla N° 10-2: Análisis de las respuestas Sección III.....	379



Tabla N° 11-1: Categorías para clasificar las prácticas de RSC .....	409
Tabla N° 11-2: Estrategias aplicables según stakeholder en matriz.....	416
Tabla N° 11-3: Categorías de cumplimiento.....	435

## Índice de Gráficos:

Gráfico N° 2-1: Datos relevantes del universo y la muestra .....	132
Gráfico N° 2-2 : Perfil: Cargo ocupado .....	132
Gráfico N° 2-3: Perfil y Género .....	133
Gráfico N° 2-4 : Perfil y Edad.....	133
Gráfico N° 2-5 : La práctica filantrópica y su generalización.....	134
Gráfico N° 2-6 : Filantropía y confianza hacia los empresarios .....	135
Gráfico N° 2-7 : Motivación para realizar los aportes sociales.....	136
Gráfico N° 2-8: Canal utilizado para realizar los aportes .....	137
Gráfico N° 2-9 : Con quien toma las decisiones respecto de los aportes sociales .....	138
Gráfico N° 2-10: Focos o ámbitos de destino de los aportes .....	139
Gráfico N° 2-11: Factores que influyen en la definición del monto de los aportes .....	140
Gráfico N° 2-12: ¿Ha considerado donar con fines sociales? .....	141
Gráfico N° 2-13 :¿Anonimato o difusión de la Filantropía? .....	142
Gráfico N° 2-14: ¿Cómo se define usted en el ámbito de las donaciones?.....	144
Gráfico N° 2-15: Opinión sobre la legislación vigente .....	145
Gráfico N° 2-16: Enfoque de los incentivos tributarios para donar .....	146
Gráfico N° 2-17: Nivel profesional de las organizaciones sin fines de lucro .....	147
Gráfico N° 2-18 : Medición del impacto de las donaciones.....	148
Gráfico N° 2-19 : Montos promedios destinados a donaciones .....	150
Gráfico N° 2-20: Monto de las donaciones totales.....	150
Gráfico N° 8-1: Puntaje SIMCE según grupos de comunas .....	233
Gráfico N° 8-2: Resultados SIMCE – Enseñanza Básica Lenguaje .....	237
Gráfico N° 8-3: Resultados SIMCE – Enseñanza Básica Matemáticas .....	237
Gráfico N° 8-4 : Resultados SIMCE – Enseñanza Media Matemáticas .....	238
Gráfico N° 8-5 : Resultados SIMCE – Enseñanza Media Lenguaje.....	238
Gráfico N° 8-6: Remuneración del profesor con 15 años de servicio por nivel (US-PPC), 2007. .	242
Gráfico N° 8-7: Universidades que imparten ingeniería comercial, que presentaron programas y/o políticas de responsabilidad social universitaria en su medio tecnológico informativo.....	262
Gráfico N° 8-8: Cursos formales relacionados con responsabilidad social y ética que imparten las universidades.....	264
Gráfico N° 9-1: Niveles de desigualdad en la distribución del ingreso – Coeficiente Gini .....	278

Gráfico N° 10-1: Distribución por género.....	319
Gráfico N° 10-2: Distribución por edad.....	320
Gráfico N° 10-3: Distribución por grupo socio económico .....	320
Gráfico N° 10-4: Distribución por estado civil .....	321
Gráfico N° 10-5: Distribución por nivel educacional .....	322
Gráfico N° 10-6: Conocimiento del concepto de RS .....	324
Gráfico N° 10-7: Penetración del concepto de RS por GSE .....	325
Gráfico N° 10-8: Penetración del concepto de RS por rango etario.....	326
Gráfico N° 10-9: Concepto de RS según los encuestados.....	327
Gráfico N° 10-10: Con qué asocian los encuestados el concepto de RS.....	328
Gráfico N° 10-11: Grupo de personas en los que debe enfocarse la RS .....	329
Gráfico N° 10-12: Áreas donde debe enfocarse la RS .....	330
Gráfico N° 10-13: Instrumentos en los que debe operacionalizarse la RS.....	331
Gráfico N° 10-14: Razones por las que las empresas implementan RS.....	333
Gráfico N° 10-15: Nota al comportamiento socialmente responsable .....	334
Gráfico N° 10-16: Razones que explican nota al Estado en RS.....	336
Gráfico N° 10-17: Razones que explican nota a las empresas en RS .....	337
Gráfico N° 10-18: Razones que explican nota a las organizaciones sociales en RS.....	338
Gráfico N° 10-19: Razones que explican nota a los medios de comunicación en RS .....	339
Gráfico N° 10-20: Evaluación por compromiso política ahorro energético.....	340
Gráfico N° 10-21: Evaluación por comportamiento ético.....	341
Gráfico N° 10-22 : Evaluación por el trato igualitario a las personas.....	342
Gráfico N° 10-23: Evaluación nivel de ayuda a la comunidad .....	343
Gráfico N° 10-24: Evaluación buenas condiciones laborales de empleado .....	344
Gráfico N° 10-25: Evaluación por entrega de la información.....	345
Gráfico N° 10-26: Evaluación por generación de instancias de participación.....	346
Gráfico N° 10-27: Dos organismos estatales responsables socialmente .....	347
Gráfico N° 10-28: Organismos estatales que NO responsables socialmente .....	348
Gráfico N° 10-29: Que debe hacer el Estado para ser MÁS responsables socialmente.....	350
Gráfico N° 10-30: Que deben hacer las Empresas para ser MÁS responsables socialmente .....	351
Gráfico N° 10-31: Rubros económicos considerados MÁS responsables socialmente .....	352
Gráfico N° 10-32: Rubros económicos considerados MENOS responsables socialmente .....	353
Gráfico N° 10-33: Que deben hacer las Organizaciones sociales para ser MÁS responsables socialmente.....	354

Gráfico N° 10-34: Que deben hacer los Medios de comunicación para ser MÁS responsables socialmente.....	355
Gráfico N° 10-35: Acciones de RS más importantes que deben realizar los ciudadanos .....	358
Gráfico N° 10-36: Mayores atributos que debe tener un ciudadano socialmente responsable .....	358
Gráfico N° 10-37: Evaluación a los ciudadanos en relación a responsabilidad social.....	361
Gráfico N° 10-38: Razones que explican evaluación a los ciudadanos en RS.....	361
Gráfico N° 10-39: ¿Contribuye usted a que las empresas sean más responsables socialmente? ....	362
Gráfico N° 10-40: Frecuencia con que se mantiene informado sobre responsabilidad social .....	363
Gráfico N° 10-41: Medios más utilizados para informarse sobre RS .....	365
Gráfico N° 10-42: Quienes deben ser los responsables de informar sobre RS en el país .....	367
Gráfico N° 10-43: Entidad que piensa y reflexiona más en Chile sobre RS .....	368
Gráfico N° 10-44: Evaluación a los medios de comunicación, respecto de la información que entrega sobre RS .....	369
Gráfico N° 10-45: Nivel de confianza respecto de la veracidad de la información que entregan los medios sobre RS.....	369
Gráfico N° 10-46: Respuestas de los alumnos acerca de lo que saben o creen que es la RSC. ....	373
Gráfico N° 10-47: Perfil de respuestas sección II .....	375
Gráfico N° 10-48: Resumen de respuestas ítem III.....	378
Gráfico N° 11-1: Razones Económicas para la RSC .....	388
Gráfico N° 11-2: Compromiso con la RSC y optimización de la rentabilidad .....	389
Gráfico N° 11-3: Los estándares de funcionamiento de las empresas y su relación con la sociedad .....	390
Gráfico N° 11-4: La imagen de la organización y el desarrollo de actividades de RSC.....	391
Gráfico N° 11-5: Las actividades de RSC y los problemas para la organización .....	392
Gráfico N° 11-6: En no involucramiento en actividades de RSC y la ventaja competitiva sobre competidores .....	392
Gráfico N° 11-7: Nivel adecuado de RSC de la organización .....	393
Gráfico N° 11-8: Los costos asociados a los planes de RSC y los precios de los bienes y servicios de las empresas .....	394
Gráfico N° 11-9: Que espera la sociedad de la empresa en la actualidad .....	395
Gráfico N° 11-10: La relación de la RSC con el marketing y las relaciones públicas de la organización .....	396
Gráfico N° 11-11: La RSC y los períodos de crisis .....	397
Gráfico N° 11-12: La RSC como temática de empresarios y directivos más que de trabajadores .	398

Gráfico N° 11-13: Cantidad y calidad óptima de la información sobre RSC .....	399
Gráfico N° 11-14: La política de RSC de la organización permite evitar conductas no éticas.....	400
Gráfico N° 11-15: La empresa ha dispuesto medidas para garantizar el respeto de los derechos humanos .....	402
Gráfico N° 11-16: La organización entrega instancias de formación y capacitación a los miembros de la comunidad .....	403
Gráfico N° 11-17: La empresa entrega a sus funcionarios un equilibrio entre trabajo y vida familiar .....	404
Gráfico N° 11-18: Definición clara de valores y normas de conducta a seguir .....	405
Gráfico N° 11-19: Claridad y precisión de la información que entrega la empresa a los clientes, proveedores y comunidad en general .....	406
Gráfico N° 11-20: Protección a los trabajadores.....	407
Gráfico N° 11-21: Transmisión de valores y normas de conducta a los colaboradores .....	408
Gráfico N° 11-22: Prácticas de Responsabilidad social que realizan las empresas .....	410
Gráfico N° 11-23: Grado del conocimiento del concepto de Stakeholders.....	418
Gráfico N° 11-24: Grado de identificación de los Stakeholders .....	418
Gráfico N° 11-25: La opinión de los Stakeholders para el desarrollo de prácticas de RS .....	420
Gráfico N° 11-26: Grado de conocimiento de las actividades de RS que desean los stakeholders	420
Gráfico N° 11-27: Medición y evaluación del impacto de las actividades de la organización en los stakeholders.....	421
Gráfico N° 11-28: Medición y evaluación del impacto de las actividades de la organización en la sociedad.....	422
Gráfico N° 11-29: Implementación formal y departamental de RS en la organización.....	423
Gráfico N° 11-30: Implementación de un sistema de reporte y seguimiento de actividades de RS	423
Gráfico N° 11-31: Principales Stakeholders de las compañías .....	424
Gráfico N° 11-32: Variables claves de éxito de un programa de RSC .....	425
Gráfico N° 11-33: Tipo de Código del que dispone la Organización .....	426
Gráfico N° 11-34: Objetivos relevantes al diseñar e implementar planes y programas de RSC...	426
Gráfico N° 11-35: Valores relevantes en que se basan los planes y programas de RSC .....	429
Gráfico N° 13-1: Definición de Ser Humano.....	511
Gráfico N° 13-2: Presentación de una Política de DDHH .....	514
Gráfico N° 13-3: Presentación de una Política de Igualdad de Géneros .....	516
Gráfico N° 13-4: Importancia de la Felicidad del Trabajador en la Organización .....	519
Gráfico N° 13-5 : Producto/Servicio Socialmente Responsable con el Medio .....	521

Gráfico N° 13-6: Importancia de la Educación en la Organización.....	524
Gráfico N° 13-7: Conocimiento de las Expectativas de los Stakeholders.....	525

## **Glosario de siglas y términos**

RSC	Responsabilidad Social Corporativa
RS	Responsabilidad Social
TC	Teoría Crítica
GRI	Global Reporting Initiative
PESR	Planificación Estratégica Socialmente Responsable
RCSR	Reporte de Comportamiento Socialmente Responsable
MSC	Marketing Social Corporativo
RSU	Responsabilidad Social Universitaria
CHEO	Comportamiento Homo Eco Organizacional





## **Introducción**

Responsabilidad social empresarial, responsabilidad social universitaria, valor compartido, comportamiento sustentable, son solo una muestra de conceptos y definiciones e ideas que resaltan un tema en general, el desempeño de las empresas con el medio. Al respecto cabe preguntarse: ¿Es la responsabilidad social un tema de moda o algo más?, ¿De qué lado deben ubicarse las empresas, de las que innovan o de las que se hacen parte de una moda? No cabe duda que varias están en este último lado, sin embargo muchas personas en la sociedad, incluido por cierto el investigador y autor de esta tesis creen que sí se puede ser un gran y verdadero generador de cambios sociales a partir de un compromiso verdadero con los principios que tengan como elemento central al ser humano.

Al respecto, ¿quién está llamado a ser responsable y quién no lo está?. Existe últimamente una fuerte tendencia en nuestro país a culpar al otro de lo que ocurre, está muy de moda usar los medios comunicacionales para justificar la crítica que se les hace a los distintos sectores, o aún más, algunos connotados de nuestro país con derecho a voz pública se permiten muchas veces descalificar a otros sin asumir la irresponsabilidad que significa generar desconfianzas colectivas en relación a algunos o algunas. Una cosa está clara, o al parecer no tanto, el país es de todos y no de algunos, el país no es de un grupo político, no es de un grupo económico, no es de un grupo religioso, el país es de cada uno de sus miembros, y es por esto que todos estamos llamados y debemos construirlo con responsabilidad.

Por lo tanto, ¿dónde se sitúa la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)? Sin duda en el lado de los que no creen que es una moda, ya que comprende una forma de hacer negocios –y por cierto un estilo de vida- que incluye como máxima el respeto de que todas las personas deben vivir en cada grupo humano, organización o país dentro de un marco de derechos y con dignidad.

Avanzando aún más lejos, el desarrollo de un país responsable, significa –entre otros- el reconocer el derecho a la educación, a una salud digna, al derecho a tener acceso a justicia, a un trabajo decente y con posibilidades de empleabilidad, y así a un sin número de derechos que deberían ser intransables en la construcción de un proyecto de país. Por tanto, toda empresa debe considerar éstos como valores que debe cuidar, ya que en cualquier sociedad en la cual se inserte no deben estar ausentes. Es más, grandes líderes empresariales exclaman a viva voz, que ningún negocio tendrá éxito en sociedades fracasadas, por lo tanto la conclusión brota naturalmente: las sociedades exitosas son obra de todos sus actores.

Y entonces la pregunta que surge espontáneamente: ¿Qué país queremos?, se habla mucho del proyecto país, sin embargo, pareciera que en nuestro horizonte cercano tenemos una nebulosa de ese país que soñamos, pareciera que no existe una visión sobre cuál es el sentido que requiere ese proyecto de país, pareciera que el sentido de comunidad y de sociedad no existiera ya, se percibe que cada uno rema hacia sus propios intereses y logros, un ejemplo en relación a esto es lo que hoy ocurre con el concepto de igualdad de oportunidades, es un tema que los discuten un gran número de personas o sectores políticos pero no se avanza en definir los reales sentidos y significados de este, ni en medidas que ayuden a llevarlo a cabo.

En resumen, parece urgente decir que requerimos de un gobierno, de empresas y de ciudadanos desde los distintos sectores que se comprometan en construir un país con sentidos éticos, con responsabilidad, con la noción última de que el otro, el ser humano finalmente es lo más importante.

No obstante lo anterior, al parecer algo falla en la sociedad, las empresas dedican grandes esfuerzos a la implementación y puesta en marcha de un sinnúmero de actividades que evidencien su preocupación por el medio en que se desenvuelven, por mostrar su rostro “socialmente responsable”, pero como se demostrará durante esta investigación, en la sociedad civil, las personas finalmente no opinan lo mismo. La imagen de las empresas

finalmente se presenta deteriorada ante los ciudadanos. ¿Cómo explicar este fenómeno?, pues la respuesta surge inmediatamente a partir del mismo concepto de Responsabilidad Social Corporativa (SRC), dada la multiplicidad que termina adoptando, por lo que en la práctica, cada empresa utilizará aquel que le resulte más conveniente o esté más alineado con su manera de “pensar”.

Otro elemento interesante dice relación con los futuros administradores de estas empresas, los que en la actualidad son estudiantes en el área de negocios, ¿Qué opinan de la RSC?, ¿Creen que les será útil en su profesión el conocer la RSC?, sus casas de estudios superiores, donde hoy se forman, ¿Qué hacen para prepararlos en este aspecto?.

A partir de lo anterior, ¿Es posible actualizar el concepto de RSC?, ¿Es posible humanizar dicho concepto?. Todas las interrogantes anteriormente descritas, fueron el elemento catalizador que dio origen a esta investigación doctoral y que buscó entregar un aporte al conocimiento en este tema tan de moda en la actualidad.

Es así como esta tesis pretende entregar las bases fundamentacionales que permitan reconceptualizar la RSC, tomando los elementos claves de una corriente de pensamiento, en la que el hombre, su felicidad y libertad pasan a ser el centro de la misma, nos referimos a la Teoría Crítica desarrollada por Max Horkheimer.

La reconceptualización propuesta en esta tesis busca entregar un concepto “humanizado” de la RSC, por lo que la estructura de la investigación se ha diseñado de manera tal que cubra rigurosamente los pasos necesarios, que impliquen presentar un modelo teórico del concepto generado, una validación teórica de la propuesta y finalmente una validación empírica del mismo. Todo lo anterior, con el debido sustento cuantitativo que entregue datos duros y permita apoyándose de las métricas correspondientes, convertir a esta investigación en un aporte al conocimiento.

Para el logro de lo planteado, la tesis se ha dividido en cuatro partes. En la parte uno, se entregan antecedentes respecto de las empresas y las evidencias de sus comportamientos responsables y la realidad de las mismas en Chile, que es el marco contextual en el que se ha desarrollado esta investigación. La segunda parte está compuesta por capítulos en los que se presenta la Teoría Crítica y su contexto que es la Escuela de Frankfurt.

La tercera parte se relaciona con la presentación de las bases fundacionales que permitan a partir de los elementos claves de la TC, aportar evidencias para la presentación de un modelo teórico primero y práctico después que reconceptualice la RSC tradicional, por un concepto más “humanizado”. Finalmente la cuarta y última parte se dedica a presentar la etapa experimental o empírica de la investigación, en la que se presenta la información obtenida de tres actores principales y relacionados directamente con la Responsabilidad Social (RS): los habitantes de la comuna de Santiago de Chile, los estudiantes de administración de empresas y futuros líderes de estas organizaciones y por supuesto las empresas.

Es evidente que el pensar que esta investigación podrá agotar el tema, o abarcar todos los elementos trascendentales de la RSC es ir muy lejos, sin embargo, el interesarse por este problema, mostrar que sucede al respecto en un país sudamericano ya es un avance en pos de lograr cambios en el paradigma de las organizaciones en cuanto a cómo debe configurarse un “COMPROMISO HUMANO” de una empresa.

**PARTE I**

**LAS EMPRESAS Y SU**

**COMPORTAMIENTO SOCIALMENTE**

**RESPONSABLE COMO ENFOQUE**

**INVESTIGACION**

# **CAPITULO I**

## **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN TERMINOS CONCEPTUALES**

## 1.- El Concepto de Responsabilidad Social

El concepto de responsabilidad social se ha desarrollado desde su origen mayormente vinculado a las empresas, inserto en la temática que estudia la relación entre la sociedad y los negocios, como una manera de lograr que las organizaciones corporativas se planteen nuevas responsabilidades, que estén más allá de las cuestiones meramente relacionadas con la maximización de las utilidades o de los beneficios para los accionistas o dueños de estas.

Además, la responsabilidad social se relaciona con una mejor predisposición y proactividad frente a los intereses de las diferentes personas o grupos con lo que una organización se vincula, mediante una adecuada gestión de los impactos que generan sus decisiones y actividades, respecto de los intereses y necesidades de las diferentes partes interesadas directa o indirectamente con su misión, desde perspectivas tan diversas como la económica, social, medio ambiental o cultural.

Lo anteriormente expuesto, en términos de que la responsabilidad de las empresas debe ampliarse aún más allá de los aspectos legales y económicos que las afectan, es en palabras de Lozano (Lozano, 1999) fundamental en la gestión de la empresa, por cuanto se alcanza una vinculación entre " *la necesidad de pensar de manera adecuada las relaciones entre empresa y sociedad, y la legitimación social de la empresa* ", lo que se halla ligado con el estudio y análisis del rol y significado del accionar corporativo, en términos de la calidad de vida de las personas que interrelacionan con ella.

De esta forma, el concepto de responsabilidad social corporativa se presenta específicamente vinculado con la legitimidad de la conducta de la organización (Sethi & Sama, 1998), esto no sólo desde el punto de vista legal, sino que también en lo que se refiere a la elaboración de sus respuestas organizacionales que deben estar correlacionadas con los intereses sociales que les puedan demandar los stakeholders.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, en el presente capítulo se buscará analizar el concepto de responsabilidad social, enfatizando los aspectos relevantes que permitan una

mejor comprensión del mismo, construyendo el análisis con el estudio factores tales como el origen, ámbitos de aplicación y elementos claves de este concepto, así como los mecanismos de evaluación del comportamiento socialmente responsable, entre otras dimensiones que permiten examinar con más propiedad este concepto, concluyendo con un análisis de tipo reflexivo en cuanto a la aplicación y propósito de la responsabilidad social corporativa.

Para comenzar, analizaremos algunos aspectos descriptivos del origen del concepto de responsabilidad social, especialmente respecto del ámbito corporativo.

### **1.1.- Orígenes y teorías acerca del concepto de responsabilidad social corporativa (RSC)**

El concepto de responsabilidad social corporativa, la podemos encontrar ya en la antigüedad. La visión aristotélica que NO sólo la empresa debe preocuparse de los beneficios económicos, sino que aconseja fomentar una cultura basada en la dignidad humana. De acuerdo a esta visión entonces, la empresa (economías domésticas) como parte integrante de la sociedad, deben contribuir al bienestar de la misma.

Cabe destacar que pocos conceptos, han presentado tantas definiciones como la RSC. Carroll (1999), ha revisado hasta 20 propuestas distintas de RSC. Es verdad que muchas de estas definiciones, no pasan de ser nociones muy difusas y con un débil fundamento conceptual.

No obstante lo anterior, es posible encontrar algunas definiciones que presentan no sólo un sustento empírico, sino que además bases filosóficas sólidas.

Actualmente cuatro teorías sobre RSC son las que mayor aceptación tienen entre la comunidad académica (Melé, 2007). Cada una de estas teorías con su respectivo



fundamento e implicaciones normativas nos entrega una aproximación a la esencia de este vago concepto.

Cabe destacar que cada una de las teorías que se analizan, aparecen al menos de una manera implícita, cuatro elementos que terminan siendo interdependientes:

1. Legitimidad, la que entendemos como un conjunto de valores e ideas, con las que justificamos la forma de entender la RSC.
2. Orientación, la que corresponde al criterio propuesto en una teoría para la toma de decisiones en la empresa, que es factible considerar responsable socialmente.
3. Regulación, la que entendemos como normas o criterios a aplicar, para la práctica de la RSC.
4. Actuación, que asimilaremos a las acciones y reacciones de la empresa con su entorno.

Los cuatro elementos anteriores propuestos, se inspiran en la sociología relacional desarrollada por Donati (2002).

### **1.1.1.- Teoría de la actuación social de la empresa**

Bajo este enfoque, la responsabilidad social de la empresa, nace al considerar que esta no sólo produce efectos económicos sino que también sociales. A partir de esta perspectiva inferir un enfoque utilitarista se torna fácil, ya que se entendía como “*actuación social de la empresa*”, al “*comportamiento empresarial que se orienta al producto el menor daño posible y lograr los resultados con mejor beneficios para la empresa*”, (Wood, 1991).

Esta teoría encuentra sus orígenes a mediados del siglo XX, cuando aparece el concepto de responsabilidad social de los directivos, el que se conocería posteriormente como la RSC. En los años 50, se sientan las bases para una definición de RSC, entendiéndose como la “*obligación que tienen los directivos de empresas, de establecer políticas, tomar decisiones*”

*o seguir líneas de acción que sean deseables, de acuerdo con los objetivos y valores de la sociedad*".(Bowen,1953)

A la idea inicial de la RSC, se le incorpora posteriormente la noción de "*receptividad empresarial*", manifestando la importancia de que la empresa se comportara proactivamente, adaptándose, atendiendo y anticipándose a las necesidades y demandas sociales concretas. (Ackerman, 1973; Sethi, 1975).

La unión del concepto de RSC y "*receptividad empresarial*", considerando aspectos sociales focalizados que la empresa debía tener presente dio posteriormente origen al concepto de "*actuación social de la empresa*". (Carroll, 1979).

Posteriormente y teniendo como apoyo los estudios de Wartick y Cochran (1985), se perfeccionó la definición de "*actuación social de la empresa*", en términos de entenderla como "*la configuración en una empresa de principios de responsabilidad social y de políticas, programas y resultados observables que se pueden asociar a las relaciones de la empresa con las sociedad*". (Carroll, 1979).

Esta teoría logra su legitimidad en la aceptación social de su actuación, ya que en cierto modo, es la sociedad la que otorga a la empresa licencia para operar.

A partir de lo anterior, es factible afirmar que el ignorar las demandas y expectativas de los diversos grupos de interés (stakeholders), termina inexorablemente en la pérdida del control sobre la toma de decisiones internas de la organización y sin lugar a dudas, en las relaciones externas de la misma. (Sethi, 1979).

Cabe preguntarnos, ¿cuándo una empresa llega a ser una institución social?, de acuerdo a esta teoría, esto se logra cuando las empresas adoptan valores sociales, más allá de los requerimientos técnicos. (Selznick, 1957).

Al analizar cualquier teoría que pretenda explicar la RSC, se encontrará una relación específica entre empresa y sociedad. A la luz de la Teoría de la Actuación Social de la

empresa, estos sistemas actúan de forma interdependiente, es así como Wood siguiendo a Preston y Post (1975) sugieren que empresa y sociedad son sistemas “*interpenetrados*”. (Wood, 1991). Esta interdependencia social se sustenta en gran medida, por la evidente conciencia del agotamiento de los recursos naturales. Los grupos sociales que pueden afectar o ser afectados por la empresa, son los que colaborando con la misma, le conceden credibilidad y por ende reputación, con lo que le otorgan legitimidad social a la organización (Matton y Wartick, 2003). Por el contrario, estos mismos grupos de interés en cuanto perciben prácticas que consideran reprochables por parte de la empresa, se negarán a proporcionar los beneficios que genera la interdependencia, llegando incluso a tomar represalias (Carroll, 2008).

En cuanto al criterio que en esta teoría se tiene presente para la toma de decisiones, es la denominada “*responsabilidad pública*” (Preston, 1975), la que se concibe como referencia para la RSC, en este caso, los directivos han de tomar decisiones siguiendo el norte que las encuestas de opinión indiquen en aquellos temas sociales más críticos, reforzando de este modo lo que establece la legislación (Wood, 1991).

A partir de este principio de “*responsabilidad pública*”, es que la RSC debe ser definida por las demandas sociales del entorno de la empresa y no por los contactos, caprichos o preferencias de los directivos de esta (Wood, 1991). Cabe preguntarse ¿cuál es entonces el papel de los directivos?, Wood en este aspecto indica que estos son una suerte de “*actores morales*” obligados a ejercer su criterio en lo que esté a su alcance para lograr resultados socialmente responsables (Wood, 1991).

De acuerdo a esta teoría, la empresa debe adaptar su gestión a los valores sociales vigentes en cada ocasión y lugar. De este modo se manifiestan dos ámbitos de la responsabilidad empresarial que presentan una expresión reguladora de la responsabilidad social y que permiten concretar la responsabilidad pública, las denominadas “*implicancias primarias y secundarias*”. (Wood, 1991).

Serán las actividades económicas básicas de la empresa, como determinar la ubicación geográfica de las instalaciones, el negociar con los proveedores, captar clientes, reclutar la fuerza laboral adecuada y desarrollar un eficiente proceso productivo y distributivo de sus productos y servicios los que constituirán las denominados “*implicancias primarias*”. Por su parte, todos aquellos aspectos que se derivan de las implicaciones primarias, tales como la contaminación generada por el proceso productivo o el crecimiento y desarrollo profesional de los trabajadores contratados, constituirán las llamadas “*implicancias secundarias*”.

Será tarea principal de los directivos, el conocer en cada momento, el detalle de ambas implicaciones, tomando decisiones en cada situación, debiendo asumir como actor moral, la responsabilidad inherente.

La teoría de la actuación social de la empresa, presenta ciertas pautas de actuación, por un lado tenemos los procesos de receptividad social empresarial y por otra parte los resultados de la actuación. Los procesos de receptividad social incluyen la valoración del entorno, la administración eficiente de los stakeholders (grupos de interés), considerando para tal efecto quienes son, cómo son y qué tipo de relaciones e influencias presentan entre ellos.

Los resultados de la actuación, estarán constituido por los impactos sociales y los programas y políticas de responsabilidad social.

### **1.1.2.- Teoría del valor para el accionista o capitalismo fiduciario**

Con raíces en la teoría económica neoclásica, bajo este enfoque la RSC se reduce a la maximización del valor de la compañía para el accionista (Freeman, 2005).

Esta teoría alcanza su legitimidad basándose en la esencia de una sociedad libre, esto es, libertad de empresa, libertad de mercado y libertad de propiedad privada (Garriga, 2004), para esto, las leyes establecidas permiten articular los ideales precedentes y a partir de esto,

los directivos empresariales tiene como único norte el servir lealmente a la organización, teniendo como restricción, el cumplimiento de las normas legales. La teoría de la agencia sirve además como base para respaldar los postulados de Friedman (Garriga. 2004), en los que los accionistas como propietarios del capital, actúan como “*principales*” y los directivos como “*agentes*”.

Los seguidores de la teoría “fridmaniana”, consideran que la creación de riqueza, que permite aumentar la capacidad de inversión en nuevas empresa, creando nuevos puestos de trabajo y permitiendo que las personas adquieran más bienes y servicios , se logra de mejor manera si se maximiza el interés privado y se minimiza el estado.(Jones, 1996)

Subyace en este enfoque teórico de la RSC, la idea de la monofuncionalidad de la sociedad, en la que cada actor debería desarrollar una única función, en este caso la escuela debería educar, la familia cuidar a los hijos, los empresa generar riqueza y el estado, preocuparse de resolver los problemas sociales y los que puedan ocasionar las empresas, promulgando leyes que limiten el daño social de la actividad empresarial y estableciendo políticas sociales.

La sociedad es entendida como una agrupación de individuos, unidos por un hipotético “*Contrato social*” que permite a cada uno perseguir sus preferencias vitales, en este caso la empresa es vista como una “*persona artificial*”, es decir, una creación de la ley y no como una institución social. (Friedman, 2007)

Bajo la perspectiva teórica del capitalismo fiduciario planteada por Friedman para entender la RSC, la toma de decisiones se orienta hacia el interés de los propietarios de la empresa, esto es, conseguir el máximo retorno del capital invertido, por lo anterior la “*única responsabilidad de la empresa hacia la sociedad, es la maximización de los beneficios de los accionistas, dentro del marco legal y las costumbre éticas del país*” (Friedman, 2007).

El pensamiento friedmaniano admite la realización de actividades empresariales orientadas al beneficio y de otras actividades sociales que indirectamente pueden generar grandes beneficios posteriores, de este modo, “*convertir un problema social en oportunidades económicas y de beneficio económico, en competencia humana, trabajos bien remunerados y en riqueza*” corresponde a la “*responsabilidad social*” de la empresa (Drucker, 1984).

El planteamiento de Drucker, se refuerza al aceptar que las empresas estarán de acuerdo en asumir demandas sociales específicas de ciertos grupos implicados (stakeholders) si estos contribuyen a maximizar beneficios de largo plazo para la organización (Jensen, 2000).

Cabe destacar que los actuales defensores de esta teoría, argumenta la importancia de estar atentos y emprender aquellas actividades sociales que permitan obtener ventajas competitivas a la empresa y muestre beneficios a largo plazo (Porter & Kramer, 2006).

En este contexto surge el concepto de “*Responsabilidad Social Corporativa Estratégica*”, entendida como el conjunto de políticas, programas y procesos que logran “*sustanciales beneficios económicos*” (Burke & Logsdon, 1996).

Para la teoría del valor para el accionista o del capital fiduciario, clave será el cálculo del ratio costo-beneficio a largo plazo, dependiendo de varios factores. (McWilliams & Siegel, 2001). Por su parte, los defensores de esta teoría, resaltan que tanto una debida restricción legal en conjunto con una adecuada política fiscal y social son suficientes para cubrir eficientemente los aspectos sociales.

En la perspectiva Friedmaniana de la RSC, la defensa de la libertad es trascendental, pero esta libertad si no es debidamente ancausada, bajo un marco ético-legal, generaría tarde o temprano el abuso del hombre por el hombre, en el mismo sentido, si bien es cierto el derecho de propiedad es importante, considerarlo un derecho absoluto y someter a los hombres a este yugo, dista mucho de lo que debería ser una sociedadde armónica convivencia.

### **1.1.3.- Teoría de los grupos implicados o de interés (stakeholders)**

En este enfoque teórico, se destaca la idea de que en la empresa, los directivos no sólo tienen obligaciones con los socios – accionistas, sino que de un modo explícito o tácito con la totalidad de los grupos de interés constituyentes, tales como los empleados, accionistas, consumidores, proveedores y la comunidad local. (Evan & Freeman, 1988)

Esta teoría explicativa de la RSC, indica que la actuación responsable de la empresa, con los grupos implicados, propicia mejores resultados a largo plazo para todos, sobre todo para los accionistas. La creación de valor para estos radica en la satisfacción de las necesidades de los stakeholders, a través de acuerdos voluntarios de unos con otros, siendo estos sostenibles en el tiempo, en la medida que incluyan elementos de equidad (Freeman, 1994), con lo cual los derechos de propiedad, deben subordinarse a principios de justicia distributiva (Donaldson & Preston, 1995).

Queda de manifiesto en esta teoría, la necesidad de asumir la responsabilidad empresarial por las consecuencias de sus acciones sobre terceros, argumentando la obligación de negociación de un acuerdo reparatorio cuando esto ocurre. (Freeman, 2005).

La relación entre empresa y stakeholders es de interdependencia, en la que la cooperación entre ellos es fundamental. En esta visión teórica y explicativa de la RSC, el estado (gobierno) no se convierte en un ente que limita los intereses económicos del empresariado, sino que como otro grupo implicado más, que es interdependiente con la empresa.

La eventual continuidad en el tiempo de la empresa, dependerá, de que las decisiones que tome la organización beneficien a todos y cada uno de los stakeholders. (Evan & Freeman, 1988).

En cuanto al proceso de toma de decisiones, los criterios que se deben tener presente implican:

1. Buscar y asegurar el beneficio de la totalidad de los stakeholders
2. Permitir a los stakeholders, participar activamente en las decisiones que eventualmente tengan algún impacto en su bienestar.
3. La dirección de la empresa, deberá actuar como agente de los stakeholders, salvaguardando los intereses de estos y de la empresa misma, para el aseguramiento de la supervivencia de la organización.

En este enfoque teórico, la resolución de conflictos de intereses, se logra utilizando diversas teorías éticas (Freeman, 2005) y dialogando con las partes en busca del consenso.

En lo que respecta al modelo de actuación que los Directivos deben aplicar, bajo este enfoque teórico de la responsabilidad social, los criterios a seguir son.

1. Reconocer y seguir activamente las preocupaciones de todos los legítimos stakeholders.
2. Escuchar y comunicarse con los stakeholders
3. Aceptar los procesos y formas de comportamiento que tomen en cuenta la sensibilidad y preocupación por los stakeholders.
4. Reconocer la interdependencia entre todos los stakeholders
5. Trabajar en cooperación con otras entidades públicas y privadas, para asegurar que los eventuales impactos en el medioambiente, por el desarrollo de la actividad empresarial serán minimizadas o en caso contrario se aplicarán las debidas compensaciones.
6. Evitar las actividades que pongan en peligro los derechos humanos ineludibles, o que generen riesgos inaceptables para los stakeholders.
7. Reconocer los potenciales conflictos entre el directivo y el resto de los stakeholders, los que han de resolverse en caso de ser necesario, con una comunicación abierta y en caso de ser necesario, con la intervención de un tercero.



#### **1.1.4.- Teoría de la Ciudadanía Empresarial (Corporate Citizenship)**

Corresponde a una teoría reciente y aún en desarrollo. El término “Ciudadanía empresarial” surge en Estados Unidos en la década de los años ochenta, para representar acciones de carácter filantrópicas empresariales orientadas a solucionar ciertas necesidades sociales de la comunidad donde se desenvuelve operativamente la empresa. La visión de la empresa es de una “buena ciudadana”, que al igual que el resto de los ciudadanos que se preocupan y ayudan a resolver problemas de índole social, ésta debe hacerse partícipe de esta noble causa, sobre todo, debido a la enormidad de recursos que maneja.

Las protestas antiglobalización a finales del siglo pasado y principios del actual, sirvieron de respaldo para configurar la idea de que las empresas han de preocuparse por la comunidad, mas allá del mero pago de los impuestos.

En el año 2002 y en el contexto del Foro Económico Mundial realizado en Davos (Suiza) se configura la definición de ciudadanía empresarial al afirmar que *“la ciudadanía empresarial se refiere a la contribución que una compañía hace a la sociedad, a través de sus actividades empresariales nucleares, su inversión social y desde el punto de vista de la visión humana, programas filantrópicos y sus implicancias en políticas públicas”*.

La ciudadanía empresarial suele referirse a un ámbito global y es crucial el sentido de voluntariedad en términos de cooperar al bien de la sociedad. El concepto se apoya en la noción de *“participación cívica”*, que proclamada Aristóteles, en lo que las economías domésticas participan y contribuyen al bienestar de la ciudad (polis), de este modo, la empresa ha de actuar como un *“buen ciudadano participando responsablemente para contribuir al logro de una buena sociedad”*. (Garriga & Melé, 2004) . Esta participación se ve reflejada en la realización de algunas inversiones sociales, programas filantrópicos y determinadas implicaciones en políticas públicas.

## **1.2.- Componentes de la responsabilidad social corporativa**

Atendiendo a lo presentado respecto del concepto de RSC y tomando en cuenta las principales teorías, es factible distinguir cuatro componentes: económico, legal, ético y filantrópico; los cuales pueden ser representados como una estructura piramidal, en la que se manifiesta la necesidad de que en la medida que se van cumpliendo ciertas responsabilidades en la organización, esta puede hacer frente a la siguiente responsabilidad que surge. (Carroll, 1999)

### **1.2.1.- Responsabilidad Económica (RE)**

De acuerdo a esto, el deber primordial de una organización ya sea empresarial o corporativa, será la de ofrecer bienes y servicios a la sociedad, para la satisfacción de las necesidades de esta y a un precio que se considere justo. Esta responsabilidad representa el objetivo maximizador de ganancias de la entidad.

Si el logro de este objetivo primario se realiza aplicando buenas prácticas, teniendo presente los valores, con una actuación ética y tomando en cuenta las demandas sociales, es factible hablar de una función económicamente responsable de una organización.

### **1.2.2.- Responsabilidad legal**

Es importante distinguir entre la obligación y ser responsable. Las organizaciones en este punto deberán cumplir en lo que se encuentre regulado en forma normativa. Lo anterior es una obligación legal, por lo que en la práctica se les exige que desempeñen un papel en el que tengan presente, las normas que regulen el actuar y funcionamiento tanto del mercado en particular, como en la sociedad en general.

### **1.2.3.- Responsabilidad ética**

Dice relación con la manera en que la organización se comportará en el mercado y en la sociedad, a partir de lo que ella considere que es justo y de acuerdo a los principios morales en que se sustente.

Las expectativas que sobre la empresa tienen los dueños, los trabajadores, los consumidores o clientes y la sociedad como un todo servirán como base para el despliegue del comportamiento ético de la compañía.

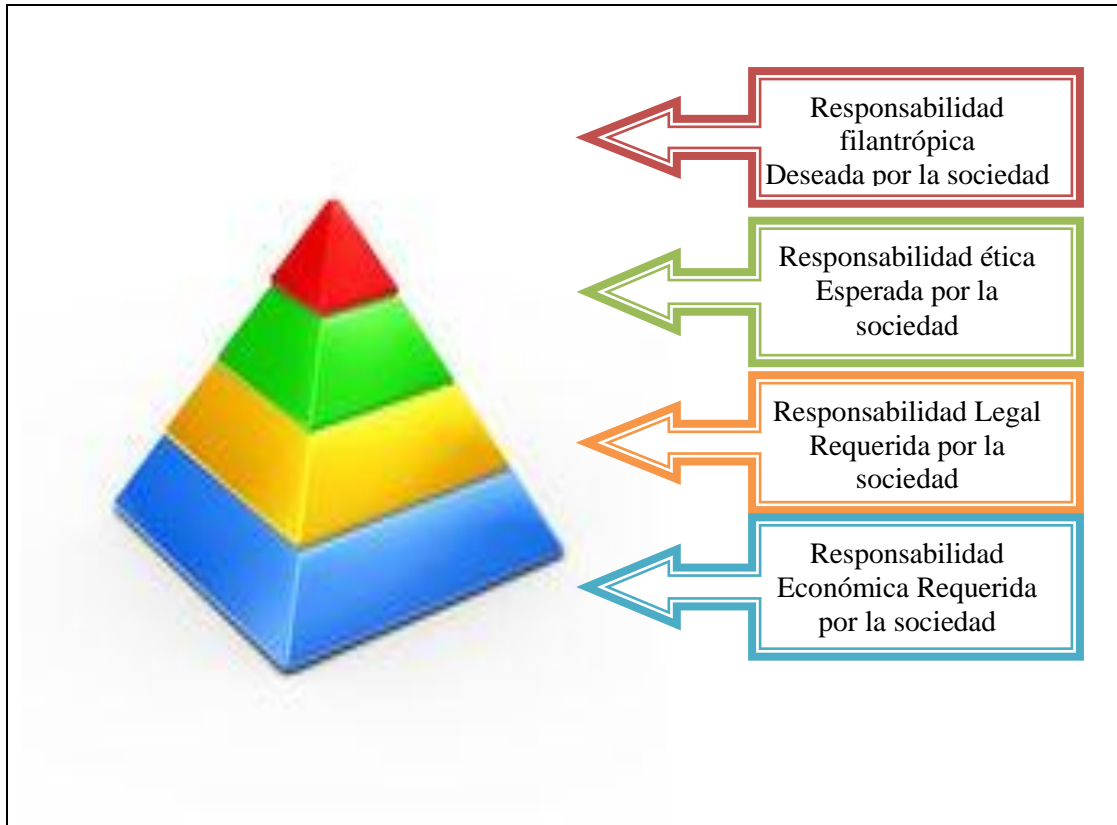
En cuanto a las formas en que la empresa expresará la ética, estas dependerán de los valores que la sustenten. Específicamente en este punto cabe destacar que si estos se contraponen a los que detenta el trabajador, será imposible en la práctica lograr ajustarse a los aspectos éticos esperados. Es en este punto que la empresa debe tener especial cuidado al momento de integrar a sus trabajadores, que exista una coincidencia tanto de los valores como de las expectativas que ellos traen con las de la organización.

### **1.2.4.- Responsabilidad filantrópica**

Cuando se habla de filantropía, se hace referencia a una acción de carácter social externa que desarrolla la empresa y que tiene como principal beneficiaria a la comunidad. Es por este motivo que la responsabilidad filantrópica de la organización implica que la sociedad, espera que la empresa tenga un comportamiento equivalente al de un buen ciudadano y que en conjunto con lo anterior, sea capaz de comprometer parte de sus recursos para aumentar el bienestar social. Es importante tener presente que como la responsabilidad filantrópica es más bien un deseo, no es una obligación su cumplimiento, por lo que en la eventualidad de no hacerlo, no deberían ser acudadas de faltar a la ética.

Las anteriores responsabilidades, pueden ser visualizadas en una figura piramidal, tal como se muestra en la siguiente figura:

**Figura N° 1-1: Pirámide de la responsabilidad social corporativa.**



Fuente: Carroll, 1991

### 1.3.- Índices, estándares y certificaciones

Como se ha podido apreciar en los capítulos anteriores, la RSC más que una eventual moda en la gestión y los informes de las compañías, se ha transformado en un ejercicio clave en la evolución de estas. Como se ha visto, desde el concepto como tal se plantea una renovación constante la que ha posibilitado su maduración. Esto también ha influido en las formas de medición donde se ha devenido en un considerable número de normas, guías de carácter metodológicas y modelos que han aportado a la comprensión de la RSC, pero también han significado una suerte de confusión frente a cuales deben ser los parámetros básicos de operación. En el presente capítulo de esta investigación se hace una aproximación a las normas y guías concluyendo con un planteamiento de la necesidad de generar un consenso frente a las normas y auditorías, de tal forma que la RSC sea regulada en sus mínimos deseables por partes de las sociedades.

Desde ya hace varios años han surgido en el mundo de los negocios, un considerable número de técnicas, certificaciones e informes memorias para la implementación y divulgación de programas de RSC. La explicación para lo anterior, se debe a la falta de control que tienen las compañías a nivel mundial consecuentemente con los graves impactos para la sociedad, tal como señala Strandberg (Strandberg, 2010), estas exigencias han sido levantadas y promovidas por los *stakeholders* quienes han comenzado a exigir a las compañías información sobre su actuar en aspectos de responsabilidad social.

A partir de lo anterior, algunas empresas han elaborado informes que incluyeron de una manera u otra los aspectos medioambientales y sociales en los que la compañía puede tener algún impacto. Respecto de estos informes o memorias, estos en su mayoría suelen tener una estructura común así como una serie de elementos unificadores, los que tienen por objetivo el de servir de guía para aquellas compañía que han comenzado a incursionar en el mundo de RSC, proporcionando al mismo tiempo la información mas relevante sobre los avances de cada compañía en lo que respecta a sus iniciativas sobre RSC.

Según Strandberg (2010, p. 7), en esa actividad de mantener informadas a las empresas, comenzaron a aparecer ciertas problemáticas, relacionadas con el hecho de como medir las

acciones de RSC y los resultados de las mismas, de tal amena que la información fuera coherente, ordenada y completa. Es por esto que cobran gran importancia varias guías y normas, destacando entre ellas el *Global Reporting Initiative* (GRI), SA 8000, ISO 26000, AA1000, AECA, los Indicadores Ethos de RSC, entre otros.

Algunos de los objetivos y enfoques de RSC que establecen estas guías y normas por ejemplo son según la ISO 26000 el "*proporcionar una guía a las organizaciones sobre los principios, temas centrales relacionados con la responsabilidad social, y los métodos para implementar los principios de RSC en las actividades diarias de una organización, incluyendo las actividades de involucramiento de stakeholders*" (ISO / WD 26000, 2006, p. 8), o como en el caso de la AA 1000, "*es una estándar de aplicación general para evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización y de sus principales procesos sistemas y competencias*" (Accountability, 2003, p.4)

De acuerdo a lo señalado por Strandberg (201, p. 13), el 52% de las 250 compañías principales de la lista "*Fortune 500*" publicaron informes de RSC. La mayor parte de estas empresas operan en los sectores con significativo impactos ambientales, tales como las químicas, las extractivas o las manufactureras. Por otro lado, la cantidad de bancos y compañías de seguros que publican esos informes está aumentando. Es posible entonces observar como la elaboración y difusión de informes y memorias de RSC ha dejado de ser una moda para transformarse en un requisito más para la correcta gestión social y comercial de las compañías.

Lo anteriormente expuesto, nos lleva a preguntarnos sobre la importancia de medir la RSC. En concordancia con Strendberg (2010, p. 8) de la misma forma en que la gestión de la empresa debe ser medida, la RSC puede y debe ser medida. El medir es necesario para conocer el grado de alcance y cumplimiento de los objetivos empresariales. El conocimiento por parte de la compañía en cuanto a los resultados que esta logrando con la RSC que aplica, le permitirá por una parte definir y posteriormente concretar sus objetivos

específicos en esta área, para que así le sea factible llevar a cabo los ajustes necesarios en pos de un eficiente desempeño en este ámbito.

No obstante lo anterior y producto de las múltiples características y tipos de compañías que existen, la metodología y los mecanismos que se han previsto para llevar la documentación e implementación de los programas de RSC son múltiples y variados, generando por lo tanto diversos resultados.

Por otro lado, gran cantidad de compañías han visto a la RSC tan sólo como una forma de alcanzar nuevos nichos de mercado, no comprometiéndose necesariamente con lo que dan a conocer. Lo anterior ha llevado a publicar informes de sostenibilidad o de RSC, carentes de pertinencia o contenido de tipo relevante, conociéndose casos en los que incluso, ha existido una alteración de la información, con el objetivo de aparecer con una mejor imagen de responsabilidad con el medio, de la que realmente tienen.

A partir de lo anterior, resulta de la mayor importancia la existencia de guías técnicas y normas que tengan reconocimiento a nivel mundial, que permitan evitar los casos antes mencionados. Uno de los principales objetivos a alcanzar a partir de la publicación de estos informes y normas, es el que las compañías den a conocer sus programas de RSC y los correspondientes resultados con los agentes involucrados junto con mostrar un mayor grado de transparencia respecto de la gestión de la organización. De acuerdo con Strandberg (2010, p.8), en la actualidad los aspectos de carácter no financiero y la transparencia son percibidos como factores de competitividad y de creación de valor, además de herramientas de excelencia y de diferenciación, de este modo los stakeholders requieren mayor nivel de verificación respecto de los que la compañías reportan como su gestión de RSC.

De acuerdo con Strandberg (2010, p.8) la comunicación de los indicadores podrá efectuarse de acuerdo a normas establecidas o según criterios provenientes de la misma compañía. Teniendo presente que una norma entrega un marco de referencia para estructurar la comunicación de los indicadores, si una organización opera con criterios propios y no con una norma establecida, entonces esta compañía deberá explicar

claramente como en primer lugar a identificado y luego medido estos respectivos indicadores, el contrario, una norma que es legitimada por el medio, le ofrecerá a la organización credibilidad, puesto que supone el cumplimiento de los requisitos preestablecidos.

Respecto de los indicadores estos tienen por objeto el medir los impactos de las actividades de las compañías en el medio ambiente y en la sociedad, sabiendo de este modo que medidas se deben implementar para revertir los efectos negativos de las compañías sobre estos. Para el logro de lo anterior, las empresas cuentan con indicadores tanto cualitativos como cuantitativos, o como señala Strandberg(2010, p. 9), indicadores económicos sociales y ambientales. No obstante lo anterior, y teniendo presente que estos indicadores son leídos e interpretados por los diversos stakeholders, es difícil establecer con claridad la efectividad de los mismos y por lo tanto la pertinencia en cuanto a los proyectos y resultados de RSC que la compañía pretende divulgar.

De acuerdo a Ligteringen y Zadek (2005) el uso de indicadores tendrían dos motivos: *”el primero es ayudar a gestionar e implementar prácticas de negocio mas responsables y transparente. El otro, es proveer de una visión clara de cuáles son los principales conceptos del desarrollo sostenible y la RSC. En otras palabras, a través de la aplicación de indicadores se quiere lograr que la empresa y los empleados realicen actividades correspondientes a los indicadores, es decir, se quiere incidir en el comportamiento de las personas involucradas. La “función de un sistema de control siempre ha sido la de cambiar el comportamiento de las personas”*. Es la finalidad en este caso entonces, la obtención de un comportamiento del personal más sostenible y la integración de objetivos a su vez sostenibles también con el funcionamiento de la organización.

Es importante señalar que la publicación de informes y memorias de RSC, para demostrar el compromiso con la sociedad, no es todo lo que una compañía puede hacer, es necesaria además la existencia de un permanente diálogo con los stakeholders.



En la tabla 1-2 es presentado el correspondiente concepto de RSC para cada norma, así como los objetivos y función de estas. En lo referente al concepto mismo de RSC, tanto la Norma ISO 26000 como la Norma de Aseguramiento AA 1000, definen la RSC a partir de un conjunto de características comportamiento. Por su parte la ISO 26000 habla en términos generales y tipifica que las referidas características de comportamiento se traducen en actividades que ayudan a “*minimizar sus impactos negativos de la actividad empresarial y a maximizar los impactos positivos en la sociedad*”. En cuanto a la AA 1000, esta enuncia de manera tácita cuáles son dichas características de comportamiento.

Tabla N° 1-1: Estándares de la RSC, conceptos y objetivos

Título	Concepto de RSC	Objetivo y función
ISO 26000 (Norma guía)	“Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (ISO 26000:2010, P. 4)	Objetivo: “Proporcionar orientación a las organizaciones sobre responsabilidad social y puede utilizarse como para de las actividades de la política pública”. Función: “Ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible” (ISO 26000: 2010, P. 1)

<p style="text-align: center;"><b>Norma de Aseguramiento AA 1000</b></p>	<p>“La serie AA 1000 define la “responsabilidad” como constituida por transparencia para rendir cuentas a las partes interesadas, capacidad de respuestas para atender las preocupaciones de las partes interesadas y cumplimiento para lograr los estándares con los cuales se comprometen voluntariamente y las normas regulaciones que debe cumplir por razones legales” (Accountability: 2003, p. 29)</p>	<p>Objetivo: “Evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad del informe de sostenibilidad de una organización y de sus procesos principales, sistemas y competencias. Asimismo, provee orientación sobre los elementos claves del proceso de aseguramiento” (AA 1000:2003,p.5)</p> <p>Función: Estándar para asegurar la calidad de los informes de sostenibilidad para el cumplimiento de la ley, los compromisos con la política establecida, la reputación y el manejo de riesgos, y la percepción que tenga la compañía sobre su deber ético y moral.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Cuadro Central, indicadores sociales AECA (La Asociación Española de Contabilidad y</b></p>	<p>“La responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y preservación del medio ambiente, desde su compromiso social y comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa”. (AECA, 2003, p.9)</p>	<p>Los objetivos generales de la comisión de RSC de AECA, acordes con su misión y visión son: a) Desarrollo científico de la RSC, b) Implantación generalizada de la RSC en las organizaciones, c) Difusión de las técnicas de la dirección y gestión centradas en RSC, d) Promoción de la colaboración entre personas, organizaciones e instituciones nacionales e internacionales dedicadas a la RSC. (AECA, 2003, p.1)</p>

<b>Global Reporting Initiative (GRI)</b>	<p>No define un concepto de RSC. Su posición es desde la Sostenibilidad : “La forma en la que contribuye la organización , o pretende contribuir en el futuro, a la mejora o al deterioro de las tendencias, avances y condiciones económicas , ambientales y sociales a nivel local, regional o global2 (GRI, s.f)</p>	<p>Las directrices establecen indicadores específicos categorizados en económicos , ambientales y sociales que ponen énfasis en la materialidad lo que implica reflejar los impactos significativos de la organización o aquellos que podría ejercer una influencia sustancial en la toma de decisiones de los grupos de interés (GRI, s.f).</p>
<b>SGE 21:2008 Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable</b>	<p>“La Responsabilidad Social es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales, laborales , medioambientales y de respeto a los derechos humanos (superando el cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes) en el gobierno, gestión, estrategias, políticas y procedimientos de las organizaciones” (INGECAL, 2011, p. 3)</p>	<p>Se centra principalmente en el cumplimiento de la legislación y normativa, política de gestión ética y responsabilidad social, código de conducta, comité de gestión ética y responsabilidad social, diálogo con los grupos de evaluación , revisión por la dirección y mejora continua, informe de responsabilidad social y comunicación (INGECAL, 2011)</p>

<b>Indicadores ETHOS de Responsabilidad Social Corporativa</b>	<p>La RSC es definida por la relación que la empresa establece con todos sus stakeholders, a corto y largo plazo. Los stakeholders correspondientes, en contacto y afinidad con la empresa, comprenden innumerables organizaciones de interés civil social y ambiental, además de aquellos usualmente reconocidos por los gestores - público interno , accionistas y consumidores/clientes (Ethos:2005, p. 9)</p>	<p>Los indicadores Ethos permiten a las empresas evaluar el grado de desarrollo de las estrategias, políticas y prácticas en los ámbitos que involucran la responsabilidad social de una organización. Estos indicadores abarcan la responsabilidad social desde perspectiva integral , que incluye las políticas y acciones a la empresa en siete dimensiones (Ethos:2005)</p>
<b>Norma SA 8000</b>	<p>“No es abarcativa de la totalidad de los aspectos del concepto de responsabilidad social, pero posee indudables ventajas para cualquier organización que desee comprometerse con los principios éticos y sociales redundarán en ventajas de diversa índole, inclusive y fundamentalmente económicas” (Aguero, 2011)</p>	<p>Involucra activamente a la alta dirección e incluye los aspectos de la responsabilidad social dentro de la política de la empresa. Es imprescindible contar previamente con un sistema de gestión, normalmente la ISO 9001, no contempla de forma sistemática la implicación y el trabajo conjunto de los stakeholders externos (Aguero,2011)</p>

<b>Guía del Pacto Mundial</b>	<p>“No definen el concepto de RSC; sin embargo consideran que: Las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la construcción de un mercado global más estable, equitativo e incluyente que fomentan sociedades más prósperas (Pacto Mundial, 2013)</p>	<p>Integrar los cambios necesarios en las operaciones, de tal manera que el Pacto Mundial y sus principios sean parte de la gestión, de la estrategia, la cultura y el día a día de la actividad empresarial, alrededor de cuatro ejes temáticos: derechos humanos, condiciones laborales, medio ambiente y anticorrupción.</p>
-------------------------------	--	---

Fuente: Cardona Acevedo, Duque Orozco y Rendón Acevedo (2013) y documentos enunciados

Por su parte, el cuadro Central AECA entiende a la RSC como un compromiso, en el que tiene un carácter no solamente de una manera de comportamiento empresarial, sino que de una exigencia por cumplir. El GRI, sin llegar tan a fondo, sugiere desarrollar un comportamiento socialmente responsable en pos de la sostenibilidad, algo muy parecido a lo que indica la SA 8000, aunque ésta más que la sostenibilidad, pone de manifiesto lo beneficioso que es para la empresa aplicar una conducta de responsabilidad con la sociedad.

En cuanto al SGE 21 del 2008, la RSC corresponde a una voluntad global que tiene por objeto el mejoramiento de las condiciones de los agentes sociales que tienen alguna forma de interacción con la empresa, situación parecida a la de los indicadores Ethos, aunque estos últimos se orientan más bien a la relación empresa-stakeholders. Por su parte la Norma SA 8000 pone de manifiesto la importancia de un comportamiento socialmente responsable, teniendo presente los beneficios económicos que conlleva para las compañías.

La Guía del Pacto Mundial recomienda la RSC, pero no entrega una definición específica. En lo que respecta a los objetivos y funciones de cada norma, la ISO 26000 y la AA 1000 se enfocan más bien a convertirse en criterios de evaluación, para medir correctamente el cumplimiento de la RSC, transformándose en un parámetro de evaluación en materia del

avance científico, la innovación en variados niveles y la cooperación entre diversos agentes y la gestión ambiental, esto último se convierte en un objetivo que presenta similitudes con los del GRI, diferenciándose en el sentido de que los del GRI especifican su intencionalidad de ser considerados como medidores de impacto.

En cuanto al SGE 21, su objetivo es más bien de auditoría, preocupándose por el aseguramiento de los requisitos establecidos, centrándose en el cumplimiento de la normativa de la legislación. Los indicadores Ethos, por su parte cumplen una labor parecida, pero sin evaluar el cumplimiento de los parámetros legislativos, sino que más bien los de gestión. Por otro lado, para la Norma SA 8000 es imprescindible partir desde un sistema de gestión, para efectuar el trabajo de evaluación. Finalmente la Guía del Pacto Mundial se basa en diez puntos para el cumplimiento de su objetivo de evaluar si los principios de esta iniciativa son integrados activamente en la gestión de la compañía.

Desde otro punto de vista y teniendo presente un análisis sobre tipologías, descripción, dimensiones y relaciones de las normas antes vistas con otras de su misma naturaleza, en la tabla N°1-2 es factible observar que la ISO 26000 es principalmente una guía no regulatoria ni certificable, que busca ser un referente para las empresas en las siete dimensiones señaladas. En cuanto a la AA 1000, que no es certificable pero si auditable, pretende constituirse en un referente que muestre el progreso de la compañía en materias de RSC. Por su parte el Cuadro AECA se muestra como un marco conceptual enfocado a pequeñas y medianas empresas (Pymes), utilizado para la confección de informes y dimensionado a partir de indicadores, empleados, accionistas y clientes. El GRI se muestra como un reporte de análisis de impactos en materia de RSC, no constituyéndose en una norma auditable ni certificable.

En el contexto anterior, la SGE 21 como norma es auditable y certificable, utilizándose para establecer un sistema de gestión ética y coherente con la RSC. En este sentido, los indicadores Ethos no son auditables y son presentados como puntos de evaluación desde diferentes perspectivas, tomando en cuenta aspectos que van desde los valores, la transparencia y la gobernanza, alcanzando hasta el gobierno y la sociedad. Los anteriores

son lineamientos que presentan afinidades con el GRI, la SA 8000, la AA 1000 y el Pacto Global.

En cuanto a la norma SA 8000, esta es certificable y auditable, estableciendo estándares para obtener lugares de trabajo con adecuadas condiciones. Esta norma se acerca a un sistema de gestión que permite a las organizaciones asegurar el cumplimiento de estándares, considerando para ello los siguientes elementos: erradicación del trabajo infantil y forzoso, libres asociación, no discriminación y salud y seguridad entre otros. La norma se basa en las recomendaciones de la OIT, en la Declaración de los Derechos Humanos y en los Derechos de los Niños, entre otros.

Finalmente tenemos el Pacto Mundial (PM), que siendo una iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se enfoca en promover la adopción de los diez principios en la gestión organizacional, los que se mueven en torno de cuatro ejes: medio ambiente, derechos humanos, anticorrupción y condiciones laborales.

De acuerdo a Strandberg (2010, p.11) la conveniencia y utilidad que tienen las normas técnicas, dicen relación con el hecho de constituir una regla a seguir, para ajustar la actividades y conductas de la empresa, esperando con esto facilitar la implementación y el comienzo de proyectos de RSC para las empresas. No obstante lo anterior, la principal desventaja de estas normas, se circunscribe al hecho de que al existir una gran cantidad de ellas, finalmente los empresarios y los stakeholders no logran distinguir entre ellas, viéndose de esta manera reducida su correspondiente pertinencia. Cabe destacar que el hecho de incluir una certificación o una norma mas no terminará aportando más valor en todos los casos, de hecho para los inversionistas el decidir entre dos compañías con dos diferentes certificaciones no resulta claro. En este mismo aspecto y en el contexto de las empresas, la implantación de diferentes normas en su gestión, puede incluso obstaculizar sus operaciones anulando con ello las eventuales ventajas esperadas (Strandberg, 2010, p.11).

A pesar de la existencia de variadas normas, un conocimiento basado en ellas se puede transformar en una interesante ventaja de carácter competitivo para las empresas, puesto que a pesar de que su diseño haya sido para cubrir variados aspectos normativos, la mayor parte de ellas presentan un elevado nivel de compatibilidad en varios campos analizados. De acuerdo con Strandberg (2010, p. 11), inclusive algunos de los promotores de los estándares cooperan para aumentar para aumentar las posibilidades de combinar las iniciativas. En el contexto anterior tanto el Pacto mundial (PM) y el Global Reporting Initiative (GRI) han empezado a colaborar para alcanzar un acercamiento entre ambas iniciativas, haciéndolas más útiles y aplicables en conjunto.

Por último, cabe destacar que la importancia de la planeación, implementación, medición y publicación de los resultados relacionados con la RSC por parte de las compañías, más allá de cumplir con un requisito específico o conformar un creciente grupo de organizaciones con informes y memorias de RSC, es establecer una suerte de comunicación confiable con los stakeholders, puesto que son ellos quienes finalmente aprueban o no el desempeño social de la empresa. Por lo anterior y en la medida en que las compañías se comprometan verdaderamente con la RSC y realicen un trabajo en conjunto con los stakeholders, terminará siendo exitosa cualquier medida que adopten en este sentido, diferenciándose de aquellas que solo por seguir la moda, terminan publicando sus informes de responsabilidad social.



Tabla N° 1-2: Estándares de la RSC- tipologías, descripciones, dimensiones y relaciones con otras normas

<b>Título</b>	<b>Tipología</b>	<b>Descripción</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Relaciones con otras normas</b>
ISO 26000	Es una guía. No es certificatoria ni regulatoria.	“Proporciona una guía a las organizaciones, sobre los principios, temas centrales relacionados con la RSC, y los métodos para implementar los principios de responsabilidad social en las actividades diarias de una organización, incluyendo aquellas actividades de involucramiento de los Stakeholders”.(ISO O/WD 26000, 2006 p. 8)	Medio ambiente Derechos humanos Prácticas laborales Gobierno Organizacional Prácticas de Negocio Justo Reglas de mercado Participación de la comunidad Responsabilidad del producto	“La ISO 26000 es la culminación del proceso para el desarrollo de la primera guía consensuada sobre la Responsabilidad Social, establecida por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO)
Norma de aseguramiento	Es una norma no certificable	“Es un estándar de aplicación	Resultados organizacionales	“Compatible con las demás

o AA 1000	pero sí auditable	general para evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización y de sus principales procesos, sistemas y competencias. Asimismo provee de orientación sobre los elementos claves del proceso de aseguramiento” (Accountability 2003, p.4)	Partes interesadas Políticas y metas establecidas Aseguramiento público	normas, especialmente con la ISAE 3000 – más centrada en los contenidos o campos a los que debe darse respuesta - , ya que la AA 1000, por el contrario, se centra en el cómo, en el proceso de elaboración y desarrollo de los informes de RS. Estas dos normas no son contradictorias sino que complementarias ”
Cuadro Central , Indicadores Sociales AECA (La Asociación Española de Contabilidad y	Es un marco conceptual que ayuda a entender la RSC, fundamental mente para Pymes. No es certificable	Funciona para la creación de sus informes sobre RSC de las Pymes y preparación de los indicadores detallados (AECA, 2003)	Indicadores empleados, clientes y accionistas	Se relaciona desde las dimensiones de los agentes partícipes con las distintas normas analizadas, pensándolas desde las

Administración de Empresas)				particularidades de las Pymes.
Global Reporting Initiative – GRI	Guía. No auditable ni certificable	La GRI ha elaborado un marco que aporta directrices sobre la elaboración de memorias de RSC, incluyendo los impactos económicos, sociales y ambientales de una empresa (Strandberg, 2010: 15)	Las directrices de la GRI se refieren a cuatro principios respecto al contenido de las memorias: Materialidad, Participación de los stakeholders, Contexto de Sostenibilidad y Exhaustividad. También establecen indicadores específicos categorizados en económicos, ambientales y sociales	La GRI puede combinarse con otras normas y matrices, tales como el Pacto Mundial y la AA 1000. La GRI se corresponde con los principios del PM para la elaboración de la memoria. La serie AA 1000 es útil para el monitoreo y la evaluación de la GRI
SGE 21:2008 Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable	Norma auditable y certificable	“Permite establecer un sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable en las	Alta dirección, clientes, proveedores, entorno social, entorno ambiental, inversores,	Global Compact (Pacto Mundial). Responsabilidad Social Europea (CSR Europe). Comunicación de la Comisión

		<p>organizaciones. Debe ser contemplado como una parte del sistema de gestión de la organización y por tanto, compatible integrable con los sistemas de gestión de la calidad, medio ambiente, prevención de los riesgos laborales , o innovación, entre otros” (Forética: 2008, p. 5)</p>	competencia	<p>Europea. Declaración Tripartita de la OIT sobre multinacionales y política social. Directrices de la OCDE para multinacionales. ISO 9001:2000 (Gestión de Alta Calidad). ISO 14001:2004 (Medio Ambiente). ISO 19011:2002 (Auditoría de Calidad). Libro Verde de la Comisión Europea (2001). QHSAS 18001:1999. Social Accountability 8000 Standard.</p>
Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Corporativa	Indicadores no auditables	“Estos indicadores buscan plantear cómo puede la empresa mejorar	Valores, Transparencia y Gobernanza. Público Interno. Medio Ambiente.	Pacto Global. GRI. SA 8000. AA 1000.

		<p>su desempeño en los temas correspondientes desde distintas perspectivas” (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social: 2006, p.6)</p>	<p>Proveedores. Consumidores y Clientes. Comunidad. Gobierno y Sociedad</p>	
<p>Norma SA 8000</p>	<p>Es una norma auditable y certificable por SAI (Social Accountability International)</p>	<p>“Esta norma específica los requisitos de responsabilidad social que permiten a una compañía: Desarrollar, mantener y aplicar sus principios y sus procedimientos con el objeto de manejar aquellos asuntos que están bajo su control. Demostrar a las partes interesadas que sus principios, procedimientos y prácticas están en</p>	<p>Trabajo infantil, trabajos forzados, salud y seguridad en el trabajo, libertad de asociación y derecho de negociación colectiva, discriminación, medidas disciplinarias, horario de trabajo, remuneración, sistemas de gestión.</p>	<p>Declaración Universal de los Derechos Humanos. Convención de las Naciones Unidas sobre los derechos de los niños. Convención de las Naciones Unidas sobre la eliminación de toda forma de discriminación de la mujer. Convenciones y recomendaciones de la OIT sobre las relaciones laborales y la seguridad del</p>

		conformidad con los requerimientos impuestos por esta norma (Social Accountability International: 2001, p. 3)		trabajo.
Guía del Pacto Mundial	Es una guía no certificable	“El Pacto Mundial busca facilitar un marco de trabajo contextual para fomentar y difundir la innovación, las soluciones creativas y las mejoras prácticas entre los participantes. No sustituye organismos regulatorios ni de otro tipo. De hecho el Pacto Mundial cree que las iniciativas voluntarias y los sistemas	Derechos Humanos Ámbito Laboral Medio Ambiente Anticorrupción	Puede relacionarse con cualquier otra norma, al identificarse en aspectos esenciales las dimensiones propias de su alcance.

		<p>regulatorios se complementan mutuamente y que, cuando se combinan, se genera un poderoso impulso que favorece el sentido de responsabilidad cívica corporativa (Pacto Global: 2004, p.5-6)</p>		
--	--	---	--	--

Fuente: Cardona Acevedo, Duque Orozco y Rendón Acevedo (2013) y documentos enunciados

Teniendo presente lo anteriormente expuesto, un aspecto común a la normativa relacionada con la RSC es el que tiene en cuenta a saber, tres factores fundamentales: los actores participantes o agentes, el medio ambiente y finalmente la empresa como motor de bienestar.

Surgen como primer factor entonces los grupos de interés o stakeholders, quienes abarcan no sólo a los dueños, empleados y clientes, sino que a toda la gama de individuos que de alguna manera pueden verse impactados directa o indirectamente por el accionar de la empresa.

El segundo factor, que aparece mencionado prácticamente en la totalidad de las normativas y regulaciones sobre RSC: el medio ambiente, el que está representado no sólo desde un aspecto ecológico, sino que de sostenibilidad. Resulta obvio que las organizaciones dependen de los recursos naturales y que estos no son infinitos. El medio ambiente toma

entonces un rol fundamental respecto de la naturaleza y el entorno, si es que las empresas desean sostenerse en el mercado.

El tercer factor, abarca a los antes mencionados y corresponde a la generación de conciencia sobre el hecho evidente de que una organización empresarial genera efectos colaterales que impactan al medio ambiente. A partir de lo anterior, ejercer la RSC implicará desarrollar acciones que tengan por objetivo el mitigar los eventuales efectos negativos, en pos de un mejoramiento de las condiciones del medio ambiente en el que se desenvuelven sus stakeholders.

Cabe destacar que tanto los lineamientos así como la regulación formal en términos de RSC, estructuran un esquema para que las organizaciones empresariales lo adopten de acuerdo a sus estrategias y necesidades. No obstante, la gran cantidad de normas y certificaciones pueden eventualmente hacerlas perder su importancia, lo que explicaría en ciertos casos la displicencia de algunas empresas al momento de cumplir con una conducta socialmente responsable.

A la luz de la realidad, la evolución del concepto, las normas y las guías van estructurando formas cada vez más complejas y exigentes del comportamiento de las organizaciones frente a sus entornos sociales, laborales, políticos, culturales y ambientales. Así resulta más bien evidente que hace falta una presión mayor por parte de los gobiernos específicamente a las multinacionales y grandes empresas, para que cumplan a lo menos con los lineamientos de organismos internacionales como la ONU, la OIT y la OCDE. La RSC deberá ser parte de los compromisos de las empresas y de quienes participan en ellas, de cara a la sociedad y a las instituciones de su entorno inmediato, lo que contribuiría a mejorar las condiciones de vida.



**CAPITULO II:**

**LA REALIDAD DE LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
CORPORATIVA EN CHILE**

## **2.- La Responsabilidad Social Corporativa en Chile: Contexto económico y social**

Los cambios experimentados por la economía mundial en las últimas décadas, y cuya expresión más concreta ha sido la transnacionalización del capital y la apertura de los mercados, tanto comerciales como financieros, ha traído consecuencias nada de favorables para los trabajadores, especialmente en los países latinoamericanos, con economías altamente dependientes de los países desarrollados, con una cada vez menor capacidad de decisión, débiles, inestables y esencialmente productoras de materias primas y productos agrícolas, los cuales han debido experimentar una fuerte disminución de sus estándares laborales: inestabilidad en el empleo, bajos salarios, inseguridad o pérdida de beneficios sociales, tales como previsión y salud, jornadas extenuantes de trabajo, obstáculos objetivos para el ejercicio del legítimo derecho a organizarse y a negociar colectivamente y la explotación del trabajo infantil y adolescente, entre otros.

Sin mencionar los daños al medio ambiente y la sobre explotación de los recursos naturales. Si bien es cierto, la globalización ha significado una verdadera proliferación y reforzamiento de procesos de apertura comercial y de integración regional, que apuntan a derribar los obstáculos hasta ahora existentes al libre comercio entre los diferentes países, favoreciendo el intercambio de bienes y servicios y la libre circulación del capital, también la globalización de la economía importa contradicciones evidentes.

En efecto, su primer impacto es una dinamización de la economía en general, con el consecuente crecimiento en el empleo, aunque en la mayoría de los casos un empleo asalariado precario como producto de un fuerte crecimiento en la inversión, en la producción y en las exportaciones. No obstante esta realidad, se agudizan las desigualdades como consecuencia del desarrollo dispar de los distintos sectores y de las diferencias de remuneración entre los trabajadores. En otras palabras, el proceso de globalización tiende a favorecer el desarrollo económico y la generación de riqueza, por un lado, mientras que por otro, margina o excluye a grandes sectores de la población de los beneficios del proceso de crecimiento.

Los impactos negativos de la globalización en grandes sectores de trabajadores y de la población en general, interpelan a los distintos sectores de la sociedad (gobiernos, ciudadanía, empresariado) a respetar y hacer respetar los derechos laborales fundamentales. En ello la RSC tiene un gran aporte que realizar.

## **2.1.- Factores que explican el surgimiento de la Responsabilidad Social Corporativa en Chile**

La RSC, cualquiera sea su definición, es un fenómeno que está emergiendo con fuerza en los últimos tiempos, especialmente en los países latinoamericanos y sin lugar a dudas en Chile. Una incógnita interesante de despejar son las causas o razones que motivan a los empresarios a preocuparse por el tema de la RSC, como vía para intentar dar solución a problemas sociales, que han estado surgiendo o potenciándose (pobreza, desigualdad, discriminación, entre otros), a partir del accionar de las empresas en el contexto de la globalización, y de las nuevas exigencias de competitividad, en el marco de la economía de mercado o de libre competencia.

Felipe Agüero, investigador de la Universidad de Miami, y Jacobo Achatan, Economista de CENDA<sup>1</sup>, se refieren por separado, a los factores que explicarían los orígenes de la RSC en los países de la región: la movilización social o presiones desde abajo; los nuevos líderes y las nuevas visiones, ideas y percepciones; el desarrollo de la teoría y práctica de la administración; el debilitamiento del papel tradicional del Estado como agente de desarrollo y potenciador de la equidad y la solidaridad; el proceso creciente de transnacionalización de la economía latinoamericana.

---

<sup>1</sup> Centro de Estudios Nacionales de Desarrollo Alternativo. Fundación Chilena que a través de la investigación y docencia, formula propuestas e ideas de alcance nacional en relación a aspectos sociales.

### **2.1.1.- La movilización social**

Se convierte irremediabilmente en uno de los primeros factores y proveniente de la presión social que emerge desde grupos laborales organizados, como de los consumidores y de la sociedad toda. Estos sectores que siente disminuidas sus capacidades para enfrentar los problemas de la pobreza, de la desigualdad de ingresos, de la discriminación y que manifiestan no sentir respetados sus derechos laborales; lo anterior muchas veces percibida como consecuencia de la puesta en marcha de reformas económicas y políticas, por las características propias del modelo de economía de libre mercado y por lo que la ciudadanía considera que es la pérdida del Estado de su papel benefactor. Esta suerte de movilización social, interpelaría al empresariado, y éste de alguna manera se ha visto obligado a proponer soluciones parciales o cercanas a su particular área de actividad, la empresa. De esta manera, la RSC puede verse como una respuesta anticipada de las empresas a una eventual presión de los trabajadores, de los consumidores o de la sociedad civil organizada.

Sin duda que hoy, los trabajadores organizados tienen una opinión y demandas efectivas respecto de los problemas sociales. Asimismo, los consumidores, antes atomizados y con poco poder relativo frente a las empresas, han descubierto que pueden presionar efectivamente a los empresarios y, por último, la opinión pública, que es quien define las modas y lo que se considera aceptable o reprobable, exige también directa o indirectamente ser tomada en cuenta y que sus opiniones sean escuchadas por las empresas. Las empresas de algún modo, se están viendo obligadas a considerar estos agentes de presión, si no quieren sufrir el castigo por sus actos que se apartan de lo que se considera políticamente correcto.

Lo anterior significa, que las empresas deben ser cada día más sensibles a las demandas provenientes de su entorno o de su medio interno o externo, y sintonizar cada vez más con la sensibilidad de la sociedad, de lo contrario pueden ser severamente castigadas, como es el caso de una importante marca de zapatillas que vio afectadas sus ventas, al descubrirse que en una de sus plantas ubicadas en un país tercermundista, utilizaba mano de obra

infantil; o el caso de las cafetaleras en Brasil, que fueron objeto de una campaña en contra por sus bajos estándares laborales.

### **2.1.2.- Nuevos líderes y nuevas ideas**

La RSC surge a partir de la acción informada de individuos especialmente influyentes en el mundo corporativa, que comprenden la necesidad de entender mejor las nuevas realidades sociales y políticas, como asimismo, la necesidad de desarrollar estrategias nuevas y eficaces para enfrentar creativamente y dar solución a los problemas sociales.

Hay en el fondo, un interés por proyectar las orientaciones éticas desde lo personal al entorno del trabajo, y sin duda, beneficiarse del impacto de la RSC en los negocios. Algunos ejemplos: Campaña de las flores en Alemania; Red de Acción Contra los Plaguicidas; Grupo de defensa de los derechos de la mujer *Terre des Femmes*; Agencia para la infancia *Terres des Hommes*; Campaña Comercio con Justicia; “*O que tem no seu café*” de Oxfam Internacional.

En muchos casos estos líderes tienen una inspiración de carácter ético religiosa, muchos de ellos forman parte de una corriente social cristiana, y se han convertido en impulsores de la RSC, con una nueva visión y comprensión de los problemas sociales y de las responsabilidades de las empresas.

Una empresa con valores y lógica de comportamiento responsable, tiene más oportunidades de ubicarse competitiva y ventajosamente en los mercados gobernados por las demandas de consumidores, preocupados cada vez más por garantizar su acceso a productos no sólo de buena calidad y precio adecuado, sino también producido de una manera socialmente aceptable y ecológicamente sustentable.

La inspiración ética de estos nuevos liderazgos corporativos, enfatiza la idea de que la racionalidad de la ganancia a cualquier costo, debe ser subordinada a valores superiores. Es

la ética del respeto a los derechos de las personas, que son universales, interdependientes e imprescriptibles y anteriores a cualquier otro principio.

### **2.1.3.- Desarrollo en la teoría y la práctica de la administración**

Tanto los nuevos énfasis de las teorías de la administración, como de las organizaciones, están puestos en la interacción constante de la organización con su entorno, en este caso, de la empresa con el medio, con la sociedad, cuyos valores, creencias y promesas deben ser respetados por la empresa. La empresa es parte de la sociedad y, por lo tanto, debe reflejar sus valores.

Esta visión de la relación empresa-entorno, apunta a la necesidad de establecer una relación transparente de la empresa con grupos y organizaciones de la sociedad y con los llamados interlocutores (stakeholders), que son aquellos directamente vinculados o afectados por las actividades de la empresa: proveedores, empleados, distribuidores, clientes, inversionistas, la comunidad local, el medio ambiente, los accionistas y el público en general. El interés de la empresa por establecer una relación o interacción virtuosa con su entorno, la lleva necesariamente a incorporar las preocupaciones e intereses de la sociedad a sus decisiones diarias y a sus estrategias.

En otras palabras, el quehacer de la empresa, la estrategia para la obtención de sus metas y objetivos, debe estar en consonancia con los valores e intereses de la sociedad. En efecto, en el entorno de la empresa hay muchos observadores que miran la forma en que ésta es gestionada y permanentemente evalúan si esta forma de gestionar responde o está en concordancia con los códigos que ellos valoran. Los clientes, los socios y la competencia, como también los propios trabajadores, están atentos a cómo se producen los bienes y servicios y a cómo se conducen los negocios. Asimismo, la opinión pública está interesándose fuertemente en el tema de la calidad de vida en el trabajo.

Las empresas deben estar permanentemente entonces, auscultando los intereses de la sociedad y sus grupos organizados y readecuando su accionar y sus estrategias a los

intereses y valores de su entorno y de su grupo o clientes internos, sus trabajadores. Una mayor preocupación por ellos y sus condiciones de trabajo, son hoy necesarias para la inserción de la empresa en la sociedad y en el mercado, cuestión que ha dado un gran impulso al tema de la RSC.

#### **2.1.4.- Redefinición del rol del Estado Chileno**

El papel tradicional del Estado, en el mundo, de defensor y promotor del bien común, de protector de los más débiles o de los grupos de población en situación desmedrada o en desventaja, de agente de cambio y desarrollo de los grupos o sectores populares, ha ido transitando hacia un rol de carácter subsidiario, frente a los problemas sociales y del desarrollo. La ideología neo-liberal ha logrado imponer al mercado como el agente central de la sociedad.

Lenta, pero sostenidamente el Estado ha ido cediendo espacio a las empresas y al mercado y se le ha asignado como rol fundamental, el de generador de las condiciones económicas, sociales, políticas y jurídicas, para que las empresas y el mercado actúen y se desarrollen sin los obstáculos de un entorno económico que se caracterizaba por la intervención del Estado.

Las empresas, en el marco de la RSC, en el convencimiento de que es bueno y conveniente para ellas preocuparse de las necesidades de los trabajadores, de la comunidad y de la sociedad, están asumiendo compromisos con sus interlocutores, lo cual les permite validarse frente a la sociedad, al mercado y a sus competidores, y a la vez consolidan su nuevo rol en el entorno social.

#### **2.1.5.- Transnacionalización de la economía**

La transnacionalización como hecho social y económico de carácter global, ha significado una transformación profunda de los procesos económicos, financieros y sociales

prevalecientes en las sociedades modernas, otorgándole al empresario y a la empresa un importante papel al momento de decidir y determinar el curso de las acciones más trascendentales del sistema económico social. En este contexto, los Estados y los gobiernos, como otros actores de la sociedad civil, otrora relevantes, han sido relegados a posiciones secundarias.

Esta nueva situación, ha traído como consecuencia inmediata, la profundización de las ya existentes asimetrías, en la distribución de los resultados de la actividad de producir.

En efecto, de los diversos actores que participan en el proceso económico y social de producción de bienes y servicios, empresarios, trabajadores, proveedores, contratistas, distribuidores, transportistas, financistas, entre otros, para satisfacer las necesidades de los miembros de la sociedad, aquellos que constituyen el grupo de los propietarios y operadores del capital, se apropian de una porción cada vez mayor del producto, lo que inevitablemente lleva a una creciente concentración de la riqueza, por un lado, y a una expansión también creciente de la pobreza, por el otro, profundizando la brecha entre dos mundos, el del capital y el del trabajo; mundos que cada vez se distancian más, en cuanto a las posibilidades efectivas de acceso a los frutos del crecimiento económico.

Esta brecha distributiva, producto de la globalización, está dando lugar a situaciones de pobreza profunda y de tensiones sociales, que amenazan o podrían amenazar la paz social y consecuentemente, la estabilidad política.

Las organizaciones internacionales, especialmente la OIT, ha respaldado la demanda de los trabajadores en el interés de frenar el atropello a los derechos laborales y la precarización creciente del trabajo. Asimismo, otras entidades internacionales, como la ONU y la OCDE, han apoyado también las justas demandas de los trabajadores; y algunas empresas, particularmente multinacionales, han reaccionado poniendo en práctica las recomendaciones de esos organismos o desarrollando sus propios códigos de conducta, que pretenden generar estilos o comportamientos corporativos de mayor compromiso con los trabajadores y sus derechos.



Una forma nueva de pensar y actuar está surgiendo y tomando fuerza en el mundo corporativa. Crece la idea de que el éxito en los negocios, de alguna manera, depende En nuestro país, un ejemplo claro de esto, es lo que ocurre en la industria salmonera. Las exportaciones chilenas de salmón, en millones de dólares, muestran un crecimiento sistemático y explosivo desde 1990. En 1998 fueron 6.1 veces mayores que en 1990 y 400 veces mayores que en 1985. Entre 1988 y 1998, las exportaciones en millones de dólares crecieron un 2.584%. No obstante, la distribución del ingreso en la actividad salmonera muestra una dinámica regresiva en el período. En efecto, la participación de las ganancias como parte del valor agregado, ha aumentado en un 11.9%, mientras que los salarios agregados y los impuestos han disminuido su participación en -8.4% y -3.6% respectivamente.

Teniendo presente que desde el año 2015, la industria salmonera comenzó a atravesar por una de sus peores crisis, producto de la baja en la producción, tras la aparición de virus que la afectaron, en conjunto con la caída en los precios internacionales del recurso y variaciones en los tipos de cambio que afectaron finalmente las exportaciones. Así entonces el panorama anterior, evidencia aún más la correlación negativa entre las ganancias de esta industria y el nivel salarial de sus trabajadores en Chile<sup>2</sup>.

## **2.2.- Instituciones promotoras de la Responsabilidad Social Corporativa en Chile que abordan el tema laboral**

Varias son las instituciones y organizaciones que en el país tienen preocupación por promover la RSC, algunas de ellas corresponden a organismos internacionales, mientras otras o se ligan más al mundo corporativa o a sectores de la sociedad civil. Para este apartado se seleccionaron sólo aquellas que destacan por incorporar componentes relacionados con “lo laboral”.

---

<sup>2</sup> Datos obtenidos del Ministerio de Economía de Chile y SERNAPESCA (Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura)

### **2.2.1.- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)**

El PNUD ha estado activamente involucrado en el tema de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desde el año 2000. Sus credenciales en este ámbito, se basan en el trabajo sobre desarrollo humano y sus vínculos con el mundo gubernamental, además de su compromiso con el Pacto Mundial o Pacto Global que propicia Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas y que fue lanzado en 1999. El *Pacto Mundial sobre Responsabilidad Social Corporativa (Global Compact)*, se puso en marcha oficialmente en la sede de las Naciones Unidas en Julio de 2000. Su misión es contribuir a promover una inserción sustentable en los mercados globales con respeto a valores esenciales. Dicho de otro modo, fomentar una relación armónica y beneficiosa entre negocios y sociedad, teniendo una particular atención en la población económicamente desposeída.

Promueve la adscripción voluntaria de las empresas a nueve principios en el área de los derechos humanos, derechos del trabajo y medio ambiente. Estos principios se derivan de documentos consensuados internacionalmente: la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Declaración de Principios Fundamentales y Derechos del Trabajo de la Organización Internacional del Trabajo y la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Para poner los principios en práctica hay dos objetivos principales: que el Pacto y sus principios formen parte de la estrategia corporativa y de sus operaciones; y que se posibilite la cooperación entre participantes, para encontrar soluciones prácticas mediante el diálogo, el aprendizaje y proyectos conjuntos.

Participan en el Pacto, los Gobiernos que definen los principios que guían la iniciativa; las compañías cuyas acciones se pretende influenciar; los trabajadores que son los que producen; la sociedad civil que se beneficia si hay empresas socialmente responsables; y Naciones Unidas que provee el foro global. La Oficina del Pacto Mundial en Nueva York juega un rol importante, pero también cuatro agencias de la ONU: la Oficina del Alto Comisionado de Derechos Humanos; la Organización Internacional del Trabajo; el

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

En el campo de los derechos del trabajo, el Pacto recoge cuatro principios contenidos en la Declaración de Principios Fundamentales y Derechos del Trabajo adoptada por la Organización Internacional del Trabajo en su 86ª Conferencia Internacional (1998): libertad de asociación y reconocimiento efectivo del derecho a negociar colectivamente; eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio; efectiva abolición del trabajo infantil; eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación. Estos principios forman también parte de convenios específicos de la OIT, lo cual obliga a los países que les han ratificado, a respetarlos, promoverlos y cumplirlos fielmente. Al respecto, el Pacto propone distintas acciones importantes de desarrollar para dar soporte a los principios: en el lugar de trabajo, en la mesa de negociación y en la comunidad laboral.

Este instrumento no sustituye la acción de los Gobiernos, tampoco es un foro para la formulación de normas y prácticas de gestión, se trata de una iniciativa a la que los participantes ingresan voluntariamente y que provee un marco general para fomentar la responsabilidad cívica de empresas comprometidas.

En Chile, actualmente 79 son las empresas firmantes del *Global Compact*<sup>3</sup>:

---

<sup>3</sup> Nómina de empresas actualizada a enero 2016

Tabla N° 2-1: Empresas adherentes activas al *Global Compact*

N°	Nombre	Tipo de Organización	Sector Económico
1	Scotiabank Chile	Gran Empresa	Financiero Bancario
2	Banco Itau Chile	Gran Empresa	Financiero Bancario
3	CCU S.A.	Gran Empresa	Bebidas y licores
4	Central de Restaurantes Aramark Ltda.	Gran Empresa	Bebidas y licores
5	S.V. Miguel Torres S.A.	Pyme	Bebidas y licores
6	Viña Concha y Toro S.A.	Gran Empresa	Bebidas y licores
7	Embotelladora Andina	Gran Empresa	Bebidas y licores
8	Masisa S.A.	Gran Empresa	Construcción
9	Algeciras Limitada	Pyme	Construcción
10	Tecnasic S.A.	Gran Empresa	Construcción
11	Constructora El Sauce S.A.	Gran Empresa	Construcción
12	Novo Mueble S.A.	Pyme	Construcción
13	Chilectra	Gran Empresa	Electricidad - Energía
14	Endesa Chile	Gran Empresa	Electricidad - Energía
15	Statkraft Chile Inversiones Eléctricas Ltda.	Pyme	Electricidad - Energía
16	ELS S.A.	Gran Empresa	Electricidad - Energía
17	Tinguiririca Energía	Pyme	Electricidad - Energía
18	Banco Crédito e Inversiones, BCI	Gran Empresa	Financiero Bancario
19	Banco del Estado de Chile	Gran Empresa	Financiero Bancario
20	Banco Santander Chile	Gran Empresa	Financiero Bancario
21	SURA Chile	Gran Empresa	Financiero Bancario
22	Telefónica	Gran Empresa	Telecomunicaciones
23	VTR	Gran Empresa	Telecomunicaciones
24	FoodCorp S.A.	Gran Empresa	Producción Alimentos

25	Sociedad Comercial Navarro Cornejo Limitada	Pyme	Producción Alimentos
26	Celulosa Arauco y Constitución S.A.	Gran Empresa	Forestal
27	Aguas Andinas S.A.	Gran Empresa	Agua potable
28	Esva S.A.	Gran Empresa	Agua potable
29	Sigdo Koppers	Gran Empresa	Industrial
30	Gerdau Aza S.A.	Gran Empresa	Industrial
31	AENOR Chile	Pyme	Industrial
32	Sodimac S.A.	Gran Empresa	Retail o venta al detalle
33	Falabella Retail	Gran Empresa	Retail o venta al detalle
34	Cencosud	Gran Empresa	Retail o venta al detalle
35	Asociación Chilena de Seguridad	Gran Empresa	Health Care Equipment y Services
36	Unilever Chile HPC Limitada	Gran Empresa	Household Goods y Home Construction
37	Flores y Droguett	Pyme	Industrial Engineering
38	CAP S.A.	Gran Empresa	Industrial Metals y Mining
39	Bolivar	Pyme	Transporte
40	Metro de Santiago	Gran Empresa	Transporte
41	Trilux Asesorias de Prensa	Pyme	Medios y comunicaciones
42	Compania Minera Doña Inés de Collahuasi	Gran Empresa	Minería
43	Teck Operaciones Mineras Chile Limitada	Gran Empresa	Minería
44	Instituto de Seguridad del Trabajo, IST	Gran Empresa	Nonlife Insurance
45	Asociación Gremial Artesanos de	Pyme	Not Applicable

	Los Ángeles		
46	Comparte	ONG local	Not Applicable
47	Fundacion PROhumana	ONG local	Not Applicable
48	Municipalidad de Los Ángeles	Administración Pública	Servicio público
49	Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	Académica	Educación Superior
50	Universidad Arturo Prat	Académica	Educación Superior
51	Universidad de las Américas (UDLA)	Académica	Educación Superior
52	Vincular	ONG local	Not Applicable
53	Vecinos y Clientes en Acción	ONG local	Not Applicable
54	Acción RSE	Fundación	No aplica
55	Fundacion Proyecto Propio	Fundación	No aplica
56	Caja de Compensación 18 de Septiembre	ONG	Not Applicable
57	Simec Chile SRL	Construcción	Construcción
58	Universidad Andrés Bello	Académica	Educación Superior
59	Departamento de Industrias, de la Universidad Santa María	Académica	Educación Superior
60	Palermo Chile	Educación	Not Applicable
61	Universidad Austral de Chile	Académica	Educación Superior
62	Municipalidad de Peñalolén	Administración Pública	Servicio público
63	Empresa Nacional del Petróleo	Gran Empresa	Energía
64	Santillana Chile S.A.	Pyme	Personal Goods
65	Laboratorio Bago de Chile, S.A.	Gran Empresa	Farmacéutico y biotecnológico
66	Integradores de Tecnología y Sistemas S.A.	Pyme	Software y Computer Services

67	GEQ CHILE S.A.	Pyme	Support Services
68	Gestion Social S.A.	Pyme	Support Services
69	Poch y Asociados	Gran Empresa	Support Services
70	Poch Ambiental	Pyme	Support Services
71	Poch Gestion	Pyme	Support Services
72	Urenda, Rencoret, Orrego y Dorr Abogados	Pyme	Support Services
73	Empresas Relsa	Gran Empresa	Support Services
74	Securitas Chile	Gran Empresa	Support Services
75	Asesoría Forestal Integral Limitada	Pyme	Support Services
76	Sodexo Chile	Gran Empresa	Support Services
77	Equation Partners Asesores Limitada	Pyme	Support Services
78	Comercializadora Integral Ltda.	Pyme	Technology Hardware y Equipment
79	LATAM Airlines Group	Gran Empresa	Travel y Leisure

Fuente: Elaboración propia en base a *Global Compact 2015*

### **2.2.2.- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Punto Nacional de Contacto**

La misión de la OCDE es construir economías fuertes en los países miembros, mejorar la eficiencia y los sistemas de mercado, expandir el libre comercio y contribuir como una prioridad esencial al desarrollo sostenible en los países industrializados y en los países en vías de desarrollo. El término “sostenible” incluye para la OCDE consideraciones sociales, ambientales y económicas.

La OCDE cuenta con un cuerpo de *Líneas Directrices para las Multinacionales* que fueron elaboradas por su Comité sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales (CIME) y adoptadas en 1976 como parte de la Declaración sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales. Con posterioridad han experimentado una serie de enmiendas. Su revisión más reciente se dio en el año 2000 y como resultado se acordó que las directrices se apliquen a las multinacionales y a todas sus entidades, dondequiera que operen (incluyendo aquellos países que no las hayan suscrito). También se incluyó la responsabilidad a lo largo de toda la cadena de suministro, lo que supone que las multinacionales deben alentar a sus socios comerciales, incluidos los subcontratistas para que sus negocios sean compatibles con las directrices.

El objetivo principal de este instrumento es garantizar que las actividades que realizan las multinacionales se desarrollen bajo parámetros de responsabilidad social corporativa, en armonía con las políticas nacionales de los países de la OCDE y ayuden a fortalecer la base de la confianza mutua entre las empresas y las autoridades gubernamentales. Cubren un abanico bastante amplio de temas: acceso a la información, empleo, medio ambiente, intereses de los consumidores, ciencia y tecnología, fiscalidad, corrupción.

En la actualidad los 30 países miembros de la OCDE han suscrito las directrices, entre los que se cuenta Chile.

Sobre cada uno de estos aspectos los gobiernos hacen recomendaciones voluntarias (no son vinculantes) a las empresas. En materias laborales precisan recomendaciones en relación con diez materias:



Tabla N° 2-2: Recomendaciones de la OCDE en materias laborales

<b>Recomendaciones en materias laborales</b>	Promoción del empleo
	Igualdad de oportunidades y de trato
	Seguridad del empleo
	Formación
	Edad mínima y abolición del trabajo infantil
	Seguridad e higiene
	Relaciones de trabajo
	Trabajo forzoso
	Libertad sindical y derecho de sindicación
	Negociación colectiva.

Fuente: Elaboración propia en base a Directrices OCDE

Chile, en 1992 inició una estrategia de acercamiento gradual en los trabajos de la OCDE, con el objetivo de convertirse en miembro pleno. En 1996 se incorporó como observador y participa en cinco comités, uno de los cuales es el CIME. En la actualidad cuenta con su Punto Nacional de Contacto, adscrito a la Dirección de Relaciones Económicas del Ministerio de Relaciones Exteriores (DIRECON), el que tiene la responsabilidad, entre otras, de informar acerca de los contenidos de las directrices y promover su cumplimiento.

### 2.2.3.- ACCION

ACCION es una organización sin fines de lucro que nace del sector corporativa para promover buenas prácticas en materia de responsabilidad social corporativa, a través del aprendizaje de iniciativas impulsadas por compañías en distintas partes del mundo, el intercambio de experiencias entre las propias empresas, y actividades de desarrollo, promoción e investigación.

Fue impulsada por la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC), en conjunto con *Business for Social Responsibility* (BSR), institución con sede en Estados Unidos, que cuenta con aproximadamente 1.400 empresas asociadas.

Sus miembros son exclusivamente “empresas” y está abierta a la participación de compañías de todos los tamaños y sectores de la actividad corporativa nacional. Desde sus inicios ha contado con el respaldo de compañías que operan en Chile, quienes impulsan las actividades que realiza la organización. Realiza también actividades dirigidas al mundo corporativo en general, a los medios de comunicación y a la opinión pública. La organización se puede enlazar para la realización de sus actividades con otras instituciones como universidades, centros de estudio, ONGs, etc.

La responsabilidad social corporativa es vista por la organización, como la variable clave que hace “sustentable” a la empresa en el mediano y largo plazo. El objeto de interés es “la empresa” y cómo ella se vincula de forma socialmente responsable con sus grupos de interés (stakeholders): trabajadores, accionistas, clientes, proveedores, medio ambiente, comunidad, medios de comunicación, gobierno y opinión pública en general.

Las principales áreas de acción de la iniciativa en torno a la responsabilidad social corporativa, se pueden clasificar en cinco:

- Ética corporativa: incorporación de la responsabilidad social en la declaración de principios, misión y prácticas cotidianas de la empresa.

- Calidad de vida laboral: mejoramiento de la calidad de vida de las personas que trabajan en la empresa o corporación.
- Medio ambiente: desarrollo económico de la empresa, compatible con el respeto y cuidado por el medio ambiente.
- Compromiso con la comunidad: apoyo al desarrollo económico y social de la comunidad en la que la empresa está inserta.
- Comercialización y marketing responsable: ética publicitaria, marketing solidario y comercialización responsable.

ACCION, forma parte de una red internacional o alianza hemisférica denominada “Empresa” (Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en América), que reúne a organizaciones corporativas y compañías asociadas, que comparten una visión de promover la responsabilidad social corporativa y que operan en distintos países del continente: Brasil (Ethos); Chile (Acción Corporativa); El Salvador (Fundemás); Perú (Perú 2021); México (Alia Responsabilidad Social Corporativa); Estados Unidos (BSR); e Inglaterra (*Prince of Wales International Business Leaders Forum*). A la fecha esta red se encuentra compuesta por cerca de 2.500 compañías activas en el ámbito de la RSC.

Los argumentos que utiliza ACCION para invitar a las empresas a asociarse con:

- La responsabilidad social se está transformando de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad.
- La experiencia nacional e internacional avalan el hecho de que la conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informadas; construye fidelidad; enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo.
- Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país.

- Las empresas socias de ACCION reconocen que las políticas y prácticas corporativas socialmente responsables, constituyen un imperativo comercial, y las empresas líderes transforman esta declaración en una ventaja competitiva.

Entre los beneficios que ACCION ofrece a sus socios está: información práctica, investigaciones, talleres de entrenamiento, intercambio de experiencias y actividades de difusión; y cuenta con un instrumento de *Indicadores de Acción Corporativa de Responsabilidad Social Corporativa*.

Las empresas asociadas son en la actualidad 167, las que se presentan en la tabla N°2-3

Tabla N° 2-3: Empresas asociadas a ACCION

N°	Nombre	N° Empleados	Sector Económico
1	Securitas www.securitas.com	6500	Servicios a Empresas
2	ACHS www.achs.cl	3824	Seguridad social
3	Add Value www.add-value.cl	5	Consultoría
4	Agrosuper www.agrosuper.cl	15000	Consumo Masivo
5	Aguas Andinas www.aguasantofagasta.cl	1801	Servicios básicos
6	Aguas Antofagasta www.aguasantofagasta.cl	265	Servicios básicos
7	Anasac Jardín www.anasacjardin.cl	90	Agroindustria y Acuicultura
8	AngloAmerican Chile www.angloamerican-chile.cl	14669	Minería

9	Antofagasta www.aminerals.cl	Minerals	18424	Minería
10	APL www.apllogistics.com	Logistic	Sin información	Transporte y Logística
11	Aramark www.aramark.cl		19000	Servicios a Empresas
12	Arauco www.arauco.cl		13324	Forestal
13	Árbol de Color www.arbolcolor.cl	Color	30	Marketing, Publicidad y Comunicaciones
14	Asemafor www.asemafor.cl		35	Servicios a Empresas
15	Autopista www.autopistacentral.cl	Central	255	Transporte y Logística
16	Banco BCI www.bci.cl		9152	Servicios financieros
17	Banco www.bancochile.cl	Chile	14000	Servicios financieros
18	Banco www.bancoestado.cl	Estado	9205	Servicios financieros
19	Banco www.bancofalabella.cl	Falabella	1709	Servicios financieros
20	Banco Itaú www.italu.cl	Chile	2500	Servicios financieros
21	Banco www.santander.cl	Santander	11.478	Servicios financieros
22	Banco www.scotiabankchile.cl	Scotiabank	Sin información	Servicios financieros
23	Bayer www.bayer.cl		248	Química

24	Brass www.brasschile.com	140	Ingeniería y Montaje
25	BSD Consulting www.bsdconsulting.com/es/	5	Consultoría
26	Bupa Chile S.A www.bupa.cl	7832	Salud
27	Caja Los Andes www.cajalosandes.cl	2000	Seguridad social
28	Cala Consultores www.calaconsultores.cl	4	Consultoría
29	Cámara Chilena de la Construcción www.cchc.cl	165	Inmobiliaria y Construcción
30	CAP www.cap.cl	17751	Minería
31	Cardif www.bnpparibascardif.cl	550	Seguros
32	Carozzi www.carozzi.cl	6082	Consumo Masivo
33	CCU www.ccu.cl	5784	Consumo Masivo
34	Cencosud www.cencosud.com	149287	Consumo Masivo
35	CGE www.cge.cl	200	Servicios básicos
36	ChileCompra www.chilecompra.cl	110	Servicios Públicos
37	Chilectra www.chilectra.cl	745	Servicios básicos
38	Claro www.clarochile.cl	3235	Tecnología, Informática y Telecomunicación

39	Clinica www.alemana.cl	Alemana	3900	Salud
40	Cliodinámica www.cliodinamica.cl		Sin información	Consultoría
41	Coca www.coca-cola.cl	Cola	190	Consumo Masivo
42	Codelco www.codelco.com		19359	Minería
43	Colbún www.colbun.cl		902	Energía y Combustible
44	Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui www.piscocapel.cl		391	Agroindustria y Acuicultura
45	Cristal www.cristalchile.cl	Chile	750	Ingeniería y Montaje
46	Cruz Iwww.cruzblanca.cl	Blanca	2100	Salud
47	Davey www.daveybickford.com	Bickford	57	Minería
48	Deloitte www.deloitte.com		1872	Consultoría
49	Deuman www.deuman.com		30	Consultoría
50	Dimacofi www.dimacofi.cl		527	Consumo Masivo
51	Diversity-Pro Comercial Limitada www.diversity-pro.com		20	Servicios a Empresas
52	E-CL www.e-cl.cl	S.A	800	Energía y Combustible
53	Edenred www.edenred.cl		96	Servicios a Empresas

54	Egon www.egonzehnder.com	Zehnder	12	Servicios a Empresas
55	El www.elmercurio.cl	Mercurio	1887	Medios de comunicación
56	Embotelladora www.koandina.com	Andina	1628	Consumo Masivo
57	Empresas www.salcobrand.cl	SB	10000	Salud
58	Enaex www.enaex.com	S.A	1700	Minería
59	Enami www.enami.cl		Sin información	Minería
60	ENAP www.enap.cl		2950	Energía y Combustible
61	ENAP www.enap.cl		2950	Energía y Combustible
62	Endesa www.endesa.cl		1141	Energía y Combustible
63	Enel www.enel.com		180	Energía y Combustible
64	Enersis www.enersis.cl		357	Energía y Combustible
65	Engie www.gdfsuezchile.cl		80	Energía y Combustible
66	Enjoy www.enjoy.cl		7416	Turismo, Entretenimiento y Cultura
67	Equifax www.equifax.cl		300	Servicios a Empresas
68	Essbio www.essbio.cl		1100	Servicios básicos



69	Eulen www.grupoeulen.cl	8917	Servicios a Empresas
70	Falabella www.falabella.com	10000	Retail
71	Ferrada Nehme www.fn.cl	73	Servicios legales
72	Fidegroup www.fidegroup.cl	30	Educación y Capacitación
73	Focus www.focus.cl	55	Consultoría
74	Fundación Capacitación Bomberos de Chile www.fundacionbomberos.cl	15	Educación y Capacitación
75	Fundación Casa la Familia www.fundacioncasadelafamilia.cl	710	Educación y Capacitación
76	Fundes www.fundes.org	Sin información	Servicios a Empresas
77	Gasco www.gasco.cl	1127	Servicios básicos
78	GECO www.gecogroup.com	8	Consultoría
79	Gener www.aesgener.cl	1100	Energía y Combustible
80	Geoatacama Ltda. www.geoatacama.cl	50	Minería
81	Gerdau www.gerdau.cl	515	Residuos y Reciclaje
82	Gesex S.A	53	Agroindustria y

	www.gesex.c		Acuicultura
83	Gesport www.gesport.cl	14	Servicios a Empresas
84	Gestión Social www.gestionsocial.cl	14	Consultoría
85	Giro Estratégico www.giroestrategico.cl	14	Consultoría
86	GNL Quintero www.gnlquintero.com	144	Energía y Combustible
87	Grupo BBVA www.bbva.cl	4567	Servicios financieros
88	Grupo Samara www.gruposamara.cl	37	Consultoría
89	Iansa www.iansa.cl	1100	Agroindustria y Acuicultura
90	Impresión uno www.impresionuno.cl	36	Tecnología, Informática y Telecomunicación
91	InverSur: www.inversurcapital.com	3	Servicios financieros
92	Ipsos Chile www.ipsos.cl	150	Marketing, Publicidad y Comunicaciones
93	Jumbo www.jumbo.cl	19134	Retail
94	Kibernetum www.kibernetum.com	1300	Tecnología, Informática y Telecomunicación
95	Kodama y Mex www.kodamaymex.com	6	Consultoría
96	Komatsu www.komatsu.cl	678	Minería
97	La Araucana	11547	Seguridad social

	www.laaraucana.cl		
98	La Bicicleta www.labicicletagestiondedesarrollo.cl	4	Consultoría
99	LAN Airlines www.lan.com	52997	Transporte y Logística
100	Lipigas www.lipigas.cl	607	Servicios básicos
101	Los Heroes www.losheroes.cl	1596	Seguridad social
102	Lota Protein www.lotaprotein.cl	130	Agroindustria y Acuicultura
103	Mall Plaza www.mallplaza.cl	360	Retail
104	Marine Harvest www.marineharvest.com	650	Agroindustria y Acuicultura
105	Masisa S.A www.masisa.com	9970	Forestal
106	Mazars www.mazars.cl	30	Consultoría
107	Melón www.melon.cl	1060	Minería
108	Metro www.metro santiago.cl	3530	Transporte y Logística
109	Metrogas www.metrogas.cl	985	Servicios básicos
110	Microsoft www.microsoft.com	194	Tecnología, Informática y Telecomunicación
111	Minera Escondida	4300	Minería
112	Minera Los Pelambres	6400	Minería

	www.pelambres.cl		
113	mRisk www.mrisk.cl	23	Servicios a Empresas
114	Mutual de Seguridad www.mutual.cl	3777	Seguridad social
115	Natura www.natura.net	200	Consumo Masivo
116	Nestlé www.nestle.cl	8000	Consumo Masivo
117	Octopus www.octopusconsultores.cl	3	Consultoría
118	OGM www.ogm.cl	35	Ingeniería y Montaje
119	Organika www.organika.cl	7	Consultoría
120	OTIC CCHC www.ccc.cl	341	Consultoría
121	Otic del Comercio, Servicio y Turismo www.oticdelcomercio.cl	35	Educación y Capacitación
122	París www.paris.cl	13421	Retail
123	Parque del Recuerdo www.parquedelrecuerdo.cl	Sin información	Inmobiliaria y Construcción
124	Sentido www.pegasconsentido.cl	260011	Servicios a Empresas
125	Pepsico www.pepsico.cl	2600	Consumo Masivo
126	Polpaico www.holcim.cl	1101	Minería

127	Principal www.principal.cl	Sin información	Administradora de fondos
128	Printer S.A. www.printer.cl	101	Servicios a Empresas
129	Promondo S.A. www.promondo.cl	24	Servicios a Empresas
130	Proter www.proter.cl	3	Consultoría
131	Pullen y Dockendorff www.pullendockendorff.com	5	Consultoría
132	PWC www.pwc.com	1448	Consultoría
133	Radio Cooperativa www.cooperativa.cl	150	Medios de comunicación
134	Reciclajes Industriales www.reciclajes.cl	40	Residuos y Reciclaje
135	Recotoner www.recotoner.cl	31	Residuos y Reciclaje
136	Recupac www.recupac.cl	46	Residuos y Reciclaje
137	ReDo www.redo.cl	3	Marketing, Publicidad y Comunicaciones
138	Securitas www.securitas.com	6500	Servicios a Empresas
139	Sika www.sika.com	136	Química
140	Sinérgica www.sinergica.cl	6	Marketing, Publicidad y Comunicaciones
141	Smartrip	5	Turismo, Entretención y

	www.smartrip.cl		Cultura
142	Sodexo www.sodexo.com	160	Servicios a Empresas
143	Sodimac www.sodimac.cl	19460	Retail
144	Statkraft www.statkraft.com	50	Energía y Combustible
145	SURA Chile www.sura.cl	2524	Servicios financieros
146	Telefónica www.telefonicachile.cl	4524	Tecnología, Informática y Telecomunicación
147	The Walt Disney Company - Chile www.disneylatino.com	50	Turismo, Entretención y Cultura
148	Tinguiririca Energía: www.tinguiriricaenergia.cl	77	Energía y Combustible
149	TPI www.tpi.cl	126	Ingeniería y Montaje
150	Transbank www.transbank.cl	530	Servicios financieros
151	Transelec www.transelec.cl	518	Energía y Combustible
152	Transportes Bello www.transportesbello.com	420	Transporte y Logística
153	Transportes Bolívar www.bolivar.cl	117	Transporte y Logística
154	Tresmontes Lucchetti www.tmluc.cl	2746	Consumo Masivo
155	Triangular www.triangular-ie.cl	7	Consultoría
156	Tur Bus	8200	Transporte y Logística

	www.turbus.cl		
157	TVN www.tvn.cl	1393	Medios de comunicación
158	Unilever www.unilever.cl	2300	Consumo Masivo
159	Universidad Santo Tomás www.santotomas.cl	3871	Educación y Capacitación
160	Vai Chile www.vaichile.cl	5	Consumo Masivo
161	Varmetal www.varmetal.cl	150	Ingeniería y Montaje
162	Veas www.veas.cl	8	Marketing, Publicidad y Comunicaciones
163	Verse www.verse.cl	2	Consultoría
164	Viña Concha y Toro www.conchaytoro.com	2842	Agroindustria y Acuicultura
165	VTR www.vtr.com	3305	Tecnología, Informática y Telecomunicación
166	Wagner www.wagnercorp.cl	690	Transporte y Logística
167	Walmart Chile www.walmartchile.cl	46890	Retail

Fuente: Elaboración propia a partir de información de ACCION

#### 2.2.4.- Fundación PROhumana

Nació en 1998, enfocada en el tema de la acción filantrópica como elemento de la responsabilidad social. Es una organización sin fines de lucro, cuya misión se orienta a promover una cultura de responsabilidad social en Chile, a través de una ciudadanía

proactiva expresada en personas, instituciones y empresas, mediante el desarrollo de conocimientos, la creación de espacios de diálogo que recojan la diversidad y la generación de acciones trisectoriales específicas.

Su objetivo central es liderar el tema de la responsabilidad social corporativa 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 responsabilidad social en el país.

Desarrolla su labor en el área de la responsabilidad social y la filantropía, a través de seis ámbitos de acción:

- Investigación y desarrollo de conocimientos.
- Sensibilización de actores en el tema de la responsabilidad social corporativa y ciudadanía.
- 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.

Opera con organizaciones colaboradoras con las que establece alianzas. Estas se presentan en la tabla N°2-4



Tabla N° 2-4: Empresas colaboradoras con PROHUMANA

<b>N°</b>	<b>Nombre</b>	<b>Sector Económico</b>
1	W HOTELS <a href="http://www.wsantiagohotel.com/es">http://www.wsantiagohotel.com/es</a>	Servicios hoteleros
2	Vtr.com <a href="http://vtr.com/index.html">http://vtr.com/index.html</a>	Telecomunicaciones
3	Tresmontes lucchetti <a href="http://www.tmluc.cl/">http://www.tmluc.cl/</a>	Consumo masivo
4	Transelec <a href="http://www.transelec.cl/">http://www.transelec.cl/</a>	Energía
5	ACHS <a href="http://www.achs.cl/portal/Paginas/Home.aspx">http://www.achs.cl/portal/Paginas/Home.aspx</a>	Servicios
6	SODIMAC <a href="http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/">http://www.sodimac.cl/sodimac-cl/</a>	Retail
7	Silva y Cía. Abogados <a href="http://www.silva.cl/">http://www.silva.cl/</a>	Servicios
8	SANTANDER <a href="http://www.santander.cl/">http://www.santander.cl/</a>	Servicios financieros
9	easy – Cencosud <a href="http://www.easy.cl/es/easy-chile">http://www.easy.cl/es/easy-chile</a>	Retail
10	RECYCLA <a href="http://www.recycla.cl/">http://www.recycla.cl/</a>	Servicios
11	VALHALLA <a href="http://valhalla.cl/">http://valhalla.cl/</a>	Energía
12	Cencosud <a href="http://www.cencosud.com/">http://www.cencosud.com/</a>	Retail
13	Natura <a href="http://www.natura.cl/">http://www.natura.cl/</a>	Farmacéutico
14	MINERA LOS PELAMBRES <a href="http://www.pelambres.cl/">http://www.pelambres.cl/</a>	Minería

15	JUMBO Cencosud <a href="http://www.jumbo.cl/FO/LogonForm">http://www.jumbo.cl/FO/LogonForm</a>	Retail
16	Melón <a href="http://www.melon.cl/">http://www.melon.cl/</a>	Industrial
17	Mediale – centro de Mediación integral <a href="http://www.mediale.cl/home">http://www.mediale.cl/home</a>	Asesorías
18	MALLPLAZA <a href="http://www.mallplaza.cl/">http://www.mallplaza.cl/</a>	Retail
19	L'ORÉAL Chile <a href="http://www.loreal-paris.es/_es/_es/home/index.aspx">http://www.loreal-paris.es/_es/_es/home/index.aspx</a>	Química
20	parís cencosud <a href="http://www.paris.cl/tienda/es/paris">http://www.paris.cl/tienda/es/paris</a>	Retail
21	KINROSS <a href="http://www.kinross.com/home/default.aspx">http://www.kinross.com/home/default.aspx</a>	Minería
22	QNL Quintero <a href="http://www.gnlquintero.com/">http://www.gnlquintero.com/</a>	Energía
23	GERDAU <a href="http://www.gerdau.cl/">http://www.gerdau.cl/</a>	Industrial
24	Fyrma gráfica <a href="http://www.fyrmagrafica.cl/">http://www.fyrmagrafica.cl/</a>	Servicios
25	Falabella <a href="http://www.falabella.com/falabella-cl/">http://www.falabella.com/falabella-cl/</a>	Retail
26	LFI <a href="http://lafabricaimaginaria.com/">http://lafabricaimaginaria.com/</a>	Servicios
27	Cultiva corporación <a href="http://www.cultiva.cl/">http://www.cultiva.cl/</a>	Servicios
28	Cristalchile <a href="http://www.cristalchile.cl">http://www.cristalchile.cl</a>	Industrial
29	Coopeuch	Financiero

	<a href="http://www.coopeuch.cl">http://www.coopeuch.cl</a>	
30	CMPC <a href="http://www.cmpc.cl/">http://www.cmpc.cl/</a>	Industrial
31	CENAC GROUP <a href="http://www.cenacgroup.cl/">http://www.cenacgroup.cl/</a>	Educación
32	CAP MINERIA <a href="http://www.capmineria.cl/">http://www.capmineria.cl/</a>	Minería
33	Bci <a href="http://www.bci.cl/personas/">http://www.bci.cl/personas/</a>	Financiero
34	BancoEstado <a href="http://www.bancoestado.cl">www.bancoestado.cl</a>	Financiero
35	ARAUCO <a href="http://www.arauco.cl/index.asp">http://www.arauco.cl/index.asp</a>	Forestal
36	AGUAS andinas <a href="https://www.aguasandinas.cl/">https://www.aguasandinas.cl/</a>	Servicios
37	Nestlé <a href="http://www.nestle.cl/">http://www.nestle.cl/</a>	Industrial
38	BECHTEL <a href="http://www.bechtel.com/">http://www.bechtel.com/</a>	Servicios
39	EMPRESAS SB <a href="http://www.salcobrand.cl/cl/">http://www.salcobrand.cl/cl/</a>	Farmacéutico
40	AES Gener <a href="http://www.gener.cl/Paginas/Principal.aspx">http://www.gener.cl/Paginas/Principal.aspx</a>	Energía
41	Shopping Centers cencosud <a href="http://www.cencosudshoppingcenters.com/">http://www.cencosudshoppingcenters.com/</a>	Retail
42	Fundación Avina <a href="http://www.avina.net/avina/">http://www.avina.net/avina/</a>	Servicios

Fuente: Prohumana (2016)

### **2.2.5.- Red Puentes Chile**

La Red Puentes Chile, es una articulación que reúne a ocho organismos no gubernamentales, que comparten un fuerte compromiso con el desarrollo y que trabajan diferentes temáticas vinculadas al desarrollo económico, social y cultural en dimensiones relativas al: medio ambiente, mujer y género, trabajo, micro y pequeña empresa, investigación económica y consumo.

Tienen como propósito común, contribuir y promover al desarrollo de una cultura y prácticas de responsabilidad social en las empresas que actúan en el país, considerando las necesidades, derechos y perspectivas de los/as ciudadanos/as y de las organizaciones de la sociedad civil.

El grupo se originó en julio del año 2002 y forma parte de una articulación más amplia, la Red Puentes, asociación voluntaria integrada por Organizaciones No Gubernamentales de Argentina, Brasil, México, Holanda y Chile, sumando un total de 18 instituciones y un grupo de consultores. Esta instancia surgió en enero de 2002, en el contexto del Foro Social Mundial en Porto Alegre y cuenta con el apoyo de la agencia NOVIB de Holanda.

La Red tiene por misión promover el desarrollo de una cultura y prácticas de responsabilidad social en las empresas, en los países latinoamericanos, desde la perspectiva, visiones, derechos y necesidades de sus sociedades civiles. La Red valora la importancia política y social de que las organizaciones de la sociedad civil (laborales, de trabajo social, indígenas, de mujeres, medioambientalistas, de consumidores, de derechos humanos, gremiales, comunitarias) jueguen un rol activo en la promoción y desarrollo de la RSC; por otra parte, considera fundamental avanzar en la elaboración y difusión de concepciones y metodologías de trabajo en RSC, apropiadas a las condiciones y necesidades políticas, sociales, económicas y culturales de América Latina, en muchos aspectos notablemente distintas a las de EEUU y Europa, en las que se han generado los mayores desarrollos sobre el tema hasta el momento.

Dado que la RSC es una tarea global, es una aspiración de la Red, la inclusión, ampliación, comunicación y colaboración con la más amplia diversidad de países y organizaciones, en un primer período, especialmente latinoamericanas, por la importancia de fortalecer y apoyar el proceso de desarrollo de la RSC en el continente.

La Coordinación del Proyecto Puentes es realizada por la Fundación “Vamos” de México y la gestión es participativa, mediante un Comité de los Coordinadores de cada país, encuentros anuales de la Red y un constante flujo de información y control de calidad del trabajo.

Las instituciones miembros de la Red Puentes son:

- Red Puentes Chile: CODEFF, CEDEM, *Consumers International*, PROSAM, Programa de Economía del Trabajo, CENDA, Corporación DOMOS.
- Red Puentes Argentina: Fundación SES, Fundación el Otro, GEOS.
- Red Puentes Brasil: IBASE, CERIS, IDEC, Observatorio Social.
- Red Puentes México: Fundación VAMOS, Vivian Blair y Asociados.
- Red Puentes Holanda: SOMO, NOVIB (Oxfam), *Milieudefensie (Friends of the Earth)*.
- Consultores: Pierre Hupperts, Isabelle Van Notten, Christopher Johnson.

La Red ha definido como marco de referencia conceptual y de trabajo, los contenidos y orientaciones propuestos en el “Libro Verde de la Unión Europea”, las “Directrices de la OCDE para las Multinacionales”, los “Convenios de la OIT” y las “Normas sobre las Responsabilidades de las Empresas Transnacionales y otras Empresas Comerciales en la Esfera de los Derechos Humanos” de la Subcomisión de Promoción y Protección de los Derechos Humanos de la ONU.

En Chile, la Red ha pesquisado un total de 259 empresas que siguen de manera intencionada o espontánea uno o varios principios de la RSC: inversión comunitaria, laboral social, ambiental, comercio y marketing responsable, gestión ética, describiendo la forma como dichos establecimientos los hacen operativos.

## **2.3.- Mapeo de Promotores de RSC – América Latina**

El Mapeo de Promotores de RSC fue, durante 10 años (entre 2004 y 2014), una herramienta de investigación, sistematización, comparación, análisis y difusión de información sobre aquellas organizaciones que en ese período trabajaron de modo sostenido en diálogo con las empresas para que éstas asuman una cultura de gestión responsable, abordando la RSC de un modo integral o desde uno o varios de sus dominios. Creado y dirigido por Mercedes Korin, y desarrollado por un equipo de trabajo interdisciplinario que fue variando a lo largo de sus sucesivas ediciones, se ha convertido en un espacio de referencia que otorga una mirada abarcadora sobre el estado actual de la promoción de la RSC.

La herramienta del Mapeo de Promotores de RSC estuvo destinada a todos aquellos interesados en esta temática: empresas, fundaciones empresariales, organizaciones de financiamiento, organismos públicos, docentes e investigadores, estudiantes, organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación. Es útil tanto para quienes buscan información como para las organizaciones publicadas, que logran una mayor difusión y posibilidades de contactos.

### **2.3.1.- Metodología de trabajo para la confección del Mapeo**

Los siguientes criterios metodológicos fueron aplicados hasta la última actualización del Mapeo de Promotores de RSC. La iniciativa del Mapeo de Promotores de RSC, que se inició en 2004, finalizó en 2014, por lo que el Mapeo ya no incorpora Promotores ni actualiza las fichas de los Promotores existentes

#### **Criterios de selección**

Criterios de selección de Promotores de RSC y de Documentos asociados a los Promotores

## **Promotores**

Los Promotores fueron seleccionados a partir de una búsqueda realizada en fuentes tales como: organizaciones firmantes del Pacto Mundial, Comunicaciones de Progreso de las organizaciones firmantes del Pacto Mundial, Informes registrados en la base de datos del GRI, organizaciones que participaron en la elaboración de la ISO 26000 en Responsabilidad Social, redes regionales, eventos nacionales e internacionales sobre la temática, sitios web de organizaciones de RSC, estudios sobre la RSC en América Latina, medios de comunicación especializados y boletines de divulgación de RSC iberoamericanos, e internet en general (mediante la búsqueda de palabras clave).

El listado preliminar de Promotores fue validado en una consulta a referentes, en su mayoría presentes en talleres de intercambio sobre promoción de la RSC realizados para tal fin.

Entre los Promotores no se incluyen empresas ni sus fundaciones, con excepción de los medios de comunicación (en su carácter de difusores de la RSC). Tampoco se incluyen entidades destinadas exclusivamente a la consultoría.

En el caso de los Promotores Regionales, sus representaciones nacionales son incluidas en cada país por la tarea que lleva adelante el Promotor Regional. En las representaciones nacionales, las clasificaciones de ámbitos, líneas de acción y dominios de RSC publicadas se derivan del Promotor Regional. En el caso de que una representación tenga particularidades a nivel nacional, se suma esa información y las correspondientes clasificaciones de ámbitos, líneas de acción y dominios de RSC.

## **Biblioteca**

Los Documentos asociados a los Promotores fueron seleccionados en tanto estudios y herramientas escritos o editados por uno o varios de los Promotores identificados, a partir de 2004 y de acceso libre y gratuito. No se incluyen reportes de actividades del Promotor, documentos recomendados por el Promotor ni aquéllos sobre los que el Promotor indica que no deben ser utilizados por otros.

## Ámbito

Ámbito al que pertenece el Promotor. Las categorías de Ámbito no son excluyentes:

- Asociaciones empresariales: Organizaciones no lucrativas formadas por empresas (por ejemplo, una cámara empresarial).
- Instituciones Académicas: Universidades, centros de investigación u otras organizaciones que se dedican a la generación y transmisión de conocimiento sobre RSC.
- Medios de Divulgación: Medios gráficos y digitales institucionalizados dedicados a la divulgación de RSC. No se incluyen blogs ni programas de radio.
- Organismos multilaterales: Organizaciones formadas por diversos Estados para tratar aspectos comunes relacionados con la RSC (por ejemplo, agencias multilaterales de desarrollo).
- Organismos Públicos: Organismos administrativos (ministerios, secretarías, direcciones, etc.) mediante los cuales el Estado cumple o hace cumplir la política o voluntad expresada en las leyes fundamentales del país respecto a alguno de los dominios de RSC, o incentiva la RSC de algún modo.
- Organizaciones de la Sociedad Civil. Organizaciones no lucrativas que en el Mapeo de Promotores de RSC no son clasificables como Asociaciones Empresariales u Organizaciones de RSC.
- Organizaciones de RSC: Organizaciones que se dedican exclusivamente a promover la RSC.



## **Líneas de acción**

Líneas de acción para la promoción de RSC que impulsa el Promotor.

- **Articulación:** Facilitación del vínculo entre otros actores para impulsar la RSC o concretar una práctica de RSC.
- **Asesoramiento:** Apoyo técnico para diseñar, implementar y/o evaluar prácticas de RSC.
- **Capacitación:** Realización de cursos y producción de documentos e instrumentos para capacitar en RSC.
- **Divulgación:** Sensibilización y transmisión de información sobre RSC.
- **Estandarización.** Sistematización de normas, indicadores y sistemas de gestión de las empresas en cuanto a la RSC.
- **Financiamiento:** Otorgamiento de préstamos y subsidios para la promoción o para la implementación de RSC.
- **Investigación:** Generación de conocimiento sobre RSC.
- **Premios y reconocimientos.** Entrega de premios y distinciones a la promoción o a la implementación de RSC.

## **Dominios de RSC**

Aspectos concretos de la RSC que trabaja el Promotor.

- **Consumidores y clientes:** Relaciones de la empresa con sus consumidores y clientes. Incluye temas sobre productos y servicios, precios, promoción, distribución, y ventas.
- **Gobierno corporativo:** Relaciones de la empresa con sus accionistas, inversores, autoridades y grupos de interés en general. Incluye temas sobre orientación estratégica, ética, compromisos con los grupos de interés, transparencia, derechos de los accionistas, cumplimiento legal y fiscal, e integridad (lucha contra la corrupción).
- **Inversión social:** Relaciones de la empresa con la comunidad. Incluye temas sobre cobertura de necesidades de la comunidad.
- **Medio Ambiente:** Relaciones de la empresa con el medio ambiente. Incluye temas sobre uso eficiente de los recursos (materias primas, energía y agua), prevención de la contaminación (residuos, emisiones y vertidos), métodos y tecnologías ambientalmente sostenibles, y educación ambiental.
- **Prácticas Laborales:** Relaciones de la empresa con sus trabajadores. Incluye temas sobre derechos laborales fundamentales, salud y seguridad laboral, y desarrollo de los trabajadores.
- **Proveedores:** Relaciones de la empresa con sus proveedores. Incluye temas sobre condiciones comerciales, evaluación y selección de proveedores, y desarrollo de proveedores.
- **RSC en General:** Enfoque general sobre los diversos dominios de la RSC.

Tabla N° 2-5: Mapeo de promotores de RSC en América Latina

<b>Promotor</b>	<b>Ámbitos</b>	<b>Dominios de RSC</b>	<b>Líneas de Acción</b>
Acción RSC	Asociaciones Empresariales Organizaciones de RSC	Consumidores y Clientes Gobierno Empresarial Inversión Social Medio Ambiente Prácticas Laborales Proveedores RSC General	Articulación Asesoramiento Capacitación Divulgación Estandarización Investigación Premios y Reconocimientos
Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional (ACDI) en Chile	Organismos Públicos	Gobierno Empresarial RSC General	Articulación Asesoramiento Capacitación Divulgación
Asociación Chilena de Seguridad (ACHS)	Asociaciones Empresariales	Prácticas Laborales RSC General	Asesoramiento Capacitación Estandarización Premios y Reconocimientos
Asociación de Empresas V Región (ASIVA)	Asociaciones Empresariales	RSC General	Articulación Divulgación Investigación
Asociación de Industriales de Antofagasta (AIA)	Asociaciones Empresariales	Medio Ambiente Prácticas Laborales RSC General	Capacitación Divulgación Estandarización Premios y Reconocimientos
Asociación de	Asociaciones	Medio Ambiente	Divulgación

Industriales Gráficos de Chile (ASIMPRES)	Empresariales		Estandarización
Asociación de Industriales Químicos de Chile (ASIQUIM)	Asociaciones Empresariales	Inversión Social Medio Ambiente Prácticas Laborales	Divulgación Estandarización
Cámara Chilena de la Construcción (CCHC)	Asociaciones Empresariales	Consumidores y Clientes Inversión Social Prácticas Laborales RSC General	Articulación Capacitación Financiamiento
Cámara Chileno Norteamericana de Comercio (AmCham)	Asociaciones Empresariales	Inversión Social RSC General	Premios y Reconocimientos
Cámara de Comercio Internacional (CCI) Chile	Asociaciones Empresariales	Gobierno Empresarial Proveedores RSC General	Estandarización
Central Unitaria de Trabajadores (CUT)	Organizaciones de la Sociedad Civil	Prácticas Laborales	Articulación Divulgación
Centro de Estudios para el Desarrollo de la Mujer (CEDEM)	Organizaciones de la Sociedad Civil	Prácticas Laborales RSC General	Capacitación Divulgación Estandarización Investigación
Centro de Investigación de Ecosistemas de la Patagonia (CIEP)	Instituciones Académicas	Inversión Social Medio Ambiente	Investigación

Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible	Instituciones Académicas Organizaciones de RSC	Prácticas Laborales Proveedores RSC General	Asesoramiento Capacitación Divulgación Estandarización Investigación
Chile Transparente	Organizaciones de la Sociedad Civil	Gobierno Empresarial	Estandarización
Comisión Nacional de Energía (CNE)	Organismos Públicos	Medio Ambiente	Articulación Divulgación
Confederación de la Producción y del Comercio (CPC)	Asociaciones Empresariales	Inversión Social Medio Ambiente RSC General	Divulgación Estandarización Investigación Premios y Reconocimiento
Central Unitaria de Trabajadores (CUT)	Organizaciones de la Sociedad Civil	Prácticas Laborales	Articulación Divulgación
Centro de Estudios para el Desarrollo de la Mujer (CEDEM)	Organizaciones de la Sociedad Civil	Prácticas Laborales RSC General	Capacitación Divulgación Estandarización Investigación
Centro de Investigación de Ecosistemas de la Patagonia (CIEP)	Instituciones Académicas	Inversión Social Medio Ambiente	Investigación
Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible	Instituciones Académicas Organizaciones de RSC	Prácticas Laborales Proveedores RSC General	Asesoramiento Capacitación Divulgación Estandarización Investigación

Chile Transparente	Organizaciones de la Sociedad Civil	Gobierno Empresarial	Estandarización
Comisión Nacional de Energía (CNE)	Organismos Públicos	Medio Ambiente	Articulación Divulgación
Confederación de la Producción y del Comercio (CPC)	Asociaciones Empresariales	Inversión Social Medio Ambiente RSC General	Divulgación Estandarización Investigación Premios y Reconocimiento
Consejo Nacional de Seguridad	Organismos Públicos	Medio Ambiente Prácticas Laborales	Capacitación Premios y Reconocimientos
Corporación Chilena de la Madera (CORMA)	Asociaciones Empresariales	Inversión Social Medio Ambiente Prácticas Laborales	Estandarización
Corporación de Fomento a la Producción (CORFO)	Organismos Públicos	Consumidores y Clientes Medio Ambiente Proveedores RSC General	Articulación Asesoramiento Capacitación Divulgación Estandarización Financiamiento Premios y Reconocimientos
Corporación Domos	Organizaciones de la Sociedad Civil	Inversión Social Prácticas Laborales	Articulación Asesoramiento Capacitación Estandarización Investigación
Corporación Industrial para el	Asociaciones Empresariales	RSC General	Articulación Divulgación

Desarrollo Regional del Biobío (CIDERE Biobío)			Premios y Reconocimientos
Corporación Pro O'Higgins	Asociaciones Empresariales Organizaciones de RSC	Prácticas Laborales RSC General	Divulgación Investigación
Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) en Chile	Organismos Públicos	Medio Ambiente RSC General	Articulación Capacitación Divulgación
Diamante	Medios de Divulgación	RSC General	Divulgación
Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR)	Asociaciones Empresariales	Inversión Social Medio Ambiente Prácticas Laborales	Estandarización Premios y Reconocimientos
Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en Chile	Organismos Multilaterales	Inversión Social RSC General	Divulgación Investigación
Forest Stewardship Council (FSC) Chile	Organizaciones de la Sociedad Civil	Consumidores y Clientes Medio Ambiente Proveedores	Capacitación Estandarización
Fundación Avina Chile	Organizaciones de la Sociedad Civil	Consumidores y Clientes Medio Ambiente Proveedores RSC General	Articulación Divulgación Investigación

Fundación Casa de la Paz	Organizaciones de la Sociedad Civil	Inversión Social Medio Ambiente Prácticas Laborales RSC General	Articulación Divulgación Investigación
Fundación Chile	Asociaciones Empresariales  Organismos Públicos	Medio Ambiente Prácticas Laborales	Asesoramiento Estandarización Investigación
Fundación Chile Unido	Organizaciones de la Sociedad Civil	Prácticas Laborales	Articulación Asesoramiento Investigación Premios y Reconocimientos
Fundación Educación Empresa	Organizaciones de la Sociedad Civil	Inversión Social Prácticas Laborales	Articulación Capacitación Divulgación
Fundación para el Desarrollo Sostenible (FUNDES) Chile	Organizaciones de la Sociedad Civil	Consumidores y Clientes Inversión Social Proveedores RSC General	Asesoramiento Estandarización Investigación
Fundación Prohumana	Organizaciones de RSC	Inversión Social  RSC General	Articulación Asesoramiento Capacitación Divulgación Estandarización Investigación Premios y Conocimientos
Instituto Nacional de Normalización	Organizaciones de la Sociedad	RSC General	Divulgación Estandarización



(INN)	Civil		Investigación
Mutual de Seguridad (CChC)	Organizaciones de la Sociedad Civil	Prácticas Laborales	Estandarización Premios y Reconocimientos
Organización de Consumidores y Usuarios de Chile (ODECU)	Organismos Públicos	Consumidores y Clientes Medio Ambiente RSC General	Divulgación Investigación
Pontificia Universidad Católica de Chile	Instituciones Académicas	Gobierno Empresarial Medio Ambiente RSC General	Asesoramiento Capacitación Divulgación Investigación
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Chile	Organismos Multilaterales	Consumidores y Clientes Gobierno Empresarial Medio Ambiente Prácticas Laborales Proveedores RSC General	Articulación Divulgación Financiamiento Investigación
Red Chilena por Territorios Justos y Sustentables	Organizaciones de la Sociedad Civil	RSC General	Articulación Divulgación
Red Pacto Global Chile	Organismos Multilaterales  Organizaciones de RSC	Consumidores y Clientes Gobierno Empresarial Medio Ambiente Prácticas Laborales Proveedores	Articulación Capacitación Divulgación Financiamiento Investigación

		RSC General	
Red Puentes Chile	Organizaciones de la Sociedad Civil Organizaciones de RSC	Consumidores y Clientes Inversión Social Medio Ambiente Prácticas Laborales RSC General	Articulación Capacitación Divulgación Estandarización Investigación Premios y Reconocimientos
Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE)	Organismos Públicos	Inversión Social Prácticas Laborales	Estandarización Financiamiento
Servicio Nacional de Geología y Minería (SERNAGEOMIN)	Organismos Públicos	Medio Ambiente Prácticas Laborales	Estandarización Investigación Premios y Reconocimientos
Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM)	Organismos Públicos	Prácticas Laborales	Asesoramiento Divulgación Estandarización
Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR)	Organismos Públicos	Inversión Social Medio Ambiente	Articulación Estandarización
Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)	Organismos Públicos	Consumidores y Clientes	Divulgación Premios y Reconocimientos
Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA)	Asociaciones Empresariales	Inversión Social Prácticas Laborales Proveedores RSC General	Articulación Divulgación Estandarización Premios y Reconocimientos
Superintendencia de	Organismos	Prácticas Laborales	Premios y

Seguridad Social (SUSESO)	Públicos		Reconocimientos
Techo Chile	Organizaciones de la Sociedad Civil	Inversión Social Prácticas Laborales	Articulación Divulgación
The Nature Conservancy (TNC) en Chile	Organizaciones de la Sociedad Civil	Medio Ambiente	Articulación Asesoramiento Estandarización
Unión Social de Empresarios Cristianos (USEC)	Asociaciones Empresariales Organizaciones de RSC	Prácticas Laborales RSC General	Capacitación Divulgación Estandarización
United Way Chile	Asociaciones Empresariales	Inversión Social Prácticas Laborales	Articulación Asesoramiento Divulgación
Universidad Adolfo Ibáñez	Instituciones Académicas	RSC General	Capacitación
Universidad Alberto Hurtado	Instituciones Académicas	Consumidores y Clientes Gobierno Empresarial Proveedores RSC General	Articulación Asesoramiento Capacitación Divulgación Estandarización Investigación
Universidad Andrés Bello (UNAB)	Instituciones Académicas	Medio Ambiente RSC General	Capacitación Divulgación
Universidad de Chile	Instituciones Académicas	Gobierno Empresarial Medio Ambiente RSC General	Asesoramiento Capacitación Divulgación Estandarización Investigación

Universidad del Desarrollo (UDD)	Instituciones Académicas	RSC General	Capacitación
Universidad Diego Portales (UDP)	Instituciones Académicas	Prácticas Laborales RSC General	Capacitación Divulgación
World Wildlife Fund (WWF) Chile	Organizaciones de la Sociedad Civil	Consumidores y Clientes Medio Ambiente Proveedores	Articulación Asesoramiento Divulgación Estandarización

Fuente: Mapeo de promotores de RSC – América Latina

#### **2.4.- *Great Place to Work*: Ranking de las mejores empresas para trabajar en Chile**

Great Place to Work® investiga y reconoce a los mejores lugares de trabajo en más de 45 países alrededor del mundo, tomando como base la medición de más de 10 millones de colaboradores. El estudio está enfocado a la excelencia en el lugar de trabajo y a las prácticas de liderazgo, siendo el más extenso y respetado a nivel mundial.

El Instituto *Great Place to Work* (GPTW) es una empresa de consultoría fundada en 1991 por Robert Levering en los Estados Unidos con sede en San Francisco, California y oficinas afiliadas en varios países. Su función es evaluar la gestión de los distintos tipos de empresas; servicios, multinacionales, pequeñas y medianas empresas y diversos tipos de industrias en 41 países para la aplicación de la investigación con los empleadores para entender la excelencia en el lugar de trabajo.

Estas ideas condujeron a la creación del entonces *Great Place to Work*® Institute. Los líderes de muchas empresas del mundo adoptaron el modelo y la metodología del Instituto como una forma para medir y crear grandes lugares para trabajar. En 1997, *FORTUNE* (Estados Unidos) y *Exame* (Brasil) se asociaron con esta capacidad de investigación para producir la primera lista de Las Mejores Empresas para Trabajar®. Gradualmente, Great Place to Work® ha abierto sus puertas en más de 45 países.

El año 2001, se abre la oficina Great Place to Work® Chile y desde ese año se ha ayudado a las empresas del país a comprender y practicar los valores y comportamientos que les llevan a ser grandes lugares para trabajar.

Cada año se desarrolla el estudio “Las Mejores Empresas Para Trabajar en Chile”, donde más de 5.000 empresas de todos los rubros y tamaños son invitadas a formar parte de éste.

Hoy, Great Place to Work se encuentra aliado a muchas de las organizaciones más innovadoras y exitosas en el mundo para crear, estudiar y reconocer a los grandes lugares para trabajar. Anualmente, Great Place to Work trabaja con más de 5.500 organizaciones a nivel mundial, formadas para más de 10 millones de colaboradores, lo que les permite realizar análisis comparativos de cultura laboral para múltiples industrias y conformar una base de datos de mejores prácticas. Sus reconocidos Ranking de la Mejores Empresas para Trabajar se publican en los medios de comunicación líderes a nivel mundial y alcanzan una audiencia de más de 25 millones de lectores.

Para la construcción del ranking, los analistas de Great Place to Work® evalúan las organizaciones y seleccionan los mejores lugares de trabajo sobre la base de dos herramientas de evaluación: La encuesta a los empleados Trust Index ©<sup>4</sup> y el cuestionario a la gerencia Culture Audit©. A través de estas herramientas se procede a evaluar las percepciones de los empleados. Se realizan consultas sobre la experiencia en el lugar de trabajo y se analiza la efectividad de las prácticas que impactan en la cultura del lugar de trabajo.

Durante el proceso de medición 2014, sólo en Chile se midieron más de 200 empresas de distintos rubros, midiendo a 287.928 colaboradores a lo largo de todo el país. Los resultados de las listas, representan el reconocimiento a los grandes lugares de trabajo, los que se destacan por el gran clima interno y dirigen sus esfuerzos en construir altos niveles

---

<sup>4</sup> en la que se consulta a los empleados sobre las conductas que miden la forma en la que la credibilidad, el respeto y la justicia que se expresan en su lugar de trabajo. También se recolecta información sobre los niveles de orgullo y camaradería en el entorno. La herramienta de la encuesta se valida todos los años y se suele tomar como factor clave para medir grandes lugares de trabajo en las investigaciones comerciales y académicas.

de confianza entre sus líderes y colaboradores. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 2-6: Ranking de las 50 mejores empresas para trabajar en Chile - 2014

N°	Empresa	N° Empleados	Sector Económico	Propiedad
1	Banco Estado Microempresas www.bancoestado.cl	1118	Servicios financieros y seguros Servicios bancarios/crediticio	Cotiza en el mercado de valores
2	Transbank S.A. www.transbank.cl	544	Servicios financieros y seguros Servicios bancarios y crediticios	Privado
3	Cisco Chile www.cisco.cl	102	Tecnologías de la información	Privado
4	Coca-Cola de Chile S.A. www.coca-cola.cl.	187	Fabricación y producción Productos alimenticios	Privado
5	Telefónica Chile www.telefonicachile.cl	4761	Telecomunicaciones	Privado
6	Microsoft Chile www.microsoft.cl	191	Tecnologías de la información Software	Privado
7	Banco de Crédito e Inversiones www.bci.cl	8343	Servicios financieros y seguros Servicios bancarios y crediticios	Privado
8	3M Chile www.3m.cl	263	Manufactura y producción Productos para el cuidado personal y del hogar	Privado
9	Grupo Security www.security.cl	3163	Servicios financieros y seguros	Privado
10	Mars Chile www.mars.com	71	Fabricación y producción   Productos alimenticios	Privado

11	RSA Seguros Chile S.A. www.rsagroup.com	613	Servicios financieros y seguros de vida	Privado
12	Maestranza Diesel www.md.cl	468	Manufactura y producción	Privado
13	Ewos Chile Alimentos Ltda. www.ewos.cl	382	Fabricación y producción   Productos alimenticios	Privado
14	Grupo de Empresas Chilquinta www.chilquinta.cl	641	Manufactura y producción   Distribución de energía	Privado
15	Diageo Chile www.diageo.com	56	Manufactura y producción	Privado
16	Ripley Negocio Financiero www.bancoripley.cl	3543	Servicios financieros y seguros   Servicios bancarios/crediticio	Privado
17	Banchile Inversiones www.banchileinversiones.cl	941	Servicios financieros y seguros   Inversiones	Privado
18	Laboratorio Roche - División Farma www.roche.cl	123	Biotecnología y productos farmacéuticos	Privado
19	Accor Chile www.accor.com	419	Hospitalidad	Privado
20	Banco Estado y sus filiales www.bancoestado.cl	13420	Servicios financieros y seguros   Servicios bancarios/crediticio	Cotiza en el mercado de valores
21	VTR www.vtr.com	3194	Telecomunicaciones	Privado
22	Falabella Retail www.falabella.com	13773	Comercio minorista	Privado
23	Ripley Retail	11620	Comercio minorista	Privado

	www.ripley.cl			
24	Empresas Lipigas S.A. www.lipigas.cl	647	Manufactura y producción   Distribución de energía	Privado
25	CMR Falabella www.cmr.cl	2279	Servicios financieros y seguros	Privado
26	Directv Chile www.directv.cl	645	Telecomunicaciones	Privado
27	Bci Seguros www.bciseguros.cl	742	Servicios financieros y seguros	Privado
28	Essbio – Nuevosur www.essbio.cl	1363	Manufactura y producción	Privado
29	Parque del Recuerdo www.parquedelrecuerdo. cl	1592	Construcción, infraestructura e inmuebles	Privado
30	Isapre Cruz Blanca www.cruzblanca.cl	1945	Servicios financieros y seguros   Seguros de vida	Privado
31	Scotiabank Chile www.scotiabank.cl	3934	Servicios financieros y seguros   Servicios bancarios/crediticio	Privado
32	ProVida AFP, una compañía MetLife www.provida.cl	1991	Servicios financieros y seguros	Privado
33	MetLife Seguros www.metlife.cl	1877	Servicios financieros y seguros   Seguros de vida	Privado
34	Grupo SAESA www.gruposaes.cl	896	Manufactura y producción   Distribución de energía	Privado
35	Grupo BBVA www.bbva.cl	4479	Servicios financieros y seguros	Privado
36	Mall Plaza www.mallplaza.cl	460	Construcción, infraestructura e inmuebles	Privado



			Vivienda	
37	Ducasse Industrial www.ducasseindustrial.com	260	Manufactura y producción   Metales básicos y productos metálicos	Privado
38	Chilectra S.A. www.enersis.cl	697	Manufactura y producción   Distribución de energía	Privado
39	DeNA Santiago www.dena.com	75	Tecnologías de la información	Privado
40	Philips Chile www.philips.cl	86	Manufactura y producción   Electrónica	Privado
41	Parque Arauco S.A. www.parquearauco.cl	280	Construcción, infraestructura e inmuebles   Administración de la propiedad	Privado
42	Metrogas S.A. www.metrogas.cl	779	Manufactura y producción   Equipamiento eléctrico, electrónico y óptico	Privado
43	Forestal Mininco S.A www.mininco.cl	359	Manufactura y producción   Pulpa, papel y derivados de papel	Privado
44	Bechtel Chile www.bechtel.com	1699	Servicios profesionales Consultoría en ingeniería	Privado
45	AES Gener www.aesgener.cl	1063	Manufactura y producción   Distribución de energía	Privado
46	SAP Chile www.sap.com	101	Tecnologías de la información   Software	Privado
47	Fundación Chile www.fundacionchile.com	401	Servicios profesionales	Privado
48	Peugeot Chile S.A. www.peugeot.cl	81	Comercio minorista	Privado

49	Fundación Ciudad del Niño – CODENI www.codeni.cl	677	Servicios sociales y agencias gubernamentales   Educación	Organización sin fines de lucro
50	Rotter y Krauss www.ryk.cl	800	Comercio minorista	Privado

Fuente: Elaboración propia en base a Ranking Great Place to Work Chile 2014

## 2.5.- Opinión de la ciudadanía chilena sobre el tema de la Responsabilidad Social Corporativa

No hay en el país información suficiente que permita dar cuenta del grado de conocimiento y posicionamiento de la ciudadanía respecto del tema de la RSC. Se recogen, sin embargo algunos de los resultados obtenidos a través de la aplicación de la Encuesta MORI<sup>5</sup> (*Market Opinion Research International*) en 20 países, entre ellos Chile, en el año 2006.

La Encuesta recoge las actitudes, opiniones, evaluaciones, expectativas e imágenes de la población hacia las empresas chilenas, pudiéndose comparar los resultados entre países, pues en todos los casos se aplica un cuestionario idéntico. En Chile se seleccionaron 1.200 casos representando a la población de ambos sexos, de edades de 18 años y más, residentes en ciudades de más de 20.000 habitantes, desde la I Región a la X Región del país. La muestra tiene un nivel de representatividad del 70%. Si bien, no se parte de una definición preconceptuada y consensuada con el encuestado o encuestada, aporta opiniones sobre el tema laboral que son interesantes.

Esta encuesta se ha continuado realizando en los años subsiguientes, sin embargo sólo los datos publicados en el 2007 incluyen información algo más específica sobre materias laborales.

---

<sup>5</sup> MORI (Market & Opinion Research International) con 20 años de experiencia es líder en Investigación de Opinión Pública. MORI es miembro de ESOMAR [www.esomar.org](http://www.esomar.org) la asociación Europea de Estudios y WAPOR [www.wapor.org](http://www.wapor.org) la asociación internacional de estudios.

Chile es clasificado o es situado por la Encuesta, como un país de PGB medio entre los países encuestados y en tal sentido se le compara con otros de PGB alto o bajo. En el promedio los países de PGB alto, privilegian dimensiones como el trato a los trabajadores, el impacto ambiental y la responsabilidad hacia la comunidad, para juzgar a las compañías; en cambio mientras menos ingreso per cápita tenga el país, más empieza a pesar la marca y la reputación como componentes de la RSC. En este escenario, Chile ocupa una posición intermedia, porque por una parte importan los aspectos de prácticas laborales y ética corporativa (por ejemplo, “el tratamiento a los empleados” (13% versus 28% de Estados Unidos); pero a la vez se le asigna importancia a la marca y la reputación (41% versus 26% de Estados Unidos), incluso muy por encima del promedio de los países de PGB medio.

En resumen, en Chile, el elemento clave de la reputación de las empresas es fundamentalmente la marca, aunque empiezan a aparecer algunos elementos de RSC que son fuertes en los países industrializados, como por ejemplo, las materias laborales.

En cuanto al papel de las grandes empresas en la sociedad, el objetivo de generar sólo ganancias es más importante en los países con un PGB menor, y menos importante en los países con más alto PGB. Al mismo tiempo, la demanda por establecer normas éticas más altas es mayor a medida que el país es más rico. Chile se sitúa en una posición intermedia, donde las ganancias y los estándares éticos, tienen pesos similares.

Un artículo publicado por El Mercurio<sup>6</sup> indica “*Chile saca una mala nota en responsabilidad social*”, aludiendo a los lugares que el país ocupó tanto en el Índice Nacional de Responsabilidad Corporativa, a cargo de *Account Ability* y *The Copenhagen Centre* como en el Índice de Competitividad Responsable del mismo organismo. En el primer caso, Chile aparece rankeado en el puesto 31 en una muestra de países, debajo de otras naciones latinoamericanas como Perú, Costa Rica y Panamá, y lejos de países desarrollados como Finlandia, Suiza, Reino Unido, Nueva Zelanda e Irlanda. Peor aún es la posición que ocupa en el segundo índice, donde es el sexto con mayor déficit. Este

---

<sup>6</sup> Diario de alta circulación en Chile

instrumento es el primer intento sistemático de cuantificar la relación entre responsabilidad corporativa y competitividad de una nación.

Por otra parte, la SOFOFA (Sociedad de Fomento Fabril) realizó también, un sondeo de opinión sobre comportamiento corporativo. Este fue publicado como Informe sobre Gestión Ética de Empresas de la SOFOFA. Refleja la opinión de 183 líderes y ejecutivos de empresas miembros de dicha asociación y de otros sectores productivos. Sus resultados se basan en la aplicación de una encuesta que revela entre otros aspectos, que para el 36% de las personas consultadas, la principal motivación por la que las empresas asumen su responsabilidad social es debido a que es “la forma que permite desarrollar el negocio”, mientras que 88% de los entrevistados señala que “las empresas en la actualidad son más competitivas si gestionan éticamente sus negocios”. La muestra además arroja que en cuanto a las relaciones que las empresas establecen con sus empleados o trabajadores, en un 47% de las grandes empresas existirían mecanismos para dirimir conflictos, sea por la vía del diálogo o por la información permanente, seguidos por el 30% de las medianas empresas, 20% de pequeñas empresas y sólo un 3% de las microempresas.

## **2.6.- Empresas adscritas a los principios de la Responsabilidad Social Corporativa**

En el país hay un número no despreciable de empresas que han adscrito formalmente a los principios y valores de la RSC, mientras que existiría otra larga nómina de unidades, que aunque no se han hecho parte de un protocolo o adhesión explícita, en su accionar incorporan uno o más de sus principios. La Red Puentes por ejemplo, ha identificado sobre 200 empresas que se encontrarían en este caso.

Las empresas que se consideran “adheridas” son fundamentalmente aquéllas que han ratificado el protocolo de las Naciones Unidas (*Global Compact*) o se han asociado a instancias como Acción Corporativa. La mayoría de ellas corresponden a empresas matrices o, a veces, holding, en torno de las cuales opera un conjunto de unidades menores o con razones sociales distintas. En lo que sigue se adjunta un cuadro que describe el

instrumento RSC al que cada una se vincula, el sector económico de referencia, el origen principal de sus capitales, sus montos de ventas y utilidades, así como el lugar de importancia en el ranking que construye una fuente consultada, y finalmente, el número aproximado de trabajadores que ocupa.

Tabla N° 2-7: Empresas Adscritas a los principios de RSC

N°	Empresa	Sector Económico	Origen del capital	N° Empl. <sup>7</sup>
1	Asociación Chilena de Seguridad	Seguros	Nacional	3.683
2	Compañía Manufacturera de papeles y cartones	Forestal	Nacional	8.700
3	Forestal Terranova	Forestal	Extranjero	1.233
4	Minera Escondida	Minería	Extranjero	2.554
5	Banco Estado	Financiero	Nacional	7.123
6	Compañía de Cervecerías Unidas	Bebidas	Nacional	3.901
7	Banco Santander Santiago	Financiero	Extranjero	7.097
8	AES Gener	Energía	Extranjero	446
9	Aguas Andinas	Suministros	Extranjero	1.176
10	Anglo American Chile	Minería	Extranjero	S/I <sup>8</sup>
11	Caja Compensación Los Andes	Previsión	Nacional	1.260
12	Chile Tabacos	Industrial	Extranjero	680
13	Codigas	Distribución gas	Nacional	S/I
14	Colbún	Minería	S/I	255

<sup>7</sup> Cantidad de empleados en la empresa

<sup>8</sup> S/I sin información disponible

15	Antofagasta Minerals	Minería	Extranjero	1.921
16	LuchettiTresMontes	Alimentos	Nacional	S/I
17	Costa Lyon	Servicios	Nacional	S/I
18	Entel PCS	Telecomunicaciones	Extranjera	4.720
19	ESSO	Distribución Gasolina	Extranjera	S/I
20	Seguros Interamericana	Seguros	Extranjera	22
21	Pontificia Universidad Católica	Educación	Nacional	S/I
22	Gerdau Aza	Siderurgia	Extranjera	S/I
23	Grupo Enersis	Energía	Extranjera	11.156
24	Ferrada Nehme	Asesoría legal	Nacional	S/I
25	Finning Caterpillar	Repuestos	Extranjera	S/I
26	Grupo Polpaico	Cementera	Extranjera	890
27	KMPG	Auditoría	Extranjera	S/I
28	Mall Plaza Vespucio	Comercio- Retail	Nacional	S/I
29	Minera Los Pelambres	Minería	Extranjera	S/I
30	Puerto San Antonio	Portuaria	Nacional	S/I
31	MASISA	Forestal	Nacional	1.187
32	Mc Donalds	Restaurants	Extranjera	752
33	Mac Cann Erickson	Comunicaciones	Extranjera	S/I
34	Merk Sharp & Dohme	Farmacéutica	Extranjera	128
35	Metrogas	Distribución gas	Nacional	S/I
36	Natura	Cosmética	Extranjera	S/I
37	Nike	Art. Deportivos	Extranjera	63
38	People & Partners	S/I	Extranjera	S/I
39	Pimasa	Comercial	Nacional	S/I
40	Philips	Artículos Eléctricos	Extranjera	S/I

41	Procter & Gamble	Consumo Masivo	Extranjera	152
42	Price Waterhouse Coopers	Servicios profesionales	Extranjera	S/I
43	Principal Vida Chile	Seguros	S/I	342
44	Sodexo	Alimentos y servicios	Extranjera	S/I
45	Target DDI	Consultoría RRHH	Extranjera	S/I
46	Urquidi, Riesco y Cía.	Abogados	Nacional	S/I
47	Unilever	Industrial	Extranjera	S/I
48	The Walt Disney Company	Entretención	Extranjera	S/I
49	Zegers DDB	S/I	Extranjera	S/I

Fuente: Dirección del Trabajo, Departamento de Estudios

## **2.7.- La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su relación con la Filantropía.**

### **La realidad en Chile**

Los estudios sobre la filantropía identifican históricamente dos corrientes analíticas diferentes: una de ellas explica a la filantropía como un acto caritativo que pretende aliviar el sufrimiento de las personas necesitadas, mientras que la otra considera que la filantropía parte de un acto solidario a través del cual se brindan oportunidades. Este último tipo de actuaciones ya se daban en las antiguas Grecia y Roma, con el apoyo a las artes y al aprendizaje, o el ofrecimiento de oportunidades al público en general (un ejemplo es el apoyo de Cayo Mecenas a los poetas del comienzo del Imperio Romano).

En la actualidad, buena parte de la actividad filantrópica está dirigida a ayudas a los países en desarrollo. La ayuda de este tipo enviada por agentes privados se canaliza básicamente a través de las ONG y las fundaciones. En general, estas últimas aportan fondos de manera continuada, para poder financiar proyectos de largo plazo y, de este modo, permiten actuar sobre la raíz del problema. En cuanto a las ONG, habitualmente trabajan para aliviar el sufrimiento de los más desfavorecidos (por ejemplo, en casos de catástrofes naturales) y, por lo tanto, estaríamos hablando de actuaciones con un impacto más inmediato, aunque las situaciones reales son mucho más ricas de lo que sugiere esta clasificación.

La mayoría de los países y en especial los de Latino América comienzan sus acciones de responsabilidad social en el siglo XIX por iniciativa del sector privado muchas de ellas fundamentadas en obras de caridad y a través de donaciones privadas y a requerimientos de orden fundamentalmente ético o familiar, de corte absolutamente individual y filantrópico. No es sino hasta un siglo después, que surgen temas como los derechos humanos, el medio ambiente, las prácticas laborales, la protección al consumidor y las prácticas justas de operación.

Aunque como hemos visto a lo largo de esta investigación, el término responsabilidad social como tal, comienza a utilizarse en los años de 1970, existen evidencias de que muy



temprano en la historia ya se hablaba de responsabilidad con la sociedad vinculada este tema al empresario y no a la empresa.

No obstante, el tema de la filantropía hoy por hoy y como consecuencia de los índices de pobreza y la brecha cada vez mayor que existe entre ricos y pobres ha vuelto a ser un punto de discusión cuando se habla del tema de responsabilidad social.

La Norma ISO 26000 menciona la filantropía en varios de sus elementos, sin embargo hace énfasis en que no se debe confundir la filantropía con la responsabilidad social por cuanto las actividades filantrópicas por sí mismas no consiguen el objetivo de integrar la responsabilidad social en la organización.

Cabe destacar que existen interesantes puntos de vistas en relación a sí se puede considerar a la filantropía como parte de la responsabilidad social, teniendo presente la revisión de la literatura. No obstante lo anterior, el auge que ha tomado la filantropía nuevamente lleva por lo menos a plantearse la legítima interrogante, respecto de si la filantropía forma parte o no de la responsabilidad social. En cuanto a esto, es factible indicar algunos tópicos interesantes:

- La responsabilidad social como tal, se encuentra vinculada con la estrategia de la organización, siendo la filantropía el punto de partida de la responsabilidad social en las empresas. Cabe destacar que esta última es mucho más y que la filantropía se quedaría sólo al principio y no debería transformarse en un maquillaje permanente en el tiempo; no obstante esta situación se da en algunas empresas, que comienzan con la filantropía y no evolucionan.
- La filantropía debería ser un eventual inicio del compromiso con la comunidad por parte de la responsabilidad social, en tanto que la responsabilidad permitiría estrechar de alguna manera los lazos con los diversos grupos de interés, actores sociales o stakeholders.

- Respecto de la inversión social, la filantropía es parte de ella, pero en ningún caso una limitante, ejemplo de ello son los subsidios, el voluntariado y las donaciones.
- La RSC debe ser asumida como un sistema de gestión, como una manera de enfocar a la empresa respecto al entorno y teniendo presente su influencia en él. Por otro lado el comportamiento socialmente responsable de las empresas promueve la creación de valor compartido, negocios con carácter inclusivo, llegando por cierto mucho más allá de la filantropía como tal.
- La filantropía termina creando dependencia, mientras que la RSC genera compromiso. Por otro lado, la RSC es “ser más que parecer”, ya que es inversión en desarrollo integral, planificación, ejecución de proyectos para y con los stakeholders. Creación de sinergias, desarrollo de un rol social activo, compromiso, diálogo sincero, coherencia y articulación a nivel interno y externo con los nuevos valores, por ejemplo con la adecuada conciliación entre el trabajo y la familia, formando un proceso de aprendizaje para ir profesionalizando y direccionando la actuación. Se planifican acciones que se orientan a alcanzar un impacto, por ejemplo con acciones transformadoras, para ir pensando en el desarrollo sostenible, generando con ello valor, todo lo anterior en búsqueda de la renovación de tipo cultural.
- La RSC, corresponde a la articulación de un modelo empresarial como parte constituyente de una adecuada estrategia de negocios. Se busca alcanzar un beneficio mutuo, en donde se logre ir más allá de los intereses de los accionistas. La RSC considera por lo tanto la creación de valor además para otros actores sociales, con los cuales se vincula la organización empresarial y para la sociedad como un todo.

Más allá del aporte financiero o la creación de legados, la filantropía cumple un rol en las sociedades democráticas. Si bien la filantropía no tiene la capacidad de solucionar todos los problemas y desafíos sociales, puede sin embargo un papel cualitativo importante para impulsar el cambio social como una forma de fuerza impulsora, dinamizadora y

constructora de modelos (Coatsworth, 2008). Por otro lado, la filantropía juega un rol importante como agente colaborador en el desarrollo y fortalecimiento de la sociedad civil, que junto con otros hábitos sociales como la solidaridad y la confianza, se han identificado como factores necesarios para la prosperidad y la estabilidad de las sociedades postindustriales con economías liberales y sistemas democráticos (Fukuyama, 1996), especialmente en el contexto de la globalización.

Junto con el crecimiento de la riqueza que ha experimentado Chile, existe un registro del aumento de las donaciones acogidas a diferentes cuerpos legales que establecen exenciones tributarias en nuestro país. Con todo, según las cifras de donaciones acogidas a estas exenciones, los montos de las donaciones sociales en Chile sólo representan un 0,12% del Producto Interno Bruto (PIB), una cifra distante del 2% del PIB que promedia Estados Unidos y en especial el resto de los países anglosajones.<sup>9</sup>

Teniendo presente lo anterior, cabe preguntarse: ¿Qué falta para elevar el número de las donaciones y por cierto desarrollar una cultura de filantropía?. Para hallar la respuesta a esta interrogante, la Universidad Adolfo Ibáñez desarrolló a través de su Centro de Filantropía e Inversiones sociales de la Escuela de Gobierno un estudio en el año 2014, tendiente a presentar información relevante, respecto de las visiones, prácticas, carencias y potenciales que la práctica filantrópica tiene en nuestro país, específicamente, desde la visión y experiencia de aquellos con capacidad de convertirse en agentes de donación, esto es, individuos de elevado patrimonio y a la vez miembros de grupos controladores de los principales grupos empresariales de Chile.

El estudio en cuestión, abarcó un universo que estaba compuesto por 75 grupos empresariales, construido a partir del listado de Grupos Empresariales que informa la

---

<sup>9</sup> Países como Reino Unido, Holanda, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y EEUU, lideran el ranking de donaciones en dinero a beneficencia de países de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico), según el informe *Society at a Glance*, 2014.

Superintendencia de Valores y Seguros (SVS)<sup>10</sup>, el Ranking de grupos económicos del Centro de Estudios en Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo y un grupo menor de conglomerados empresariales relevantes en términos de patrimonio y vínculo con aportes sociales no incorporados en los anteriores listados. En términos prácticos la muestra utilizada en la investigación logró una tasa de cobertura del 55% del universo definido (Ver gráfico 2-1)

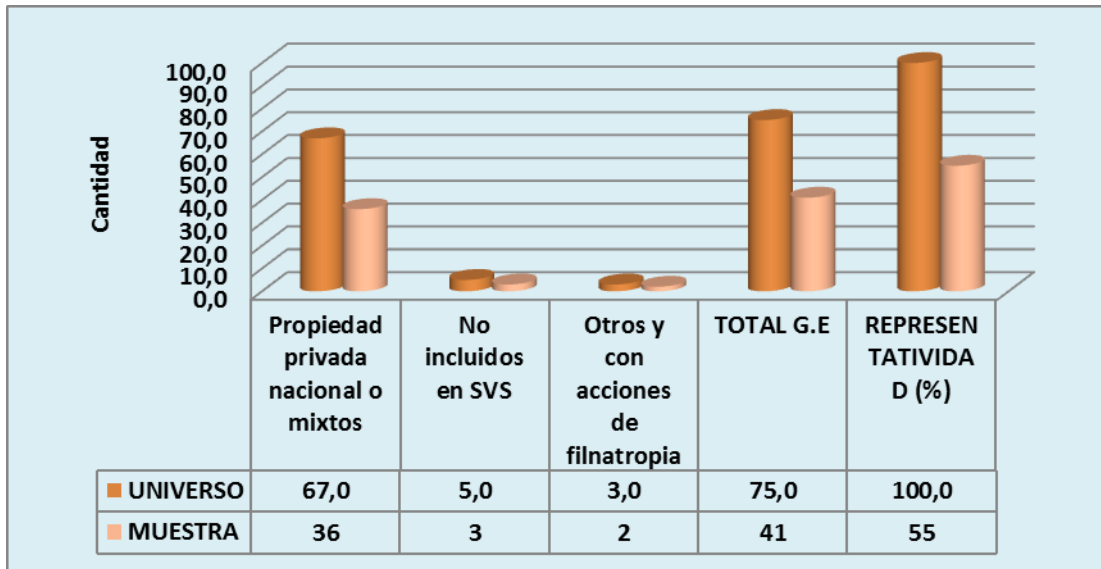
El perfil de los entrevistados está fuertemente vinculado a la toma de decisiones en el ámbito empresarial: además de participar de la propiedad de los conglomerados empresariales, el 56% de los entrevistados ocupaba el cargo de Presidente o Vicepresidente del Directorio de las empresas del grupo, mientras que un 27% era miembro del directorio de las empresas, un 7% era socio fundador y el resto se encontraba directamente vinculado a la toma de decisiones desde la gerencia general o como parte del grupo controlador, con edades que fluctuaban entre los 51 y los 90 años, y una población mayoritariamente masculina. (Ver gráfico N° 2-3)

En lo que respecta a los ámbitos empresariales a los cuales estaban vinculados estas personas, eran diversos, con un fuerte predominio del sector financiero, industrial y de infraestructura.

---

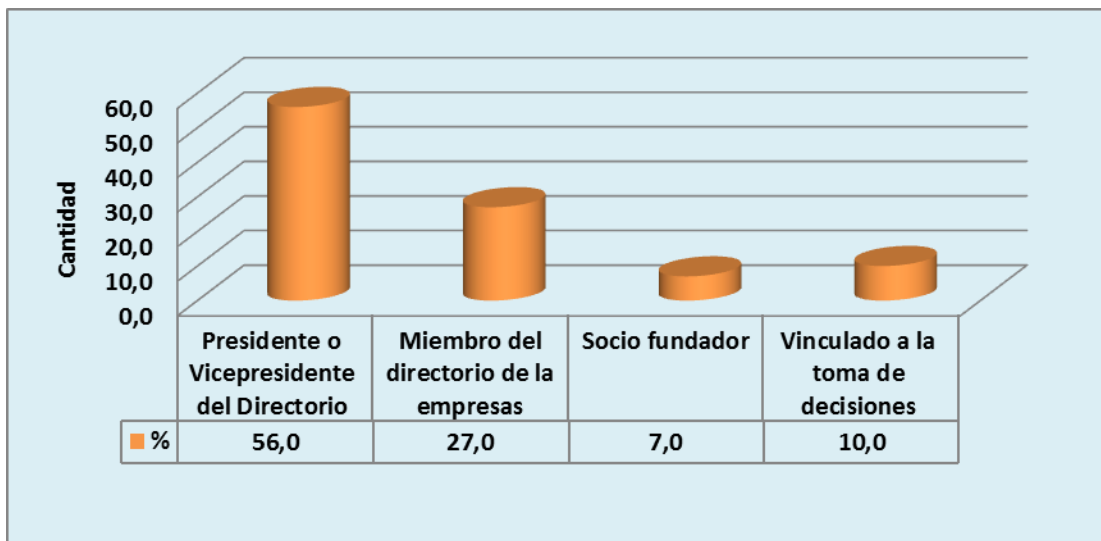
<sup>10</sup> Institución autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que se relaciona con el Gobierno de Chile, a través del Ministerio de Hacienda. tiene entre sus objetivos principales velar por la transparencia de los mercados que supervisa, mediante la oportuna y amplia difusión de la información pública que mantiene y, colaborar en el conocimiento y educación de inversionistas, asegurados y público en general.

Gráfico N° 2-1: Datos relevantes del universo y la muestra



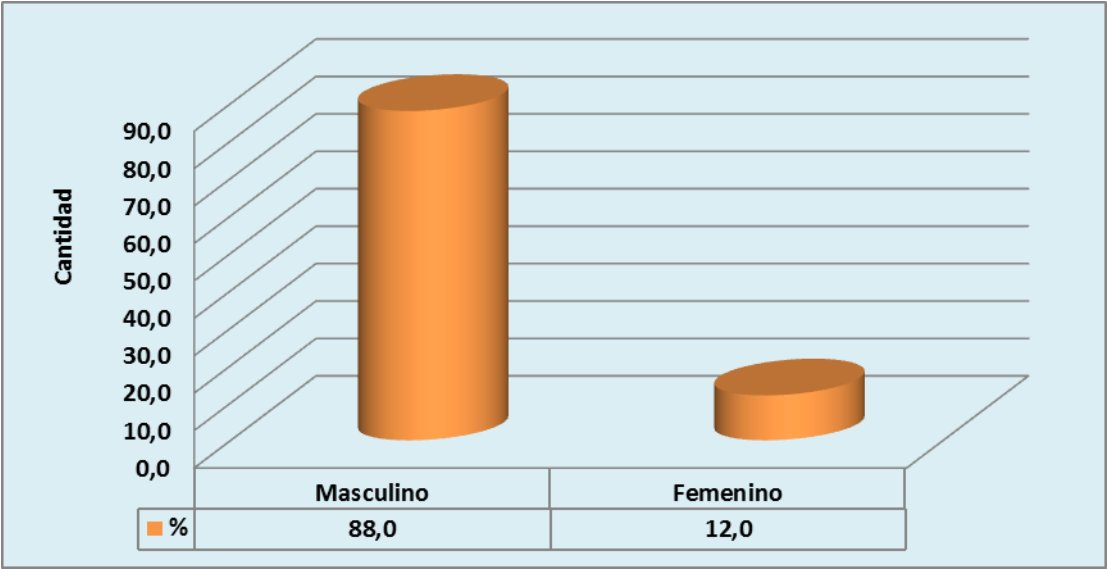
Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

Gráfico N° 2-2 : Perfil: Cargo ocupado



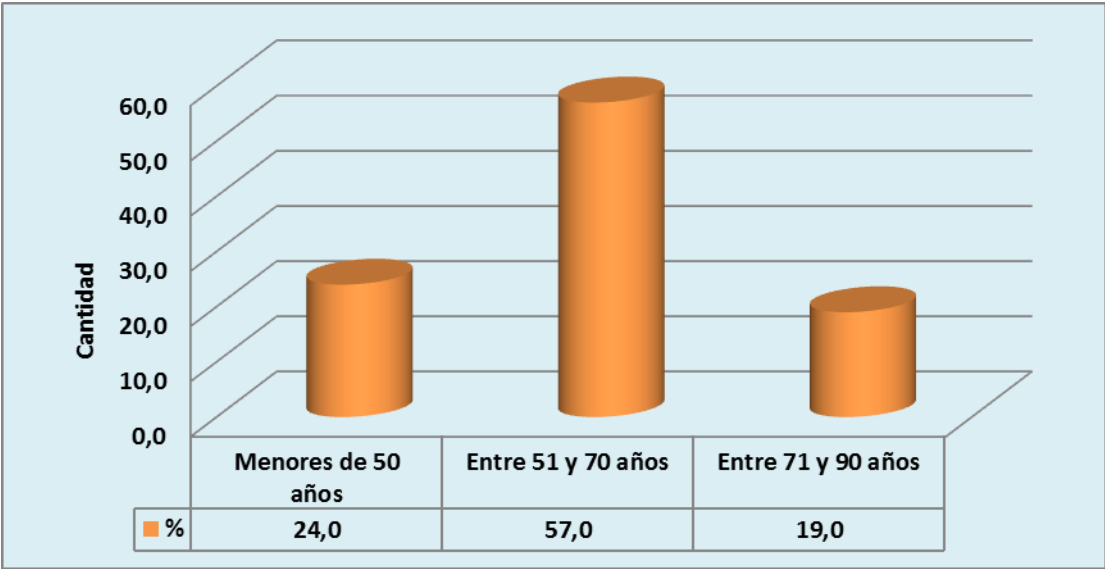
Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

Gráfico N° 2-3: Perfil y Género



Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

Gráfico N° 2-4 : Perfil y Edad



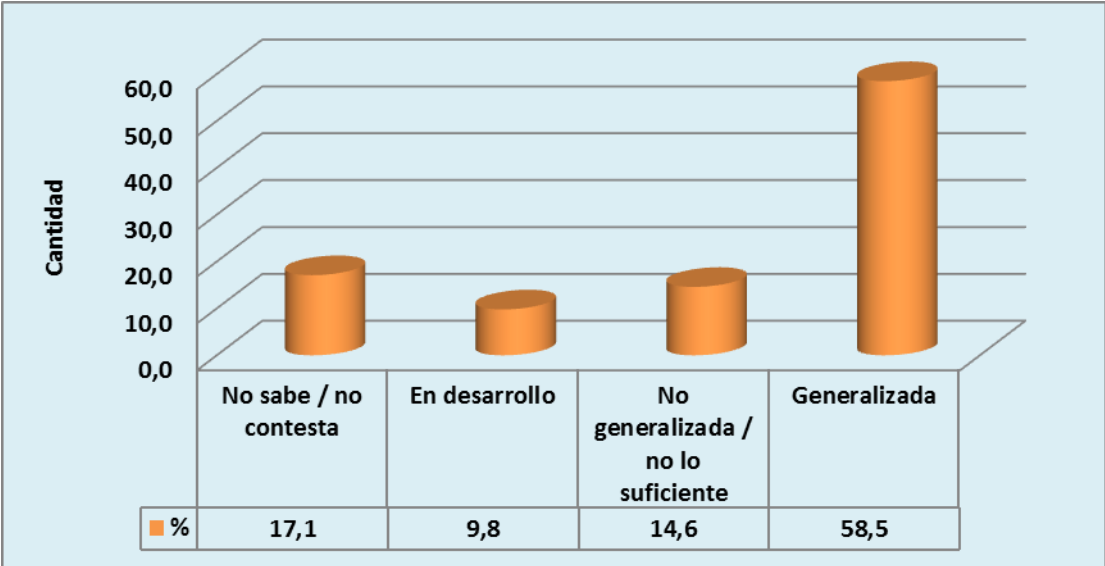
Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

**2.7.1.- El rol social de los empresarios en Chile**

A nivel de percepciones, un 51% de los entrevistados está de acuerdo con la aseveración: “los empresarios tienen un rol social que cumplir o el deber de devolver a la sociedad”, además visualizan que la práctica de realizar aportes sociales es generalizada entre los empresarios chilenos (Ver gráfico 2-5).

Por otro lado, el 41% de los entrevistados afirmaba que las empresas deben realizar aporte como parte de sus estrategias de sustentabilidad o de responsabilidad social empresarial. Sin embargo, cabe señalar que un 44% de los entrevistados, comenta que la filantropía no es propia de las empresas, aunque reconoce en los aportes corporativos una lógica transaccional de la cual a cambio, consiguen viabilidad para el desarrollo de proyectos o en su defecto reputación, mientras la filantropía se tiende a relacionar con aportes que no buscan retornos directos y cuya toma de decisiones se realiza a nivel personal o familiar.

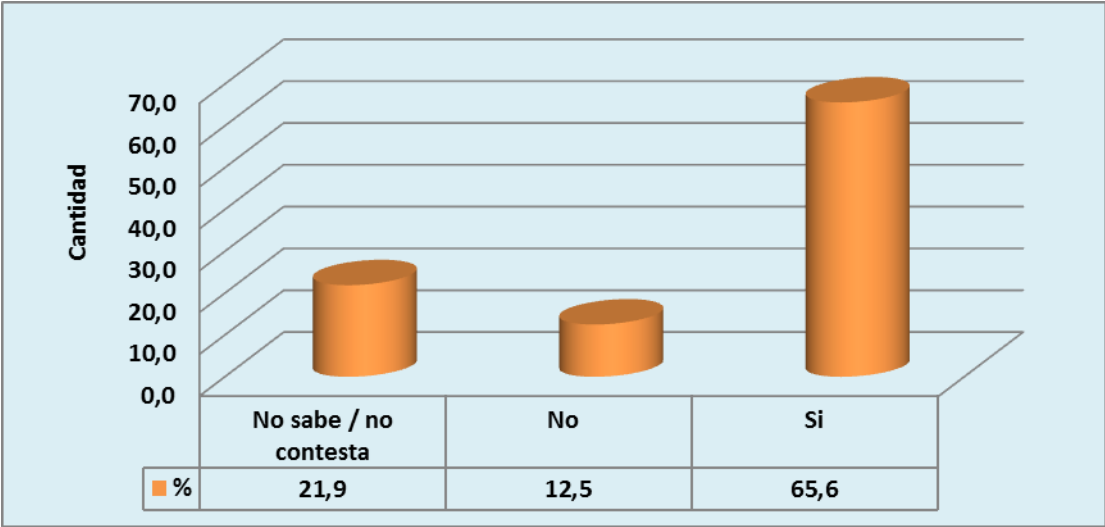
Gráfico N° 2-5 : La práctica filantrópica y su generalización.



Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

En términos de percepción, se piensa que un mayor desarrollo de la filantropía en Chile tendría una favorable incidencia en la generación de confianza hacia el mundo empresarial, aunque muchos de los entrevistados indicaban lo peligroso que podría tornarse el uso de los aportes sociales como una suerte de marketing o construcción de imagen, lo que eventualmente podría finalmente traer consigo un impacto negativo en términos de la confianza hacia los empresarios (Ver gráfico N° 2-6).

Gráfico N° 2-6 : Filantropía y confianza hacia los empresarios



Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

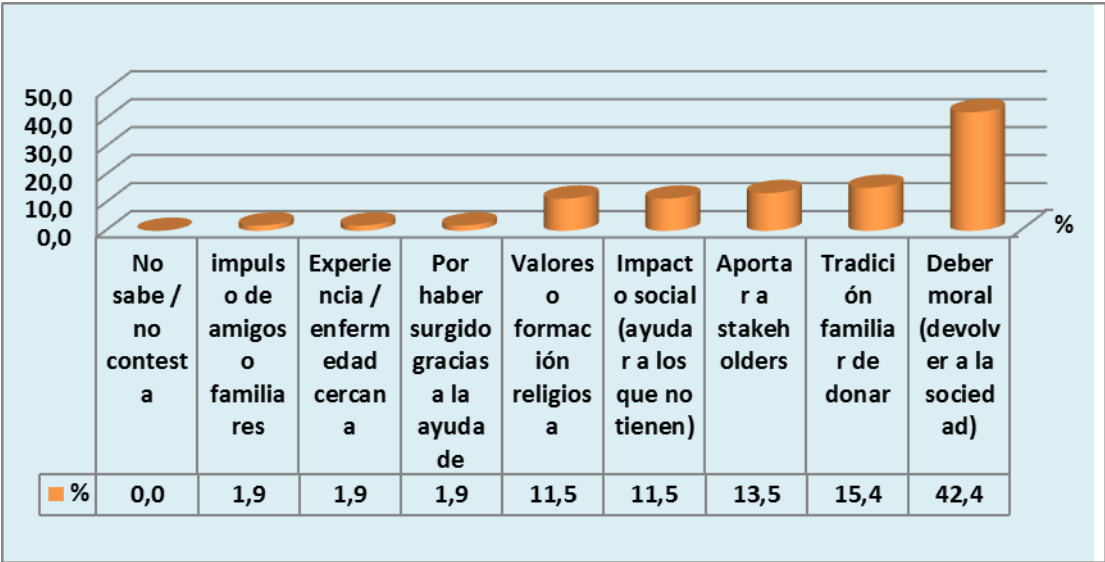
**2.7.2.- La empresa, el principal canal**

En lo que se refiere a la razones que los movilizan a realizar aportes sociales, subyace preferentemente un compromiso con el desarrollo de la sociedad, señalando la mayoría que siente la obligación moral de “devolver a la sociedad o al país”, junto con seguir una tradición familiar o buscar un impacto de tipo social al ofrecer oportunidades a quienes viven en condiciones menos favorables.



En cuanto al trasfondo motivacional, este se vincula más a un comportamiento de carácter sociocultural en vez de una razón ligada al tema religioso, tendencia que se alinea con la realidad internacional (Bishop y Green, 2009) (Ver gráfico N° 2-7) .

Gráfico N° 2-7 : Motivación para realizar los aportes sociales



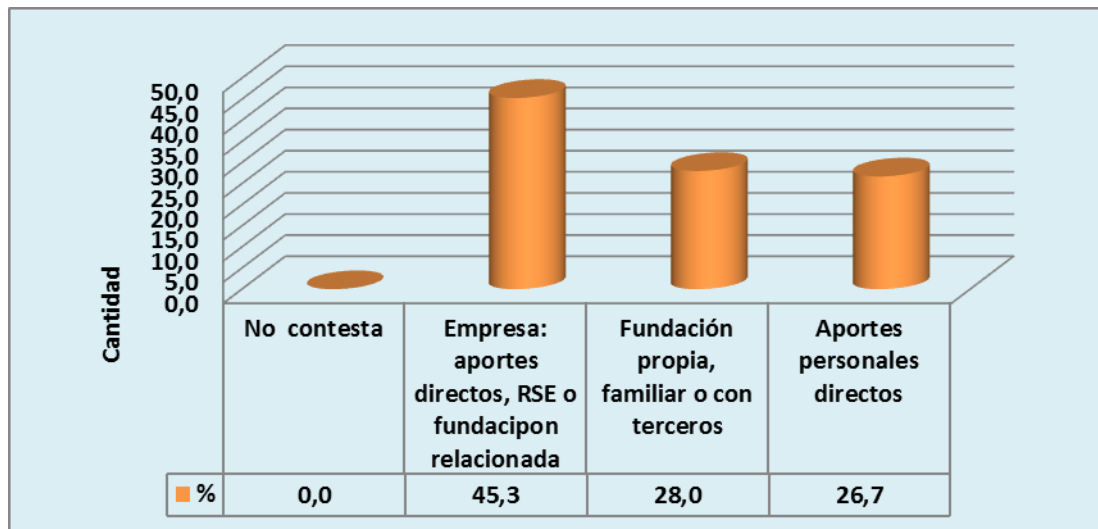
Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

**2.7.3.- El rol de la familia**

Es importante señalar que ninguno de los empresarios consultados, menciona los incentivos tributarios como una motivación para realizar aportes sociales y, como luego se verá el contexto regulatorio termina transformándose en una de las principales trabas para escalar las donaciones.

En otro sentido, se aprecia una diversidad de visiones entre los empresarios respecto de los mejores canales para realizar los aportes sociales. Es así como un 32% de la muestra se inclinó sólo por un canal, mientras que un 54% indicó dos canales y un 15% tres canales principales para la realización de sus aportes sociales, siendo las empresas el canal más extendido de aportes sociales.

Gráfico N° 2-8: Canal utilizado para realizar los aportes



Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

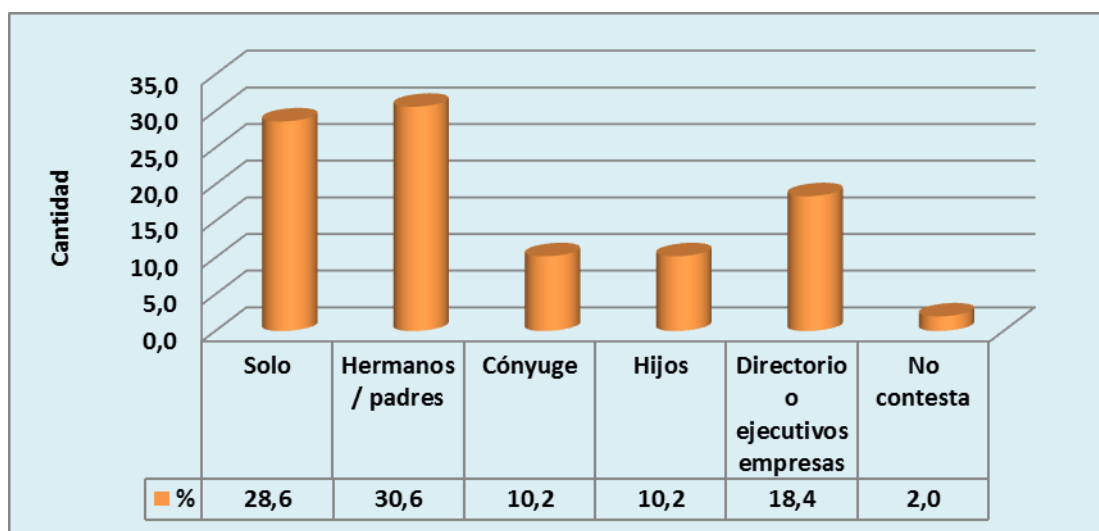
#### 2.7.4.- La Educación, el foco principal

De acuerdo a la información recopilada en la investigación, se calcula que el 69% de las empresas medianas y grandes en Chile son empresas familiares (Martínez, 2010) y que, de las empresas que cotizan en la Bolsa de Comercio de Santiago, alrededor del 61% son controladas por familias (Martínez, 2007). La familia constituye así un factor relevante en el mundo empresarial no sólo en el ámbito del desarrollo de negocios sino también en el de los aportes filantrópicos. De hecho la generosidad, la que se puede vincular a acciones altruistas, es un valor exclusivo de las empresas de propiedad familiar (Trilla,2003).

Entre los entrevistados, un 80% afirma tener o estar vinculado a una empresa familiar, el 95% está casado y el 97% tiene al menos un hijo. En los ámbitos de los aportes sociales, la familia cumple un rol fundamental en la motivación y en el proceso relacionado con la toma de decisiones. La tradición familiar es por su parte el segundo factor motivacional para realizar los aportes sociales. Junto con ello, en el proceso de toma de decisiones

respecto de los aportes sociales, el 51% de los empresarios involucra a algún familiar sea este el cónyuge, los hijos, los padres o los hermanos. Además existe una creciente incorporación de los hijos a las estructuras y toma de decisiones de los aportes sociales, con una percepción transversal del papel que tienen los aportes sociales como herramienta para fortalecer los vínculos familiares. El 46% de la muestra declara que había incorporado a sus hijos, aunque la profundidad del involucramiento varía de un simple “estar informados” a una participación en las estructuras formales como fundaciones familiares o empresariales.

Gráfico N° 2-9 : Con quien toma las decisiones respecto de los aportes sociales

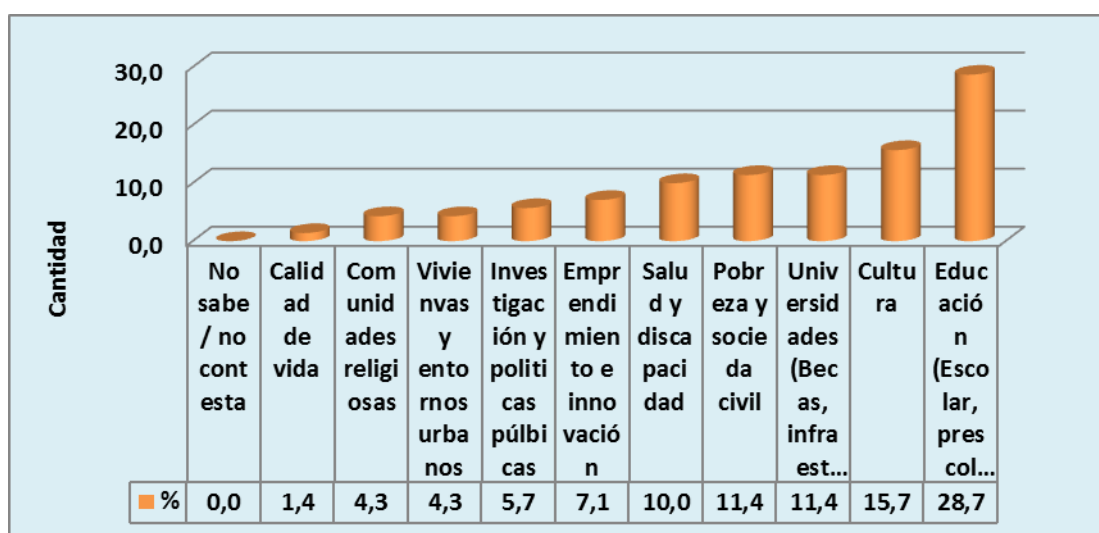


Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

Los empresarios manifiestan claridad respecto de sus ámbitos de interés en términos sociales: todos los entrevistados cuentan con al menos un ámbito de necesidad social ya definido a los cuales entrega sus aportes sociales (educación, cultura, salud y superación de la pobreza, dentro de las mayormente mencionados), aunque el grado de profundidad con que esta definición enmarca sus aportes sociales varía siendo una definición más sistemática y estratégica entre aquellos que cuentan con una estructura formalizada como fundaciones.

El 42% de los entrevistados manifestó tener más de un foco de destino para sus donaciones. Entre ellos, los focos principales son educación escolar y la preescolar (29%) y la cultura (16%). Sin embargo, un tercio de los aportantes en este ámbito señala que la cultura en un área de relevancia en cuanto a la formación de las personas, es decir, en relación con la educación. Si se suma a ello el aporte a universidades en becas o infraestructura universitaria (11%) el ámbito educacional-cultural en su conjunto constituye el foco principal de los aportes de los empresarios.

Gráfico N° 2-10: Focos o ámbitos de destino de los aportes

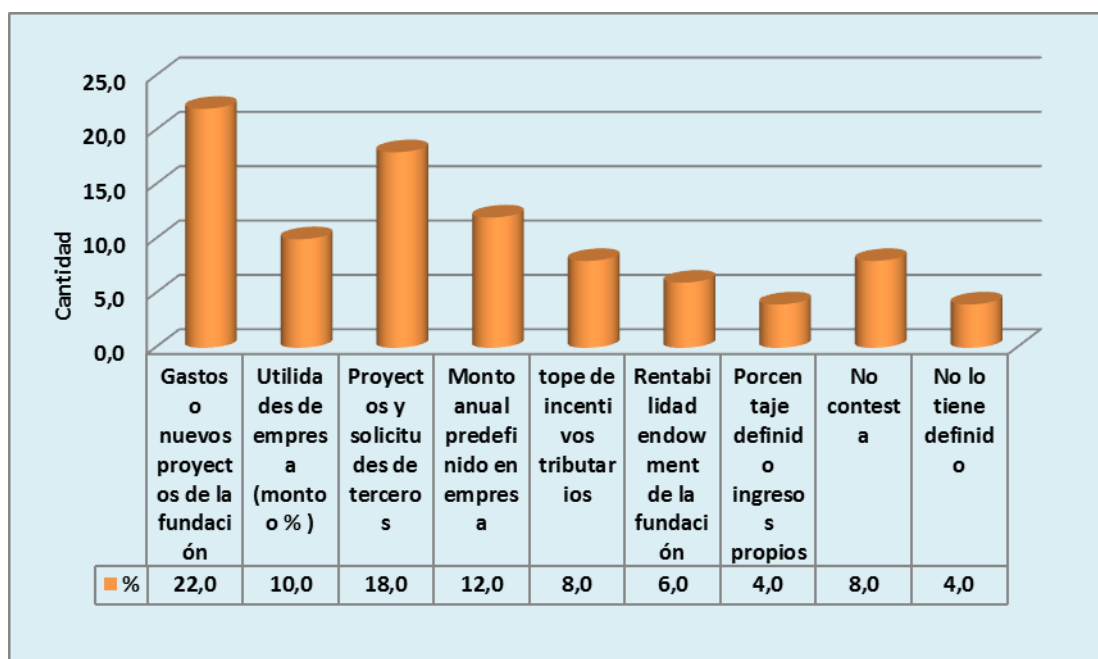


Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

### 2.7.5.- Definición de montos

En lo que respecta a la definición de los montos de inversión en aportes filantrópicos los entrevistados señalaban tres principales factores: los gastos y nuevos proyectos de las fundaciones propias o relacionadas, la rentabilidad de las empresas o inversiones (ya sea a través de la determinación de un porcentaje fijo de la utilidades o montos que se definen en forma anual en base a montos de años precedentes y a las utilidades) y, en tercer lugar, una variable de tipo reactiva en base a los proyectos que presentan las organizaciones, cuya decisión está sujeta al historial de los resultados anteriores. Por otra parte, aquellos que cuentan con una fundación, tienden a invertir cifras mayores que aquellos que lo hacen a nivel personal o de empresa sin una estructura formal filantrópica.

Gráfico N° 2-11: Factores que influyen en la definición del monto de los aportes

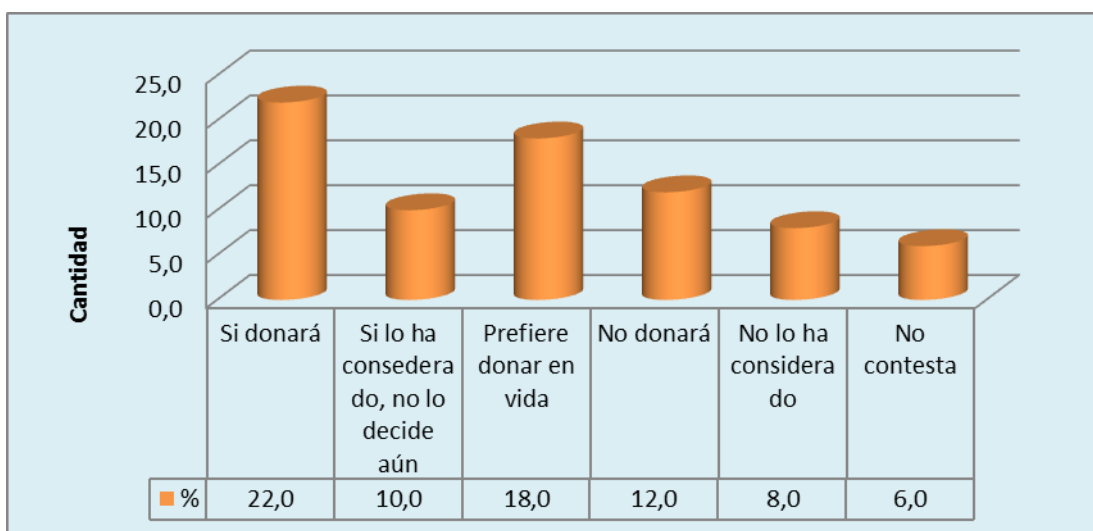


Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

### 2.7.6.- Donar la herencia

Otro factor que permite medir el grado de compromiso con los aportes filantrópicos es la disposición de donar como parte de la herencia, un hecho que históricamente en Chile y a nivel comparado se ha convertido en instrumento de construcción de legados de organizaciones relevantes en el ámbito social, cultural o educacional.

Gráfico N° 2-12: ¿Ha considerado donar con fines sociales?



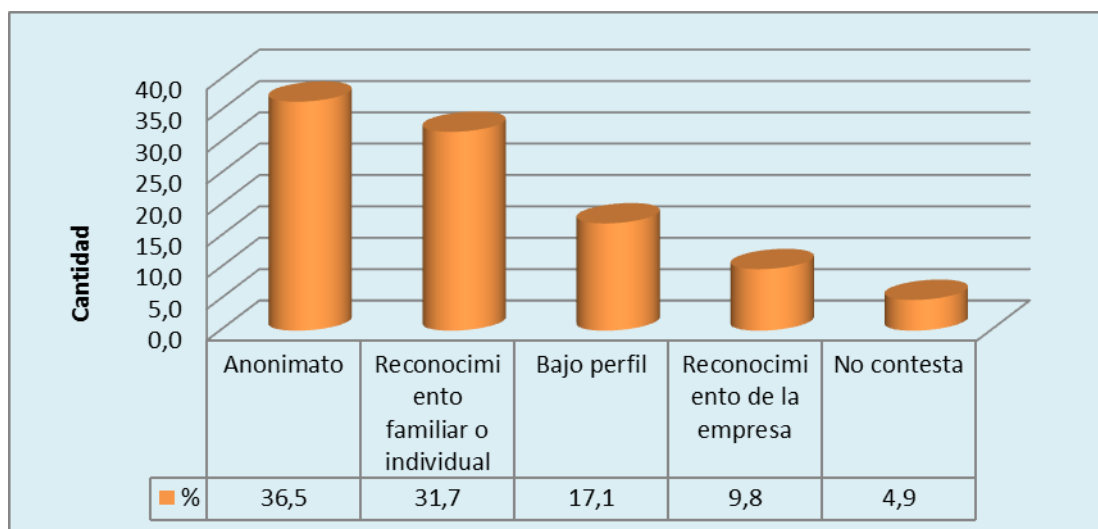
Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

Más que una concepción de propiedad del patrimonio como bien familiar y de los hijos, las trabas que mencionan aquellos que han considerado donar como parte de su herencia se relacionan principalmente con la falta de un contexto tributario y legal que facilite el proceso de donación, la libre disponibilidad del patrimonio a legar – con menciones contrarias a la legislación vigente en Chile que regula la disposición de la herencia -, y con la carencia de instituciones confiables para la administración de esa posible donación post mortem.

### 2.7.7.- Anonimato versus difusión

En Estados Unidos donde la filantropía y los aportes sociales representa el 2% del PIB y los aportes financieros o en voluntariado son una práctica generalizada, el reconocimiento público o la emulación colectiva de la práctica filantrópica, constituye uno de los ejes de la crítica sobre la cual se basa un ecosistema que incita a una práctica generalizada de donar. En Chile la tendencia al anonimato ha sido una práctica común, tanto de raíces históricas como religiosas (Rivera, 2010). Sin embargo, consultado por práctica que mantienen respecto del reconocimiento o difusión de sus donaciones, un 58% de los entrevistados en este estudio admite estar dispuesto a algún tipo de reconocimiento, ya sea de bajo perfil, a nombre de las empresas o bien a título familiar o individual.

Gráfico N° 2-13 : ¿Anonimato o difusión de la Filantropía?



Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

### **2.7.8.- La caridad en retirada**

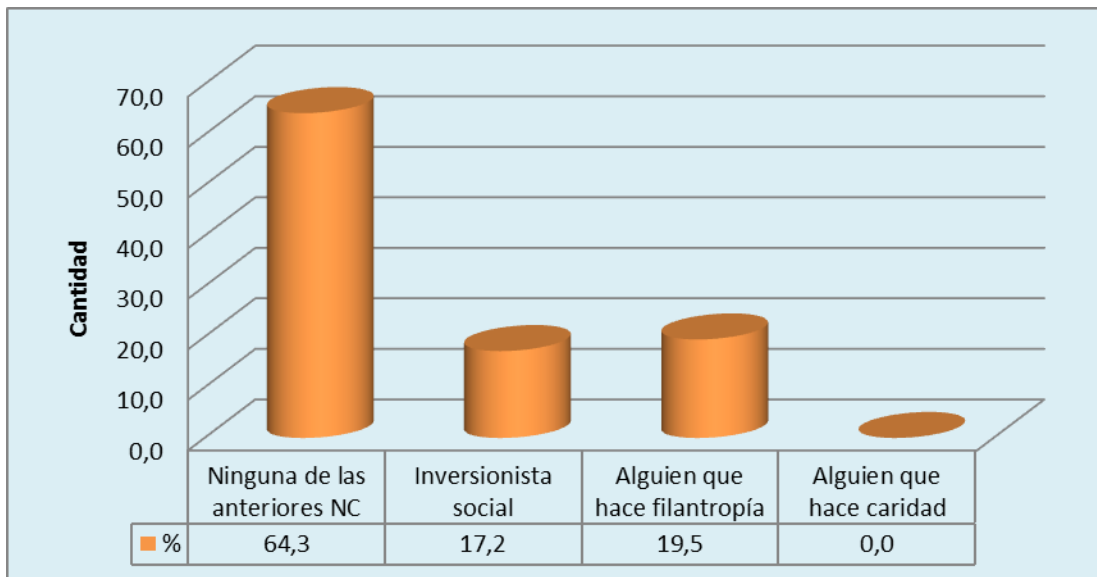
En términos de las percepciones que los empresarios manifiestan en este estudio realizado por la Universidad Adolfo Ibáñez, es posible identificar factores propios de una cultura filantrópica más desarrollada. Destaca en este sentido un discurso donde las motivaciones están relacionadas principalmente al deber moral de devolver a la sociedad e igualar oportunidades. También es relevante la distinción entre la filantropía como una práctica personal o familiar que no busca retorno versus los aportes sociales a nivel de sus organizaciones empresariales en los que se reconoce una lógica transaccional asociada a la sustentabilidad empresarial.

Si bien es posible afirmar que Chile está en un proceso de transición desde una práctica caritativa de influencia católica y carácter anónimo, a una filantropía estratégica, en crecimiento a nivel personal y familiar, que transfiere gestión empresarial al ámbito de los aportes sociales. La práctica de donaciones que busca impacto social convive hoy con una serie de desafíos pendientes que impiden articular un ecosistema donde las donaciones tengan una debida relevancia en el desarrollo social.

Aunque en la práctica existe una reticencia a identificarse con el concepto de filantropía, ninguno de los entrevistados relaciona su quehacer con la palabra caridad, entendida esta como la de “dar el cheque” en forma reactiva a emergencias o solicitudes, sin hacer un seguimiento posterior.



Gráfico N° 2-14: ¿Cómo se define usted en el ámbito de las donaciones?

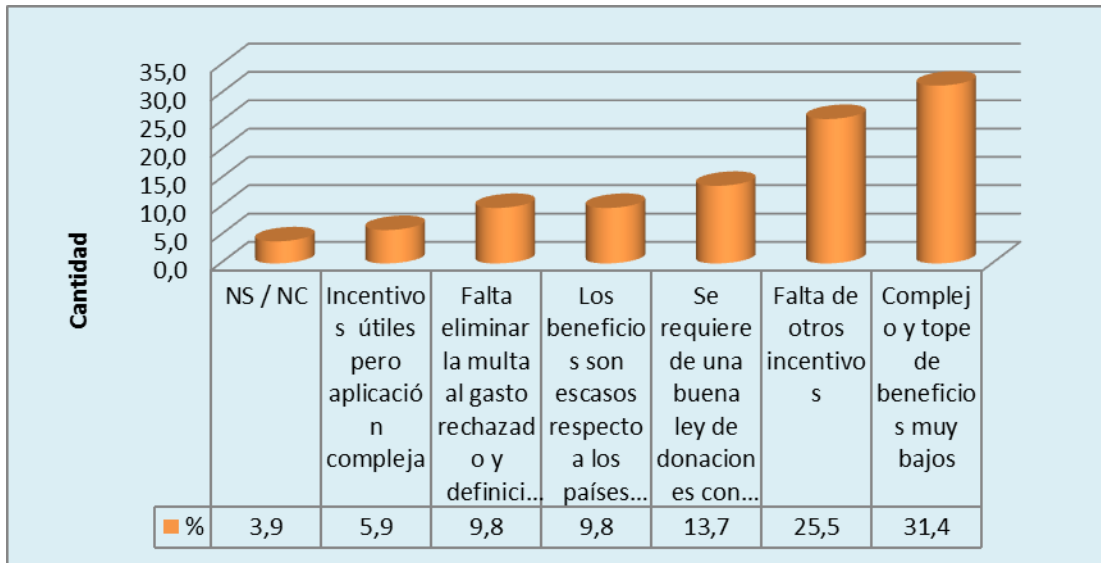


Fuente: Elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

### 2.7.9.- Un deficiente sistema de incentivos

Por otra parte, la percepción deficiente de los empresarios respecto del sistema de exenciones a las donaciones existentes en Chile se manifiesta como una importante traba para la articulación de una cultura filantrópica realmente incidente en el desarrollo social.

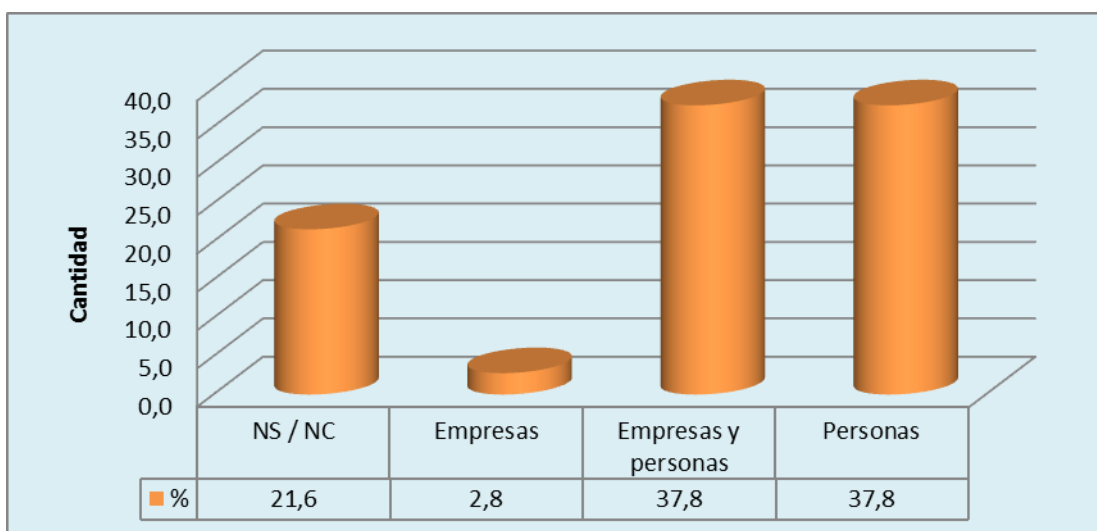
Gráfico N° 2-15: Opinión sobre la legislación vigente



Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

Las cifras de donaciones vía leyes de exención tributarias demuestra que las empresas son los principales aportantes. Tal como señalan los empresarios en el estudio, es frecuente que en la práctica los canales personales y corporativos se superpongan. Con todo, los empresarios señalan la necesidad de contar con incentivos tributarios a nivel de personas, en la misma lógica que es a nivel personal o familiar donde surge una práctica filantrópica cuyos fines principales son el cambio social más que un retronó de algún tipo.

Gráfico N° 2-16: Enfoque de los incentivos tributarios para donar



Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

La evidencia señala que los países que tienen exenciones tributarias para los individuos, tienen mayores rangos de aportes en donaciones a organizaciones benéficas. Según el World Giving Index<sup>11</sup>, la proporción es un 12% mayor en países que ofrecen un incentivo a las personas (33% de personas de estos países realiza donaciones) versus aquellos que no tienen (21% de personas de estos países realiza donaciones).

Aunque si bien en Chile existe el incentivo para los individuos, está bastante limitado su alcance. Según el artículo 10 de la Ley N° 19.885 que incentiva y norma el uso de donaciones, para los contribuyentes del impuesto global complementario que determinan sus rentas efectivas de conformidad con lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley sobre Impuesto a la Renta (ingresos por el ejercicio de profesiones u ocupaciones lucrativas), y

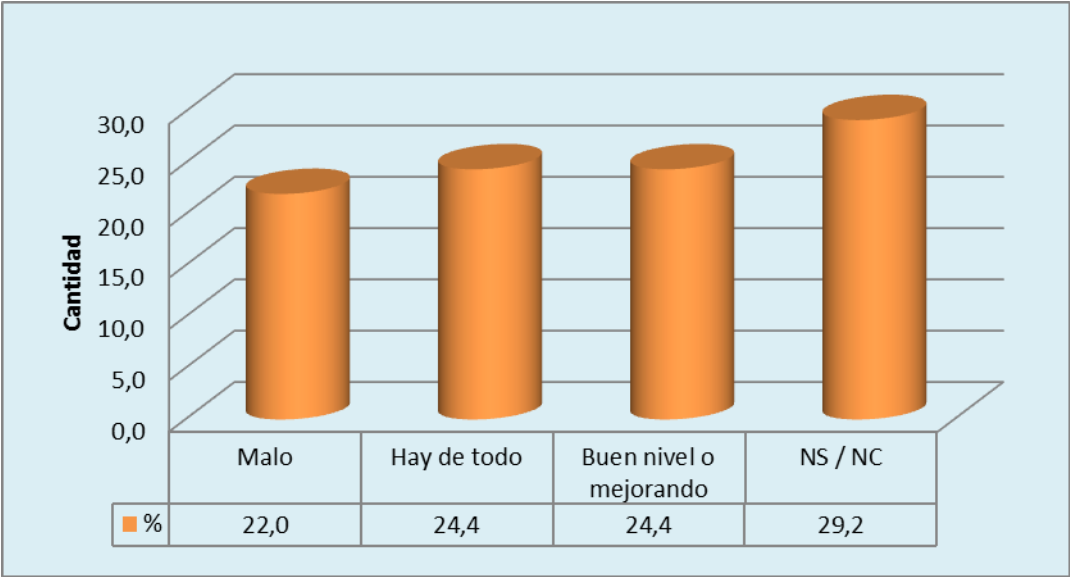
<sup>11</sup> Informe anual publicado por la *Charities Aid Foundation*, utilizando datos recogidos por *Gallup*, agrupando más de 130 países del mundo de acuerdo a lo caritativos que son. El objetivo del Índice es entregar una idea del alcance y la naturaleza de dar en todo el mundo.

los contribuyentes del impuesto único de segunda categoría, aplican cada año un límite global absoluto equivalente al 20% de la renta imponible.

**2.7.10.- Percepción versus beneficiarios: Bajo nivel profesional**

La percepción respecto de los beneficiarios también es relevante para incentivar un mayor desarrollo de las donaciones con visión estratégica. A nivel general los entrevistados hacen mención a una marcada disociación entre las prácticas y herramientas del mundo empresarial (Accountability, transparencia, gestión profesional, auditorías, eficiencia) con el sistema de trabajo de las organizaciones de la sociedad civil, dando pie a una baja percepción del nivel profesional que tienen las organizaciones sin fines de lucro en Chile.

Gráfico N° 2-17: Nivel profesional de las organizaciones sin fines de lucro

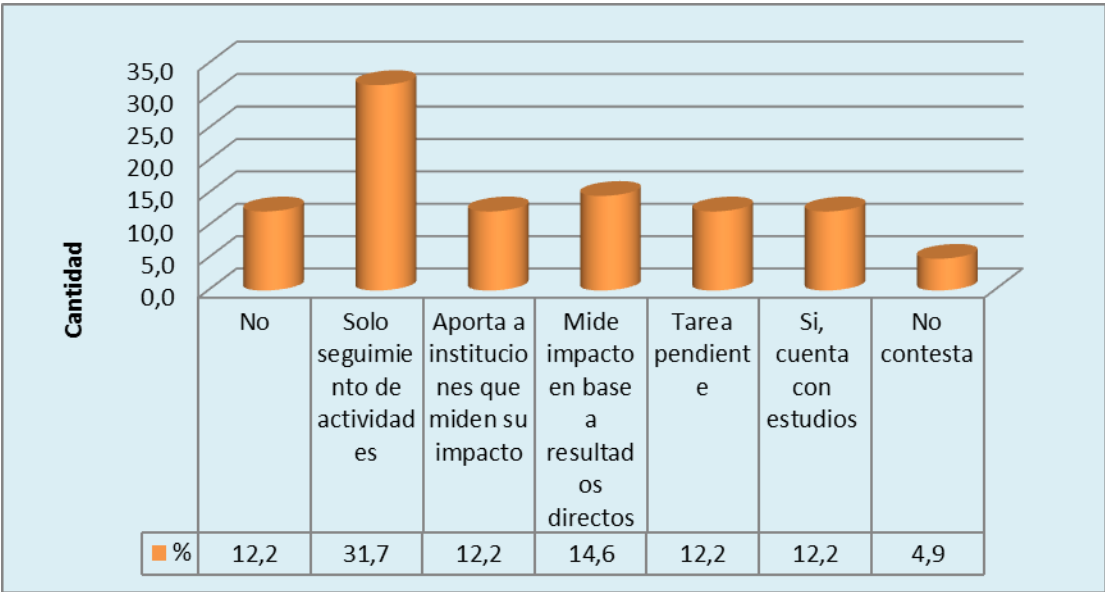


Fuente: Elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

**2.7.11.- Medición del impacto, tarea pendiente**

Conocer si realmente los montos invertidos están cumpliendo su objetivo, transformando la vida de una persona o una comunidad, requiere de un sistema de medición de impacto (outcomes), más allá del cumplimiento de actividades (outputs), una práctica incorporada en las corrientes de filantropía estratégica y especialmente vinculada al filantropocapitalismo (Bishop & Green, 2009) propias del perfil de filántropos-empresarios que incorporan el enfoque empresarial a sus donaciones. En una lógica de recursos insuficientes para el nivel de los desafíos sociales existentes, este tipo de práctica no sólo permite maximizar los recursos, sino que también analizar cuanto de los recursos invertidos llega efectivamente al beneficiario final a través de mecanismos de medición de resultados que también permiten determinar variables de costo por retorno social. Sin embargo, a nivel de los empresarios locales es otro de los factores que aparece como “tarea pendiente” en el desarrollo de un ecosistema de filantropía con visión estratégica.

Gráfico N° 2-18 : Medición del impacto de las donaciones



Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

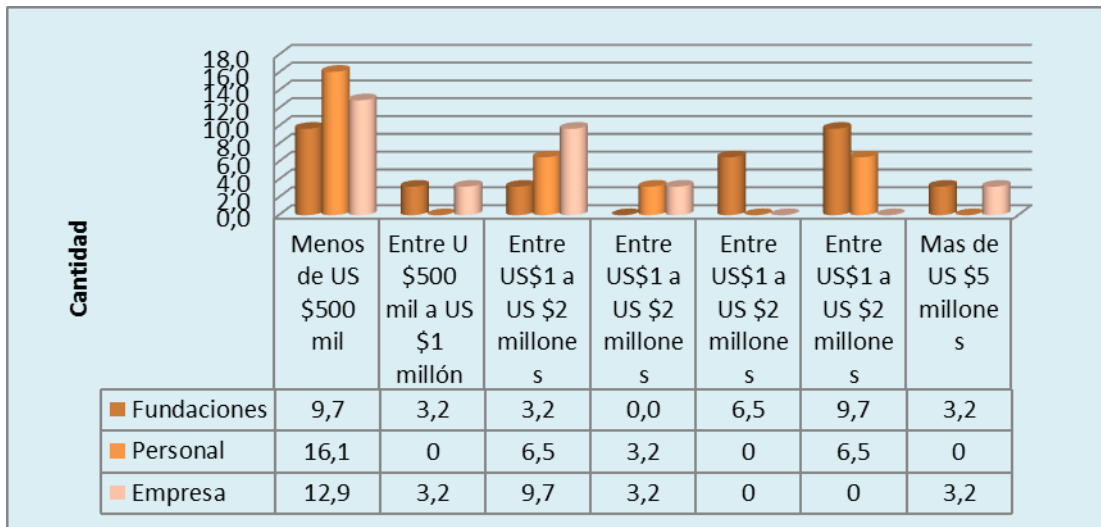
### **2.7.12.- Potencial de crecimiento**

Chile como país ha experimentado un crecimiento de la riqueza que se ve reflejado no sólo en el hecho de haber duplicado el PIB per cápita entre los años 2004 y 2010, sino también en el incremento de un 58% entre los años 2009 y 2013 de la cantidad de individuos de ultra alto patrimonio que tiene el país. Sin embargo el monto total de donaciones acogidas a las principales leyes de exención tributaria del año 2012 sumaron \$247.740.143 dólares, lo que representa un 0,12% del PIB de ese año, lejos aún del promedio de 2% que tiene Estados Unidos. Lo anterior indica que, a pesar de la tendencia al alza de los aportes sociales, existe un desajuste entre el nivel de compromiso que señalan los empresarios en sus motivaciones para realizar aportes sociales y la disposición a donar que señalan otras variables del estudio, con respecto a la incidencia real de los aportes filantrópicos en el desarrollo socioeconómico del país. De acuerdo a lo anterior, existe un margen potencial de crecimiento de los aportes sociales si se considera el registro de donaciones acogidas a los incentivos tributarios (que registra el SII <sup>12</sup>) y el nivel de compromiso e interés en el ámbito de desarrollo social que declaran los propios empresarios.

---

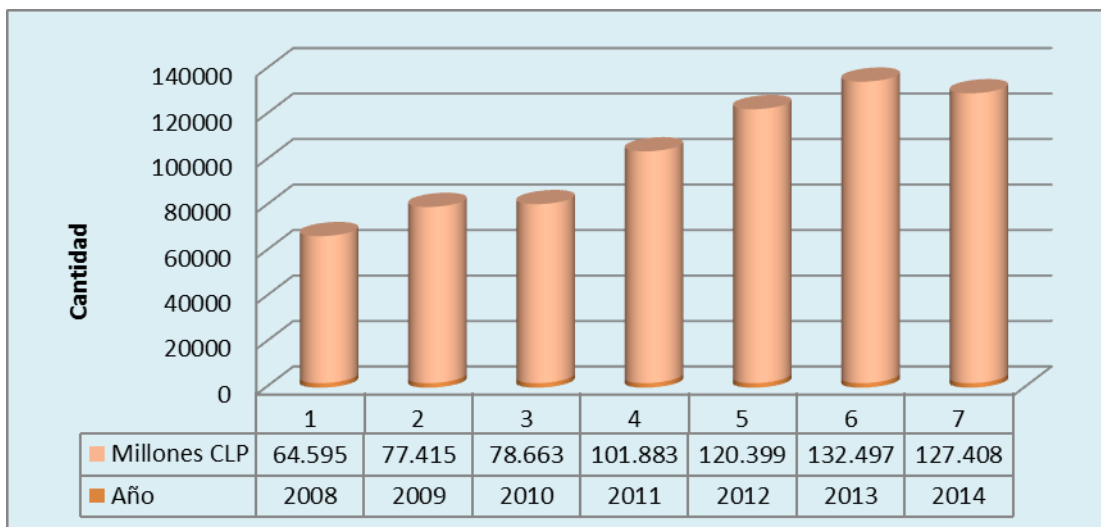
<sup>12</sup> Servicio fiscal Chileno dedicado a la recolección de impuestos. Incluye declaración en línea e información sobre tributos y leyes tributarias.

Gráfico N° 2-19 : Montos promedios destinados a donaciones



Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

Gráfico N° 2-20: Monto de las donaciones totales



Fuente: elaboración propia, a partir del Primer Estudio UAI Filantropía en Chile, CEFIS, UAI, 2015

Una de las carencias que señalan los empresarios es la falta de profesionalización del sector sin fines de lucro (“los beneficiarios”). Sin embargo, la práctica filantrópica de los propios donantes también a nivel general carece de estructuras y prácticas sistémicas que le hagan realmente incidente en las transformaciones sociales que enfrenta Chile. En otras palabras, las prácticas filantrópicas en nuestro país son aún incipientes si se evalúa según los componentes básicos de la corriente filantrópica estratégica, esto es, la definición clara de objetivos, diseño de estrategias en base a información y a datos, rendición de cuentas permanente y evaluaciones rigurosas. Una de las principales carencias que evidencia el estudio realizado por Universidad Adolfo Ibáñez, es que la búsqueda de información en base a datos objetivos para la toma de decisiones respecto de los aportes o la realización de evaluaciones de impacto (outcomes) son prácticas poco extendidas entre aquellos con capacidad de donar.

Si bien un entorno regulatorio más claro y menos complejo podría facilitar el escalamiento de los aportes filantrópicos (de empresas y/o personas), no significa que por sí solo estos aportes tengan impacto en las soluciones de desafíos de desarrollo social que tiene Chile. La necesidad de investigación, profesionalización, desarrollo de nuevos modelos, liderazgos y debate del rol de la filantropía en el desarrollo de una cultura filantrópica en el país, realmente incidente en la promoción de la sociedad civil y un desarrollo integral a nivel social, político y económico.



## 2.8.- Conclusiones Estudio Filantropía en Chile.

El estudio realizado por la Universidad Adolfo Ibáñez, entrega antecedentes interesantes que permiten de alguna manera confirmar a priori el pensamiento generalizado en cuanto a lo que para gran parte del empresariado, sobre todo el que se relaciona con los de mayores ingresos y por lo tanto con mayor cuota de poder económico representa la filantropía: una manera en que las organizaciones empresariales representan su accionar socialmente responsable. Sin embargo y teniendo presente que esta investigación tiene como uno de sus intereses el de entregar antecedentes que permitan ver desde la perspectiva de la empresa, como el implementar “humanamente”<sup>13</sup> la RSC, trae consecuencias beneficiosas, no solo de índole económico, sino que de la generación de lazos de confianza y comunicación con los stakeholders. En este sentido, en el tema de la filantropía y de las donaciones surgen las siguientes implicancias para las empresas:

Las empresas cada vez tienden menos a buscar iniciativas de caridad, sino más bien a captar socios con los cuales co-construir la solución a los problemas sociales que de algún modo se relacionan con el quehacer de la organización.

La filantropía, entendida como la donación de dinero ya no resulta tan utilizada, por cuanto las evidencias señalan que la asociación pareciera ser más sostenible cuando la empresa aporta con sus competencias, con su “capital humano” y/o con sus productos o servicios. De manera que, la donación no queda entonces sujeta a los vaivenes del mercado y a la disposición de entrega un cheque ahora pero con la inseguridad del apoyo futuro.

Es factible concluir entonces que la inversión social<sup>14</sup> se encuentra bastante alejada de la perspectiva tradicional de filantropía o donación empresarial, instancia en la que el empresario, regala parte de sus recursos a una iniciativa social de beneficencia que sea de su interés. En la perspectiva de RSC, entendida como una inversión social, debería ser la

---

<sup>13</sup> Entendido aquí como una RSC, en el que el centro sea el ser humano, que los beneficios generados por la gestión responsable de la empresa, se exprese y materialice en que el hombre alcance la felicidad.

<sup>14</sup> Entendida acá la inversión social como la expresión cuantitativa de la RSC

empresa la que toma la decisión y se asocia con algún stakeholder, que le permita alcanzar los objetivos comunes y que sean de mutuo beneficio o interés.

En cuanto a las tendencias que de alguna forma marcarán el futuro de la filantropía en Chile y de acuerdo a la información recopilada se avizoran tres claramente definidas:

- La primera indica que en los próximos años las empresas reorientarán los montos de dinero que entregan en acciones filantrópicas, esto se funda esencialmente en que el rol de la empresa no es “regalar” dinero, sino que de desarrollar negocios de manera responsable, creando valor, invirtiendo con ello mayores cantidades de recursos en generar mejoras internas, propiciando que sean los accionistas quienes donen eventualmente el dinero, una vez recibidos sus correspondientes dividendos.
- La segunda tendencia se relaciona directamente, al menos en Chile, con el Proyecto de Ley de Donaciones Culturales<sup>15</sup>, cuerpo legal que incentiva la beneficencia y mejora el sistema de franquicias tributarias que posee la ley de donaciones.
- La tercera tendencia se enfoca en lo que corresponde a las denominadas microdonaciones y por facilitar a los donantes el seguimiento de los proyectos que financian. Utilizando de este modo la existencia de redes sociales, los medios de pago on-line, se lograran obtener muchos aportes para financiar una determinada causa.

---

<sup>15</sup> El Proyecto de Ley de Donaciones Culturales, entro en vigencia en Chile el 1 de Enero del 2014. Permite presentar distintos tipos de proyectos para que la secretaría ejecutiva del Comité de Donaciones Culturales, evalúe, autorice y extienda certificados de donaciones a las instituciones interesadas en financiarlos.

Habiendo presentado una panorámica respecto de la Filantropía en Chile y la relación que los empresarios tienen de este concepto con la RSC, resulta conveniente preguntarse si un comportamiento socialmente responsable con el medio, puede ser conveniente para una organización. Es factible suponer que la donación como expresión de la filantropía, quizás no resulte tan atractiva para el empresariado en general. Dada ambas posiciones, ¿existirá alguna intermedia, en la que desarrollar acciones de RS, independiente de los beneficios que puede reportar en términos de imagen, también pueda significar una oportunidad de negocios?. La respuesta es afirmativa de acuerdo a lo que entrega la literatura, siendo el denominado Valor Compartido la eventual evolución de la RSC. En el siguiente capítulo se tratará este concepto.

**CAPITULO III:**

**EL VALOR COMPARTIDO COMO  
EVOLUCION DEL CONCEPTO DE  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
CORPORATIVA**

## **Introducción**

A partir de la revisión de la literatura especializada, es posible inferir que el capitalismo, a pesar de que se presenta como una eficiente herramienta para la satisfacción de las necesidades humanas, tanto para mejorar la eficiencia, crear trabajo y generar riqueza, no está pasando por su mejor momento. En la actualidad existe una creciente pérdida de confianza social en las empresas, por lo que se ha instalado una creciente presión para que los líderes políticos tomen medidas al respecto, en cuanto a que favorezcan el crecimiento económico y social. Es posible que gran parte de la problemática se pueda encontrar en cómo se ha desarrollado el sistema capitalista en los denominados “sistemas del bienestar”. Al respecto, el esquema está basado en tres pilares fundamentales: las empresas, el estado y la sociedad civil

En cuanto a las empresas, de acuerdo al enfoque del modelo de Milton Friedman y demás pensadores de la Escuela de Chicago, próximos a liberales clásicos como Adam Smith y Friedrich Von Hayek, señalan que a través de búsqueda incansable del interés particular, los empresarios pueden contribuir a fomentar el interés general. Ellos consideran que las empresas únicamente responden ante sus accionistas por su rendimiento económico, que es en esencia, su razón de ser. Con esto su aporte al bienestar de la comunidad es a través del pago de impuestos, de la generación de empleo y de la oferta de productos y servicios de calidad.

Por su parte el Estado, presenta una triple misión, ya que por un lado, debe regular adecuadamente los mercados para que estos funcionen eficientemente, desplegando para ello esfuerzos tendientes a evitar las prácticas explotadoras, injustas o engañosas en la gestión empresarial.

En el marco de lo dicho anteriormente, también el recaudar impuestos e imponer unas tasas a las externalidades empresariales (costos sociales de los que no se hacen cargo las corporaciones, como la contaminación), será otra responsabilidad del Estado. Lo anterior se verá complementado con su tercera tarea, la que comprendería desarrollar una adecuada

redistribución de los recursos monetarios entre los actores sociales, principalmente de acuerdo con las organizaciones sociales. Esto último, presenta dudas en la actualidad, por lo referido a si efectivamente el estado logra ser más eficiente que las empresas privadas en esta redistribución. Lo que si resulta claro, es que el estado actúa como intermediario entre la empresa y sociedad civil.

Se debe reconocer que esto en un principio no fue así. Las organizaciones empresariales en algún momento desarrollaron un amplio abanico de roles para alcanzar la satisfacción de las necesidades de sus trabajadores, las comunidades y de las empresas con las que cotidianamente interactuaba.

Por su parte, teniendo presente que la sociedad civil es la beneficiaria principal de la redistribución de la riqueza de los estados, podemos convenir que en la actualidad existen evidencias claras que la resolución de los problemas sociales ha sido cedida a los gobiernos y las ONG. En demasiadas ocasiones, las comunidades en donde operan las empresas piensan que los beneficios de las empresas se producen a costa suya, percepción por lo demás que ha ido fortaleciéndose paulatinamente, en nuestros tiempos, a la luz de la situación económica mundial, marcada por el alto desempleo (despidos, deslocalizaciones...), las carencias y dificultades de las pequeñas y medianas empresas locales (falta de financiación del capital circulante por ejemplo) y las severas presiones sobre los servicios sociales tales como la educación y la salud entre otros.

Del mismo modo que una empresa exitosa, se desarrolla en el contexto de una comunidad también exitosa, en términos de no solamente crear demanda por sus productos, sino también de recibir activos públicos esenciales y de un entorno que avale al negocio, toda comunidad necesita de organizaciones empresariales que ofrezcan empleos y oportunidades de creación de riqueza y valor para sus ciudadanos.

No en pocos casos, las empresas muestran una deteriorada imagen en la sociedad, la que las percibe como las causantes de la mayoría de sus problemas sociales, ambientales y económicos. Esta pérdida de confianza lleva finalmente a que los líderes políticos,

presionados a su vez por los líderes sociales, tomen decisiones que terminan no sólo perjudicándola, sino que también minando su crecimiento económico y tarde o temprano empobreciendo a la sociedad como un todo.

Después de las consideraciones anteriores, se puede señalar que con el objetivo de mejorar esta imagen, las empresas reaccionan con programas como los de responsabilidad social corporativa. Sin embargo, esto no es suficiente, por cuanto se debe llegar más allá, aplicando una estrategia de largo plazo que permita combinar eficientemente el lucro de la empresa con la creación, al mismo tiempo, de bienestar social y ambiental el bienestar social. Hecha la observación anterior, la solución podría encontrar RSC entonces en denominado principio del valor compartido, en cuanto a la factibilidad de reconectar su éxito de negocios con el progreso social. En relación con este último, se puede inferir lo siguiente.

La responsabilidad social como tal, en algunos casos sitúa a la problemática social y ambiental de la comunidad en la periferia y no en el centro mismo de la gestión de las empresas.

La responsabilidad social corporativa implica desembolsar recursos financieros para hacer eficientemente las cosas.

Por su parte el valor compartido, establecería la forma de alcanzar un mejor desempeño económico al impactar positivamente a la sociedad. La perspectiva del valor compartido entonces, se enfoca en alcanzar mejoras para el crecimiento y fortalecimiento del clúster local de proveedores.

### **3.- El concepto del valor compartido**

En términos generales, el valor compartido puede ser definido como: *"las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de la una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera"* (Porter y Kramer, 2011)

A partir de lo anterior, se deduce que, la creación de valor compartido se enfoca en el hecho de identificar y expandir las conexiones entre los progresos de tipo económico y social. El concepto se apoya en la premisa de que tanto el progreso económico como el de índole social deben ser abordados utilizando principios que se fundamenten en el valor. A efectos de lo anterior, el valor termina siendo definido por los beneficios en relación con los costos y no tan sólo por los beneficios. Cabe tener presente que la creación de valor es una idea reconocida desde hace bastante tiempo en el mundo de los negocios, en la que las utilidades corresponden a los ingresos recibidos de parte de los clientes, una vez que se han rebajado los costos de producción. No obstante lo anterior, pocas veces las empresas han encarado los problemas sociales desde la perspectiva del valor, limitándose a tratarlos como temas más bien periféricos.

Con referencia a lo anterior, llama aún más la atención, que en el propio sector social, el pensar en términos de valor sea menos recurrente, puesto que las organizaciones sociales y gubernamentales a menudo, sólo aprecian el éxito en términos de los beneficios logrados o del recurso financiero desembolsado.

#### **3.1.- El valor compartido ¿La evolución de la RSC?**

A partir de lo anterior es factible hacer una reflexión sobre la sostenibilidad y la RSC en términos de la evolución que tenido en el tiempo, pasando desde una etapa del desconocer las situaciones sociales complicadas, justamente ignorándolas, hacia la siguiente etapa en la



que se concentra la empresa en los posibles daños que podría sufrir la organización ante la indiferencia por los problemas de la sociedad y en la que eventualmente las empresas tienen gran parte de la responsabilidad. La respuesta más cómoda ante la situación es “donar” dinero para así minimizar el daño. La siguiente etapa implica el surgimiento de una RSC con una mirada más bien de adecuadas relaciones públicas, en la que predomina la idea de que “algo debe hacer la empresa” por lo que se inicia un despliegue de actividades de RS para la sociedad. El nuevo paradigma surge entonces con la idea de que es posible ver una oportunidad de solucionar algunos problemas sociales importantes para el negocio de la empresa, fortaleciéndola al mismo tiempo.

### **3.2.- La creación del valor compartido**

De acuerdo a Porter y Kramer, las organizaciones empresariales, crean valor compartido al crear valor social, teniendo para ello tres claras maneras: reconcibiendo productos y mercados, redefiniendo la cadena de valor y construyendo clusters de apoyo para el sector, en torno a las instalaciones de la empresa. En términos de lo anteriormente descrito, cada una de las partes, conforma un círculo virtuoso, ya que al incrementar el valor en un área, terminan aumentando las oportunidades en las otras.

Todo lo anterior, permite en cierto modo redefinir los límites propios del capitalismo, conectando eficientemente el éxito de las empresas con los avances de la sociedad como un todo, descubriéndose de este modo variadas formas de considerar nuevas necesidades, ganar eficiencia, crear diferenciación y expandir mercados.

Cabe destacar, que de acuerdo a sus autores, la capacidad de generar valor compartido es igualmente factible en economías avanzadas, como en las que no lo son tanto, por ejemplo en los países en vías de desarrollo. Las oportunidades también presentarán diferencias notorias entre los diversos sectores y empresas, aunque al final toda organización empresarial igualmente las podrá tener.

Existen tres formas clave en que las empresas pueden tener oportunidades para crear valor compartido:

- Reconociendo productos y mercados. En este caso, se trata de abordar las necesidades insatisfechas para producir un incremento en los ingresos y la rentabilidad. En efecto, se refiere al aumento del crecimiento de los ingresos, la participación de mercado y la rentabilidad a través de los beneficios medioambientales, sociales y económicos generados a partir de los productos o servicios de una compañía.
- Redefiniendo la productividad en la cadena de valor. En este sentido, se presenta como una mejor administración de las operaciones internas, incrementando así la productividad y reduciendo los riesgos. Lo anterior se refiere a mejoras en las operaciones internas que reducen los costes, mejoran el acceso a las materias primas y mejoran la productividad obtenidas a partir de las mejoras medioambientales, mejor utilización de los recursos, inversión en los empleados, capacidad de los proveedores y otras áreas.
- Desarrollando clusters locales de apoyo para el sector en torno a las instalaciones de la empresa. Respecto de esto último, se crea valor compartido al mejorar el entorno externo de la compañía a través de inversiones en la comunidad, fortaleciendo a proveedores locales y colaborando con las instituciones de manera que permita aumentar la productividad del negocio.

De acuerdo a Porter y Kramer, a través del concepto de valor compartido se logra conectar mejor el éxito de las empresas con los avances de la sociedad, desarrollando un eficiente enfoque de cómo atender nuevas necesidades, ganar eficiencia, crear diferenciación y expandir mercados. En la siguiente tabla, se pueden apreciar los resultados empresariales como sociales del valor compartido.

Tabla N° 3-1: Resultados sociales y del negocio por nivel de valor compartido

<b>Niveles de valor compartido</b>	<b>Resultados del negocio</b>	<b>Resultados sociales</b>
Reconocer y productos y mercados	Aumento de los ingresos Aumento de la cuota de mercado Crecimiento de mercado Mayor rentabilidad	Mejor atención de los clientes Menor huella de carbono Mejor nutrición Mejor educación
Redefinir la productividad en la cadena de valor	Mayor productividad Menores costos logísticos y de operación. Abastecimiento asegurado Mayor calidad y rentabilidad	Menor consumo de energía, de agua y de materia prima Mejor formación de los trabajadores en la empresa Mayores sueldos
Permitir el desarrollo de clusters	Menores costos Seguridad en el abastecimiento Mejores infraestructuras para la distribución Mejor acceso a la fuerza de trabajo Mayor rentabilidad	Mejor nivel de educación Mayor creación de empleo Mejor salud Mayores ingresos

Fuente: Fernández García (2014)

### **3.1.- El valor compartido como evolución de la responsabilidad social corporativa**

Según se ha podido apreciar, a lo largo de la presente investigación, la RSC vista como una forma para la empresa de abrirse y relacionarse con sus grupos de interés de forma sistemática y ordenada, ha recorrido un largo camino. En efecto, se aprecia que ya en los años 90, cuando aún no se había acuñado el término, ya se hablaba del beneficio de compartir valores. La empresa se abría a la sociedad, al entorno, a través de la acción

social. Fue la época de la creación de las fundaciones corporativas. En esa época el discurso se refería a la creencia de separar la acción social del core business.

Por otro lado, al comienzo de los años 2000, se utilizaba la RSC para “la gestión de riesgos” como una manera de proteger su reputación frente a los riesgos, presiones o críticas de los grupos de interés de la compañía, así esta se dotaba de acciones (todavía no de una política) de RSC.

El camino estaba iniciado y las acciones puntuales se estructuraban en políticas de RSC. La RSC iba ocupando posiciones en la mayoría de las grandes empresas y el discurso de la RSC calaba en el mundo empresarial. Prueba de ello son las asociaciones, plataformas, fundaciones y clubs, tanto a nivel nacional como internacional, que se constituyeron en esos momentos para potenciar la RSC. Un gran avance.

Hacia el año 2005, la RSC tenía ya su departamento y con él la posibilidad de consolidarla de forma definitiva en las empresas. Aparecía un nuevo reto: cómo integrar la RSC en la estrategia corporativa. Esta integración permitía identificar oportunidades y dar respuesta a las expectativas de los stakeholders.

Hoy en día como hemos visto en la presente investigación, la RSC tiene ya múltiples campos de actuación: la acción social, la acción medioambiental, la conciliación de la vida laboral y familiar, la integración laboral de personas con discapacidad, la trazabilidad de los productos procedentes de otros países para garantizar el cumplimiento de los derechos humanos en su fabricación, la implicación de los empleados en acciones de voluntariado corporativo. Se ha avanzado también en el reporte de la RSC a través de memorias de sostenibilidad, en la medición del impacto de las actuaciones o en el diseño de programas de relación propios.

La evolución de la RSC ha mostrado que no sólo es necesario gestionar de forma responsable, sino ser responsable. Y esta responsabilidad va más allá de la estrategia o de los mandos directivos de la compañía. Para que una empresa sea responsable deben serlo también sus empleados, sus proveedores, sus clientes, sus otros grupos de interés.

Este nuevo paso de la evolución de la RSC nos plantea una oportunidad para la empresa: la RSC genera valor compartido, no sólo beneficia a los grupos de interés, sino que también beneficia a la propia compañía. Hecha la consideración anterior, se puede señalar que la RSC sale de las empresas para relacionarse con sus grupos de interés, obteniendo beneficios intangibles que a la vez se convierten en tangibles.

De los anteriores planteamientos, se deduce que una cultura respetuosa con los recursos naturales hará que se racionalice el consumo de agua, el consumo de energía, se reutilicen recursos y se recicle. Estas conductas, asumidas por los propios empleados, permiten a la empresa ser responsable, pero también promover cambios de comportamiento.

Por lo tanto y sobre la base de las consideraciones anteriores, el futuro de la RSC es conseguir que los comportamientos responsables se extiendan a todos los grupos de interés. A partir de lo expuesto, la creación de valor compartido, debería reemplazar a la RSC, como guía de las inversiones de las organizaciones empresariales en sus comunidades. Las características de los programas de RSC se enfocan principalmente en la reputación y sólo alcanzan una conexión limitada con el negocio, haciendo que sean difíciles de justificar y mantener en el largo plazo. En cambio, la creación de valor compartido, de acuerdo a Porter y Kramer, es parte integral de la rentabilidad y la posición competitiva de una empresa, puesto a partir de la experticia y los recursos únicos, esta puede crear valor económico a través de la creación de valor social. En relación a lo anterior, se pueden observar claras diferencias entre la RSC y la creación de valor compartido, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 3-2: Resultados sociales y del negocio por nivel de valor compartido

<b>Responsabilidad social corporativa</b>	Valor: Hacer el bien	<b>Creación de valor compartido</b>	Valor: Beneficios económicos y sociales en relación a los costos
	Ciudadanía, filantropía, sustentabilidad		Creación conjunta de valor entre la empresa y la comunidad
	Discrecional o en respuesta a la presión externa		Parte integral de la competencias
	Ajena a la maximización de utilidades		Parte integral de la maximización de utilidades
	La agenda es determinada por los reportes hacia afuera y las preferencias personales		La agenda es específica de la empresa y se genera internamente
	Impacto limitado por la huella de la empresa y el presupuesto de RSC		Realigna todo el presupuesto de la empresa

Fuente: Porter y Kramer (2011)

## **PARTE II:**

# **LA TEORIA CRÍTICA COMO OBJETO DE ESTUDIO**

## **CAPITULO IV**

# **LA TEORIA CRÍTICA**



#### 4.- Los orígenes de la Teoría Crítica

En términos generales la Teoría Crítica (TC), corriente de pensamiento de los miembros de la escuela de Frankfurt tiene su origen en el marxismo, sin embargo sus exponentes fueron más afectos a la evolución y no a la revolución. De hecho, los seguidores de esta escuela se distanciaron radicalmente de algunos elementos propios del marxismo tradicional, tales como la lucha de clases, la propiedad colectiva de los medios de producción entre otros. Como tal nace en la década de los años 30 en el siglo XX, haciéndose más visible al estallar la segunda guerra mundial.

La TC se caracterizó por un cierto aire elitista, dado precisamente por esa diferenciación que pretendieron sus seguidores iniciales, debido básicamente a la necesidad de defender una independencia de la política del momento. Dicha independencia estuvo fundada en parte a las posibilidades económicas originadas a partir de la creación del Instituto de Investigación Social en Frankfurt (Cortina, 2008).

El distanciamiento de los frankfurtianos con respecto a su origen marxista se debe en parte a la obra de Max Horkheimer quien, como director del Instituto de Investigación Social, se convierte en la cabeza e influencia visible del movimiento relacionado con la TC. Esto lo expresa Cortina, cuando señala que: *“El marxismo ortodoxo de los orígenes [se refiere a los orígenes de la Escuela de Frankfurt] se había transformado en un marxismo exento de los postulados fundamentales del materialismo histórico, al renunciar a la confianza en el potencial revolucionario de la clase obrera, en la lucha de clases como motor de la historia o en la infraestructura económica como centro del análisis social ”* (Cortina, 2008).

Con el advenimiento del fin de la segunda guerra mundial se produce un cambio en la realidad social, generando en los frankfurtianos la percepción de la necesidad de una reorientación teórica. De este modo, según Cortina, *“el socialismo se ha convertido en un instrumento de manipulación”*. No son, pues, ya tiempos de crítica a la economía burguesa,

sino al tipo de racionalidad sobre el que se asienta la sociedad industrializada, sea liberal o socialista (2008, 36). En este sentido, la TC se aparta de los fundamentos esenciales del marxismo tradicional, pues su principal contribución va encaminada a reconstruir un modelo económico-social donde el ser humano sea el centro y tenga una destacada valoración, todo lo contrario a lo que venía sucediendo tanto a nivel del capitalismo como del bloque comunista.

#### **4.1.- Las generaciones en la evaluación de la Teoría Crítica**

##### **4.1.1.- Primera generación en la evolución de la Teoría Crítica**

En esta primera etapa el interés de la TC se enfocaba a demostrar como el sistema capitalista se había convertido en una forma de control tácito, en palabras de Horkheimer: *“Frente al carácter supuestamente “neutro” de la “teoría tradicional”, de raíz epistemológica remotamente cartesiana, que en realidad encubre su condición de simple elemento, uno entre varios, del proceso de reproducción del modo de producción dominante y que es, ciertamente, el tipo de teoría subyacente a la sistematización meta-científica llevada a cabo por el positivismo-, la “teoría crítica” queda definida como elemento subvertidor de ese mismo proceso. O lo que es igual: como un elemento más del proceso revolucionario”* (Horkheimer, 2000).

A partir del pensamiento de Horkheimer, es que el ser humano y sus organizaciones e instituciones están en constante cambio, por lo que una de las tareas de la TC es generar los cambios que lleven al hombre a concebir una sociedad más justa: *“En la investigación usual, por “Teoría” se entiende un conjunto de proposiciones acerca de un ámbito de objetos conectados entre sí de tal modo que a partir de algunas de ellas se pueden deducir las restantes. [...] Su validez real consiste en que las proposiciones deducidas concuerden con acontecimientos efectivos. [...] De ahí que la teoría permanezca siempre, respecto de los hechos, como una hipótesis: Es preciso estar dispuesto a modificarla si surgen dificultades en el tratamiento del material “(2000).*

Horkheimer buscaba con esto recalcar la importancia de la construcción de teoría en el avance social, en la lucha por la desigualdad. Así, la generación de conocimiento tiene por objeto entonces el revisar continuamente aquellos postulados que tienen un tinte dogmático en su esencia, es así como para la TC en esta primera etapa de desarrollo, es el uso de la investigación social como una manera de identificar los problemas de los hombres y solucionarlos para mejorar sus condiciones de vida.

Para Horkheimer de alguna manera el capitalismo, valiéndose del positivismo, adquiere ribetes de sistema dogmático, con una perpetuación del modelo ideológico y de control social. Este tipo de modelo inexorablemente deviene en una deshumanización de la sociedad, lo que a su vez genera injusticias sociales, por lo que alguien que verdaderamente se declare un “teórico crítico” será quien “*cuya ocupación consiste en acelerar un proceso que debe conducir a la sociedad sin injusticia*”. *Aquel, pues, a cuyo trabajo subyazca un muy calificado interés emancipatorio*”.(Horkheimer, 2000).

Cuando se refiere a emancipación, habla de la posibilidad de incluir el humanismo como un elemento diferenciador del capitalismo, que permita autoconfigurarse pero alrededor de la importancia del ser humano dentro de las organizaciones. Esta emancipación corresponde a reconocer a reconocer en el ser humano una especie de bidimensionalidad, un ser que no sólo está motivado por el incentivo económico o material.

A partir del planteamiento de Horkheimer, surge la interrogante en cuando a la factibilidad de que los hombres logren darse cuenta del control tácito del que eventualmente son sujetos, situación que en la organización empresarial se manifiesta, dado el rol que desempeñan las relaciones públicas.

Es posible señalar entonces que la primera etapa de la Teoría Crítica, se caracterizó por un denodado interés en poner de manifiesto que el sistema capitalista tenía por objetivo el perpetuar condiciones tanto económicas como sociales que implicaran el control tácito del ser humano, teniendo como incentivo el que dichas condiciones entregarían a la sociedad un estado de bienestar

#### 4.1.2.- Segunda generación en la evolución de la Teoría Crítica

Esta etapa se caracteriza fundamentalmente por hacer esfuerzos para alcanzar el link entre lo que es la teoría y la práctica, en palabras de Horkheimer: *“La teoría crítica [...] no es una hipótesis de investigación que demuestre su utilidad en la industria dominante, sino un momento indispensable del esfuerzo histórico por construir un mundo que satisfaga las necesidades y corresponda a las fuerzas de los hombres. [...] La teoría crítica no apunta en modo alguno simplemente a la ampliación del saber en cuanto tal, sino a emancipar a los hombres de las relaciones que los esclavizan”* (2000,81).

Los seguidores de la Escuela de Frankfurt enfatizaban la necesidad de conectar el conocimiento con la práctica, en pos del logro de una meta mayor: la felicidad de los hombres. Lo anterior implicaba necesariamente que las personas de alguna manera fueran conscientes de su realidad y se emanciparan, desde el punto de vista humanista.

Es así como en esta fase secundaria en que se desarrolló la TC, los hombres debían dar paso a la actuación, desarrollando para ellos actividades que logran autoliberarlo de la ceguera que limitaba su visibilidad intelectual, social, política y económica; en palabras de McLaren: *“Cómo una forma de producción histórica, textual, política y sexual, la voz estudiantil debe enraizar en una pedagogía que permita a los estudiantes hablar, apreciar y practicar la política emancipadora de la diferencia. [...] Aunque reconozcamos que esta pedagogía de la voz comporta numerosas dificultades, creemos que dicha pedagogía permite que los estudiantes asuman que ser crítico significa estar presente en la historia y hacer algo en relación con el futuro”*. (1997, 60).

Es por lo anteriormente expuesto que la evolución de la TC en esta etapa la orienta a ser más activa, a procurar generar espacios para los cambios, particularmente a través de la articulación del conocimiento con la práctica, esto es, la aplicación de dichos principios a las relaciones que se presentan en el día a día dentro del sistema económico-productivo imperante y sus fórmulas de reproducción y perpetuación. Ahora bien, tal como lo expone Geyer: La Teoría Crítica busca una vinculación de su concepto de totalidad con la

investigación empírica porque cree encontrar la confirmación de sus criterios en la conexión con las tareas que en un determinado momento histórico son emprendidas por las fuerzas sociales progresistas, y tampoco este valor vale inmediatamente para toda la humanidad sino, por lo pronto, tan sólo para el grupo interesado en estas tareas (1985, 42).

En conjunto con lo anterior, surge la necesidad de generar opciones de acción, de asociarse y colaborar con aquellos que comparten las mismas preocupaciones, por supuesto, desde el punto de vista de la TC: la necesidad de devolver el carácter humanista a las relaciones entre las personas, las organizaciones e instituciones, los sistemas trascendentales y de representación y entre la sociedad en general.

En lo que respecta a los planteamientos de la Teoría crítica para esta etapa, Habermas señala que: *“La acción social la entendió Weber como un comportamiento dotado de sentido subjetivo, es decir, como un comportamiento orientado por el sentido que subjetivamente los actores atribuyen a su acción, y por consiguiente, motivado también por él. Ese comportamiento sólo puede aprehenderse adecuadamente por referencia a los fines y valores por que el agente se orienta”* (1996,136), entendiendo esta acción social como la capacidad de comprender el sentido que una persona le da a sus acciones.

#### **4.1.3.- Tercera generación en la evolución de la Teoría Crítica**

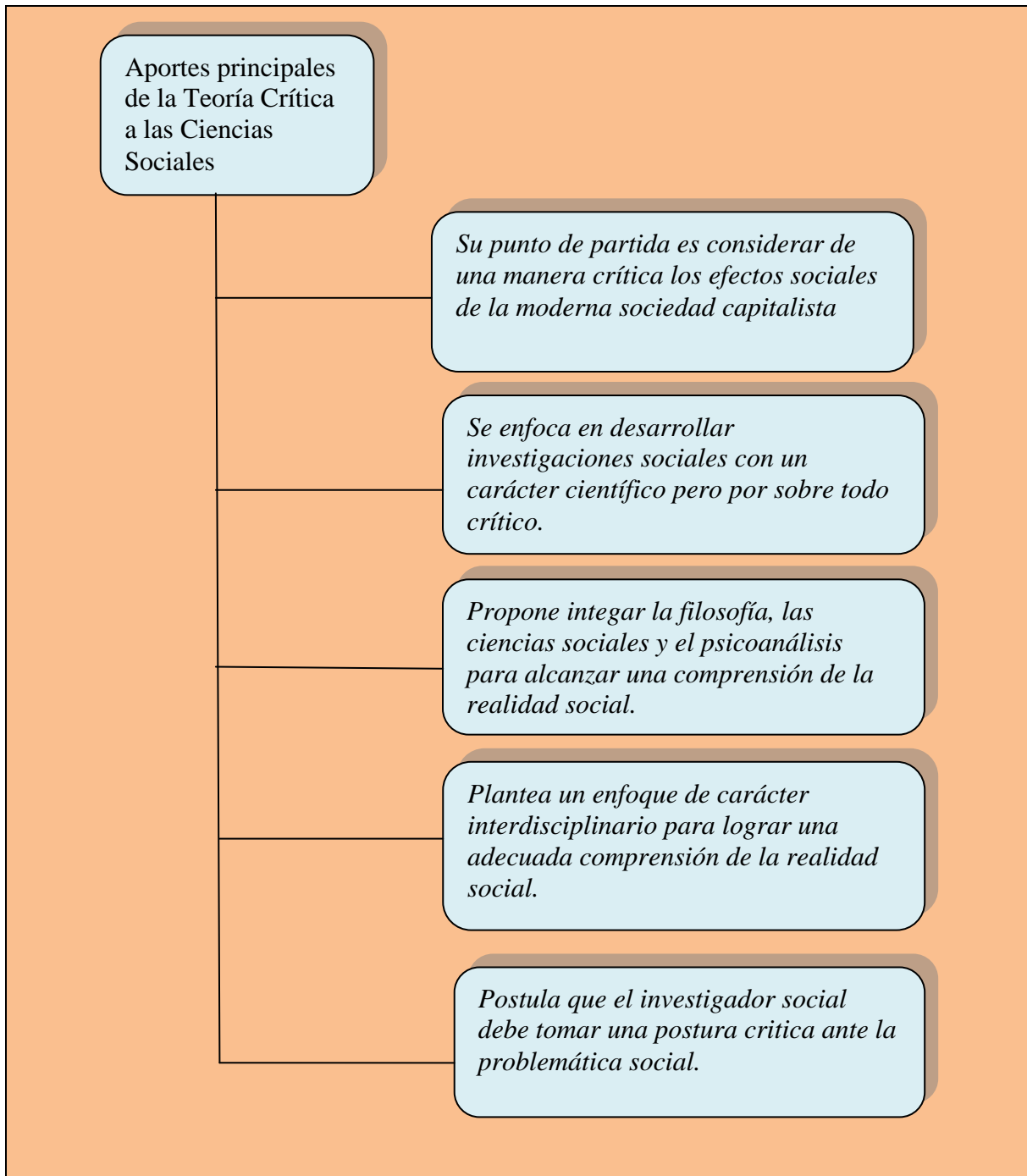
Esta etapa terciaria en lo que a la evolución de la Teoría Crítica se refiere, se orienta a tomar los aportes de las primeras etapas y plasmarlos en reforzar la búsqueda de liberación de cualquier forma de dominación conceptual de la sociedad. En esta fase, se observó la aparición de la expresión “inservidumbre humana”, en cuanto a la facultad del hombre de cuestionar y criticar aspectos de la sociedad que le impactaban. Esta crítica tendría esencialmente como función de la resujeción en el juego de lo que se podría denominar, con una palabra, la política de la verdad (Foucault: 2004:11).

Para Foucault la verdad tal cual se pudiera considerar hoy en día sería la verdad del sistema capitalista, por su puesto orientado a mantener las relaciones de manipulación, de control tácito y de perpetuación de sus propias estructuras. Ahora bien, no pudiera ser mejor su aporte en el sentido que el poder trae consigo un discurso de verdad, que en nuestros días pasa por la retórica corporativa sobre los efectos, impactos y prácticas sociales orientadas a aportar al desarrollo, crecimiento y mejoramiento de los problemas sociales de las comunidades. Así, el discurso corporativo promueve una realidad que no es consecuente con aquello a lo que vería apuntar una verdad objetiva de las interacciones entre los hombres y las organizaciones a las que están vinculados. En parte este fenómeno se construye con base en el trabajo de los medios masivos de control social.

A través de estos medios de comunicación de masas el poder impone valores y modelos de conducta, crea necesidades y establece el lenguaje. Estos valores, necesidades, conductas y lenguaje resultan uniformes porque deben estar vigentes para todos; son amorfos, asépticos, no emancipan, no estimulan la creatividad; al contrario, la obstaculizan porque acostumbran a que los mensajes se reciban de manera pasiva (Reale, Antiseri, 1992, 742). En otras palabras, el sistema capitalista construye su propia realidad y los medios, métodos y canales para perpetuar las condiciones de control social que le permitan mantener el control ideológico de las relaciones y por supuesto esto trae como consecuencia la perpetuación de las desigualdades e injusticias sociales.

De la lectura y análisis de la TC y las etapas evolutivas que vivió, se desprenden elementos claves que se plasman como los principales aportes a las Ciencias Sociales, los que se muestran resumidamente en la siguiente figura:

Figura N° 4-1: Aportes de la Teoría Crítica a las ciencias sociales



Fuente: Wellmer, A. (1971). *Critical Theory of Society*

## 4.2.- Crítica a la Teoría Crítica

Es factible que varios de los seguidores e intérpretes perciban tanto a la Escuela de Frankfurt como a la misma Teoría Crítica, como conceptos más bien sinónimos, llegando a evocar más que un paradigma específico en la ciencia social (Wiggershaus,1994). De este modo esta corriente de pensamiento levantó un sentimiento solitario de superioridad teórica el que se convirtió en una barrera que le impedía entrar en contacto con otras corrientes intelectuales vigentes en esa época (Joas, 1998; 104). Tal vez uno de los mayores efectos negativos que trajo consigo la transformación mítica de la Teoría Crítica, fue el hecho de que todo lo relacionado con la “*crítica social*”, terminó siendo patrimonio exclusivo de la Escuela de Frankfurt, convirtiéndose así en patente exclusiva de la Teoría Crítica, tomándose así a esta última como el aspecto más adelantado de pensamiento crítico vigente en la sociedad. Lo anterior, lleva inexorablemente a atribuirle propiedades de aspectos míticos, los cuales terminarán siendo derribados, a partir del historiador estadounidense Martin Jay quien establecerá sus bases históricas<sup>16</sup>, dejando en claro la realidad multifacética y contradictoria que está detrás de la Escuela de Frankfurt (Wiggerhaus,1924;2).

El trabajo de Martín Jay, relegó a la Teoría Crítica más bien a un punto de vista no unificado de un grupo de investigadores de pensamiento marxistas, que tuvo su origen en el contexto de la cultura alemana de la República de Weimar. Interesante de destacar fueron los recurrentes conflictos que se dieron por el control del “*capital*” de conocimiento acumulado (Bourdieu, 1995), cuyo monopolio daba finalmente la legitimidad de un reconocimiento. Teniendo presente lo anterior, principalmente por las fuerzas y los medios que logró controlar, fue Max Horkheimer el que finalmente logró imponer su posición y con ello su concepción de lo que debería entenderse en el Instituto de Frankfurt por “*crítica de la sociedad*” (Elías, 1987). Las contiendas que se desarrollaron en diferentes momentos de la historia del Instituto de Frankfurt, correspondieron a luchas entre posiciones que se

---

<sup>16</sup> Ver “La imaginación dialéctica. Historia de la Escuela de Frankfurt y el Instituto de Investigación Social (1923-1950), (1974).



situaron en de manera distinta frente a la historia de la formación de la nación alemana. Una de estas posiciones que caracteriza a la Teoría Crítica y que puede ser concebida a su vez como una suerte de “*crítica*” a la propia teoría, era el diagnóstico pesimista de época, en el que el estado liberal se transformaría en un estado autoritario, manteniéndose intacta la centralización económica de la dominación (Joas, 1998;94).

En complemento con lo anterior, la posición de Horkheimer frente a la visión materialista de la cultura, fue ampliamente discutida por Fromm, Kirchheimer y Neumann, ya que para Horkheimer, la “*cultura*”, no es otra cosa que esa especie de “*macilla*” que mantendría unida a la sociedad, reproduciendo a través de la sicología social las tendencias de tipo estructurales que dominan a las clases sociales dominadas (Horkheimer, 1936).

### 4.3.- El pensamiento crítico

Teniendo presente, que ya a esta altura de esta investigación, hemos conocido los orígenes de la Teoría Crítica, resulta interesante explorar las bases de índoles filosóficas e históricas que sustentan los múltiples significados y usos que devienen del Pensamiento Crítico. Entendiendo que el Pensamiento Crítico, se puede definir como un método autorreflexivo y analítico, con un sustento teórico, con un marcado sentido de crítica a las ideologías dogmáticas y a las prácticas convencionales. El Pensamiento Crítico entonces, tendrá como objetivo la crítica de la vida cotidiana, de los sistemas políticos, del propio método científico generador de conocimientos.

En las últimas décadas, el llamado "pensamiento crítico" ha penetrado muchos campos de estudio en las disciplinas científicas básicas y aplicadas, así como en las humanidades, dando a la "ciencia crítica" una naturaleza interdisciplinaria explícitamente reconocible y genuina. Al mismo tiempo, hay interrogantes acerca del pensamiento crítico con relación a lo que es. Algunos, como Fay (1986), sostienen que es una teoría; otros argumentan que es sólo un método de análisis (Antonio, 1981, 330-31). Otros prefieren la antigua definición marxista de "*auto-clarificación de las luchas y anhelos de las épocas*" (Fraser, 1989, 113).

Los usos del pensamiento crítico desafían una definición simple o un resumen, debido a que el pensamiento crítico es (o debe ser) auto-reflexivo y auto-correctivo, evolucionando constantemente en respuesta a los contextos cambiantes en los cuales se usa (Connerton, 1976, 22). Para algunos, parece que el pensamiento crítico en sus diferentes manifestaciones, es realmente una orientación total hacia la realidad y el conocimiento ("*world-picture*", "*Weltanschauung*"). Sin embargo, no importa qué tan variado, el pensamiento crítico trata siempre sobre los valores humanistas, las condiciones de los seres humanos y las de su conocimiento del mundo social. El pensamiento crítico, a menudo es visto como multifacético y, como lo señala Susan Buck-Morss, como: "*un término al que le falta precisión sustantiva*" (1977, 65).

El pensamiento crítico difiere de otras teorías en sus objetivos, en su estructura lógica y cognitiva y en las clases de reglas que usa para aceptar la evidencia. La vasta expansión de la perspectiva crítica en la última mitad del siglo XX, dentro de una variedad de perspectivas críticas en un número de campos aplicados, indica la continuada insatisfacción con los sistemas socioeconómicos y políticos insensibles existentes (tanto el capitalista como lo que queda del socialista) y la posición excluyente de la ciencia positivista, que reclama ser la única fuente de conocimiento legítima y válida.

El pensamiento crítico puede ser visto como un desafío a las relaciones de poder resultantes entre los científicos, los que tienen el poder y los otros, así como una búsqueda de alternativas más significativas a las visiones dominantes convencionales de conocer y vivir en el mundo de hoy. En el corazón del pensamiento crítico está la creencia en las posibilidades y en la necesidad de construir futuros alternativos y mejores.

Siguiendo a Fay (1986), se utilizará la noción de *Ciencia Crítica* (CC) referida a la aplicación más amplia del Pensamiento Crítico (PC) en varios campos de estudio. A partir de lo anterior, se verá la Ciencia Crítica como una “*teoría basada en la transformación*” y como un método analítico de crítica a las ideologías y prácticas actuales convencionales, incluyendo aquellas de la vida diaria, los sistemas políticos, el método científico de creación de conocimiento y el pensamiento crítico mismo.

Las teorías inspiradas por el pensamiento crítico reclaman una posición especial como guías de la acción humana. Confrontando dialécticamente lo ideal con evidencia empírica actual, estas teorías intentan crear comprensiones correctivas del mundo. También buscan iluminar y transformar a los individuos y sus nociones de realidad, con el fin de habilitarlos (empoderarlos) para transformar el mundo en el que todos vivimos.

Las referencias al pensamiento crítico vienen desde teóricos y filósofos renombrados como Spinoza, Rousseau, Kant, Hegel, Marx y otros, quienes, como es bien conocido, utilizaron en una u otra forma el concepto de criticidad. Para ellos, la libertad se igualó con la autodeterminación o la ausencia de interferencia y de restricciones en las opciones abiertas a los

agentes, más que con la noción liberal que limita la falta de libertad a la interferencia deliberada contra los agentes individuales (Lukes, 1983, 146-147). Esta noción original de libertad parece continuar informando, aún hoy, las varias modalidades de la CC y justifican su enfoque en la dominación y el poder.

Debemos al Instituto para la Investigación Social de Frankfurt (IISF), cuyos fundadores se conocieron más tarde como "la Escuela de Frankfurt", los primeros intentos para definir y conceptualizar el pensamiento crítico en una Teoría Crítica (social) coherente y abarcadora. Por esto, será útil re-visitar el surgimiento del Pensamiento Crítico (PC) en la primera mitad del siglo XX y destacar los principios que todavía informan buena parte de la Ciencia Crítica de hoy.

Como ya se ha relatado, a lo largo de esta investigación, la Teoría Crítica (la base del pensamiento crítico) tiene sus orígenes en la Europa Continental, particularmente en la tradición alemana de la filosofía social y política. En general, la mayor parte de sus premisas se remontan a filósofos y pensadores sociales como Kant, Hegel y Marx (Connerton, 1976). Otros prefieren enfatizar su afinidad con los valores de la Ilustración (Fay, 1986). Todos, sin embargo, ven la Teoría Crítica como una alternativa a los enfoques convencionales de la ciencia, es decir, a nuestras prácticas de teorización, investigación y acción. También reconocen su doble función. Analíticamente, se ve que el pensamiento crítico tiene aspectos internos y externos. Una de sus distinciones internas consiste en su intento por restablecer la reflexión como una categoría legítima de creación de conocimiento. Externamente, el pensamiento crítico también es una crítica a las condiciones humanas (y ambientales) sociales y políticas contemporáneas.

#### **4.4.- Características de la Ciencia Crítica**

Como se mencionó antes, las bases de la CC, a nivel teórico, son intentos por integrar científicamente elementos cognitivos (conocimiento) y elementos no-cognitivos (juicios de valor y compromiso moral) en la teoría, por un lado y, por otro, examinarlos por medio de la investigación empírica y la acción. En el aspecto empírico, la intención es desarrollar una metodología (una política y una praxis de investigación-acción) que permitiría la confrontación de la realidad actual de la gente con los criterios normativos propios de los grupos y sus sistemas de creencias.

La ciencia crítica difiere así de otras teorías en sus objetivos y fines, en su estructura lógica y cognitiva y en la clase de reglas que utiliza para aceptar la evidencia. Las finalidades de la CC no son tanto el crear un cuerpo específico de conocimiento como el ayudar a la emancipación humana y a la ilustración. Sin embargo, la CC también tiene contenido cognitivo: es una forma de conocimiento, pero una forma de conocimiento normativo que busca liberar a los seres humanos de la coerción y colocarlos en posiciones en las cuales sean capaces de determinar sus reales intereses y actuar sobre ellos. Este conocimiento no es permanente, sino que responde a los cambios en las condiciones humanas y se focaliza hacia los principales obstáculos a la libertad humana como un prerequisite para un bienestar más completo. Debido a que la Ciencia Crítica está interesada en la libertad humana, su énfasis en la investigación empírica es el de develar las bases del poder, la coerción y la dominación. En esta forma, la CC busca ayudar a liberar a los individuos y a los grupos de las creencias e ideas erróneas, a guiarlos para que reconozcan sus intereses verdaderos y a empoderarlos para transformar su propio mundo.

La estructura lógica de la CC no es objetivante. Es reflexiva y autorreflexiva o autorreferencial, debido a que la CC es parte del campo objetual que está estudiando. De esta manera, es siempre parcial acerca de sí misma.

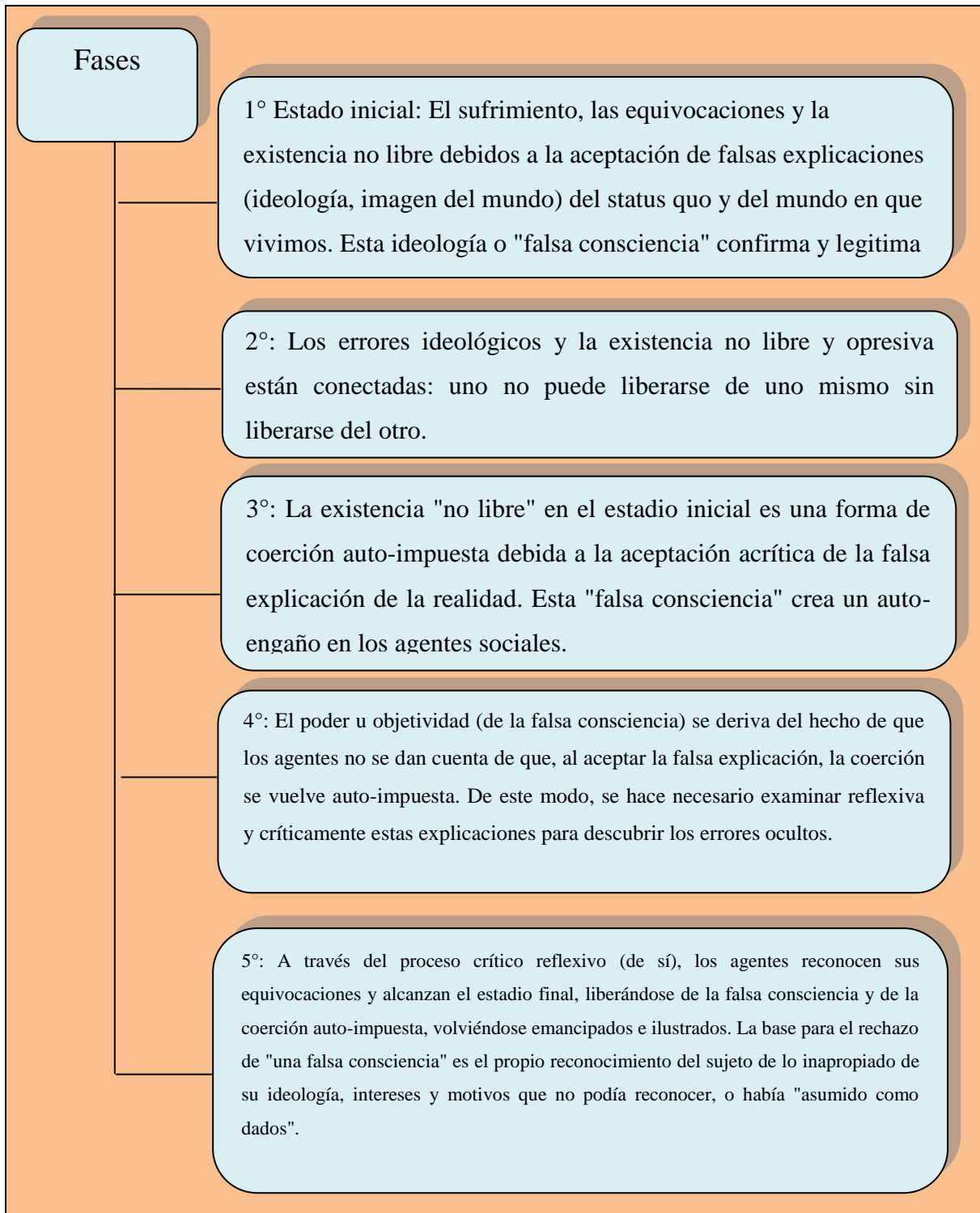
La CC contiene componentes cognitivos que son empíricamente verificables. La evidencia que es relevante para la confirmación y aceptación de los hallazgos de la CC es el que sean cognitivamente aceptables a aquellos a quienes les concierne. Los resultados de la teoría crítica son confirmados sólo si sobreviven al complejo proceso de evaluación reflexiva y son aceptados por la población afectada. Por esto, los resultados tienen que ser reflexivamente aceptables.

El proceso de evaluación demanda un diálogo amplio y abierto con todos, y su participación en la construcción de una consciencia alternativa "verdadera" o "positiva" que sienta las bases para nuevas condiciones sociales no-opresivas. Este proceso constructivo no está libre de restricciones éticas. Éstas incluyen: la eliminación de deseos y demandas que condonan el sadismo, la opresión, la dominación y la explotación de otros; la restricción en las formas y medios por los cuales los deseos y demandas son satisfechos, rechazando la falsedad y agresión consciente o empírica; las necesidades (demandas o solicitudes) tienen que ser "científicamente correctas", esto es, tienen que ser útiles no sólo para un grupo específico, sino para toda la sociedad.

Esto da a la Ciencia Crítica una posición especial como guía de la acción humana: no sólo sugiere, sino que exige que los agentes sociales sigan su dirección, con el fin de lograr ilustración y emancipación (Geuss, 1981, 51-58). De acuerdo con Geuss, la emancipación y la ilustración se refieren a las fases finales que pueden lograrse a través del proceso social de reflexión crítica, que afecta la transición de un estado de error inicial, dominación o coerción, a fases alternativas para llegar a ser persona liberada e ilustrada.

Las fases de este proceso (Geuss, 1981, 54-55) se replican con alguna variación en los enfoques contemporáneos al pensamiento crítico (ver por ejemplo, Fay, 1986) y son, a grandes rasgos, como se muestran en la siguiente figura:

Figura N° 4-2: Fases del proceso social de reflexión crítica



Fuente: Elaboración propia en base a Geuss (1981)

Como ya hemos visto, para la Teoría Crítica, el mundo es complejo y jerárquico, dividido en grupos con intereses conflictivos. Las percepciones culturalmente construidas del mundo con frecuencia esconden su verdadera naturaleza. Esto es particularmente engañoso en relación con las relaciones de poder que gobiernan la existencia humana. La ideología no es tanto un mecanismo de apoyo a la represión como uno que legitima la distribución desigual del poder normativo. La tarea de la CC es descubrir estos errores ideológicos en las visiones del mundo de la gente y habilitarlos para reconocer la "verdadera" naturaleza del mundo y sus propios intereses "verdaderos".

En términos generales, este proceso dialéctico examina los propios supuestos (ideología) de la gente acerca de la realidad, en términos de sus creencias normativas (epistémicas) y las compara con los eventos presentes, las estructuras y procesos que implican o que se relacionan con el asunto a la mano y satisfacen "las necesidades de la gente". En otras palabras, involucra confrontar las demandas con la realidad. Las posiciones epistémicas de los agentes son de importancia central a la autorreflexión crítica, debido a que muestran por qué, en los propios términos del agente, su ideología (consciencia) es falsa e inaceptable, si se juzga desde sus propios principios epistémicos. A través de este pensamiento reflexivo y oposicional, los individuos develan nuevas comprensiones del mundo y llegan a ser capaces de descartar sus creencias e ideas aceptadas irreflexivamente, liberándose de esta manera de la opresión y la dominación auto-impuesta. Este es el significado de ser "reflexivamente aceptables" a los agentes, como una regla para aceptar la evidencia.

Generalmente, la CC tiene tres partes. Primero, tiene que mostrar que la transición de un estado de no libertad a un estado emancipado es objetivamente posible (práctica y teóricamente), porque es posible transformar el estado presente y alcanzar uno "mejor". La segunda tiene que mostrar que la transición es prácticamente necesaria para alcanzar el estado libre de coerción. Y finalmente, que esta transición puede darse solamente cuando los agentes adoptan la CC con su auto-consciencia y actúan sobre ella. De este modo, la Ciencia Crítica no es aceptable a menos que sea empíricamente adecuada y a menos que goce del asentimiento libre del grupo al cual está dirigida (Geuss, 1981, 77-85).



Este proceso es ampliamente aceptado por un número de practicantes de la CC como la base para la acción emancipatoria. En este punto es posible estar de acuerdo con Geuss (1981: 60) en cuanto a que el clarificar los errores ideológicos es sólo una solución parcial, aunque una parte esencial del proceso emancipatorio. Sin embargo, se requiere considerar aspectos adicionales porque las instituciones son reales y existen sanciones contra aquellos que no siguen sus normas. Las instituciones no pueden simplemente ser "repensadas", tienen que ser cambiadas. El reconocimiento de las propias confabulaciones con las instituciones o las condiciones opresivas es el primer paso hacia la emancipación, pero luego tiene que darse la promulgación y establecimiento de la acción transformadora.

El éxito de la CC depende de su habilidad en la auto-crítica interna, puesto que la CC aspira a ser la auto-consciencia de los grupos-objeto durante las transiciones de las equivocaciones a la ilustración. Los principios epistémicos guía tienen que reflejar aquellos del agente o grupo que la CC trata de iluminar. La CC tiene que encontrar los medios para su emancipación en la experiencia del grupo, la ideología y las creencias y, además, las razones para desprenderse de las creencias equivocadas tienen que verse como prácticamente posibles e indispensables para alcanzar el estado mejor. Si las experiencias apropiadas de angustia, sufrimiento o descontento, están ausentes, o no pueden hacerse evidentes, y la CC es incapaz de encontrar los principios epistémicos subyacentes para la aceptación reflexiva de su crítica en la vida y forma de consciencia de los agentes, entonces no tiene ningún papel por jugar. En tales casos, la crítica de la ideología no puede iniciarse y la CC no tiene lugar (espacio), ni derecho a llamar ilusos a los agentes, porque ellos tienen que ser los jueces últimos de si están oprimidos y sin libertad o si no lo están (Fay, 1986; Geuss, 1982, 67-85).

Si la CC es capaz de develar y exponer las fuerzas ocultas opresivas, tiene que ser "aceptable reflexivamente" (dialógicamente) a los grupos participantes. Esto toma mucho tiempo de discusión, reflexión, imaginación, no siempre disponible en la sociedad de hoy. Sin embargo, aun cuando no vivamos en un mundo utópico en el cual se fomente darle rienda libre a la imaginación y discutir ampliamente las inquietudes de la gente, y aunque seamos incapaces de efectuar una liberación total, con todo, podemos aspirar a movernos

más cerca de las condiciones óptimas de libertad y conocimiento y la CC nos puede mostrar el camino (Geuss, 1981, 51-59).

Entendiendo que las principales contribuciones de la CC son la legitimación de la reflexividad y la extensión de las dialécticas a varios campos como categorías productoras de conocimiento; la unión de la teoría y la práctica (praxis o acción política) y la defensa o abogacía ("*advocacy*") por la interdisciplinariedad. La Ciencia Crítica también señala la necesidad de contextualizar la investigación, tanto en términos temporales como espaciales; legitima el uso de métodos de investigación múltiples; incluye la subjetividad en su preocupación por los actores humanos y su consciencia; propone que la acción humana puede transformar las estructuras sociales (empoderamiento) y sienta las bases para las relaciones diferentes entre los miembros de la naturaleza humana. La CC destaca la necesidad de trascender la aceptación ingenua de las apariencias y busca develar las fuerzas subyacentes. También provee un método para trascenderlas. Quizá el mensaje más importante para la CC es que los practicantes de la CC y los participantes pueden conscientemente, en su vida diaria, llegar a ser parte de las transformaciones constructivas hacia un "mundo mejor", concepto clave en la Responsabilidad Social.

## **CAPITULO V**

### **LA ESCUELA DE FRANKFURT**

## 5.- Los orígenes de la escuela de Frankfurt

La denominada Escuela Frankfurt, aparece en escena en el año 1923, cuando es fundado el Instituto para la Investigación Social, el que se transformó en un centro canalizado de una serie de intereses comunes, por cuanto se trataba de reunir principalmente a autores que se interesaran en el marxismo como doctrina. Teniendo presente la particular libertad del ambiente universitario, Frankfurt se transformó en la ciudad ideal para el desarrollo de líneas de investigación interesadas en las ideas centrales del marxismo y de manera especial, en la transformación de la sociedad y su tiempo.

El término de “Escuela de Frankfurt” corresponde a un término informal utilizado para referirse tanto a los pensadores que eran miembros del Instituto de Investigaciones Sociales, como a aquellos que fueron influenciados por él. Teniendo a Marx, Freud y Weber, la Escuela de Frankfurt sintetizó la filosofía y la teoría social, con el objeto de desarrollar una teoría crítica de la sociedad contemporánea.

Para esta escuela el objetivo era eminentemente práctico antes que teórico, por cuanto el conocimiento de los mecanismos sociales debería de alguna forma conducir a una superación de sus antagonismos, de modo que se trascendiera la vieja oposición teoría-práctica. Todo lo anterior, de acuerdo a lo que formulara Gerlach; su primer director en el año 1922, en cuanto a que se trataría de *“investigar los efectos del cambio entre la infraestructura económica, y los factores político jurídicos hasta las últimas bifurcaciones de la vida espiritual en la comunidad y la sociedad”*. (Horkheimer & Adorno, 1997)

### 5.1.- Las principales fuentes de pensamiento

Al respecto, las corrientes principales de pensamiento que se desarrollaron en este período fueron las siguientes:

- **Teorías de Weber:** Correspondientes a un análisis histórico de tipo comparativo del

racionalismo occidental referido al capitalismo, al estado moderno, a la racionalidad científica de carácter secular, a la cultura y a la religión.

- **Teorías de Freud:** Descubrimiento del subconsciente; importancia del complejo de Edipo; análisis de las bases psicológicas del autoritarismo y del comportamiento social irracional.
- **Crítica del positivismo:** Crítica del positivismo, al que se considera expresión del conformismo, como filosofía, como método científico y como ideología política.
- **Teoría marxista:** Crítica de la ideología burguesa; crítica de la alienación del trabajador; materialismo histórico; la historia es vista como una lucha de clases y de explotación del trabajador bajo diferentes formas en cada época histórica.

## 5.2.- Las etapas de la evolución de la Escuela de Frankfurt

En la evolución de la Escuela de Frankfurt se aprecian tres etapas claramente definidas. La primera de ellas es la denominada MATERIALISTA que se ubica entre los años 1930 y 1937, la que bajo la dirección de Max Horkheimer, realiza una reformulación del marxismo sin esperar una transformación utópica o idealista de la sociedad, pero haciendo una reflexión global respecto de los procesos que consolidan la sociedad burguesa – capitalista de la época.

La segunda etapa corresponde al período 1937 – 1940 y se le denominó la de la TEORÍA CRÍTICA. En esta, el panorama se vuelve desalentador, ya que para contextualizar acaba de ocurrir la “gran depresión” del año 30, en el año 1933 Adolfo Hitler llega al poder en el parlamento alemán desplegando sus ideas de corte nacionalista y ultraderechista. Por su parte Benito Mussolini en Italia se impone en el poder y en España se desarrolla la Guerra Civil.

Teniendo presente los hitos anteriores, en esta etapa el interés de la Escuela de Frankfurt se enfocará en realizar una interpretación crítica de la sociedad: las revoluciones, las guerras, el fascismo, el totalitarismo, etc. Para el logro de lo anterior, utilizarán fundamentalmente los análisis de la sociología, la psicología y la economía. En esta segunda generación, el mayor aporte a la Teoría Crítica por parte de la Escuela de Frankfurt se centra en dos obras: “La dialéctica de la Ilustración”(1944) de Horkheimer y Adorno, en conjunto con “Mínima Moralia”(1951) de Adorno. En estas obras, se aprecia que la crítica al capitalismo se torna una suerte de crítica a la civilización occidental.

Entre los años 1940 y 1945, se desarrolla la tercera etapa que es denominada CRITICA DE LA RAZON INSTRUMENTAL, en la que se pone de manifiesto la desconfianza respecto a las capacidades del hombre de construir sociedades humanas justas y racionales, situación por lo demás bastante entendible, luego de los episodios irracionales de atrocidad cometidos en Segunda Guerra Mundial, que explican por lo tanto el sentimiento generalizado de pesimismo y tristeza imperante en esa época.

### **5.3.- Las disciplinas fundamentales de la Escuela de Frankfurt**

En esta época se distinguen tres disciplinas fundamentales para esta escuela: la sociología, el psicoanálisis y la economía. En cuanto a la sociología, los lineamientos dicen relación con los presupuestos marxistas, en términos de líneas de investigación, el objetivo es que de alguna manera “muestren lo otro”, lo que no es percibido directamente. Se parecía un especial interés por el desarrollo de proyectos centrados en analizar formas de opresión presente en ese momento en la sociedad, tales como el antisemitismo, estudios en los que Horkheimer y Adorno realizaron importantes aportes. En conjunto con lo anterior, el estudio respecto de los mecanismos utilizados por el nacionalsocialismo en la construcción del denominado “sentimiento social”, que en la práctica correspondía a un sistema destinados a la marginación y exterminio de un grupo determinado.

Para la Escuela de Frankfurt, la sociología debe mantener la crítica de la sociedad y no

simplemente conformarse con la descripción del todo social. Debe además impulsar su transformación al sacar a la luz lo que los instrumentos ideológicos pretender esconder, por lo que el aspecto negativo de la sociedad es lo que es menester cambiar.

En lo referente al psicoanálisis, para la Escuela de Frankfurt, este es visto como complemento de la sociología y comprensión del individuo, a partir de los postulados de Freud. Se produce un fenómeno interesante, en cuanto a que a partir del pensamiento de Erik Fromm, se trata de armonizar las ideas esenciales del psicoanálisis con los presupuestos marxistas. En este sentido el marxismo como tal, realiza una crítica a la alienación del proletario dentro de las sociedades capitalistas, mientras que el psicoanálisis presenta una crítica a la función represiva de la sociedad sobre los impulsos del individuo.

En cuanto a la economía, en esta escuela propone la dualidad psicología-sociología, como una visión adecuada del individuo y la sociedad. La economía es entendida como una forma de enlazar en la práctica a ambas perspectivas. Adquieren relevancia los postulados de Friedrich Pollock, en cuanto a que es la economía un lugar idóneo para estudiar las relaciones entre individuos y sociedad, teniendo presente además que la sociedad afecta la vida de los individuos por medio de la economía.

Habiendo conocido los principales hitos de la Escuela de Frankfurt, en la siguiente tabla se presente el proceso evolutivo que vivió esta escuela de pensamiento:

Tabla N° 5-1: Etapas evolutivas de la escuela de Frankfurt

Etapa	Año	Datos referenciales
Nacimiento del Instituto para la Investigación Social	Alemania , Frankfurt , 1923	Declaran su orientación Marxista  Forma parte de la Universidad de Frankfurt
Primera Etapa	1930 a 1937	Max Horkheimer, dirige el Instituto e Investigación Social y surge la Filosofía social, la que presenta como postulado principal, el que todo fenómeno sólo puede ser comprendido dentro del contexto de la vida humana social  Se publica en la Revista del Instituto, en el año 1937 la "Teoría Crítica Teoría Tradicional" , en la que se plantean dos preguntas básicas:  1.- ¿Es el determinismo histórico el actúa de manera necesaria y automática?  2.- ¿Puede la acción humana decidir el curso de la historia?
Segunda Etapa	1937 a 1949	Se publica la obra "Dialéctica de la Razón", cuyos autores fueron Horkheimer y Adorno
Tercera Etapa	1950 a 1971	Adorno y Marcuse resaltan por sus aportes, sus investigaciones se trasladan a EEUU, sumándose Erick Fromm y asomándose en términos iniciales Jurgen Habermas.  Jurgen Habermas comienza su vida como docente universitario, con la obra titulada "Historia y Crítica de la Opinión pública".
Influencia de		Seis temas adquieren relevancia:



Habermas y Apel	1973 en adelante	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las formas de integración de las sociedades postliberales</li> <li>2. La socialización en la familia y el desarrollo del yo.</li> <li>3. Los medios de comunicación de masas y la cultura de masas</li> <li>4. La psicología social de la protesta paralizada y acallada</li> <li>5. La Teoría del Arte</li> <li>6. La crítica del positivismo y la ciencia</li> </ol>
--------------------	---------------------	--

Fuente: Sampaio (2009)

#### 5.4.- Teóricos notables de la Escuela de Frankfurt

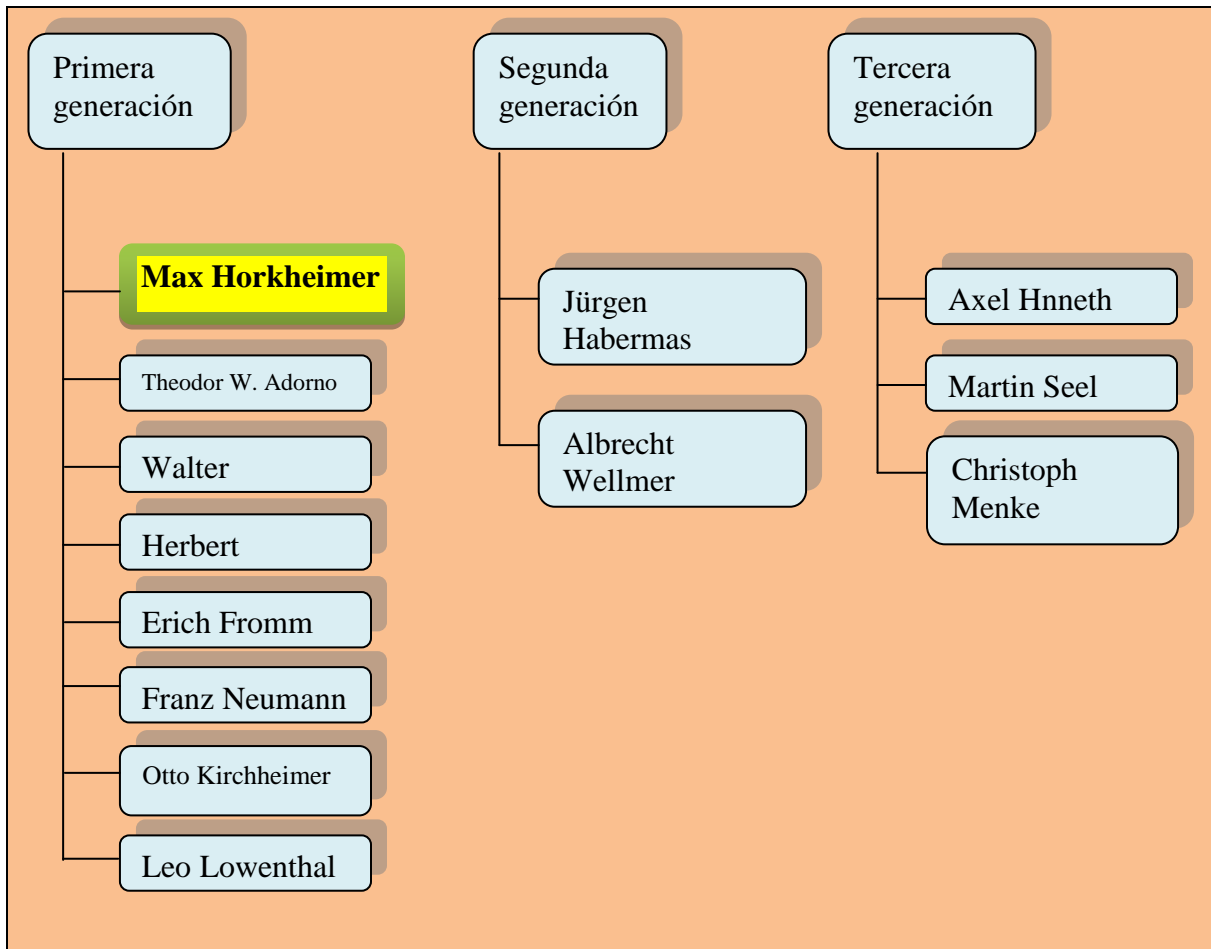
Al hablar de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt, se tiene en mente una de las líneas de reflexión de la filosofía y de las ciencias sociales más relevantes en el siglo XX, de la que hoy ya se pueden identificar tres generaciones. De esa línea de pensadores, la mayoría de ellos de origen judeo-alemán, se pueden identificar tres generaciones: la primera, en la que además de Horkheimer mismo, se incluyen, en mayor o menor grado, Theodor W. Adorno, Walter Benjamín, Herbert Marcuse, Erich Fromm; la segunda generación, que se suele identificar sobre todo con Jürgen Habermas; y una tercera generación de la que ya es posible hablar en la medida en la que Axel Honneth, ex asistente de Habermas, ha desarrollado una teoría propia en el marco de las mismas referencias teóricas de esa línea de autores (ver figura )

Una lista más amplia tendría que añadir, además, a diversos autores menos conocidos que se han asociado al Instituto en su primera (como Franz Neumann, Otto Kirchheimer, Leo Lowenthal), segunda (como Albrecht Wellmer, él mismo ex asistente de Habermas) y tercera (como los ex asistentes de Wellmer mismo, Martin Seel y Christoph Menke)

generaciones, además de autores cercanos de contextos y épocas (Siegfried Kracauer, Claus Offe, Oskar Negt, Karl-Otto Apel, Alfred Schmidt, Christoph Türcke, Helmut Dubiel, entre muchos otros).

Imprescindible, sin embargo, para la comprensión del desarrollo de toda esa línea teórica son aquellas experiencias-clave de la historia del siglo XX europeo, por las que pasaron sobre todo sus representantes de la primera generación y que han dejado huellas en la reflexión también de las generaciones subsecuentes: la Revolución Rusa y el estalinismo, la frustración de la revolución en Alemania, la república de Weimar y la ascensión del nazismo, la Segunda Guerra Mundial, el Holocausto, el establecimiento de la cultura de masas en la segunda mitad del siglo —con todas las consecuencias personales que esas experiencias tuvieron para muchos de esos teóricos en términos de persecución, exilio, desilusión y muerte.

Figura N° 5-1: Teóricos notables de la Escuela de Frankfurt



Fuente: Elaboración propia a partir de Sampaio (2009)

Como se puede apreciar a la fecha encontramos que han pasado tres generaciones de investigadores en cuanto al tema de la “teoría crítica” y estas generaciones se ubican en diferentes espacios de los avances científicos tecnológicos, de los problemas sociales y culturales de la sociedad. Es importante destacar que la segunda generación menciona el hecho del riesgo de la Globalización actual. (Habermas). No obstante, sus principios están vigentes en el día de hoy, para comprender y entender el efecto social de las empresas multinacionales que están apareciendo en el planeta.

Es importante el trabajo realizado por las dos generaciones de la escuela de Frankfurt sobre la teoría crítica, porque deja de manifiesto la necesidad que el hombre entiende en su realidad

posición, el respeto del ser humano en verdadera dimensión, como parte esencial para la sobrevivencia del planeta y por ende para la sobrevivencia de la raza humana.

## **PARTE III**

# **LA TEORIA CRÍTICA Y SUS ELEMENTOS CLAVES COMO BASE FUNDACIONAL DE UN CONCEPTO ALTERNATIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

## **CAPITULO VI**

# **MARCO Y MODELO DE REFERENCIA PARA DESARROLLAR UNA RECONCEPTUALIZACION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

## **Introducción**

A partir de la lectura de los capítulos anteriores en los cuales se analizaron las bases teóricas de la RSC y de la TC, sobre las cuales a su vez subyace la fundamentación de la presente tesis doctoral, es factible señalar que las actividades corporativas, representadas por sus operaciones en la sociedad, terminan siendo un conjunto interrelacionado de fenómenos sociales, factores medioambientales y personajes. Resulta entonces importante plantearse en este momento las siguientes interrogantes: ¿Qué factores o elementos específicos, pueden ser constitutivos de la RSC? y en la misma línea: ¿Quién puede validar que dicho elemento o factor determinado, es realmente parte de la RSC?.

De la revisión de la información disponible en el medio, complementada con las entrevistas realizadas a la muestra de empresas, se puede inferir inicialmente que las políticas de ser representadas por actividades específicas, tienen como punto de partida, alguna exigencia o solicitud expresa de sus stakeholders, por la acumulación de demandas de carácter social, por imposiciones legales, nacionales o internacionales.

Teniendo presente que esta investigación se realizó en Chile, la realidad antes presentada que es observable en la práctica a nivel mundial, no es ajena entonces a nuestro país. Una rápida mirada a la realidad chilena, que como ya sabemos es replicable en la mayor parte del mundo, da cuenta de malas prácticas a nivel corporativo, ejemplo de ello lo constituyen las prácticas monopólicas, las colusiones en términos de precios que se pueden observar en la industria farmacéutica, como también por los lamentables escándalos de corrupción y de falta de ética corporativa, nos entregan luces de determinados factores que no están funcionando adecuadamente en términos de RSC.

A la otrora famosa publicidad que tuvo la peligrosa disminución de la capa de ozono en el extremo sur de Sudamérica, se le añade en la actualidad la creciente preocupación mundial por el llamado calentamiento global, la sustentabilidad, el respeto y cuidado del medioambiente representado por un consumo responsable, complementado todo lo anterior por la exigencia por el respeto a los derechos humanos, nos permite inferir el enfoque que

tiene en la actualidad y tendrá a futuro no sólo la responsabilidad social corporativa, sino que la responsabilidad social en general.

El panorama antes analizado, compuesto por la complejidad y multiplicidad de fenómenos, admite proponer ciertos elementos que servirían de cimientos fundadores de una visión alternativa para el concepto de RSC.

En cuanto a la TC como tal, hace hincapié en el uso de la liberación o emancipación, como palanca para el hombre pueda vivir el verdadero humanismo, ya que en palabras de Fromm: *"El humanismo como filosofía, solo para nosotros resulta novedoso, por cuanto como pensamiento filosófico, ya bordea los dos mil quinientos años"* (Fromm, 1998).

Es por ello, que a pesar de la relevancia del humanismo, lamentablemente el sistema capitalista neoliberal, lo termina relegando a las postrimerías de los niveles jerárquicos. Teniendo presente que la TC, tiene por objetivo la erradicación de la injusticia social, al señalar Horkheimer que: *"La teoría crítica no presenta por su parte otro interés específico que la supresión de la injusticia social"* (Horkheimer; 2000).

Relevancia fundamental adquiere entonces en esta tesis doctoral, el adecuado uso del pensamiento de Horkheimer en términos resaltar la importancia del capital humano en la sociedad. Entendemos aquí el concepto de capital humano, como aquel factor de producción dependiente no sólo de la cantidad sino que la calidad, del grado de formación y de la productividad de las personas involucradas en un proceso productivo. Como pudimos observar a lo largo del capítulo destinado a conocer los pormenores de la TC, los exponentes de esta corriente de pensamiento buscaban y tenían por visión el apoyar a la construcción de una sociedad en la que los hombres vivieran sin el oprobio de la violencia, la injusticia ni la pobreza. A pesar de que la TC tiene sus raíces fundacionales en la teoría marxista, la TC no se abstraía de la crítica a la postura al marxismo de carácter dogmático. Cabe destacar que los expositores de la TC, creían en una sociedad en la que fuera posible, dejar de lado el lado salvaje del capitalismo. Por otro lado, mantenían una abierta crítica de la razón, la que alcanzaba a una abierta crítica al racionalismo de la ilustración y porque no



decirlo de una sociedad abiertamente tecnocrática. Subyace en la crítica, la idea sostenida de que una sociedad burguesa terminó por instrumentalizar a la razón humana, reduciéndola sólo a aquellos fines que les son útiles, olvidando el principal objetivo que es su crecimiento en base al saber, sino que por el contrario, generando la dominación del hombre por el hombre. Esto no es otra cosa, que la causa de una decadencia de la cultura humana, convirtiéndola en una cultura vacía y semejante a un engranaje más de una enorme maquinaria.

He aquí cuando surge la posibilidad de que a partir de los postulados de la TC, sirvan de base para que la humanidad tenga la capacidad de volver al cauce de la racionalidad y deje a un lado, los nefastos efectos de la instrumentalización de la razón. En lo que se refiere al autor de esta tesis doctoral, a partir de la experiencia tanto en el campo laboral como en el académico, ha podido lamentablemente comprobar que las grandes empresas en Santiago de Chile, o al menos un segmento importante de estas, presentan una imagen ante la sociedad, respaldada por un discurso en el que parecieran ser férreas exponentes de una actitud responsable en términos sociales, pero que en la práctica, sus actuaciones reales distan mucho de estar correlacionadas con ello.

Entendemos que la TC, presenta como principal característica su postura abiertamente crítica a la sociedad existente, dominada por un sistema económico capitalista. Este elemento es clave en esta investigación, puesto que pareciera que en su gran mayoría, las políticas de RSC que se pudieron analizar y que eran aplicadas por las grandes empresas que constituyen la muestra de estudio de esta investigación, no tienen en sus planteamientos una crítica de la sociedad misma. Por lo anterior, parecería ser una condición necesaria el que cualquier planteamiento de RSC, tenga como origen una postura crítica.

Se ha podido apreciar de este modo como la TC manifiesta un interés por la actividad humana, pero por sobre todo, en lo que respecta a una organización de carácter racional, en la que el elemento trascendental tenga como primera prioridad al hombre y en el que el sistema económico imperante, tenga en cuenta la simbiosis armoniosa entre la felicidad y la

libertad del ser humano, en abierta contraposición a la vigencia de un sistema económico y social en la que predomine la explotación del hombre por el hombre.

## **6.- Presentación de un marco de referencia**

Teniendo presente que el objetivo de esta tesis doctoral, es entregar una propuesta para un concepto alternativo de la RSC y tomando en cuenta que en la actualidad, la RSC obedece más bien a elementos estratégicos y administrativos, que a los verdaderamente humanos, entonces es necesario que cualquier propuesta alternativa y/o complementaria devuelva la trascendencia del ser humano como viga principal y sostenedora de las actividades de la organización, en conjunto con retomar la senda de un industrialismo pero con un acento humanista.

Cabe destacar que no es la intención de esta investigación, el declarar la obsolescencia del capitalismo como sistema económico, cosa por lo demás que no tiene sentido en la actualidad cuestionar, dado que a la postre es el único modelo que ha sobrevivido a los vaivenes del tiempo, sino que más bien entenderlo desde otra óptica y que en la práctica permita la recomposición del modelo.

El modelo de generación de conocimiento se propone entonces que a partir del estudio de la responsabilidad social corporativa y la Teoría Crítica se desprendan elementos claves que permitan reconceptualizar el concepto actual de RSC

## **6.1.- Propuesta de un modelo de estudio**

En lo que respecta a la presentación de un modelo de estudio, para lograr la generación del conocimiento, se procedió a seguir una secuencia lógica que en primer lugar implicaba determinar los elementos que se consideraban claves de la TC, y a que a la postre permitirían diseñar una propuesta alternativa al concepto de RSC. Es importante señalar que estos elementos considerados claves debían tener aparejados indicadores que permitieran su verificación teórica como práctica.

En cuanto al análisis de actividades que presentaban las grandes empresas en Santiago de Chile en cuanto a RSC, se convirtió en una tarea fundamental, toda vez que esto permitía conocer a fondo que están haciendo en dicho aspectos las organizaciones investigadas. A partir de esto se logró obtener valiosa información que mostraba que en los discursos de la mayor parte de las empresas, existe una correlación entre las prácticas de RSC que llevan a cabo y el estado evolutivo en que se encuentran dichas organizaciones.

El modelo de análisis estaba conformado por tres secciones. En la primera sección, el objetivo buscado era tratar de cuantificar que tan coherentes o verosímiles eran los puntos de vista que presentaban las empresas estudiadas respecto de la RSC. Este nivel de coherencia se fundamentaba en tres categorías: pensamiento, discurso y actuación en cuanto a su comportamiento socialmente responsable. La segunda sección del modelo se complementa con la presentación de los elementos claves de la TC y como estos se pueden encontrar en el comportamiento en materia de responsabilidad social de las empresas estudiadas. La primera segunda sección del modelo de estudio se presentan a continuación: (ver cuadros 6-1 y 6-2)

Cuadro N° 6-1: Clases y variables del modelo de estudio a partir de la RSC - 1° Sección

<b>Clases del modelo</b>	Pensamiento de las organizaciones sobre la RSC	<b>Variables para cada clase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del concepto de RSC</li> <li>• Motivación por el desarrollo políticas de RSC</li> <li>• RSC como parte componente de la estrategia corporativa</li> <li>• Reconocimiento de un comportamiento corporativa no correlacionado con la RSC</li> </ul>
	Discurso de las organizaciones sobre la RSC		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de modelos o herramientas de información</li> </ul>
	Actualización de las organizaciones sobre la RSC		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de RSC desarrolladas por la empresa en el presente</li> <li>• Identificación de los stakeholders</li> <li>• Actividades desarrolladas sobre sus stakeholders</li> <li>• Estrategias de RSC aplicadas</li> <li>• Presencia de unidad administrativa dedicada a la administración y gestión de la RSC en la organización</li> <li>• Medición regular de sus actividades de RSC en el medio interno y externo</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación

Cuadro N° 6-2: Clases y variables del modelo de estudio a partir de la TC – 2° Sección

<b>Clases del modelo</b>	El humanismo como el elemento principal	<b>Variables para cada clase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificación de la relación entre la empresa y sus stakeholders</li> <li>• Nivel de calidad presenta la relación entre la empresa y sus stakeholders</li> <li>• Nivel de ética aplicada en las actividades organizacionales</li> </ul>
	Preocupación por las relaciones humanas		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de periodicidad del análisis y medición de la relación de la organización con sus stakeholders</li> <li>• Nivel del <i>feedback</i> posterior a la medición de la relación entre organización stakeholders</li> </ul>
	Ser humano, sociedad y organizaciones como sujetos de estudio.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de conocimiento del ser humano en la organización</li> <li>• Roles ejercidos por el ser humano en la organización y la importancia de estos</li> <li>• Nivel de relación entre el ser humano y la organización</li> </ul>
	La felicidad como expresión de libertad		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La felicidad como elemento que relaciona eficientemente a la sociedad con la empresa</li> <li>• Herramientas operativas que permite a la empresa conocer lo que desea de cada uno de sus stakeholders.</li> <li>• Medición del impacto a largo plazo de los programas de sustentabilidad desarrollados por la organización.</li> </ul>
	El industrialismo humanista		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación interempresa y presencia de los stakeholders en la toma de decisiones</li> <li>• Interés por el pensamiento de los consumidores</li> <li>• Educación de los consumidores enfocada al cuidado del medio ambiente.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación

La tercera sección del modelo de estudio, tiene por finalidad lograr presentar los fundamentos para el desarrollo de un concepto complementario de la RSC, teniendo como base los elementos claves de la TC desarrollados.

A continuación se presentan el modelo en función de las clases de estudio que lo compondrán. Cabe señalar que la presentación y análisis de las variables se hará en la sección de la tesis dedicada al análisis de los resultados.<sup>17</sup>

Cuadro N° 6-3: Modelo fundamentacional de una conceptualización alternativa de RSC 3° Sección

<b>Clases del modelo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ética corporativa utilizada como elemento de confianza entre la organización y la sociedad</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La reconversión cultural, expresada como el rol de los valores y la importancia de estos en la ética corporativa</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La integración de la estrategia de la organización y la RSC, en términos de una fundamentación en valores éticos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de RSC diseñadas con un horizonte de aplicación en el largo plazo, complementadas con indicadores de impacto de largo plazo</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La integración de los stakeholders internos como externos en la etapa de diseño de iniciativas de RSC</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación

En la tercera sección de este modelo de análisis, aparece en primer lugar el concepto y valor de la ética, expresada como un factor de confianza para las relaciones que se dan al

---

<sup>17</sup> En la presentación inicial del modelo de análisis se destacan las categorías claves de análisis, que tienen sus raíces en los elementos claves que a su vez, se determinaron del estudio de la TC

interior de la organización. Cabe tener presente que los sistemas empresariales en Chile y como en la mayoría del mundo, se basan en rígidos modelos de productividad que poco toman en consideración los elementos éticos o los valores morales de sus trabajadores, ya que a menudo se considera que estos no tienen una influencia ni aporte directo a la mejora ni menos al crecimiento de la productividad de la organización. Por otro lado, en estos momentos de crisis que no solamente son de índole económica sino que además valórica, por la que atraviesa nuestro país, es que cada vez más son demandados por los stakeholders (sociedad, trabajadores accionistas, clientes y proveedores entre otros...) transformaciones sustanciales en la forma de operación y gestión de las empresas, concediéndole mayor importancia a la dimensión ética y moral a la hora de tomar decisiones. El desempeño de un óptima actividad económica que sustente sus decisiones en sólidos principios morales, no sólo es compatible, sino que a través de esta combinación es factible genera un ambiente de confianza que se convierte en un activo de incalculable valor para la empresa. La aplicación de una cultura empresarial apropiada que priorice los comportamientos éticos y morales de sus trabajadores, podría ayudar a alcanzar mejoras significativas en los resultados económicos, especialmente en los concernientes a la esencia de la organización.



## **CAPITULO VII**

# **LA TEORIA CRITICA COMO HERRAMIENTA PARA LA PROPUESTA DE UN CONCEPTO ALTERNATIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

## **7.- La derivación de los elementos teóricos claves de la Teoría Crítica**

A partir de la realidad que es factible observar en nuestros tiempos, en los que la RSC se encuentra constantemente mencionada en la mayoría de las actuaciones del empresariado, así como en las investigaciones académicas, quedaría la sensación de que la sociedad debería presentar un comportamiento acorde con los lineamientos generales que se han descubierto a lo largo de la revisión del marco teórico, pero nos damos cuenta de que esto no es necesariamente lo que se puede observar en el comportamiento actual de las organizaciones. Se aprecia entonces que existe una desconexión o incoherencia entre lo que las empresas dicen, piensan y hacen respecto de la RSC. Pareciera entonces que la RSC es más una moda pasajera que un comportamiento deseado y verdaderamente aplicado por las empresas.

Teniendo presente lo anterior, vale decir esta desconexión o incoherencia entre discurso y acción, fundamentada precisamente por las débiles bases o principios teóricos en que sustentan sus creencias y conceptos de RSC las empresas, esta investigación adquiere relevancia, al tener como horizonte el proponer fundamentos que permitan desarrollar un concepto alternativo de RSC, pero a partir de los elementos claves que presenta la TC y convirtiéndolos a estos en los principios fundadores de esta visión alternativa.

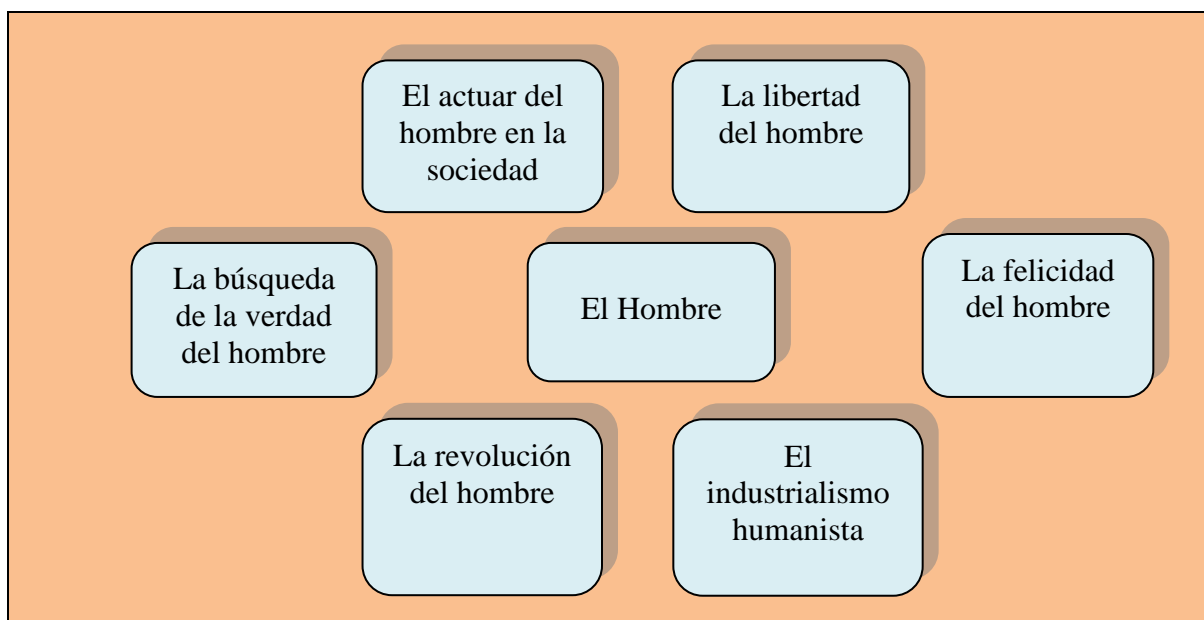
La propuesta de valor de esta investigación apunta entonces a indagar cual es el nivel de desviación observada entre el comportamiento socialmente responsable que declaran desarrollar las grandes empresas en Santiago de Chile y el verdadero comportamiento socialmente responsable que deberían observar dichas organizaciones, a partir del aporte de la TC.

¿Por qué la TC, podría ser útil para reformular el concepto de la RSC?; la respuesta subyace al tener presente los aportes mismos de esta teoría, en cuanto a que facilita entender el comportamiento del ser humano en la sociedad y la interrelación de esta con las

organizaciones que operan en ella. La TC entonces, se puede entender como un lente multifocal, que permitiría ver las relaciones humanas como un todo.

Visto lo anterior, es necesario entonces determinar ciertas variables que nos den un adecuado respaldo para proponer a la TC, como un valioso insumo para el desarrollo de un concepto alternativo de RSC. Estos elementos que consideraremos claves, son aquellos que destacan en la estructura de la TC y que a su vez, permitirían entender las relaciones humanas con la sociedad. Tal como habíamos señalado al inicio del capítulo, es factible comparar a la TC, como un lente multifocal que permite ver desde distintos ángulos o puntos de vista el comportamiento humano en y con la sociedad.<sup>18</sup>

Figura N° 7-1: La Teoría Crítica y sus elementos claves



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación

<sup>18</sup> Se hace la alusión a un lente multifocal por los variados estados en que se puede analizar el comportamiento humano.

Vista así la TC, en la que se superponen diferentes lentes que logran reflejar los distintos ángulos que registran las relaciones humanas con la sociedad, se perfila el primer elemento que el hombre como objeto de estudio en sí. En este caso lo que interesa es la actividad humana en cuanto a las interacciones con sus semejantes y las consecuencias de dichas interrelaciones como generadoras de los problemas y conflictos sociales; de hecho Horkheimer establece una clara diferencia entre la teoría tradicional y su teoría crítica en este aspecto al señalar que: *"la teoría considera externos a ella misma el origen social de los problemas, las situaciones reales en las que se necesita la ciencia o los fines para los que esta se aplicará. La teoría crítica en cambio, tiene por objeto a los hombres en tanto que productores de todas sus formas históricas de vida"* (2000:79)

Dentro de este lente multifocal, se vislumbra un segundo elemento constituido por el actuar del hombre en la sociedad, específicamente con las organizaciones que componen esta sociedad. Es importante señalar que lo que se puede observar en la práctica es la actuación del hombre con la "sobrenaturaleza", entendida como aquella naturaleza artificial creada por el mismo en tanto vive inmerso en un mundo en que predomina el consumismo por sobre el humanismo.

Un tercer elemento clave que podemos indicar como constituyente de la TC, es el foco que presenta esta teoría en cuanto a la búsqueda y obtención de la felicidad por parte del ser humano. Esta felicidad en términos de la teoría se logra, solamente cuando este puede impugnar o derechamente rechazar las estructuras paradigmáticas dominantes en la sociedad. Es a través de esta objeción que el hombre se permite alcanzar entonces el ansiado nivel de felicidad.

Resulta interesante esto último, ya que el actual sistema económico capitalista en el que el hombre se desvive por sacar el máximo provecho a la sobrenaturaleza, a través del consumo exacerbado de bienes y servicios los cuales en la práctica no logran entregarle la verdadera felicidad, debería dar paso al consumo racional, entendido como aquel consumo de bienes y servicios que trae consigo un equilibrio con la verdadera naturaleza, entendiendo esta última como la realidad del mundo vista como un todo, en el que el

cuidado del medioambiente y uso eficiente de los recursos escasos permitiría disminuir e incluso erradicar la injusticia social. Esto es lo que verdaderamente es la filosofía de la responsabilidad social. En palabras de Fromm: *"Es posible un mundo en el que hombre pueda ser mucho aunque tenga poco a su haber; un mundo en que el hombre sea el fin primero y el último"* (Fromm, 1998).

La felicidad debería ser entonces un elemento importante de la RSC, y para ello remitirse al concepto mismo desde un punto filosófico, ayuda a entender aún más porque la TC puede aportar valiosos cimientos para desarrollar un concepto alternativo de la RSC. En este sentido para Aristóteles, la felicidad no consiste en conseguir los placeres como por ejemplo del consumismo, toda vez que se es feliz realmente cuando nuestro comportamiento se opone al placer, dedicándose a la acción política y a la contemplación: *"La mayoría y la gente más burda ponen la felicidad en el placer; por eso dan a entender su amor a una vida llena de goces. Hay, en efecto, tres géneros de vida que tienen una superioridad marcada:.. el que tiene por objeto la vida política activa y el que tiene por objeto la contemplación. La muchedumbre que, evidentemente no se distingue en nada de los esclavos, escoge una existencia animal...Los escogidos y los hombres de acción la felicidad en los honores"*

Aristóteles organiza pues su propuesta ética en torno al problema de la felicidad, siendo su punto de partida, la convicción que para todos los hombres, en todos los oficios y ocupaciones, su foco de atención es alcanzar la felicidad.

Cabe destacar que este trabajo de investigación, permitirá demostrar, que la realidad de las empresas en general y de Santiago de Chile en particular, está marcada por el logro de la felicidad en tanto se aumente ilimitadamente la riqueza. En este aspecto, la TC permite de algún modo reorientar a la RSC.

Por su parte para la TC, la felicidad debería estar en clara contraposición de la miseria humana, en palabras de Horkheimer: *"La teoría crítica, cuyo norte es el logro de la felicidad de los hombres, no se alinea con la perpetuación de la miseria"* (Horkheimer,

2000). Cuando Horkheimer habla de miseria, no se debe entender solo en cuanto a la carencia de dinero, bienes o servicios por parte de los hombres, sino que también la carencia en otros aspectos tales como los de carácter social, moral, cultural, político y educacional entre otros.

En la TC para que el hombre pueda alcanzar la anhelada felicidad, debe ser capaz de disentir o discrepar de todo aquello que sea impuesto como una estructura infalible, y que se impone como un dogma de fe. Esta capacidad de disentiimiento del hombre, no es más ni menos que una expresión de su libertad. En este aspecto, Fromm presenta dos puntos de vista diferentes para analizar la libertad: la libertad positiva, consistente en estar en armonía con la naturaleza pero sin abandonar lo que hace la individuo independiente y la libertad negativa, en la que el individuo abandona su libertad y utiliza mecanismos que le ayudan a sentirse seguro y confiado, pero que le roban finalmente dicha libertad. Para Fromm estos mecanismos son el fascismo y la democracia moderna.

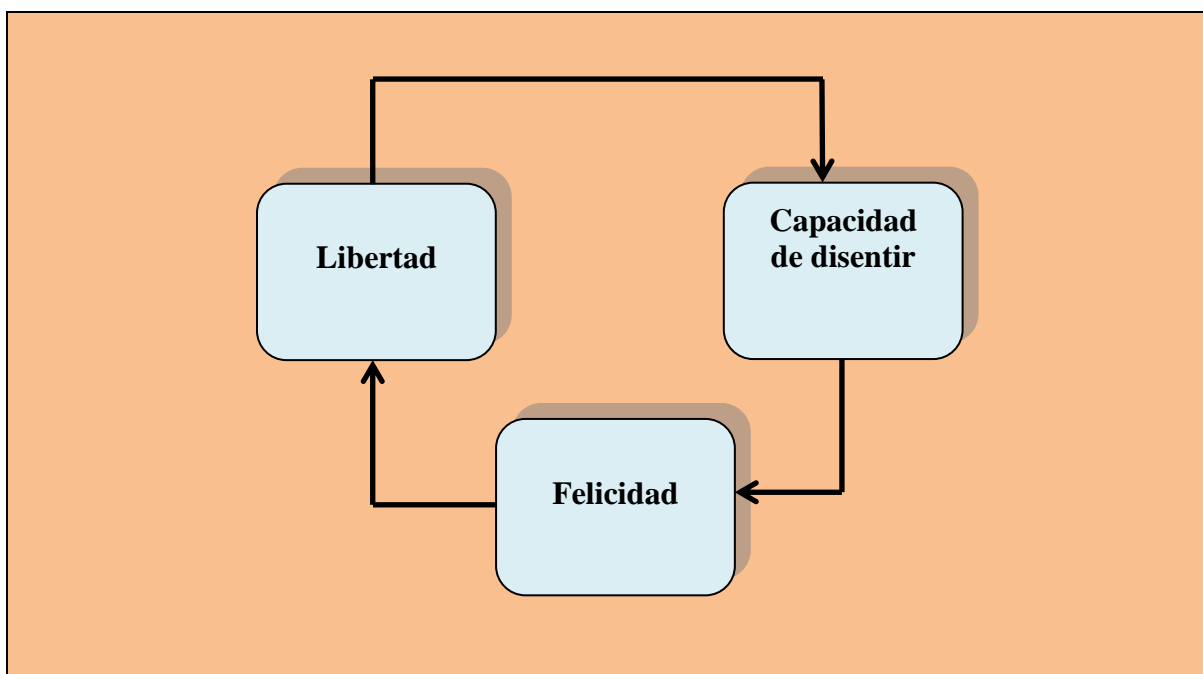
Los postulados de Fromm, ponen hincapié en incapacidad del hombre para rechazar la especie de esclavitud con que el sistema económico capitalista amarra al hombre, toda vez que el consumismo lo hace perder de vista e incluso entender que es realmente el hombre como tal.

El pensamiento de Fromm, entonces nos permite darnos cuenta de uno de los problemas que está sufriendo la RSC, en términos de que el hombre se ha convertido en sólo un medio o recurso más, dejando de lado lo que debió siempre ser, es decir el elemento esencial y foco de la RSC. Esto se convierte entonces en la base de la injusticia social, en la que se potencia la miseria en contraposición a la felicidad.

Es trascendental entonces el aporte que entrega la TC en este aspecto, toda vez que la finalidad de esta teoría es poner al hombre en el centro , mediante la capacidad para disentir y rebelarse ante las imposiciones que pudiera implantar el sistema, lo que es posible por su especialidad característica y singularidad que es su libertad.

Teniendo entonces presente lo anterior, se puede observar una relación entre la libertad y la felicidad, por cuanto la libertad le permite derrotar a la miseria, alcanzando eventualmente el ser humanos un grado de evolución y con esto alcanzar finalmente la felicidad; esto es precisamente lo que debería generar la RSC, en cuanto a que a partir de comportamiento socialmente responsable las organizaciones, estas alcancen un desarrollo evolutivo que les permita ser sustentables en el tiempo y calibradas con la naturaleza, logrando con esto obtener una mejora en las condiciones de vida de los seres humanos.(ver figura 7-2)

Figura N° 7-2: El alcance de la felicidad a partir de la libertad



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación

El siguiente elemento clave de la TC, dice relación con el objetivo de esta teoría, en el sentido de alcanzar el denominado Industrialismo Humanista. Bajo este contexto, aboga por una especie de resurgimiento del humanismo, en el sentido de valorar al ser humano y su condición de tal, teniendo presente una preocupación por la valoración de los atributos y las relaciones humanas. La idea central de la TC en este aspecto es el hombre debe tener un

lugar de privilegiado en cuanto a las relaciones que se dan en términos económicos, productivos, políticos, sociales y medioambientales.

Una adecuada política en términos de RSC, debe entonces tener presente que en la medida que el hombre sea su centro razón de ser, generará el bienestar necesario que le permita alcanzar la felicidad, puesto que las organizaciones que aplican la RSC, están compuestas ni más ni menos que por seres humanos.

Otro elemento clave de la TC, dice relación con la búsqueda de la verdad. En este sentido la TC, estimula la idea de que la impugnación de una forma estática y absolutista de ver las cosas, la que finalmente lo único que logra es coartar la libertad del hombre, es condición necesaria para impedir que estos vean disminuida su felicidad. En el fondo, la TC busca presentar una visión paralela de la realidad en pos de derribar los paradigmas que impiden evolucionar al hombre. Vista así, la TC presenta un caris emancipatorio, basado en la libertad de las relaciones humanas, erradicándose de este modo tanto la miseria, en todas sus formas antes vistas, como la injusticia social.

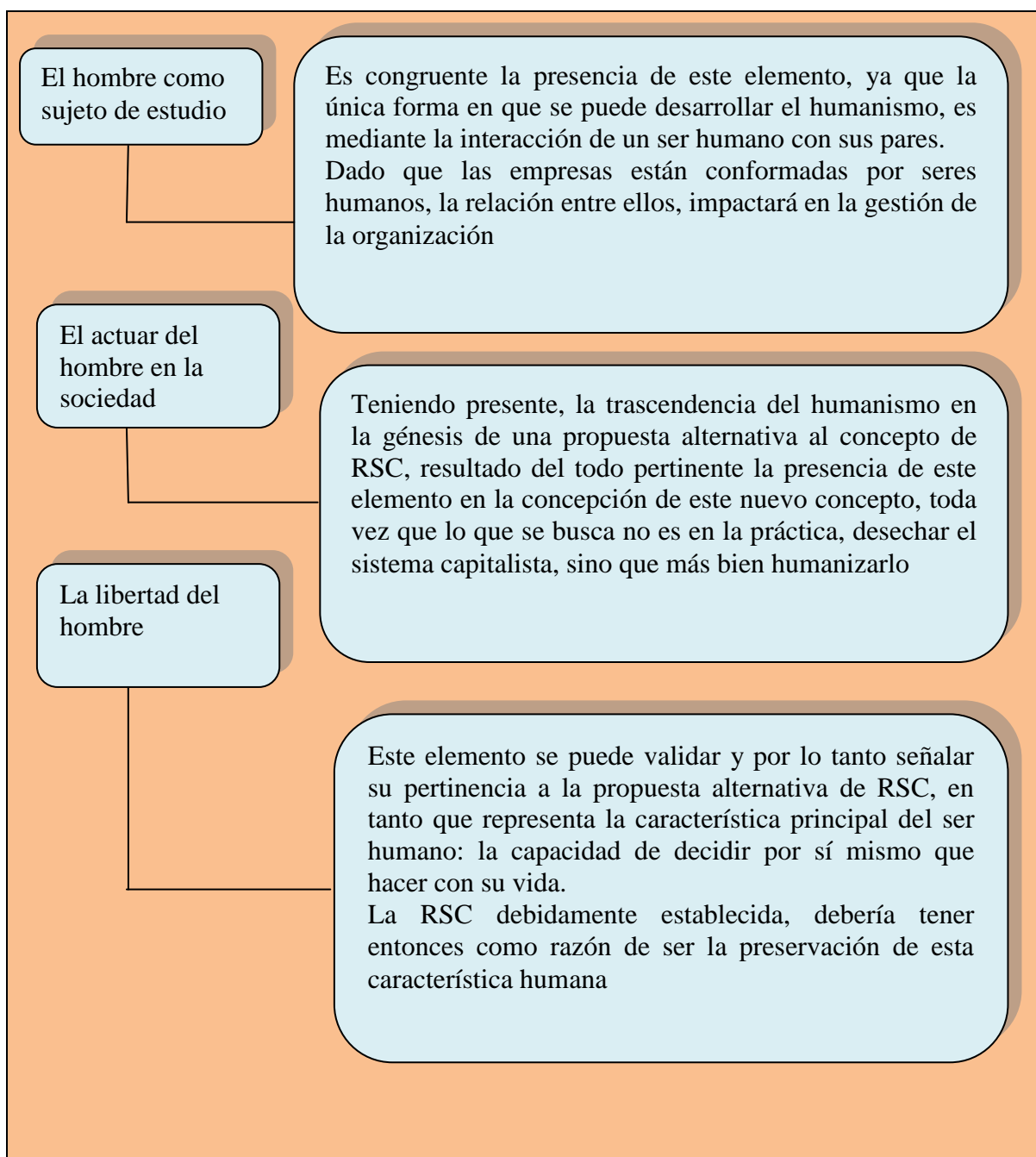
### **7.1.- Congruencia de los elementos claves de la teoría crítica**

Habiendo determinado cuales son aquellos elementos claves de la TC, que operarán como cimientos para presentar un enfoque alternativo para conceptualizar y aplicar la RSC en esta era de la globalización, es pertinente en este momento presentar en el modelo estudio, la congruencia de cada uno de estos elementos definidos, como bases que fundamentarán la propuesta. Por su parte la congruencia buscada, se presentará mediante el análisis de cada elemento y la verificación de su validez (ver figura 7-3), a la luz de la realidad de las grandes empresas que en Santiago de Chile, manifiestan desarrollar un comportamiento socialmente responsable.



La información recopilada de la realidad de las grandes empresas, participantes en la muestra de análisis, demostró que existe una baja correlación entre lo que dicen, piensan y finalmente hacen en materias de RSC.

Figura N° 7-3 : Verificación de la congruencia de los elementos claves de la TC



La felicidad del hombre

La TC, en sí tiene como su norte el que el ser humano a través del uso de su libertad y la capacidad de disentir, criticar o rechazar lo considerado dogmático y por ende inmodificable, alcance la felicidad.

Un enfoque de RSC, debería entonces permitir al hombre que alcance la felicidad, representada por ejemplo en un medio ambiente y social que le permita recibir, salud, trabajo y educación en óptimas condiciones

La revolución del hombre

La congruencia se da al entender en la TC, que este proceso revolucionario del hombre está referido al ámbito de las ideas. Esto es, la facultad del hombre de pensar, analizar, reflexionar y disentir si ese es el caso, de los paradigmas impuestos en la sociedad. La validez entonces de este elemento clave de la TC, se fundamenta en que un enfoque de RSC, debe tomar en cuenta que el consumidor es un ser capaz de exigir un comportamiento por parte de las empresas que lo respete como tal.

El industrialismo humanista

Dado que la TC, busca erradicar, la injusticia social y poner al servicio del hombre el proceso productivo, este elemento se puede validar como base fundamental de un concepto alternativo de RSC, por cuanto se trata de devolverme al ser humano, la facultad de que tome decisiones que tengan resultados en su propio bienestar

La búsqueda de la verdad por el hombre

La TC, en sí tiene como su norte el que el ser humano a través del uso de su libertad y la capacidad de disentir, criticar o rechazar lo considerado dogmático y por ende inmodificable, alcance la felicidad.

Un enfoque de RSC, debería entonces permitir al hombre que alcance la felicidad, representada por ejemplo en un medio ambiente y social que le permita recibir, salud, trabajo y educación en óptimas condiciones

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación

Tomando como base la revisión de cada uno los elementos claves de la TC y teniendo presente las razones que nos permiten validar su congruencia o correlación, es factible afirmar que esta teoría puede servir de base en la conformación de un concepto alternativo de la RSC, a luz de los desafíos que trae consigo la era de la globalización.

## **CAPITULO VIII**

# **LA EDUCACION COMO ELEMENTO CONFIGURATIVO DE LA LIBERTAD DEL HOMBRE**

## **8.- La Educación como elemento liberador del hombre**

Desde la antigüedad, la educación ha sido considerada como un importante instrumento en la configuración del ser humano, para hacer de él un ser mejor y más pleno. Sin embargo, y sin olvidar este rasgo de la educación, a lo largo de la historia ha ido cambiando su función y significado, en relación al momento histórico de las sociedades humanas. Una de estas maneras de entender qué es la educación, es aquella que la define como un proceso de emancipación o liberación del ser humano. De esta misma definición se infiere, por lo tanto, el papel que la educación debería jugar dentro del contexto social, esto es, la de servir de medio de liberación del sujeto. Considerando que esta definición de educación es la que más se ajusta a una visión que, desde una perspectiva humanista y dentro de la mejor tradición filosófica, enfatiza el papel central del hombre y de las múltiples posibilidades que tiene, de realizarse íntegramente en tanto ser humano. En el capítulo se trata, por lo tanto, de desarrollar esta idea destacando el rol que la educación debería asumir en el mundo actual. Al hacerlo, se deduce el rechazo a visiones estrechas y tecnicistas puestas en boga en los últimos tiempos y que, en sociedades como la nuestra, ha desvirtuado el sentido y la finalidad de la educación, desnaturalizándola y reduciéndola a un pedagogismo exagerado sin ninguna utilidad.

La idea de la educación como proceso de liberación del ser humano no es nada nueva. Ya Kant afirmaba que el hombre llega a ser hombre por medio de la educación. Es decir, la educación no sólo es, o debería ser, liberadora, sino que tal liberación también se debería entender como la posibilidad de “humanizar” al hombre. Al fin de cuentas, la educación es una expresión esencial y privativa del ser humano pues, en sentido estricto, sólo él se educa, los animales no. En ese proceso de humanización que conlleva la educación pues, el hombre no sólo asume su propia naturaleza, sino que encuentra a través de ella, una posibilidad de liberarse de ataduras de todo tipo y de realizarse en conjunto con otros seres humanos. Este último aspecto es importante, pues continuamente se olvida que el ser humano es, por naturaleza, un ser social. Claro que este objetivo no está presente en todos

los métodos o formas de educación, sino sólo en aquellos que tienen claro el papel de este proceso. Pensemos, por ejemplo, en el tipo de educación que se imparte en nuestra sociedad actual. Este modo de educación busca, más bien, multiplicar las formas de enajenación que se derivan de un sistema opresivo. De ahí que se sigan reproduciendo y fomentando métodos educativos que ven al educando como un ser pasivo, marginal e ignorante. Se debe romper con esta visión del proceso educativo, pues tanto el alumno como el maestro o el padre y el hijo, aprenden mutuamente, lo cual no significa, como malintencionadamente se afirma en ocasiones, derivar en un relativismo en el que cada cual hace lo que le parezca.

Afirmar que en un proceso de educación ambas partes aprenden significa estar abierto a nuevas consideraciones y posibilidades de aprendizaje, dado que el ser humano nunca termina de aprender. Además, también involucra la idea de responsabilidad, pues no se trata de hacer lo que me parezca, sino de hacer lo que mejor contribuye a la realización como ser humano. Otro rasgo fundamental de una verdadera educación liberadora, es el de fomentar en el sujeto un pensamiento crítico, incentivándole a asumir una actitud cuestionadora de la realidad en la que está inmerso. En este sentido, la educación adquiere el papel de instrumento político, en tanto que se constituye en la herramienta idónea de renovación y transformación de los seres humanos y la sociedad en la que viven. De los muchos pensadores que han propuesto esta manera nueva de entender la Pedagogía, está Paulo Freire. Este reconocido educador brasileño es en los últimos tiempos, tal vez, quien más ha insistido en el papel liberador de la educación. Para él, una verdadera educación sólo es posible en tanto tenga como objetivo primordial la humanización de la sociedad, lo que únicamente se dará en cuanto tal educación persiga la liberación del individuo (Freire, 1978). Por eso mismo, Freire se opone a la tradicional forma de enseñar, esto es, aquella en la que el educando es pasivo y sólo acepta mansamente lo que la autoridad, sea el padre o el maestro le da, sin cuestionarlo. Dicho tipo de educación ha fomentado seres pasivos que aceptan todo sin poner en duda si eso que se les dice es verdad. Claro, esta forma de educar favorece a un sistema que lo único que busca es hacer de las personas seres consumistas, pues eso beneficia al “mercado”, ese ámbito mágico y misterioso que lo resuelve todo. En

un sistema perverso como el capitalismo, lo mejor que puede pasar es contar con un rebaño obediente y codicioso, y no con seres pensantes y cuestionadores.

Freire propone una actitud dinámica y activa del sujeto de la educación. Esto rompe con la clásica forma de ver al maestro como el que sabe y al alumno el que no sabe. Además, plantea que el contenido de la enseñanza debe estar contextualizado al entorno del sujeto y no referirse a cosas que carecen de significación para él. La importancia de este modo de ver la educación radica en el hecho de que el ser humano es un ser social, que sólo en sociedad se realiza plenamente y que no hay sociedad sin educación. Ahora bien, toda concepción pedagógica implica una antropología. En este sentido, Freire ve al hombre como un ser que pertenece a la temporalidad. Esto significa que el ser humano es temporal y temporaliza y que tal temporalización no es más que su libertad.

El hombre es siempre un proyecto, es decir, un ser que está abierto al futuro, lo que le otorga un sentido distinto, pues no es un ser acabado, sino un ser que está en constante configuración. Además, a diferencia de los animales que se adaptan al mundo, el hombre es un ser que se integra a él apropiándose en esa temporalidad. Esta idea de integración del hombre al mundo en el que vive, implica que el ser humano tenga como tarea principal la transformación de su entorno, en tanto éste no le posibilite las condiciones apropiadas para su plena realización. Pero dicha transformación sólo será factible en tanto el individuo posea las herramientas apropiadas para hacerla, herramientas que no son más que las que la educación, una verdadera educación, le puede proporcionar.

Existen muchas formas de deshumanizar al hombre, pero sólo una de humanizarlo: la educación. Por eso Freire insiste en romper con la visión tradicional de la educación, la que él denomina “educación bancaria”, en la que se ve al sujeto como el depositario de un saber que presume de ser absoluto. Esta forma de entender la educación es propia de la pedagogía del opresor. En ésta, se plantea la dicotomía maestro-alumno, dicotomía que expresa una relación de poder, pues aquél es el que sabe y éste el que no. De ahí que la propuesta de Freire sea la de nunca considerar al sujeto como un ente pasivo o como un objeto. La nueva educación deberá partir de la idea de que el hombre es un ser abierto a muchas

posibilidades, pues es un ser libre y, sobre todo, es un ser, no una cosa. Se debe tomar en cuenta que la educación no es un hecho aislado. La educación es parte de un contexto y sólo se educa en sociedad. En sociedad recibimos una cultura histórica que nos transforma y que es transformada en un verdadero proceso liberador. Es claramente notorio el carácter político de la educación en esta propuesta de Freire. En efecto, una educación liberadora, humanizante, se convierte en un instrumento político efectivo para llevar a cabo la transformación del entorno social del individuo. Si una educación real busca liberar al hombre, esto sólo será posible en tanto se tenga clara conciencia del papel político que juega la educación. Y tómesese en cuenta que me refiero a la política y no a la politiquería, que es lo que nuestros mal llamados gobernantes hacen con ella.

Ver la educación liberadora como un instrumento político significa que aquella fomenta y estimula una conciencia crítica en la persona para que, como ciudadano libre y responsable, pueda incidir en la realidad social a la que pertenece. Tal incidencia no puede ser otra que la búsqueda de la transformación de su entorno para hacer de este, el ámbito propio e ideal donde pueda realizarse plenamente. Por eso mismo debe cambiarse la visión que se tiene de educación y debe configurarse una nueva, ya no de forma vertical sino horizontal. Esto no significa más que ser conscientes de que, tanto el maestro como el alumno, están al mismo nivel y ambos aprenden recíprocamente en dicho proceso sin olvidar, obviamente, las diferencias de cada uno pero sin que esas diferencias sean expresadas en términos de una relación de poder, que subyuga a quien está en desventaja. De ahí, pues, la necesidad de enfatizar sobre la importancia de la filosofía y de cómo ésta puede estimular en los seres humanos ese pensamiento crítico que hace de los seres humanos verdaderos ciudadanos. En efecto, en este nuevo modo de entender la educación un elemento importante es la filosofía.

Si queremos formar seres críticos de su entorno y de sí mismos, no podemos olvidar la función cuestionadora de esta disciplina. Por eso mismo, ninguna teoría pedagógica verdadera puede obviar la enseñanza de la filosofía. Muchos han sido los intentos por erradicar los cursos de filosofía tanto de carreras técnicas como humanísticas. Esto es un grave error pues quienes se educan así, se forman como buenos técnicos en su disciplina pero olvidan su aspecto humano. No se trata, pues, de producir tecnócratas competentes,



sino de formar verdaderos seres humanos que no sólo sean capaces en el ejercicio de su profesión, sino que ante todo sean seres humanos comprometidos con su sociedad.

Por otro lado, si se busca que la educación fomente un sentido crítico en las personas para que sean ciudadanos responsables, no puede rechazarse la enseñanza de la filosofía, ya que ésta precisamente fomenta esa actitud en las personas. Otra razón más que hace necesaria la inclusión de la filosofía en todos los ámbitos del saber, es que toda teoría, sea científica, sociológica o pedagógica necesita de una sólida base en la que se sustente. La filosofía puede proporcionar los principios fundamentales que le dan sentido a cualquier teoría. Esto se evidencia con más claridad en la Pedagogía ya que no debemos olvidar que, en última instancia, se trabaja con seres humanos no con objetos. La filosofía, por lo tanto, puede contribuir a establecer los fundamentos epistemológicos de una educación liberadora y a configurar una concepción de hombre más acorde con los ideales del humanismo. Es necesario, en este punto, distinguir entre ser crítico y criticón. La más de las veces se cae en la última posibilidad.

Ser crítico significa evaluar con criterios válidos y sólidos, los elementos que configuran la realidad, tratando de encontrar en ellos sus fundamentos y sentidos. Ser crítico es, en último término, ponderar los factores positivos y negativos del entorno. Ser criticón, en consecuencia, es sólo observar lo malo. De ahí que toda crítica sea positiva y sea una tautología decir, como muchas veces escuchamos, la frase “es una crítica positiva”, cuando de suyo toda crítica, por definición, lo es. En conclusión, a todo indica que debe cambiarse la visión tradicional que se tiene de la educación y del papel que cada uno de los elementos de este proceso deben jugar. Se debe construir un modelo de educación que libere y no enajene al ser humano. Además, se debe tener claro el carácter político de la educación, sobre todo en sociedades democráticas donde la participación ciudadana es fundamental. Dicha participación debe ser responsable y libre y esto sólo es viable si vemos la educación como una posibilidad de liberar al individuo. También, se debe construir una pedagogía que se fundamente en una concepción filosófica de la realidad y del hombre mismo.

En la educación liberadora, ya nadie educa a nadie, así como tampoco nadie se educa a sí mismo, los hombres se educan en comunión, mediatizados por el mundo. El educador ya no es solo el que educa, sino que, en tanto educa es educado a través del dialogo con el educando, quien al ser educado, también educa. Así, ambos se transforman en sujetos del proceso en el que crecen juntos y en el cual los argumentos de la autoridad ya no rigen.

Así una educación liberadora debe ser una educación dialógica. No hay dialogo si no existe fe en los hombres, en su capacidad de crear, de ser más. El hombre dialógico sabe que el poder de hacer, de crear, de transformar es un poder de los hombres y sabe también que ellos tienen, enajenados en una situación concreta ese poder disminuido. El hombre dialógico sabe que este poder puede constituirse, no gratuitamente, sino mediante la lucha por su liberación. Con la instauración del trabajo libre y no esclavo, trabajo que otorgue la alegría de vivir. Sin esta fe en los hombres es dialogo se transforma en manipulación paternalista. Hablar de democracia y callar al pueblo es una farsa. Hablar de humanismo y negar a los hombres una mentira. La deshumanización, que resulta del orden injusto, no puede ser razón para la perdida de la esperanza, sino, por el contrario, debe ser motivo de una mayor esperanza, la que conduce a la búsqueda incesante de la instauración de la humanidad negada en la injusticia. Para el pensar ingenuo lo importante es la acomodación al presente normalizado, para el pensar crítico, la permanente transformación de la realidad, con vistas a una permanente humanización de los hombres.

Para el educador-educando dialógico, el contenido programático de la educación no es una donación, o una imposición, sino la devolución organizada, sistematizada y acrecentada al pueblo de aquellos elementos que este le entrego en forma inestructurada. Quien actúa sobre los hombres para, adoctrinándolos, adaptarlos cada vez más a la realidad que debe permanecer intocada, son los dominadores. Lamentablemente en este engaño de la verticalidad de la programación caen muchas veces los revolucionarios. El empeño de los humanistas no puede ser el de la lucha de sus slogans con los slogans de los opresores, teniendo como intermediarios a los oprimidos, como si estos fuesen alojadores de los slogans de unos y otros. Debe centrarse en que los oprimidos tomen conciencia de que por el hecho mismo de estar siendo alojadores de los opresores, como seres duales, no están

pudiendo ser. Lo que se debe hacer es plantear a la sociedad, a través de ciertas contradicciones básicas, su situación existencial, concreta, presente, como problema que a su vez lo desafía, y haciéndolo le exige una respuesta, no a nivel intelectual, sino a nivel de la acción.

Los hombres se encuentran con las denominadas “situaciones límites”, que limitan su actividad, su capacidad de acción, por los condicionamientos que se les ha impuesto en la vida, pero que no son barreras infranqueables. En el momento mismo en que los hombres los aprehendan como frenos se revela como lo que realmente son, dimensiones concretas e históricas de una realidad determinada. Dimensiones desafiantes de los hombres que inciden sobre ellas a través de las acciones que Vieira Pinto llama “actos límites” (Vieira Pinto, 1973) aquellos que se dirigen a la superación y negación de lo otorgado., en lugar de implicar su aceptación dócil y pasiva. Por ello los temas se encuentran en las relaciones hombres-mundo. El conjunto de temas en interacción constituye el universo temático de la época. Frente a este universo de temas que dialécticamente se contradicen, los hombres toman sus posiciones, también contradictorias, realizando tareas unos en favor de la mantención de las estructuras, otros en favor del cambio.

Los temas se encuentran encubiertos por las “situaciones límites” que se presentan a los hombres como si fuesen determinantes históricas, aplastantes, frente a los cuales no cabe otra alternativa, sino adaptarse a ellas. De este modo, los hombre no llegan a superar las “situaciones límites” ni a descubrir y divisar más allá de ellas y en relación contradictoria con ellas, el inéditos viable. De este modo se impone a la acción liberadora, que es histórica, sobre un contexto también histórico, la exigencia de que este en relación de correspondencia, no solo con los temas generadores, sino con la percepción que de ellos estén teniendo los hombres. Esta exigencia implica necesariamente una segunda: la investigación de la temática significativa. Los temas generadores pueden ser localizados en círculos concéntricos que parten de lo más general a lo más particular. Como tema fundamental está el de la liberación que implica a su contrario, el tema de la dominación.

En la medida en que la captación del todo que se ofrece a la comprensión de los hombres, este se les presenta como algo espeso que les envuelve y que no llegan a vislumbrar, se hace indispensable que la búsqueda se realice a través de la abstracción, es decir partir de lo abstracto hasta llegar a lo concreto. Así se consigue un reconocimiento del sujeto en el objeto y del objeto como la situación en que esta el sujeto. Con ello se consigue una superación de la abstracción con la percepción crítica de lo concreto.

### **8.1.- La enseñanza**

La educación es el proceso por el cual el hombre se forma y define como persona. La palabra educar viene del latín *edúcere*, que significa sacar. Aparte de su concepto universal, la educación reviste características especiales según sean los rasgos peculiares del individuo y de la sociedad (Navarro, 2004). Es ahí donde el estudiante adquiere la motivación suficiente para aprender las temáticas que hacen parte de su profesión, su articulación con el medio y la conciencia sobre ciertos factores claves en el desarrollo y ejecución de su hacer.

Surge así una serie de interrogantes que llevan a plantear cómo la universidad puede motivar el aprendizaje en los estudiantes, y construir desde el aula conciencia social, para realizar lecturas lógicas de sus entornos y construir y hacer gestión para transformar realidades.

Enseñar incluye hacer que la gente lea cierto material, que vea demostraciones específicas y que tome parte en distintas actividades que produzcan aprendizaje, en donde el principal resultado es básicamente la conciencia del otro, de lo que está por fuera, de mi entorno. Es así como se define la enseñanza como “hacer que la gente aprenda”. Por lo tanto el maestro sería un individuo que hace que otros individuos – los alumnos – aprendan. Este aprendizaje deber ser entregado a la sociedad como parte de la solución a todos los

procesos de transformación que se espera sucedan desde la gestión de todos aquellos que egresan de un claustro universitario, y en los cuales están puestas las esperanzas de las generaciones que están próximas al retiro y que desean que los que llegan no sólo superen su gestión en cifras, sino en efectos y transformación social.

## **8.2.- La formación**

La formación humana tiene que ver con el desarrollo de los individuos como personas capaces de ser cocreadoras con otros, de un espacio humano de convivencia social deseable (Maturana,1997,15), mientras que la capacitación tienen que ver con la adquisición de habilidades y capacidades de acción en el mundo en que se vive, como un recurso operacional que la persona tiene para sobrevivir (Maturana, 1997,15) , la universidad también capacita porque está enseñando a hacer, a realizar un oficio para generar unos patrones de sobrevivencia en un modelo económico y por supuesto social. Eso es la educación, un proceso de transformación en la convivencia diaria y cotidiana, es un proceso donde los alumnos y alumnas se transforman para dar soporte al diario vivir de su entorno.

Por ello los procesos de formación deben estar articulados a las realidades más próximas de su entorno, porque es allí donde se validan sus procesos académicos en la pertinencia, proyección social y la conciencia social.

Igualmente la responsabilidad del que enseña, como del que gestiona el proceso educativo, es conducir al alumno en una experiencia de aprendizaje donde se evidencie su realidad para guiar y producir los cambios y las transformaciones que sólo la formación puede ofrecer.

La tarea de la educación es formar seres humanos para el presente, para cualquier presente; seres en los que cualquier otro ser humano pueda confiar y respetar, seres capaces de pensarlo todo y hacer lo que se requiera como un acto responsable desde su conciencia social (Maturana, 1997,14), y ahí la universidad colombiana tiene un gran compromiso con

la sociedad, las organizaciones y los entes gubernamentales; de ser capaz de formar seres humanos no sólo capaces de gestionar, sino de construir y mejorar la sociedad actual; y termina el Dr. Maturana concluyendo lo siguiente:

La tarea de la formación es el fundamento de todo el proceso educativo, ya que sólo si ésta se complementa, los seres humanos podrán vivir como personas socialmente responsables y libres, capaces de reflexionar sobre su quehacer, capaces de ver y corregir errores, capaces de cooperar y vivir una conducta ética por que no desaparecen sus relaciones con los demás (Maturana, 1997,16)... capaces de ser y hacer en una realidad única y cambiante: el mundo actual.

### **8.3.- El modelo educacional en Chile: 1980 -2011**

El modelo educacional chileno tiene ya 31 años. Ha vivido etapas suficientes para poder ser evaluado y el diagnóstico es claro: ha fracasado. Este juicio debe ser lapidario pues no hay ningún antecedente que permita hablar de éxitos parciales o de defectos no estructurales. Al menos, ha sido un fracaso en lo que le concierne: la provisión de educación. Por supuesto, se puede considerar un éxito como política de generación de establecimientos ‘guarderías’ de infantes, adolescentes y jóvenes, aumentando las horas de permanencia en los recintos a niveles que se desconocen en otras latitudes<sup>19</sup>. O se puede considerar un éxito por el aumento de la cobertura alimenticia que el sistema ha permitido gracias a los almuerzos en establecimientos educacionales. Incluso se puede considerar un éxito desde la perspectiva de la configuración de un mercado educativo, el que se ha consolidado de modo sorprendente con grandes niveles de inversión y penetración privada. Pero si de la evaluación educativa se trata, los resultados son lapidarios. El modelo fracasó y debe ser desarmado.

---

<sup>19</sup> Los países de la OCDE realizan un 26% menos de horas de clase que las ejecutadas en Chile, con rendimientos educacionales considerablemente superiores.  
[http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/JJBrunner\\_29042010.pdf](http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/JJBrunner_29042010.pdf)

El modelo chileno de 1980, ajustado sistemáticamente en los años siguientes y hasta ahora, se ha fundamentado en entender la educación como una inversión individual, que renta a futuro, razón por la cual habría que pagarla individualmente, pues cada persona educada tendrá una utilidad económica en el futuro. La educación, en este marco, no es prioridad de la sociedad, sino de las personas. Eso explica el escaso énfasis presupuestario. Como se señala en un reciente informe de la OCDE (13 de septiembre de 2011), “*en 2009, el gasto total anual por estudiante de educación primaria y secundaria en Chile fue de USD 2,707 para la educación primaria y USD 2,564 para la educación secundaria. En términos absolutos, el país promedio de la OCDE gasta USD 7,153 y USD 8,972 por estudiante al año en educación primaria y secundaria, respectivamente. Esto significa que Chile gasta el 37% y 28%, respectivamente, de la media de la OCDE por estudiante.*”<sup>20</sup>

Los errores del modelo educacional chileno son de concepto y de prioridad. En el modelo de sociedad en ejecución, la educación no es un bien relevante de manera social, sino que es significativo para los individuos. Las familias deben gastar mucho (como veremos más abajo) y el Estado debe invertir poco. Pero además hay problemas de concepto, que fundamentan la menor relevancia otorgada. No se ha comprendido que la educación produce dos tipos de recursos en las personas: capital cultural (conocimiento) y capital simbólico (acreditaciones, títulos y prestigio)<sup>21</sup>. El primero no es mero (ni siquiera principalmente) entrenamiento para el trabajo.

La mayor parte de las ocasiones en que el conocimiento ha generado valor económico significativo, ha sido sin una orientación directa a ese fin. Por señalar un ejemplo radical, una industria muy importante en el mercado mundial es la publicitaria y ella nació de los desarrollos del conocimiento de la percepción y sus procesos que se lograron en una esfera inútil e incluso antiempresarial como es la del arte. El capital cultural es siempre así, imprevisible, tanto a nivel macro como micro. El capital simbólico, por su parte, genera

---

<sup>20</sup>[http://www.cooperativa.cl/prontus\\_notas/site/artic/20110913/asocfile/20110913115809/48675370\\_1.pdf](http://www.cooperativa.cl/prontus_notas/site/artic/20110913/asocfile/20110913115809/48675370_1.pdf).

<sup>21</sup> Para mejor comprensión de los conceptos de capital cultural y simbólico en el sentido que aquí se les da remitirse a la obra de Pierre Bourdieu.

mayores niveles de estabilidad en la conquista de ciertos logros, pero en la medida que el sistema se masifica, su potencia se pierde, por lo que no puede ser el centro de la creación de valor masivo (el prestigio por definición se concentra, no se distribuye). En definitiva, el modelo educacional actual no comprende que la educación es un bien público que renta socialmente. Tampoco asume que la función de la educación es integrar a los ciudadanos en las distintas dimensiones de una sociedad (valores, conocimiento, trabajo, en fin) y no es sólo una forma de integrarse en el mercado del trabajo. La primera mirada sobre el modelo existente revela sus errores de concepto, pero aún más dramáticos, como veremos, son los defectos de operación del modelo.

El informe de septiembre de 2011 de la OCDE da cuenta de lo que implica como diseño el modelo de financiamiento al que se ha dirigido Chile, donde se financia la demanda y no la oferta. Chile ha llegado ocupar un modelo de ‘vales’ que, según señala el informe, supone un esfuerzo deliberado por otorgar menor financiamiento a las escuelas públicas. *“El gasto público en educación primaria y secundaria en Chile se transforma en vales escolares y transferencias. El gobierno paga su gasto por estudiante a la escuela pública o dependiente del gobierno a la que este estudiante asiste. Las escuelas privadas que dependen del gobierno están autorizadas a cobrar cuotas de inscripción tope. Hasta hace poco, el valor del vale no estaba relacionado con el ingreso familiar del estudiante, lo que significa que los estudiantes que podían pagar más podían permitirse el lujo de asistir a escuelas que recibían una mayor financiación a través de vales y cuotas privadas. Deliberadamente, las escuelas públicas tenían menores niveles de financiación por estudiante, ya que sólo estaban financiados en la medida del valor del vale incluso después de considerar el valor de las transferencias y de otros subsidios”*<sup>22</sup>.

No sólo el diseño es privatizador, sino además es efectivamente el que presenta mayor carga sobre las familias. Para decirlo de un modo simple, es el modelo más privatizado del mundo. Como señala Brunner en su documento *“Gestión Escolar: su especial importancia*

---

22 [http://www.cooperativa.cl/prontus\\_notas/site/artic/20110913/asocfile/20110913115809/48675370\\_1.pdf](http://www.cooperativa.cl/prontus_notas/site/artic/20110913/asocfile/20110913115809/48675370_1.pdf).



*en Chile*<sup>23</sup>, el caso chileno es ‘particular’ pues es el país con mayor aporte de las familias. Este sistema construido para la provisión privada es, sin embargo, evaluado muy mal por los mismos privados cuando se deja de evaluar la educación como negocio y se pasa a evaluar los rendimientos del modelo. Es ésta una señal poderosa del fracaso del sistema educativo chileno: los mismos empresarios que defienden el modelo en lo conceptual, tienen una pésima opinión de la calidad educativa de Chile que este modelo ha supuesto. El “*Reporte de Competitividad Global*” del World Economic Forum, que se aplica en 142 países y donde Chile obtuvo el lugar 31° en competitividad, califica la educación primaria del país en el lugar 123°, a la altura de Azerbaijan, Mali y El Salvador<sup>24</sup>. Un sistema completamente privatizado, como lo es la educación primaria en Chile, es evaluado por los mismos promotores del mercado como muy deficiente. De hecho, los peores indicadores de Chile en esta evaluación radican en educación e innovación, dos variables asociadas a la generación de capital cultural en una sociedad.

El diseño de una propuesta de política pública muestra fortaleza cuando cumple tres condiciones: es coherente en su dirección, es ambiciosa en sus alcances y muestra viabilidad en su posible ejecución. Son éstos tres pilares indispensables. Las políticas públicas del modelo educacional creado en 1980 han tenido éxito en su coherencia interna y en su ambición, revolucionando todo el sistema educacional y generando una operatoria completamente distinta a las anteriormente conocidas e incluso completamente nueva a nivel mundial. Sin embargo, sus condiciones de viabilidad mostraron desde el inicio fisuras, primero por inviabilidad democrática (es un modelo educativo que carece de posibilidades de articulación con una democracia saludable) y segundo por eficacia y eficiencia (es un modelo caro y de resultados mediocres).

Los modelos viables se detectan fácilmente: su legitimación no debe estar en cuestión y sus resultados deben ser adecuados para la mayoría, siendo sus defectos no estructurales y por

---

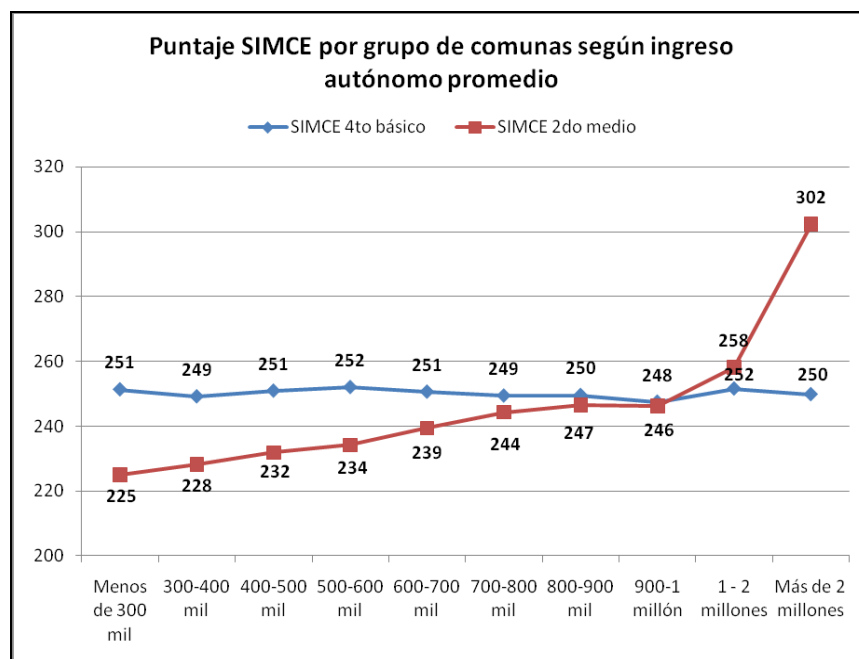
23 Ver en [http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/JJBrunner\\_29042010.pdf](http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/JJBrunner_29042010.pdf), página 5.

24 El Mercurio, 7 de septiembre de 2011, página B2.

tanto solucionables con medidas específicas. No es esto lo que un diagnóstico simple permite apreciar del modelo educativo Chile 1980-2011.

La educación chilena actual es, ante todo, cara y segregada. El proceso de distanciamiento de los puntajes a nivel escolar se produce después de 4° básico. En segundo medio el sistema se ha transformado técnicamente en segregado y clasista. Las comunas más pobres tienen puntajes muy bajos, los puntajes crecen poco con el aumento del ingreso y sólo se produce un gran salto en las comunas ricas, que obtienen 50 puntos más que el grupo de comunas que le es más próximo. Igual tendencia se ve con los puntajes de la PSU<sup>25</sup>.

Gráfico N° 8-1: Puntaje SIMCE según grupos de comunas<sup>26</sup>



Fuente: MINEDUC (2010)

<sup>25</sup> Mayol et. al (2011) 7 fenómenos sobre educación y desigualdad en Chile. Disponible en: <http://www.ciesmilenio.cl/wp-content/uploads/2011/03/DESIGUALDAD-Y-EDUCACION-INFORME-CIES-U-DE-CHILE.pdf>.

<sup>26</sup> Elaboración de Mayol, Azócar y Araya en el marco del trabajo del Centro de Investigación en Estructura Social, año 2011. Se trabajó en base a CASEN 2009 (para determinar ingreso autónomo promedio del hogar por comuna), datos SIMCE 4to básico 2008 y SIMCE 2do medio 2009 por comuna, obtenidos en [www.simce.cl](http://www.simce.cl)

El significado de esto es simple. La educación escolar en Chile se encuentra completamente privatizada, es un mercado y se comporta como tal: hay operadores masivos de bajo costo y operadores exclusivos de alto costo. Como al comprar un automóvil o cualquier bien de consumo, se obtiene lo que se paga. Quien gasta más, obtiene un mejor servicio.

La estructura de segregación construida en el mundo educativo señala que hay planteles para las distintas clases: los pobres a los establecimientos municipales, los ricos a los particulares, los de clase media a particulares subvencionados. Irónicamente, el sistema es tan ineficiente que esta visión es sólo comunicacional y al observarse los datos con mayor precisión se apreciará que las clases medias son muy perjudicadas en este modelo, pues obtienen menos de lo que incluso la regla de mercado debiera permitirles. Es decir, aunque el diseño del modelo es perverso, al menos podría ser eficiente dentro de su perversión, pero ello no ocurre: es además ineficiente dentro de su propia lógica. A continuación se explicita el punto.

Es esperable, de acuerdo al modelo educacional en función, que los colegios particulares tengan excelentes resultados, que los colegios particular-subvencionados tengan resultados mediocres y que los colegios municipales, que atienden con pocos fondos a los más vulnerables, tengan resultados bajos. Es ello lo que ocurre en una visión gruesa, como la siguiente tabla lo ilustra.

Tabla N° 8-1: Resultados educacionales por tipo de establecimiento (SIMCE, PSU, PISA)<sup>27</sup>

	<b>Establecimientos Municipales</b>	<b>Establecimientos Particulares Subvencionados</b>	<b>Establecimientos Particulares Pagados</b>
SIMCE 4to Básico 2010 Lenguaje	258	276	303
SIMCE 4to Básico 2010 Matemática	237	258	299
SIMCE 4to Básico 2010 Comprensión Medio Social y Cultural	240	261	297
SIMCE 2do Medio 2010 Lectura	244	262	309
SIMCE 2do Medio 2010 Matemática	235	261	326
SIMCE 3ro Medio 2010 Inglés	89	98	147
PISA 2009 Lectura	421	458	540
PISA 2009 Matemática	396	426	520
PISA 2009 Ciencias Naturales	422	454	541
PSU 2010 Lenguaje	452	488	602
PSU 2010 Matemática	456	488	616

Fuente: MINEDUC (2010), MINEDUC (2009) y DEMRE (2010)

Se cumple entonces, en apariencia, la regla de mercado: el que tiene más puede pagar más y quien lo hace obtiene más. Sin embargo, demostraremos que esta ecuación está en verdad truncada. Es cierto que en Chile el que tiene más obtiene más, pero no porque paga más. El

<sup>27</sup> Elaboración de Mayol, Azócar y Araya en el marco del trabajo del Centro de Investigación en Estructura Social, año 2011, a partir de MINEDUC (2010), MINEDUC (2009) y DEMRE (2010).

sistema educacional chileno es tan ineficiente que reproduce en resultados condiciones de vida, pero no calidad educativa. Cuando se miran los resultados por tipo de establecimiento separando según nivel socioeconómico, emergen nuevas conclusiones. Quienes pagan más por tener a sus hijos en establecimientos particulares no obtienen más que los de su misma clase que no pagan y tienen a sus hijos en establecimientos educacionales municipales. Los colegios particulares-subvencionados no logran plasmar en diferencias relevantes su distinta inversión en comparación con los colegios municipales.

Gráfico 8-2, 8-3, 8-4 y 8-5: puntajes SIMCE por nivel socio-económico y tipo de Establecimiento<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Elaboración propia a partir de los datos que aparecen en MINEDUC (2010).

Gráfico N° 8-2: Resultados SIMCE – Enseñanza Básica Lenguaje

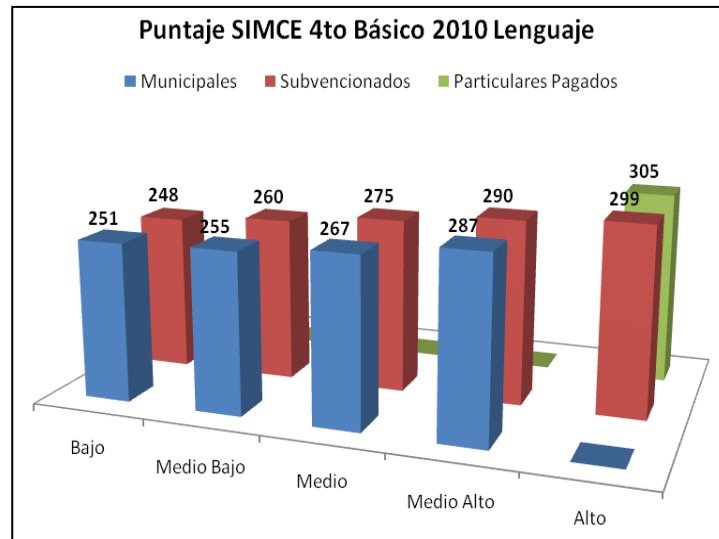


Gráfico N° 8-3: Resultados SIMCE – Enseñanza Básica Matemáticas

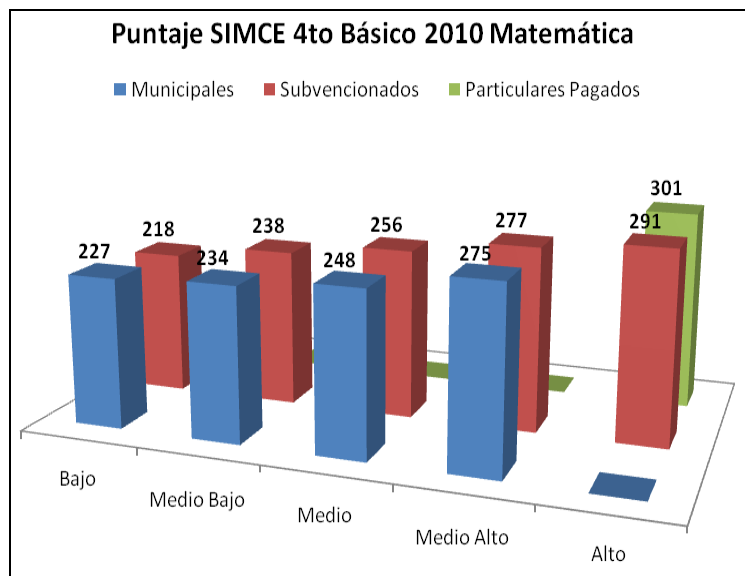


Gráfico N° 8-4 : Resultados SIMCE – Enseñanza Media Matemáticas

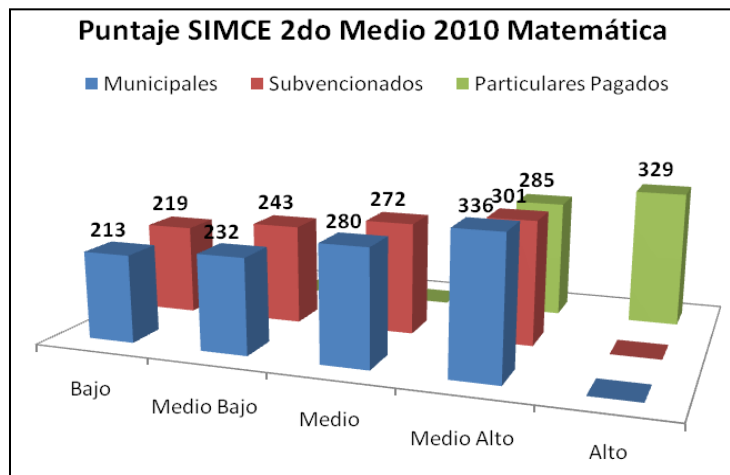
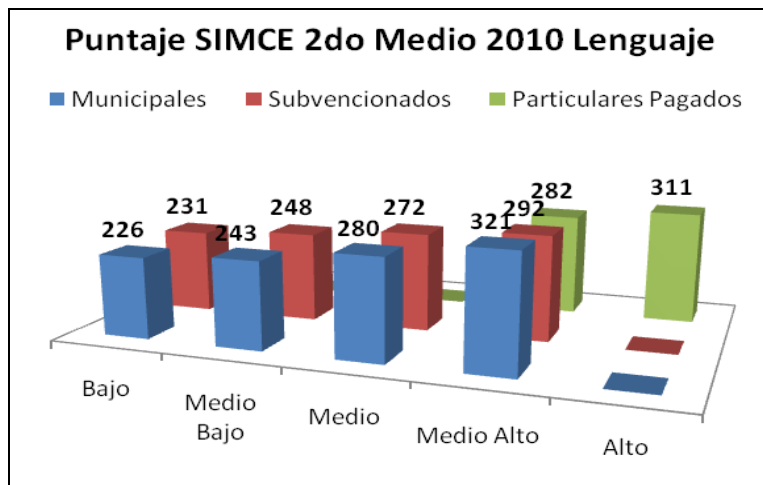


Gráfico N° 8-5 : Resultados SIMCE – Enseñanza Media Lenguaje



El sistema chileno sería simplemente perverso si segregara por clases sociales, determinando el futuro de la mayoría estadística de cada clase según su nivel de ingreso. Y eso ocurre. Pero dentro de su perversión podría ser eficiente y demostrar que mayor inversión de los individuos implica mejores resultados, cuestión que no logra demostrar. El sistema escolar, fundamentalmente privatizado, muestra pésimos resultados si de evaluar su

operación se trata. Y entonces vemos que los establecimientos municipales superan a los subvencionados en cuarto básico, tanto en matemática como en lenguaje, para en el nivel socioeconómico bajo; mientras que en segundo medio, vemos que el mejor puntaje de todo el sistema siempre se sitúa en los establecimientos municipales de nivel medio-alto. En esos casos el puntaje es superior incluso a los establecimientos particulares de nivel alto, cuya inversión por estudiante es notablemente superior a la educación municipal (aunque es evidente que los municipios con mejores rendimientos invierten más allá de la subvención). Finalmente, se aprecia que en los segmentos más bajos, los particulares subvencionados superan muy levemente a los municipales. La diferencia es mínima y considerando el mayor riesgo social de los estudiantes de establecimientos municipales y, además, el hecho que esos establecimientos trabajan con menos dinero por niño (los particulares subvencionados cobran un extra a las familias), se revela entonces la incapacidad de la oferta privada de ser más eficiente que la municipal.

Un asunto central: los establecimientos particulares pagados presentan los peores resultados en el nivel socioeconómico medio alto. Es decir, inmediatamente que esos establecimientos salen de la formación de la élite, se deteriora su rendimiento. No son eficientes cuando las dificultades aumentan; hacen un trabajo razonable sólo en condiciones excepcionales. Esa ha sido una característica del modelo chileno, no sólo en educación. Cuando se observa la salud chilena y se aprecia que las ISAPRES pueden ser eficientes en la medida en que excluyen a los más pobres, a los mayores y a las mujeres, lo que es evidente es que el apoyo público existe en realidad para hacer sustentable un modelo que no lo es. El mismo caso detectamos en educación: sólo el 10% de la cobertura del sistema educativo es particular. Y la ampliación de la educación particular-subvencionada ha ido siguiendo un proceso de demonización de la educación municipal que carece de todo fundamento. La expansión de matrícula particular-subvencionada ha sido promovida para fomentar un mercado, pero no para mejorar rendimientos educativos ni los fines sociales que la educación tiene.



Es así como la mitad de los jóvenes de 15 años no entienden lo que leen. En matemáticas esos mismos jóvenes compiten con los de su misma edad en países como Tailandia o Rumania. Lo dice la OCDE y lo confirma la prueba PISA<sup>29</sup>.

Esto no sólo tiene impacto negativo en los niños de más bajos ingresos, sino también en los de las familias acomodadas. La calidad de la educación de los colegios más caros de Chile tampoco es destacada en calidad a nivel internacional, aunque tiene precios que sí son de los más altos del mundo. Los colegios particulares tienen puntajes en la prueba PISA, como vemos en la tabla siguiente, que oscilan entre los 520 y 540 puntos. Ese es el grupo de elite de Chile, supuestamente, pues en esos colegios está el 10% de la población más rica. Si observamos China, sus puntajes oscilan entre 550 y 600 puntos como promedio<sup>30</sup>. Es decir, los colegios de nivel medio de China son mejores que los colegios de excelencia de Chile. Se puede siempre argumentar que Chile es un país pobre y que de hecho es mejor en resultados que toda América Latina, lo que es también cierto<sup>31</sup>. Sin embargo, el carácter de país subdesarrollado no ha impedido que sea un país particularmente destacado en la presión sobre los particulares por tener que pagar este servicio a un alto precio. Un informe de Brunner con datos OCDE nos muestra la siguiente tabla:

---

<sup>29</sup> PISA 2009 Results: What Students Know and Can Do – Volume I.  
<http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/9810071e.pdf>

<sup>30</sup> Ver en [http://www.estepais.com/site/wp-content/uploads/2011/01/17\\_fep\\_resultadospisa\\_237.pdf](http://www.estepais.com/site/wp-content/uploads/2011/01/17_fep_resultadospisa_237.pdf).

<sup>31</sup> Ver resultados completos de prueba PISA en <http://www.oecd.org/dataoecd/34/60/46619703.pdf>.

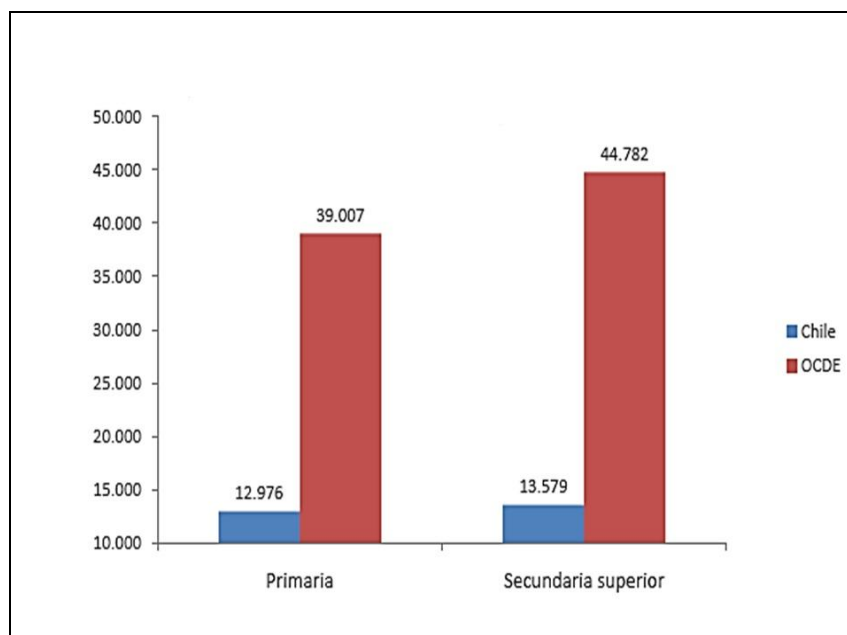
Tabla N° 8-2: bases de economía política de los sistemas

	Gasto en educación primaria y secundaria de fuentes privadas (% total)	Matrícula privada en enseñanza primaria (% total)	Matrícula privada pagada en enseñanza privada (% total)		Gasto en educación primaria y secundaria de fuentes privadas (% total)	Matrícula privada en enseñanza primaria (% total)	Matrícula privada pagada en enseñanza privada (% total)
Alemania	13	3,3	..	Italia	2,8	6,9	6,9
Australia	17,8	29,8	a	Japón	10,1	1	1
Austria	5,7	5,2	..	México	17,3	8,1	8,1
Bélgica	4,9	54,3	a	Nueva Zelanda	13,4	12,4	2,2
Canadá	11,3	5,8	5,8	OCDE	8,8	6,7	2,9
Chile	27,2	54,8	6,2	Polonia	1,4	2,1	1,5
Dinamarca	2,1	12,1	n	Portugal	0,1	11,1	8,5
Eslovenia	9,2	0,2	n	Reino Unido	23,2	5,3	5,3
España	6,3	31,4	3,4	Rep. Checa	9,2	6,8	a
Estonia	1,5	2,8	2,8	Rep. Corea	22,4	4,1	1,3
EEUU	8,5	10	10	Rep. Eslovaca	13,2		n
Finlandia	1	1,3	a	Suecia	0,1		n
Francia	7,5	14,9	0,5	Suiza	13,4		2,8
Holanda	13,1	68,9	a	Fuente: Education at a Glance 2009, 2006. a= No aplica n= Cifra insignificante ..= Sin information			
Hungría	5,3	7,4	a				
Islandia	3,9	1,6	n				
Irlanda	3,1	0,9	0,9				
Israel	7,8	0	a				

Fuente: Brunner, J.J. [http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/JJBrunner\\_29042010.pdf](http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/JJBrunner_29042010.pdf)

Chile muestra el mayor gasto en educación de todos los países analizados, llegando al 27% del total. Podría esperarse rendimientos educativos de mejor calidad dado este nivel de pago por el servicio, sin embargo, no es así. Tampoco se observa una estructura de remuneraciones que explique el enorme costo del servicio, en el supuesto que los profesores podrían ser caros y entonces la producción del bien ‘educación’ podría tener una distorsión en el precio. No es, en cualquier caso, lo que indican los datos.

Gráfico N° 8-6: Remuneración del profesor con 15 años de servicio por nivel (US-PPC), 2007.



Fuente: Brunner, J.J. [http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/JJBrunner\\_29042010.pdf](http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/JJBrunner_29042010.pdf)

No se puede imputar, tampoco, el aumento del costo con las condiciones educativas. La cantidad de alumnos por aula en el sistema chileno es más de un 30% superior a la existente en los países de la OCDE. El costo de la educación en Chile, entonces, no va orientado a los profesores, no va orientado a las condiciones en el aula, no logra demostrar resultados, es decir, resulta de una ineficiencia lapidaria.

El sistema educativo escolar chileno es claramente muy caro y de baja calidad. Sin embargo, hay rasgos todavía peores, sus niveles de ineficiencia se pueden acreditar con mayores antecedentes. La cantidad de horas de exposición de los alumnos a clases es bastante superior al promedio de los países de la OCDE<sup>32</sup>. Es decir, los estudiantes están más tiempo sometidos al estímulo educativo y obtienen muy malos resultados en medio de un entorno de alta inversión económica. Eso es estrictamente ineficiencia.

Si continuamos examinando condiciones que pudieran afectar los costos y situarlos en estándares altos, una evaluación mínima nos señala que no podemos considerar que el mercado inmobiliario sea una explicación razonable para estos costos, asumiendo que diversos países de la OCDE tienen en ese ítem valores de mercado superiores.

Pero la educación chilena no sólo es cara en el ciclo escolar, si no que es de alto costo en todos sus ciclos. A nivel de la educación superior es la más cara del mundo, como lo revela la Tabla N° 3, donde el precio de la educación equivale al 22% del PIB *per capita*. Esta cifra prácticamente duplica al siguiente país en el listado (Corea) que es uno de los pocos lugares en el mundo donde se ha llegado a altos niveles de privatización de la educación.

---

<sup>32</sup> Education at a Glance 2011: OECD Indicators - © OECD 2011. <http://www.oecd.org/dataoecd/61/29/48631122.pdf>

Tabla N° 8-3: Costos de la Educación Superior

PAIS	US\$ Promedio Anual	PIB per Cápita <sup>(2)</sup>	Precio Relativo <sup>(3)</sup>
<b>Chile</b>	<b>3.400</b>	<b>15.002</b>	<b>22,7</b>
Corea	3.833	29.836	12,8
Japón	3.920	33.805	11,6
EEUU	5.027	47.284	10,6
Australia	3.915	39.699	9,9
Israel	2.658	29.531	9
Brasil <sup>(1)</sup>	1.000	11.239	8,9
Canadá	3.464	39.057	8,9
N. Zelanda	1.800	26.966	6,7
Inglaterra	1.800	34.920	5,2
Holanda	1.700	40.765	4,2
Italia	1.100	29.392	3,7
España	798	29.742	2,7
Turquía	300	13.464	2,2
Austria	850	39.634	2,1
R. Checa	500	24.869	2
Bélgica	600	36.100	1,7
Polonia	300	18.936	1,6
Finlandia	500	34.585	1,4
Dinamarca	500	36.450	1,4
Irlanda	400	38.550	1
Suecia	300	38.031	0,8
Noruega	400	52.013	0,8
Francia	200	34.077	0,6

Fuente: Diario Estrategia 16 agosto, basado en OCDE, FMI, Gobiernos Centrales. <sup>(1)</sup> No pertenece a la OCDE, <sup>(2)</sup> Corregido por paridad de poder de compra, <sup>(3)</sup> Gasto promedio en Educación / PIB per cápita X 100.

Así, los problemas de ineficiencia de la educación chilena no sólo se concentran en la educación escolar. A nivel de la educación superior, es la más cara del mundo: según el último ranking de la OCDE, los aranceles universitarios que paga el alumno en nuestro país son más del doble que en Estados Unidos, 3 veces México, 5 veces España, 18 veces

Francia, sin contar aquellos países donde las universidades son gratuitas, vale decir Argentina y Brasil, en Sudamérica, y la mayor parte de los países de Europa<sup>33</sup>. Además, los aranceles universitarios suben a escandalosas tasas del 12% en promedio cada cinco años<sup>34</sup>. Tienen las mismas tasas que el resto del mercado financiero, sin generar ninguna protección especial por tratarse de un bien excepcional como es la educación.

El modelo no sólo ha resultado caro para las personas, ha sido enormemente caro para el Estado. En el año 2006 se creó el Crédito con Aval del Estado, herramienta que concurriría a permitir el arribo de la banca al financiamiento educativo de un modo tal que el Estado absorbiera el riesgo. El modelo construido generó tres ítemes en los que el Estado debía concurrir con recursos para las universidades y la banca: la deuda de capital (costo de la carrera), los intereses de la deuda y un sistema de incentivos para que los bancos ingresaran al negocio. La ineficiencia del modelo y sus escasos logros en diseño quedan en evidencia ante cualquier análisis de los montos y resultados involucrados, tanto que el mismo Banco Mundial emitió un informe al respecto, señalando los enormes defectos del sistema<sup>35</sup>. Sin embargo, un dato funesto es el que se aprecia en 2009: lo que el Estado pagó por las deudas de ese año, entre los tres ítemes descritos, sumaba más que el costo de becar completamente a los estudiantes beneficiados<sup>36</sup>. El diseño había pasado de ineficiente a absurdo.

En Chile, a diferencia de los países de la OCDE, el financiamiento de los estudios universitarios recae en las familias en un 80%; en cambio, en el resto de los países, sólo el 30% es de financiamiento privado (Tabla N° 4)<sup>37</sup>.

---

<sup>33</sup> Education at a Glance 2010: OECD Indicators - © OECD 2010. <http://www.oecd.org/dataoecd/45/39/45926093.pdf>

<sup>34</sup> Incluso, según el informe “*La Educación Superior en Chile: Revisión de Políticas Nacionales de Educación*” (Marzo, 2009), entre los años 1995 y 2005, el alza de los aranceles universitarios fue prácticamente al doble en las Universidades pertenecientes al Consejo de Rectores (92.8%) y de 48.1% en las Universidades Privadas. Ver el informe en: [http://www.mineduc.cl/usuarios/1234/File/11a\\_es\\_en\\_chile.pdf](http://www.mineduc.cl/usuarios/1234/File/11a_es_en_chile.pdf)

<sup>35</sup> El informe se titula “Análisis y Evaluación: Programa Crédito con Aval del Estado, Chile”. El documento se puede encontrar en: <http://feuv.cl/wp-content/uploads/downloads/2011/06/Informe-Programa-de-Cr%C3%A9dito-con-Aval-del-Estado-versi%C3%B3n-español-2011-05-27.pdf>.

<sup>36</sup> Se puede observar en el “Informe de Pasivos Contingentes” de la Dirección de Presupuesto, páginas 32 y siguientes. Ver el informe en: [http://www.dipres.gob.cl/572/articles-70660\\_doc\\_pdf.pdf](http://www.dipres.gob.cl/572/articles-70660_doc_pdf.pdf).

<sup>37</sup> Education at a Glance 2009: OECD Indicators © OECD 2009. <http://www.oecd.org/dataoecd/41/25/43636332.pdf>

Tabla N° 8-4: Tipo de financiamiento universitario comparado.

Tipo de Educación (% del PIB)	CHILE		OCDE	
	Fuentes Públicas	Fuentes Privadas	Fuentes Públicas	Fuentes Privadas
Educación Preescolar (0,52%)	70,9	29,1	83,1	16,9
Educación Básica y Media (2,5% y 0,93%)	72,8	27,2	90,8	9,2
Educación Superior (1,7%)	16,1	83,9	69,4	30,6
Total (5,7%)	55,6	44,4	84,5	15,5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos entregados por Education at a Glance 2009, OECD.

Por supuesto, la industria educativa sí tiene ítemes de alto costo, como la publicidad a nivel de las universidades privadas e institutos profesionales<sup>38</sup>. Se revela así que la orientación a la conquista de consumidores de esta industria es uno de los focos más relevantes, siendo de menor importancia los protocolos educativos. ¿Por qué la publicidad es tan importante en un modelo como el chileno, donde los otros ítemes de inversión se muestran débiles (profesores, condiciones educativas, etc.)? La centralidad de la publicidad deriva del carácter hipersensible del bien ‘educación’ ante la variable información. Los bienes como la salud y la educación son provistos siempre en un escenario de desconocimiento del consumidor; un bien cuyos resultados tardan en llegar y cuyo proceso de producción es lento y no puede ser evaluado en su desarrollo con certeza por el consumidor, es un bien que se presenta ante el mercado de modo distorsionado. En esa distorsión y ante la oportunidad de abusar del desconocimiento de la población de consumidores potenciales, la inversión publicitaria es un elemento decisivo para seducir a los consumidores con una oferta que satisfaga una ilusión decisiva de los chilenos: el ser profesional como presunta garantía.

<sup>38</sup> Inversión publicitaria, Ranking por Industria.

Las universidades privadas que se promueven como facilitadoras del acceso, en rigor han construido un modelo de negocio donde se aprovechan del carácter valioso que nuestra sociedad otorga a los títulos profesionales y han abusado con costos enormes de los estudiantes y sus familias.

Algunas de las universidades privadas de menor reputación reciben gigantescos financiamientos desde el Estado (como el Crédito con Aval del Estado) y no han demostrado ser agentes de calidad educativa, sino todo lo contrario<sup>39</sup>.

Por otra parte, como el Estado no entrega recursos públicos suficientes a las universidades tradicionales<sup>40</sup>, éstas también han elevado sustancialmente sus aranceles para poder sostenerse y han reproducido, en gran parte, la lógica de autofinanciamiento de las universidades-empresas privadas.

En consecuencia, las tradicionales universidades chilenas, que fueron consideradas de gran nivel, hoy día se encuentran bajo las 400 mejores del mundo<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> En el año 2010 la Comisión Nacional de Acreditación (CNA), las 31 instituciones que se sometieron a su análisis resultaron acreditadas, donde se incluyen 3 universidades que nunca habían logrado antes la acreditación. Uno de las aristas más importantes para comprender este fenómeno es reparar en la conexión del Crédito con Aval del Estado (CAE) y la acreditación: todo alumno de una “universidad acreditada” –que cumpla con mínimos requisitos- puede solicitar el crédito en cuestión, que consiste básicamente en un préstamo bancario con un 6 % de interés, que cuenta con garantía estatal, de modo que si los alumnos tropiezan con las cuotas el Estado se hace cargo. Así pues, los bancos en ningún caso pierden dinero. Para más detalles al respecto, ver el artículo “Así opera el escandaloso sistema de acreditación de las universidades”, de Verónica Torres, Juan Andrés Guzmán y Gregorio Riquelme, del Centro de Investigación Periodística CIPER. Ver el documento en: <http://ciperchile.cl/2011/09/29/asi-opera-el-escandaloso-sistema-de-acreditacion-de-las-universidades/>.

O bien revisar el Informe N° 35, la primera auditoría realizada a la Comisión Nacional de Acreditación (CNA) por la Contraloría y dado a conocer el 19 de noviembre del 2010: <http://ciperchile.cl/wp-content/uploads/AUDITORIA-CONTRALORIA-CNA.pdf>.

<sup>40</sup> Para el año 2008, el gasto total en educación como porcentaje del PIB por fuente de financiamiento público fue del 2,7%. De éste, la distribución porcentual del gasto público en educación por nivel de enseñanza asignó sólo el 14% para la Educación Superior, donde se incluyen tanto universidades tradicionales como privadas.

[http://w3app.mineduc.cl/mineduc/ded/documentos/Indicadores\\_2007-2008.pdf](http://w3app.mineduc.cl/mineduc/ded/documentos/Indicadores_2007-2008.pdf)

<sup>41</sup> Academic Ranking of World Universities (ARWU), 2010.



Por supuesto, la educación no sólo opera como función económica de rendimientos y productividad o competitividad. La educación es ante todo la manera en que la sociedad produce procesos de integración de sus ciudadanos, tanto a nivel cultural, político, social y económico. Las deficiencias integrativas de Chile quedan en evidencia en diversos indicadores sociales. No es ésta la instancia de hacer sociología en este tema, pero es evidente que la delincuencia, la vulnerabilidad, los suicidios, las depresiones, la poca participación electoral, son todos síntomas de procesos de desintegración social. Una señal a nivel educativo de esto es la problemática de la segregación educativa. La educación básica y media se encuentra segregada según barrio, ingreso familiar y tipos de escuelas. El grado de segregación de la educación chilena es muy elevado y lo ratifica el índice Duncan de la OCDE. Mientras Chile obtiene una cifra de 0,68, la media de la OCDE es 0,46, siendo el índice 1 el de máxima segregación<sup>42</sup>. Este resultado no es sorprendente, pues es muy similar a lo que arroja el Coeficiente de Gini, que revela que nuestro país tiene la peor distribución del ingreso de los países OCDE<sup>43</sup>.

En definitiva, la marcada división de clases de la sociedad chilena no se atenúa con la educación, aún cuando ésta haya ampliado su cobertura. Hijos de ricos en escuelas particulares; hijos de clase media en particulares subvencionadas, y los pobres en las municipalizadas. El sistema ha sido construido con este modelo.

#### **8.4.- Un nuevo modelo educacional para Chile**

La educación pública y gratuita es posible. Proveerla con calidad es no sólo posible, sino además indispensable. Estos tres rasgos, lo público, el carácter gratuito y la capacidad de producir educación de calidad, constituyen la única manera en que una comunidad puede garantizarse para sí la satisfacción del derecho a la educación.

---

<sup>42</sup> <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/estudiantes-chilenos-rebeldes-con-causa>

<sup>43</sup> Como señala el “*Informe sobre Desarrollo Humano 2010*”, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Chile es hoy uno de los países más desiguales de todo el mundo: se jacta de poseer uno de los más elevados índices de desarrollo humano de América Latina, con un 0,783; sin embargo, tiene una distribución de los ingresos más inequitativas que existe, reflejada en un índice de Gini de 0,52.  
[http://hdr.undp.org/en/media/HDR\\_2010\\_ES\\_Complete.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2010_ES_Complete.pdf)

En estos meses de movilizaciones sociales demandando educación pública se produjo la discusión y convergencia de visiones. Han de haber sido cientos, cuando no miles, los debates, discusiones, diagnósticos sobre nuestra realidad. Datos que ayer eran conocidos sólo por expertos, hoy son obviedades para toda la población. Ese triunfo es sorprendente. Sin embargo, la respuesta desde la clase política ha sido siempre desde la perspectiva de las medidas y soluciones individuales. Perfeccionar el sistema ha sido el modo principal de respuesta de la actual clase política a las demandas ciudadanas. Como si un cuerpo enfermo gravemente tuviera que ser feliz con el alivio de sus síntomas, hoy se ofrecen mitigaciones y alivios rudimentarios.

Hoy la gran mayoría de los chilenos estima que el sistema de educación superior impuesto por el régimen de Pinochet en los años ochenta enfrenta su crisis terminal. Ello explica el respaldo entregado por la ciudadanía a las movilizaciones estudiantiles, que ya se extienden por más de tres meses.

El reclamo para que el Estado asuma su responsabilidad en la entrega de una educación pública de calidad y sin segregación social a todos los jóvenes de Chile, se ha instalado en la agenda nacional.

La privatización del sistema de educación superior ha multiplicado las universidades privadas, que reúne a 55% de los estudiantes<sup>44</sup>. En ellas se realiza escasa investigación y extensión, no hay carrera académica y no se practica la democracia interna. Su propósito, al igual que el de toda empresa, es maximizar ganancias y reducir costos, en este caso a costa de un bien público. La educación ha sido negada como derecho ciudadano para ser convertida en asunto de negocios.

---

<sup>44</sup> Consejo Nacional de Educación: Proceso de Matrícula 2011.  
[http://www.cned.cl/public/Secciones/SeccionIndicesEstadisticas/doc/Estadisticas2011/estd/03\\_EMMatriculas11v5.pdf](http://www.cned.cl/public/Secciones/SeccionIndicesEstadisticas/doc/Estadisticas2011/estd/03_EMMatriculas11v5.pdf)

La mal entendida "libertad de mercado" ha creado una sobresaturación del mercado laboral para algunas profesiones, que tiene como consecuencia, entre otras cosas, una presión a la baja de los salarios por debajo de la deuda promedio contraída para pagar aranceles. Además, la privatización total del subsistema de educación técnico-profesional lo ha debilitado profundamente<sup>45</sup>.

Por otra parte, la segmentación de los sistemas de financiamiento por tipo de universidad (Crédito Solidario y Crédito con Aval del Estado), ha generado profundas desigualdades e incentivos perversos, como la especialización de ciertas instituciones educativas en captar estudiantes de bajos recursos, a quienes, además, entrega la educación de peor calidad.

La muestra más escandalosa de lo que produce esta competencia de mercado, ha sido la generación de un incentivo perverso para crear carreras ficticias sin demanda y sin sentido académico. El caso de la carrera de Criminalística de la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM) es el ejemplo más conocido de aquello<sup>46</sup>.

A continuación, exponemos cuatro de los principales resultados que arroja el funcionamiento de este sistema educativo.

---

<sup>45</sup> En Chile existen –reconocidos por el Ministerio de Educación el año 2011- 44 Institutos Profesionales y 73 Centros de Formación Técnica, todos de carácter privado y fundados en su mayoría en la década de 1980.  
[http://www.mineduc.cl/index2.php?id\\_portal=38&id\\_seccion=3245&id\\_contenido=13125](http://www.mineduc.cl/index2.php?id_portal=38&id_seccion=3245&id_contenido=13125)

<sup>46</sup> El año 2004, los alumnos de la carrera de Perito Criminalística de la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM) se encontraron con que al egresar de sus carreras no tenían campo laboral, puesto que las labores de perito criminal eran efectuadas por funcionarios judiciales o de la Policía de Investigaciones. Un grupo de cerca de 500 estudiantes presentaron una querrela contra el entonces rector Miguel Avendaño, por los delitos de estafa, malversación de caudales públicos y otros delitos funcionarios.

## **8.5.- Diagnóstico de la Educación en Chile**

La reunión de los principales diagnósticos de los expertos señala que la educación chilena es cara, de mala calidad, extraordinariamente segregada y que reproduce las desigualdades sociales existentes. El presente diagnóstico ordena dicha información de un modo sintético.

### **La Educación más cara del mundo**

Las escuelas particulares subvencionadas que atienden la enseñanza básica y media reciben un subsidio por alumno, exactamente igual al que se entrega por cada educando de la enseñanza pública, vale decir, la atendida por los municipios<sup>47</sup>. Caso extraordinario ya que esas escuelas subvencionadas son empresas privadas, cuyo objetivo es el lucro. Además, estos colegios no muestran mejores resultados que las escuelas municipalizadas.

### **Educación reproductora de desigualdades**

- a) La educación, al ser concebida como un negocio, genera un sistema que reproduce las desigualdades.
- b) Los jóvenes de menores ingresos y los de capas medias no encuentran en la educación el instrumento para su promoción social ni para el mejoramiento de su productividad.
- c) De hecho, la "libertad de mercado" ha creado una sobresaturación laboral para algunas profesiones (las que son más baratas de producir y que tienen más prestigio y expectativas, como abogados y periodistas). Esto tiene como consecuencia una irracionalidad laboral, presionando a la baja los salarios, mientras la deuda contraída para pagar aranceles es elevada.

---

<sup>47</sup> Conforme al Decreto con Fuerza de Ley N° 2, De Educación, de 20.08.98 (Texto original al que se le han agregado las modificaciones al 30.04.2002), referido a las subvenciones escolares. Ministerio de Educación / Oficina de Pago de Subvenciones / Abril de 2002. <http://subvenciones.mineduc.cl/seccion/documento/1D2002040416132811094.pdf>

De la revisión de este capítulo subyace entonces la importancia que presenta el tema educacional como elemento clave, a lo menos en Chile, de una situación de desigualdad. La educación y el trabajo comparten un mismo espacio y se desenvuelven en historias donde se articulan en lo sustancial. En una se puede resaltar la construcción de la libertad y en el otro la dignidad de la persona. Lo humano, de alguna forma, está siempre presente en la sociedad pero se ilumina, cuando se puede expresar con ánimo liberador y allí está la educación. Sin embargo ella comienza a tener verdadero rostro cuando se dignifica por el trabajo. Gracias a él nos podemos relacionar con los otros y cultivar la solidaridad, trascender y adentrarnos en las nuevas realidades que por momentos la historia, con generosidad, nos regala en utopías. Por él nos acercamos a la naturaleza y modestamente la matizamos de cultura. Por todo esto sabemos que educar no es sólo adoctrinar ni entrenar. Como también estamos convencidos que trabajar no es sólo producir o competir. Son todas estas cosas pero mucho más. Conquistamos nuestra libertad, porque desde siempre, el acceso al conocimiento significó construcción de poder y la educación es una buena herramienta que lo facilita. Pero con dignidad, porque el trabajo nos permite ser reconocidos por el otro.

Lo contrario crea esclavitud e injusticia, erosionando los derechos humanos de toda sociedad. Como se observa, la educación y el trabajo no son temas inocentes. Cuando los abordamos estamos hablando de modelos económicos, de organización del trabajo, de avances científicos-tecnológicos, de derechos humanos, de empleo y desempleo, de precariedad laboral. Vale decir, de encuentros y desencuentros de la educación y el trabajo.

Cualquier propuesta de una conceptualización alternativa de RSC, debe necesariamente tomar en cuenta y atribuirle la importancia al despliegue de la educación como elemento nivelador de las desigualdades en la sociedad.

## **8.6.- La Responsabilidad Social Corporativa y la Educación Superior en Chile**

La importancia de enseñar RSE a los futuros profesionales radica en asegurar la forma de gestionar, asumir y relacionarse con los otros desde lo social, desde las dificultades, las carencias y sobre todo desde un desarrollo capaz de mejorar sin perturbar, que es lo que hoy se está considerando como desarrollo sostenible. Más que importante, es necesario y urgente realizar una formación adecuada y pertinente respecto a los temas sociales, lo que lleva a tener ejecutivos, serios, exitosos, que comprendan el rol social que deben cumplir, y lograr así la posibilidad de análisis de su entorno y la construcción de acciones que puedan dar solución, en una relación Empresa – sociedad, justa y sobre todo con índices de sostenibilidad.

La RSE es un mecanismo más para que los ejecutivos y las empresas actuales retornen a la sociedad lo que ésta les ha brindado. Actualmente es imposible pensar en organizaciones alejadas de las acciones sociales, de la construcción de buenas, justas y equitativas relaciones con sus grupos de interés. Tal como decía uno de los padres del management moderno: “No hay empresas exitosas en comunidades deterioradas” (Drucker, 2002,94); No podemos pensar en líderes que sean ajenos a la temática, pues no serían verdaderos líderes empresariales.

Además es necesario que nuestros profesores en las aulas de clase, no sólo desarrollen excelentes contenidos; es importante que hagan saber a sus alumnos que la Responsabilidad Social Empresarial es una acción social, que a través de sus decisiones, crea o destruye valor social. La RSE es un camino lleno de expectativas y que necesariamente hay que recorrer en los actuales momentos. La RSE concentra valor social, ambiental y laboral, conjugando resultados económicos, financieros, ambientales y sociales.

## **8.7.- La Universidad y la Responsabilidad Social Corporativa**

La universidad de inicios del siglo XXI aboga por una sólida formación cultural, social y ambiental como base y comprensión real de la época en que se vive. El proceso de formación está orientado hacia una amplia y profunda visión de aquellos aspectos relevantes de la sociedad y las organizaciones actuales, determinada por el impulsivo desarrollo de la ciencia y de la tecnología en estrecha conexión con las diferentes esferas del saber, así como por su repercusión en la sociedad en general.

En el inicio de este siglo, en el mundo y en nuestro país, la sociedad exige una demanda de la educación superior sin precedentes, basada en la toma de conciencia sobre el entorno en el que opera, en lograr ofrecer resultados a los diferentes problemas que aquejan a la sociedad, y por supuesto se espera que la educación universitaria contribuya al desarrollo sociocultural, económico y ambiental para la construcción del futuro (Arancibia, 2004, 28).

La universidad actual es un factor clave para el desarrollo científico y social de un país, donde se deben generar nuevos conocimientos y habilidades para comprender los desarrollos tecnológicos, sociales, económicos y culturales de un país. La responsabilidad es la que hace que todas las instituciones, incluida la universidad, se comprometan con lo social o lo crítico, entendiendo la responsabilidad como una categoría ética y transformadora, diferente al movimiento de estrategia empresarial que ahora se quiere aplicar al término.

A la universidad actual le interesa la responsabilidad como una categoría ética (JIMÉNEZ, 2003,68). El rol de la universidad es aportar a la sociedad profesionales y personas

educadas y bien preparadas para realizar lecturas lógicas de sus entornos y crear soluciones además de inteligentes estratégicas y posibles.

Para Humberto Maturana la tarea de la educación es permitir y facilitar el crecimiento de las personas como seres humanos que se respetan a sí mismos y a los otros, con conciencia social y ecológica, de manera que puedan actuar con libertad y responsabilidad en la comunidad a la cual pertenecen (Maturana, 1997,16).

Por lo tanto, como argumenta Sima Nisis de Rezepka, una universidad educa en forma socialmente responsable, es capaz de proveer un ambiente que facilite el desarrollo de conductas morales, en el cual cada joven apunte a construir el modo de vivir libre y responsablemente en comunidad (Rezepka, 1997, 18).

La formación que hoy día tienen las universidades en este tema demanda un compromiso mayor, urgente y próximo, ya que es necesario que cada país aspire a convertirse en las próximas décadas en un país desarrollado, sostenible y sobre todo habitable, lo cual implica promover un profundo cambio científico, tecnológico, económico, social y de formación en nuestra sociedad. Los hombres y mujeres que se encargarán de crear las condiciones humanas, de trabajo y solidaridad, para que los talentos de todos alcancen su pleno desarrollo y produzcan el desarrollo sostenible que anhelamos, es decir, los profesionales, científicos e intelectuales capaces de liderar este tipo de cambios en las distintas organizaciones, se deben formar exclusivamente en las universidades (Klisberg, 2005, 8).



## **8.8.- Importancia de enseñar la Responsabilidad Social Corporativa en la Universidad**

El divorcio entre la academia y la empresa es nocivo para la gestión y la actividad económica como tal, por lo tanto es imperativo crear ambientes de discusión e iniciar nuevas investigaciones sobre la RSE que proporcionen elementos de análisis y herramientas de aplicación en la gestión empresarial, al tiempo que es necesario crear consciencia entre el empresariado sobre la importancia de la aplicación de la RSE como elemento de competitividad y de innovación que permite la supervivencia de la organización. Son justamente las universidades las llamadas a involucrarse de manera más directa y activa en el tema, ampliando la oferta de programas relacionados, que dicho sea de paso, aunque es creciente, aún es muy limitado. Así mismo la sistematización de las experiencias de las empresas con un buen soporte académico es un insumo esencial para el análisis histórico y para la previsión de perspectivas futuras.

Si bien el surgimiento de la RSE se puede ubicar en Estados Unidos, se destaca el eco que ha tenido en Europa y más recientemente en América Latina; tanto empresarios como universidades han comenzado a interesarse más por esta cuestión, al punto que en los últimos años se han abierto nuevos programas académicos que aunque insertos en el tema de la Gerencia Social, tocan en algunos casos la RSE. Dichos programas están orientados en su mayoría a empresarios y directivos, aunque se encuentra un público amplio, lo que en ocasiones hace muy disperso el perfil de formación. En los países de América Latina se destacan los avances de Argentina y Brasil en este campo, se conocen instituciones especializadas como el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE) referente para ese país y encargado de liderar iniciativas empresariales en el tema de RSE; por su parte, Uniethos de Brasil es una institución sin fines de lucro que ofrece investigaciones en el área de la RSE y el Desarrollo Sustentable, así mismo ofrece capacitaciones y actúa como comunidad académica.

## **8.9.- Formación en Responsabilidad Social Corporativa en las Escuelas de Administración**

La universidad en Chile no puede asumir una posición de indiferencia ante los complejos y difíciles problemas que están afectando a la humanidad (Problemas ambientales, pérdida de valores, deslegitimación del orden establecido entre otros,) y que serán dificultades mayores en los próximos años.

Son los profesionales, el Estado y las entidades educativas las que deben asumir una posición de liderazgo para prevenir y ayudar a contrarrestar dichos males. Es hora de replantear algunos procesos de formación y lograr un ajuste en las temáticas que integran algunas asignaturas, y la realidad que compone el entorno en todas sus dimensiones pues, de no hacerse, cada día estaríamos avocados a peores y más difíciles momentos, no solo empresariales, sino ambientales, laborales, educativos y de varios órdenes y es así como a la misma universidad colombiana le tocaría tomar palco para ser testigo de nuestra propia tragedia. Son los decanos, profesores, alumnos y comunidad académica en general, los llamados a asumir un liderazgo por una posición ética, moral y de responsabilidad social a través de los procesos de formación impartidos, que permitan construir un mejor país y por ende un mejor futuro donde estar para todos. Los procesos de formación no pueden estar aislados de las realidades que los agobian, porque es la Universidad la fuente del saber y por supuesto en la que miles y millones de personas tienen depositadas sus esperanzas para transformar mentes y actitudes y poder así comenzar a soñar de nuevo.

El tema de la responsabilidad social empresarial en el proceso de formación universitaria, aún no ha sido asimilado con la suficiente seriedad y urgencia que amerita, pues parece que la academia colombiana jugará de la misma manera que los empresarios: “hagamos de todo y nada, esperemos qué pasa”. Es necesario comprender que la formación es clave.

Se amerita y es casi urgente e inmediata la formación de profesionales capaces de flexibilizar a las organizaciones ante los rápidos cambios que genera el entorno de los negocios, asegurando que las estrategias sean receptivas ante los giros frecuentes, logrando la transformación a través de un direccionamiento estratégico propio y lógico. En tal sentido, surge la necesidad de determinar la pertinencia de la formación en Responsabilidad Social Empresarial, acción generada por las universidades como instituciones en las cuales se capacitan gran cantidad de recursos humanos a escala interna, y que poseen el personal calificado para generar cambios en la formación gerencial tanto del sector productivo, como del sector público.

Es necesario analizar cómo la ética y la Responsabilidad Social Empresarial están inmersas en el pensar profesional y cómo los valores de cada uno son reforzados durante el proceso de enseñanza y por ende en su respectiva aplicación profesional. Hoy por hoy los procesos de enseñanza deben apuntar a una visión holística en la formación de todos los profesionales y lograr despertar el sentido colectivo que, como dice Maturana, es algo de todos (Maturana, 1997, 119).

Es preciso aspirar a la creación de una cultura ética articulada al hacer y que sea parte de la impronta de todo profesional, y termine siendo el sello incondicional del hacer de todas las organizaciones. Es sencillo, sólo se requiere que los procesos de formación en ética y Responsabilidad Social Empresarial, sean además de transversales, permanentes, que toquen al individuo y su entorno para que a su vez incidan en sus valores, comportamientos y actitudes logrando permear las organizaciones en las cuales se desempeñen, lo cual a su vez va a ser un indicador de la responsabilidad social que esta organización va a asumir en el futuro y con sus grupos de interés.

En el libro verde de la Comunidad Europea se establece como prioridad el ofrecer cursos y módulos de Responsabilidad Social Empresarial que se impartan inicialmente en las

universidades como escenarios cambiantes y responsables de la transformación de sus entornos, para generar transformación, inicialmente en el hacer y más tarde en el ser.

Es necesario que el sector productivo logre adaptar sus estructuras a las nuevas realidades y buscar cada día alianzas con los centros de investigación de las universidades para encontrar respuestas oportunas, rápidas y sobre todo eficaces a las exigencias de la sociedad. Estas realidades o necesidades exigen crear un vínculo permanente e inmediato entre la universidad y las organizaciones, posibilitando con ello un refuerzo a los valores de intercambio con el entorno, y proporcionando una retroalimentación positiva con el entorno al cual se debe incorporar.

Son las universidades, como parte de su función, las responsables de enseñar a los estudiantes a obtener beneficios y ganancias, pero así mismo indicarles los procedimientos lógicos, posibles y sobre todo ajenos a una perturbación colectiva, no sólo valen los resultados; el cómo alcanzarlos es fundamental ya que la dimensión social de las decisiones es un indicador actual de la gestión.

#### **8.10.- Concepto de Responsabilidad Social Universitaria**

El concepto de “Universidades Sostenibles” está ganando muchos adeptos en el mundo anglosajón y europeo. Generándose aún resistencia, por parte de ciertos académicos que no han logrado desligar la ideología del asunto con el hacer y no comprenden aún la importancia de la gestión universitaria limpia, transparente, transformadora, líder y sobre todo ejemplar como acción no sólo administrativo, sino de carácter educativo. Todavía se prefiere hablar en términos de extensión que de Responsabilidad Social desde la academia, al igual que en el mundo empresarial se prefiere hablar de filantropía, que de sistema de gestión socialmente responsable (Klisberg, 2005, 15). No importa ya que cada día se

evidencie que el movimiento de la Responsabilidad Social, el Desarrollo sostenible, pasó de ser una moda a convertirse en una realidad que estará muchos años con nosotros, la cual será una compañera inseparable de la gestión diaria de las organizaciones actuales.

La internacionalización de los estándares de buenas prácticas, la aplicación y adhesión al pacto global, el cumplimiento y desarrollo de los objetivos del milenio son imparables, porque sencillamente no tenemos otra salida si queremos sostenibilidad social y ambiental, además de sobrevivencia y permanencia como habitantes de la tierra. Y cada vez que intento desesperarme y que aflora el pesimismo, recorro a la famosa frase de Kofi Annan<sup>48</sup> “ *si no es hoy, cuando, si no somos nosotros, quien?*” Y me vuelve el alma al cuerpo como decían nuestras abuelas. Creo que hay elementos reales actualmente que nos posibilitan creer que esta moda que pasa a ser realidad será capaz de transformar actitudes y comportamientos para un mejor futuro.

La universidad en Chile debe visionar el futuro y adelantarse a las necesidades que el país requiere y no sólo ayudar a los procesos de transformación; también es necesario que se convierta en protagonista y líder de los profundos cambios que demanda este nuevo siglo. Por lo tanto en una sociedad globalizada, conectada, la universidad tiene que responder a los requerimientos del país y del mundo.

La universidad inicia su proceso de responsabilidad desde la esencia sustantiva de su quehacer, (investigación, docencia y extensión), coadyuvando a la creación de espacios de reflexión, auto análisis, que le conceda la profundidad y la capacidad de respuesta que requieren sus diferentes grupos de interés. Se es responsable desde las funciones cotidianas, por lo tanto la RSU no es una actividad extra-programática, es parte de su esencia, de su “ethos”, de su forma de ser universidad (Klisberg, 2005, 10).

---

<sup>48</sup> Ex secretario de Naciones Unidas, Ganador del premio Nobel de la paz

Es así como cada vez más las universidades han ido pensando su papel en la formación de personas éticas, comprometidas, socialmente responsables y académicamente fuertes. Como resultado de estas reflexiones se plantean dentro la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), las clases de ética, programas de prácticas profesionales (que acercan al estudiante al mundo laboral y a sus conocimientos prácticos), grupos de investigación y propuestas de voluntariado que robustezcan la formación de aquellos profesionales que serán los encargados de manejar el timón del cambio, la justicia, la equidad y la sostenibilidad de todos los que están a su alrededor.

Es entonces importante destacar el siguiente interrogante: ¿Se enseña actualmente responsabilidad social en las escuelas de administración? Para dar respuesta a esta pregunta se deben analizar una serie de temas entre los cuales se destacan el alcance de la responsabilidad social empresarial y la pertinencia de su enseñanza en la Formación Gerencial impartida por las escuelas de administración, en un entorno altamente competitivo y totalmente globalizado.

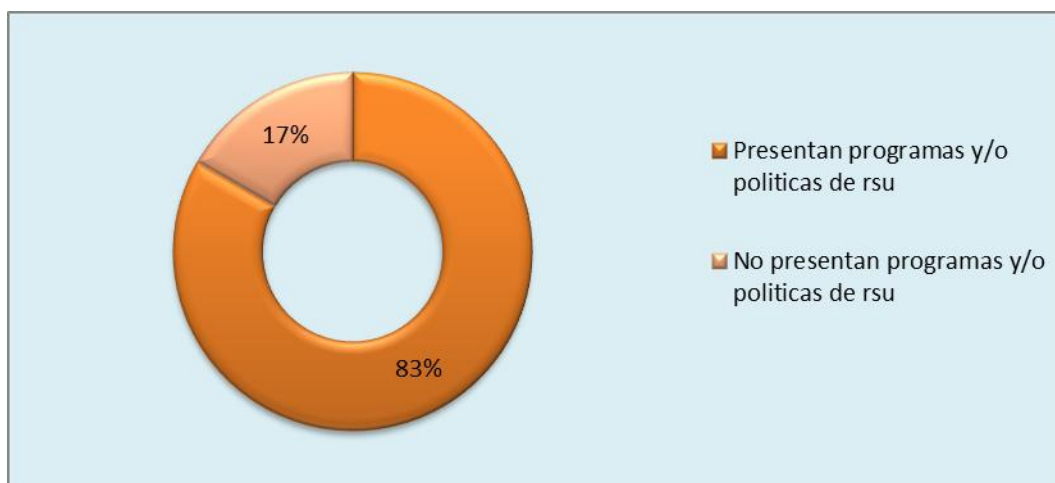
#### **8.11.- Universidades Chilenas que aplican políticas de responsabilidad social y estudio de las mallas académicas de la Carrera de Ingeniería Comercial.**

En este apartado se analizarán los programas y/o políticas de responsabilidad social universitaria que difunden las universidades que imparten ingeniería comercial en Chile. Posteriormente se expondrán los cursos formales relacionados con las responsabilidades sociales o complementarias a estos, que ellos imparten en sus respectivas mallas académicas

### 8.11.1.- Análisis de políticas y programas de responsabilidad social universitaria que impulsan las universidades en Chile.

Así, en el gráfico siguiente, podemos ver que 45 universidades que imparten ingeniería comercial, presentaban dentro de sus políticas y actividades el concepto de RSU, correspondiente al 83% de la muestra de 54 universidades. Mientras que 9 de estas, perteneciente a un 17% no presentaban programas. Lo que nos llamó la atención, es que las instituciones relacionan la RSU con la vinculación con el medio. Y en ocasiones ligaban este concepto a la extensión estudiantil.

Gráfico N° 8-7: Universidades que imparten ingeniería comercial, que presentaron programas y/o políticas de responsabilidad social universitaria en su medio tecnológico informativo.



Fuente: Elaboración Propia con datos de ANEXO N°08.

Cabe señalar que en el 2001 dada la importancia del proyecto Universidad Crea País (UCP), referido al concepto de responsabilidad social universitaria en Chile. En donde se inicia la formación de una red de comunidades universitarias orientadas al desarrollo de la responsabilidad social, que presentaban fundamentos éticos asociados a ella.

Se buscaba mostrar las necesidades que Chile necesitaba en distintas áreas de la responsabilidad social. En donde, la corporación PARTICIPA en alianza con The AVINA Group y 11 universidades pretendían expandir el concepto a todos los rincones del país.<sup>49</sup>. Posteriormente se fueron insertando más universidades a esta razón social, e incorporando grupos de valores y principios que las universidades deben considerar en el desarrollo de su quehacer institucional.

Es relevante destacar que las universidades han ido definiendo su relación con la sociedad y a la vez forjando nuevas alianzas fuera del campus. Las autoridades, académicos y estudiantes han realizado un camino compartido, para desarrollar propuestas de promoción de la Responsabilidad Social Universitaria. En este camino han indagado y reflexionado en torno a los desafíos que nuestro país pone a las universidades, apelando a su responsabilidad social. Han estudiado, discutido y establecido acuerdos sobre lo que significa ser hoy en Chile una universidad socialmente responsable, es por eso que en sus sitios web han promocionado los principios y valores que inspiran la identidad de una universidad socialmente responsable. Con el fin de que los estudiantes, se den cuenta que las universidades también están comprometidas con la sociedad. Es por eso el amplio porcentaje que presenta políticas y/o programas de RSU, mostrado en el grafico anterior, que avala este concepto dentro de las universidades.

#### **8.11.2.- Análisis de la malla curricular de las universidades que imparten Ingeniería Comercial en Chile.**

En el grafico siguiente se muestran los cursos formales de RSC o relacionados a este concepto, que se imparten en la malla curricular de carrera de ingeniería comercial. Podemos resaltar que un 41% correspondiente a 22 universidades, tienen en sus mallas curriculares e imparten el ramo de ética. Lo sigue con un 7% la denominada ética y responsabilidad social, que corresponden a 4 universidades que realizan esta asignatura

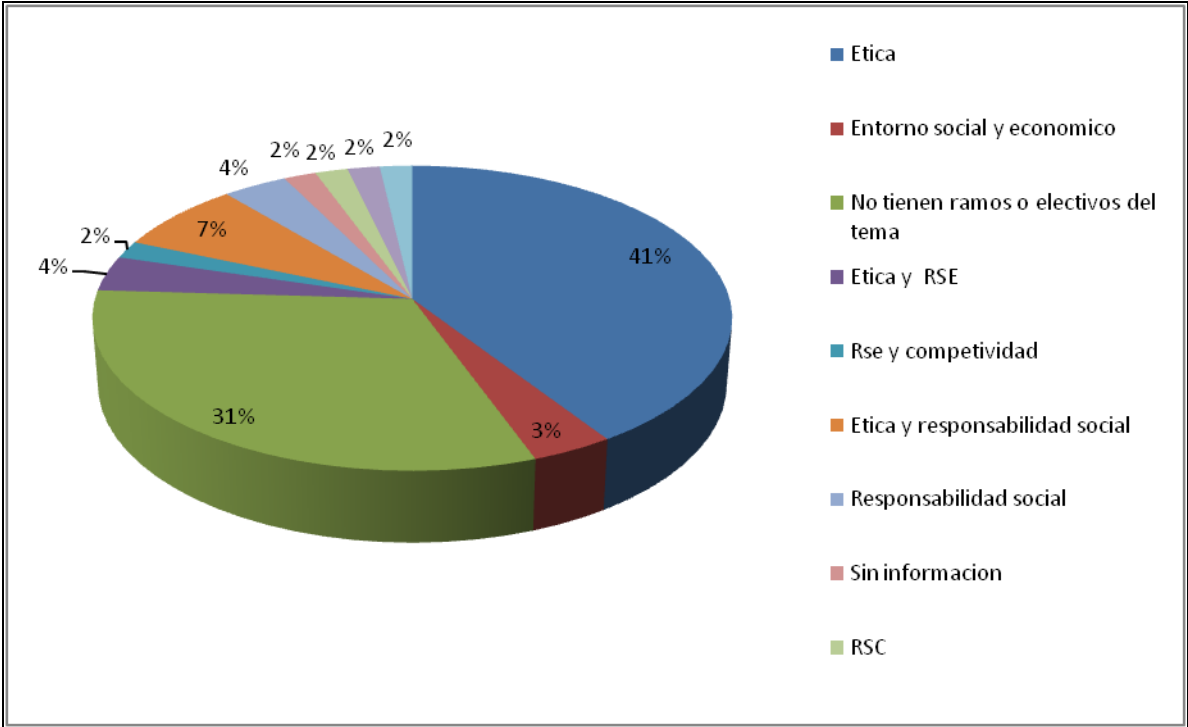
---

<sup>49</sup> Universidad construye país. (2001, 13-14 junio.).Asumiendo el país; responsabilidad social universitaria. (Pág. 4)



para sus futuros ingenieros comerciales de Chile. Posteriormente nos encontramos con un grupo bastante elevado, en el cual 17 instituciones no tienen ramos formales o electivos que se complementen con el tema presentado en este seminario de tesis.

Gráfico N° 8-8: Cursos formales relacionados con responsabilidad social y ética que imparten las universidades



Fuente: Elaboración Propia con datos de ANEXO N°07.

Unas de las críticas que podemos realizar comparando los gráficos 8-7 y 8-8, es que si bien las universidades casi en su totalidad presentan RSU en sus políticas, pero la gran mayoría no habla acerca de la RSC en sus mallas académicas de ingeniería comercial. Solo 3 universidades correspondiente a un 4%, tiene este concepto en su malla curricular. Y solo una universidad presenta RSU en su programa académico de ingeniería comercial, que corresponde a un 5.3%. Por otro lado 28 universidades presentan como denominador común en sus mallas curriculares de ingeniería comercial el tema de la ética empresarial y

social. Lo que nos lleva a decir que las universidades tienen en su raíz, el concepto de ética empresarial y social.

El tema central es que la diferencia de criterios acerca de estos temas, surge al momento de diagnosticar cuáles son los impactos y quiénes son las partes afectadas. En la Universidad, tenemos impactos académicos específicos (educativos, cognitivos, etc.) que, en la práctica, alejan mucho la RSU de la RSC. Y por otro lado tiene una especial relevancia en la integración de la responsabilidad social, mediante ramos formales e informales, que si bien se aproximan al concepto de responsabilidad social empresarial, son solo una parte de lo que significa ser socialmente responsables, en lo social, económico y en especial en el grado de sensibilización que pueden promocionar en sus actividades académicas y otros medios.

Las Universidades tienen roles como la gestión de la responsabilidad social, el fomento de la calidad de vida del equipo humano, la cooperación con la comunidad y la educación en RS, en el cual ligan estos conceptos, con la ética empresarial. Lo que nos parece muy difícil poder incursionar en la RSC si no se fundamentan en la RSU y ética, lo cual terminaría siendo una controversia. La responsabilidad social universitaria no debe ser vista solo como voluntariado de acciones sociales tradicionales ya que a menudo pudiera esconder la falta de responsabilidad social de la universidad. Las universidades y en especial la Universidad Central de Chile deben aprovechar la oportunidad que tiene como agente formador de futuros líderes y convertir la RSU y la ética en un tema global que es prioritario para nuestros futuros profesionales del área económica, como lo es la responsabilidad social empresarial.

El gran debate debe estar en las aulas, por lo tanto las universidades no deben limitarse a dar cursos o diplomados sino incluir la responsabilidad social empresarial en la carga curricular de los alumnos que comienzan a ser formado en el área económica de la Ingeniería Comercial, de esta forma al enseñar temas de responsabilidad social,

universitarias y éticas. Los alumnos se darán cuenta si realmente sus universidades están alejadas en su gestión respecto a la RSC.

La RSU y la ética es el origen para una futura RSC exitosa en las empresas y organizaciones. La educación en valores es clave, por lo tanto las universidades deben repensar su rol y revisar sus programas en función de las necesidades de la sociedad actual y futura.

## **PARTE IV:**

# **TRABAJO DE CAMPO, ANALISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

## **CAPITULO IX**

### **TRABAJO DE CAMPO**

## **Introducción**

El objeto de estudio de la presente investigación es el análisis de la relación que las grandes empresas mantienen con la sociedad, desde la perspectiva de la responsabilidad social que les corresponde a estas organizaciones, en virtud del impacto que tienen con el medio en el que se desenvuelven y especialmente en el hombre. Tomando en cuenta lo difuso y deshumanizado del concepto de RSC que actualmente manejan las empresas, se hace imprescindible, hacer un giro y rehumanizarlo, reposicionando al ser humano como preocupación principal de la RSC. Para ello la reformulación del concepto, requiere el uso de elementos teóricos claves que permitan la congruencia entre el bienestar de la persona y el de la sociedad, análisis desarrollado a través de una mirada dialógica y simbólica del significado que las partes interesadas en el quehacer universitario atribuyen a dicha relación.

En virtud de lo anterior, el presente capítulo pretende ofrecer los principales lineamientos del diseño metodológico aplicado para el desarrollo de la tesis, para lo cual se intenta contextualizar el problema de investigación enunciado anteriormente, tanto desde una perspectiva general como específica en términos metodológicos, identificándose desde esta última perspectiva la justificación del enfoque metodológico, el método de investigación, el diseño de investigación, las técnicas de investigación a emplear y los aspectos relativos al análisis de la información obtenida producto de los instrumentos aplicados.

## 9.- Presentación del problema de investigación

Cualquier estudio o investigación debe iniciarse recordando lo que nuestros antepasados hicieron para sobrevivir en su mundo natural y entender o al menos tratar de comprender como, utilizando una especie de método científico primitivo buscaron comprender el porqué de las cosas y de los elementos que existían, desarrollando así el origen de la cultura humana.

Claude Levi-Strauss en su obra “El pensamiento Salvaje” (1962), expresa, refiriéndose a los pueblos primitivos respecto de sus aciertos científicos y técnicos: *“Para transformar una yerba silvestre en planta cultivada, un animal salvaje en animal doméstico, hacer aparecer en la una o en la otra propiedades alimenticias o tecnológicas, que originalmente estaban en completo ausente o apenas si se podían sospechar; para hacer de una arcilla inestable, de fácil desmoronamiento, expuesta a pulverizarse o a rajarse, una vasija de barro sólida y que no dejara escapar el agua (pero, solo a condición de haber determinado, entre una multitud de materias orgánicas e inorgánicas la que mejor se prestaba a servir de desgrasante, así como el combustible conveniente, la temperatura y el tiempo de cocción, el grado de oxidación eficaz); para elaborar las técnicas a menudo prolongadas y complejas, que permitían cultivar sin tierra o bien sin agua; transformar granos o raíces tóxicas en alimentos, o todavía más, utilizar esta toxicidad para la caza, la guerra, el ritual, no nos quepa la menor duda de que se requirió de una actitud mental verdaderamente científica, una curiosidad asidua y perpetuamente despierta, un gusto del conocimiento por el placer de conocer.....Y hagamos a un lado a la metalurgia del bronce y del hierro, la de los metales preciosos, y aun el simple trabajo del cobre nativo por el simple procedimiento del martilleo que precedieron a la metalurgia en varios milenios, y todos los cuales exigen una competencia técnica muy considerable. El hombre del neolítico o de la protohistoria es, pues, el heredero de una larga tradición científica; sin embargo, si el espíritu que lo inspiró a él, lo mismo que a todos sus antepasados, hubiese sido exactamente el mismo el de los modernos, ¿Cómo podríamos comprender que*

*se haya detenido, y que varios milenios de estancamientos se intercalen, como un descansillo, entre la revolución neolítica y ciencia contemporánea?”.*

Claude Levi-Strauss, nos presenta así una visión de la ciencia de lo concreto, aclarando que aunque estaba limitada respecto a los resultados de las ciencias exactas naturales, no por ello fue menos científica y sus resultados menos reales y aunque obtenidos diez mil años antes que nuestros actuales avances científicos, siguen siendo el sustrato de nuestra civilización.

La sobrevivencia del hombre primitivo se debía sin lugar a dudas a su capacidad para relacionarse con otros de su especie, permitiéndole así protegerse de los peligros que le acechaban. Esta relación con sus pares se podía dar solo si cumplía una serie de reglas de comportamiento, las que dependían del lugar y el tiempo en que se encontraba. Debían preocuparse de mantener los utensilios y herramientas en buen estado, de repartir entre todos los miembros del clan, la cantidad de víveres suficientes. Esta obligación que cada individuo debía cumplir con los demás no eran más ni menos que responsabilidades sociales y políticas primitivas.

La noción de responsabilidad social, y la importancia de esta para una sociedad se remontan a la antigüedad, en donde los filósofos griegos tales como Aristóteles y Platón discutían su importancia y legisladores romanos lo imponían en su sistema legal: *“En la antigua Grecia el pueblo libre tenía por costumbre, en un ambiente de franco debate, participar y cuestionar los argumentos de diálogo abierto en el ágora o plaza mayor; sin embargo, la esclavitud era parte fundamental de sus estructura social y económica”* (Yepes et al, 2007).

En esa época, la vida de las personas implicaba compartir todo, por lo que al no existir intimidad, era común ver a los ciudadanos de todas las edades desnudos por la ciudad. La responsabilidad de todo habitante de esta sociedad libre, era entonces el participar activamente en los asuntos públicos.



En el occidente, ya en la edad media, las reglas de convivencia social las regían las creencias religiosas imperantes, de este modo, el castigo, la persecución y la exclusión social eran el costo que debían pagar por no aceptar la religión: *“todo se hacía con el único objeto de obtener la salvación que se acreditaba en el credo de la única y verdadera iglesia”* (Yepes et al, 2007), lo anterior trajo consigo el pudor, la intimidad y las propiedades; a partir de esto, la responsabilidad social exigía respetar la privacidad y cumplir celosamente las leyes establecidas por la iglesia.

El paso del tiempo nos lleva a la Edad Moderna, caracterizada por un tremendo movimiento intelectual; el centro de todo giraba en torno a la razón y los derechos del hombre dieron fin al período de esclavitud, es por ello que *“una de las obligaciones principales de los actores sociales, consistió en defender la libertad y promover los derechos humanos”* (Yepes et al, 2007) , el Estado es ahora responsable con los individuos y con exigir que estos cumplan las reglas sociales imperantes en la época. La responsabilidad social se ve así plasmada en la importancia de una buena ley y la igualdad de los derechos de los ciudadanos, así como en el cumplimiento de los derechos cívicos, lo que conocemos como estoicismo y que ya Cicerón en el libro “Los Deberes”, proponía con denodado énfasis (Cicerón, 44 A.C). De acuerdo a este filósofo, el hombre tenía ciertos deberes y responsabilidades tanto sociales como para sí mismo y cuyo cumplimiento era una obligación inherente al ser humano. Es pues allí, que comenzamos a encontrar las bases de un modelo de responsabilidad social formalizado.

La llegada de la edad contemporánea, en la que los avances científicos tienen su protagonismo, marcada por la facilidad de acceso a la información y al acumulación de bienes que eventualmente identifican una buena calidad de vida: *“valores como la eficiencia y la eficacia, actitudes positivas frente al compromiso, el cumplimiento, una buena educación, además de las correspondientes habilidades comunicativas de negociación, facultan a las personas para integrarse productivamente a la sociedad”* (Yepes et al, 2007);

Serán estos comportamientos entonces los que marcarán el sello de la responsabilidad social, ya no será el Estado el protagonista, sino que las empresas, quienes son las que verán crecer su poder al alero del predominio del mercado en la sociedad.

Resulta interesante detenerse un momento para meditar y observar como en la medida que transcurre inexorablemente el tiempo, lo que en algún momento era bueno o aceptable se transformó en malo y censurable y viceversa. Cabe destacar también como las normas de conducta y por lo tanto de responsabilidad social, terminan siendo impuestas por las entidades que mayor poder concentren en su momento: Iglesia, Estado y en la actualidad las empresas.

Se puede afirmar que nuestros antepasados fueron dotados de una responsabilidad social para compartir con sus iguales la totalidad de sus descubrimientos, buscando aprovecharlos para el bienestar de todos y cada uno de ellos. Del mismo modo, debemos preocuparnos y ocuparnos hoy por las consecuencias que traen consigo los grandes avances tecnológicos de nuestro tiempo, donde está naciendo y desarrollándose una sociedad, que nos impone nuevos patrones de vida y por lo tanto de cómo ser responsable socialmente.

Al respecto, es importante destacar también, el estudio publicado, en una revista de la Universidad Nacional de Educación a distancia de Madrid (UNED), cuyo texto se titula “Educación del siglo XXI”, que en las páginas 141 a 150, Ramón Flecha y Carmen Elboj, presentan un artículo sobre “La Educación de las personas adultas en la sociedad de la información” en él, nos manifiestan lo siguiente: *“La nueva sociedad es calificada de nueva revolución tecnológica por Manuel Castells (1997-1998) y supone para las personas la necesidad de una ilimitada reconstrucción del yo. En la nueva sociedad están dándose cambios importantes en las vidas cotidianas de las personas adultas. Dichos cambios suponen un nuevo paradigma de análisis de las sociedades y de los individuos sobre el cual se han erigidos diferentes teorías”*.

Desde la dimensión de los pueblos primitivos que nos antecedieron, al parecer podemos encontrar un factor común, que podemos expresarlo en la siguiente frase: *“El hombre en el*

*momento actual, sigue buscando nuevos elementos que le ayuden a vivir mejor, pero ahora no está buscando en la naturaleza, sino que en la sobrenaturaleza creada por él, y que ahora se esfuerza por mantener y perfeccionar creando una incertidumbre sobre la realidad del futuro del ser humano”.*

Es factible señalar que en la actualidad, el tema de la Responsabilidad social corporativa (RSC), es visto como factor estratégico tanto para las grandes como para las medianas y pequeñas empresas. Esta percepción se concentra en el reconocimiento que la sociedad entrega de las empresas que realizan esfuerzos por aplicar políticas de responsabilidad con el medio.

En los últimos años, hemos presenciado como empresas e instituciones dedican tremendos esfuerzos a desarrollar políticas corporativas de RSC, basando su decisión en gran parte, en la eventual mejora que obtiene la imagen de la empresa frente a sus accionistas y stakeholders (clientes, empleados y el resto de los grupos de interés). Si bien la literatura relacionada con la administración, dirección y organización de empresas ha estudiado tradicionalmente los beneficios que la RSC, puede generar en términos de resultados financieros, todo indica que en la práctica, las compañías, a pesar de todos sus esfuerzos, no están logrando los resultados en términos de reconocimiento de largo plazo deseados; en concreto, sus aportes para la mejora del bienestar social es percibida como insuficiente por la comunidad.

Lo anterior, nos lleva a pensar que el concepto de RSC, en términos de cómo es entendida en la actualidad, no resulta satisfactorio para comprender el comportamiento de las organizaciones y los resultados obtenidos. Por consiguiente, la aplicación de políticas de RSC no se correlaciona necesaria y positivamente, con un resultado social óptimo.

Cabe destacar la realidad que se vive en Chile, en cuanto a las grandes diferencias que se observan en términos de las condiciones socioeconómicas. De acuerdo a los datos del año 2010 y que fueron publicados en el mes de marzo del año 2014, Chile es el país de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) con más desigualdades

entre los ricos y los pobres. De acuerdo a las cifras, es el cuarto de los 34 países miembros con una mayor proporción de pobres, en términos concretos, con un 18% de la población con ingresos inferiores al 50% de la media de la OCDE. (La Tercera, 2014).

En resumen, la problemática está constituida principalmente por una confusión conceptual de lo que es la RSC, confusión que se convierte en la generadora del comportamiento actual de las empresas, en términos de su marcado interés en aplicar políticas que estas perciben como socialmente responsables, de acuerdo al concepto y enfoque que a ellas les acomoda o le causan menos complicaciones con el medio y en las que el foco de interés no es la humanidad del hombre necesariamente. Por lo anterior, buscar un enfoque teórico en el que el hombre sea el centro y la razón de ser y sobre el cual se pueda desarrollar un propuesta alternativa o al menos complementaria de RSC, será el eje central que guiará este trabajo de investigación.

Cabe destacar que el autor de esta investigación doctoral se desenvuelve primordialmente en la docencia universitaria tanto en universidades públicas como privadas en Chile y manifiesta un marcado interés por que la visión valórica que pretende impregnar en sus estudiantes tratando que esta finalmente se pueda reflejar en un comportamiento socialmente responsable y que posea un foco central en la valoración del ser humano por lo que es y no solamente por lo que tiene. A partir de lo anterior, es que se este proyecto de investigación doctoral tiene como horizonte ofrecer un aporte al conocimiento, desarrollando las bases de una concepción alternativa al actual concepto de RSC, tomando como elementos constructores, los beneficios, desafíos y problemas de las políticas de responsabilidad social que aplican las empresas en Chile y los principales planteamientos – elementos claves - de la Teoría Crítica , de la Escuela Frankfurtiana desarrollada por Max Horkheimer.

## **9.1.- Justificación de la investigación**

No obstante admitiendo que existen pruebas fidedignas de que la riqueza económica en el mundo logra un marcado aumento a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial, no es menos cierto que dicha riqueza se ha reconcentrado consistentemente en una porción cada vez más pequeña de la población, y ha generado una tendencia de más de 20 años de polarización económica, al aumentar los índices de pobreza tanto en el Primer Mundo como en el Mundo en Desarrollo. Conforme con lo anterior, se pueden encontrar pruebas de que la pobreza en el mundo se está exacerbando principalmente por el hecho del cumplimiento inexorable del principio de Pareto, en el que un porcentaje ínfimo de la sociedad logra detentar el poder económico y político al mismo tiempo, presentándose así una suerte de injusticia social globalizada. Esto parece no representar novedad alguna, dado el mantenimiento y auge del modelo económico mundial de corte neoliberal, en el que parecieran beneficiarse más bien las corporaciones y sus asociados que la comunidad en general, entendiendo por comunidad finalmente al conjunto de capital humano.

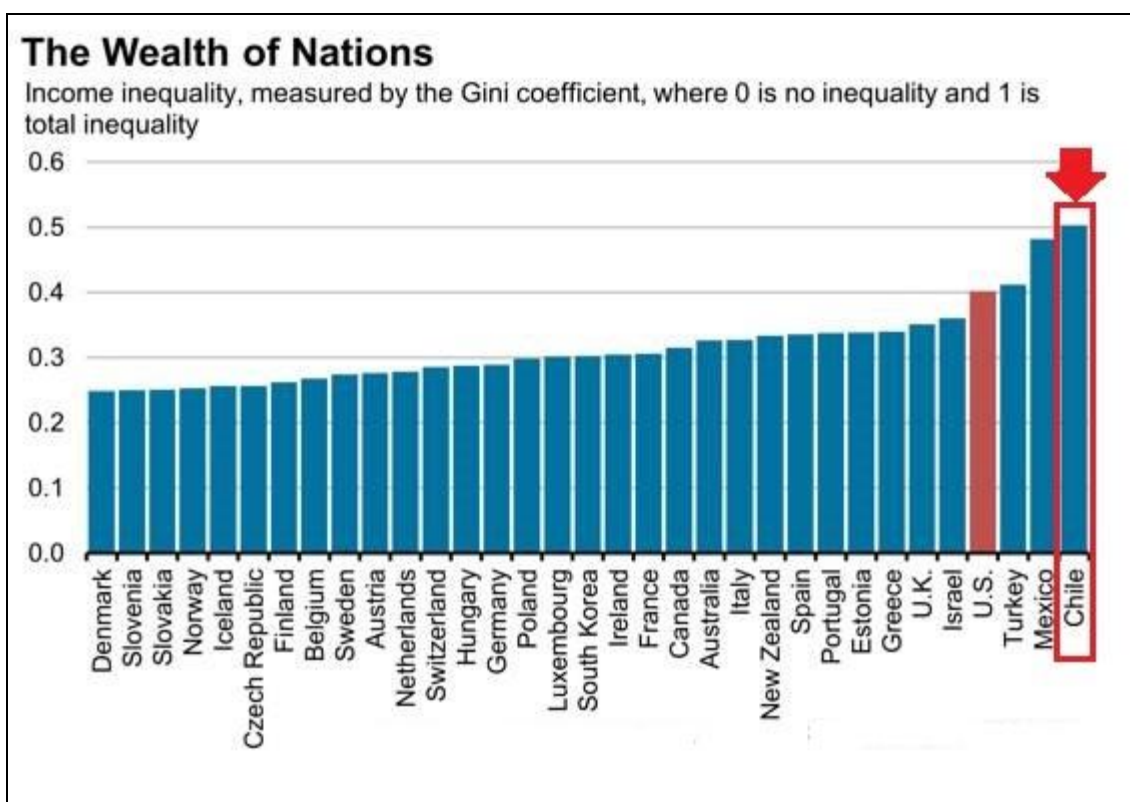
La Globalización del neoliberalismo, es entendida como un proceso a través del cual los postulados de la teoría económica capitalista, propenden a que todo recaiga en las libres fuerzas del mercado y del comercio internacional abierto, con el fin último de alcanzar una distribución más eficiente de los recursos y, por lo tanto, logrando con esto un mejor nivel de bienestar. Pero lo anterior, no resulta necesariamente en un mayor beneficio para la comunidad, por la escasa redistribución de la riqueza. Al contrario, y aunque puede acrecentar el nivel de riqueza de la economía, el neoliberalismo pareciera concentrar esta riqueza en menos manos. Teniendo presente lo anterior, no resulta tan claro que la globalización de las economías del mundo haya traído consigo un mayor beneficio a ese ochenta por ciento de la población de la que habla Pareto, sino que indicaría que el veinte por ciento restantes, conformaría el selecto grupo de los pocos privilegiados.

En lo que respecta a nuestro país, Chile como miembro de la OCDE, la realidad tampoco es muy distinta a la que se aprecia en el contexto mundial, presentando los más altos niveles de desigualdad entre ricos y pobres, a pesar de los reconocidos esfuerzos por corregir dicha tendencia, desde el comienzo de la crisis financiera mundial del año 2007. En el informe de este organismo publicado en el 2014, Chile aparece como el cuarto país de los 34 países miembros con una mayor proporción de pobres, presentando un 18% de la población ingresos inferiores al 50% de la media. En este informe, se señala que los países con más pobres son: Israel (20,9% del total), México (20,4%) y Turquía (19,3%) que en conjunto con Estados Unidos (17,4%), se ubican alejados de la media de un 11,3% que detenta la OCDE y mucho más lejos que las naciones que presentan bajas tasas de pobreza, tales como República Checa (5,8%), Dinamarca (6%) e Islandia (6,8%). Llama poderosamente la atención, que todos los países con una mayor población bajo la línea de pobreza, se caractericen por aplicar un modelo económico neoliberal, complementado singularmente con un modelo de educación primaria, secundaria y superior que en términos generales pareciera preparar a las personas desde pequeñas, para un consumo sin límite.

Otra cifra interesante y que eventualmente nos entrega luces respecto de la situación de desigualdad en términos que se refleja en Chile, es el hecho de que destaca por ser el que mayor brecha presenta, entre los miembros del conocido como el "Club de los países desarrollados" por los ingresos entre el 10% más rico y el 10% más pobre, medido por el coeficiente de Gini. Así entonces Chile es el país de la OCDE con mayor desigualdad de ingreso cuando ésta es medida según el coeficiente de Gini (ver Gráfico 9-1). Los ingresos del 10% más rico en Chile son 26 veces más altos que los del 10% más pobre. México es el único país de la OCDE donde la desigualdad de ingreso, medida según el cociente entre el 10% más rico y más pobre es mayor. Colombia presenta un nivel de desigualdad de ingresos similar a Chile. Desde mediados de los años 2000, la desigualdad ha disminuido de 1 punto en Chile. Aun cuando esto representa un progreso, no es suficiente para que Chile salga de entre los países con de la OCDE con mayor desigualdad. Comparada con la disminución en la desigualdad de ingresos observada en otros países latinoamericanos (Perú, México, Brasil, Argentina) la disminución observada en Chile es pequeña. Chile ha

progresado en la reducción de la pobreza, desde mediados de los 2000, cuando ésta es medida considerando un umbral de pobreza de 50% del ingreso mediano. La pobreza relativa se sitúa actualmente en un 18%, comparada con una media OCDE del 11.5%. El grupo con la tasa de pobreza más alta son los niños (23.5% comparado con una media OCDE de 13.3%). La pobreza infantil tiene efectos negativos en el rendimiento escolar de los niños que la sufren y, más tarde, en el desempeño laboral de los mismos; a largo plazo esto puede llevar a una reproducción de los problemas de pobreza y desigualdad en las generaciones futuras. Dentro de los datos formales que entrega ese indicador, se tiene que ese coeficiente es del 0,50 para Chile, seguido de cerca por México (0,47) y a más distancia por Turquía (0,41), Estados Unidos (0,38), Israel (0,38), Portugal (0,34), Reino Unido (0,34), España (0,34), Grecia (0,34) y Japón (0,34). La media en la OCDE es 0,31. En el extremo opuesto, los países con menos desigualdades son Islandia (0,24), Eslovenia (0,25), Noruega (0,25) y Dinamarca (0,25).

Gráfico N° 9-1: Niveles de desigualdad en la distribución del ingreso – Coeficiente Gini



Fuente: OCDE, 2014

Los datos anteriores, centrados en Chile, son en términos generales aplicables al resto de las economías del mundo, esto inexorablemente nos lleva a pensar que la globalización que tiende a ser vista como un paradigma y como dogma, bajo el argumento que es difícil hallar otro camino para alcanzar una mayor nivel de riqueza, que no implique un "*laissez faire*" (dejar hacer), no está logrando los frutos esperados, por cuanto si bien es cierto se genera riqueza, esta no logra ser "éticamente" bien distribuida en la sociedad.

Teniendo presente que la teoría económica neoliberal, tiene sus raíces en la teoría económica clásica a partir de la filosofía económica Adam Smith, utilizando el argumento base de que los mercados eficientes y en esencia competitivos logran o pueden alcanzar el equilibrio entre la oferta y la demanda de los recursos, consiguiendo con esto la óptima asignación de estos en la sociedad. Lo anterior, no parece tomar en cuenta, que en los tiempos en que Smith desarrolló su teoría, su argumento base era la presencia de cientos de miles de microempresarios y no a través de gigantescas multinacionales de tipo monopólicas como en la actualidad operan.

Lo anterior genera una pregunta de inmediato y que dice relación con ¿Qué riesgos trae consigo la globalización? Llama poderosamente la atención que en nombre de la teoría económica neoliberal, como una ciencia irrefutable, la esencia de la sociedad abierta que se basa en libertad, democracia, valores sociales y el estado de derecho, se ve amenazada al reducir a la sociedad a individuos que se comportan exclusivamente en función de valores monetarios.

Los peligros de desvirtuar los valores humanistas por estos valores monetarios, comienza a influir en grado importante en la opinión pública y esto está trascendiendo también en las altas esferas del conocimiento, específicamente en los círculos académicos, donde se destacan personalidades como el profesor Amartya Sen, Maestro del *Trinity College* en Cambridge, Inglaterra, quien es el economista más prominente en el estudio de las economía de la desigualdad y el bienestar, ganó el premio Nobel en 1998.



Es importante comprender efectivamente cómo perciben en la práctica el concepto de RSC los distintos Stakeholders (grupos de interés), ya que esto permitiría entender los conflictos de intereses que se manifiestan en la actualidad. En Chile, a pesar los esfuerzos que aplican las grandes empresas para que sean reconocidas por su responsabilidad con la sociedad, la imagen que de ellas tienen los ciudadanos y específicamente del empresario deja mucho que desear. Es por esta razón que se justifica una investigación en este sentido, ya que al alinear las diferentes posiciones de los Stakeholders respecto de lo que entienden y por sobre todo desean de la RSC, permitiría mejorar efectivamente el nivel de vida de todos, incluyendo el de las organizaciones.

En cuanto a la Responsabilidad Social misma, no sólo encontramos diversos nombres y definiciones, sino que además diferentes temas que tienen a la responsabilidad social como origen, situación que lógicamente no hace posible consolidar un único enunciado del concepto.

Se hace necesario entonces hallar un enfoque complementario de la RSC, que permita arribar a un cambio trascendental desde un paradigma crítico y que lleve en lo posible a resolver el problema de la injusticia social, planteándose para ello un enfoque complementario de la RSC, fundamentándose en los elementos humanistas que tienen la Teoría Crítica.

Plantear una visión complementaria de la RSC, a partir de los elementos de la Teoría Crítica (TC), obliga a identificar ciertas dimensiones de la TC que permiten entender los fundamentos de esta investigación doctoral. Estas dimensiones son: visión humanista de la sociedad, manejo de la propaganda, la publicidad y los medios de comunicación para alcanzar un control de las masas e importancia por tener presente la necesidad de cambio.

## **9.2.- Alcances de la investigación**

Respecto de este punto, se plantean importantes restricciones tales como el tiempo y los costos involucrados en una investigación como la propuesta. Dado lo anterior, el estudio se realizará enfocado en las grandes empresas (de acuerdo a la clasificación del Ministerio de Economía de Chile).

Desde la perspectiva metodológica, esta investigación requiere llevar a cabo un trabajo de campo. La indagación parte de una muestra de 15 grandes empresas encuadradas en rubros diferentes. En la práctica, como es conocido, este tipo de empresas son las que disponen de mayor cantidad de recursos económicos y financieros para llevar a cabo políticas en este sentido. La información se recabará en base a un prolijo cuestionario que será cumplimentado mediante entrevistas directas con los máximos responsables de las políticas de RSC de tales empresas, así como con sus beneficiarios.

## **9.3.- Determinación del diseño de investigación**

En este trabajo de investigación doctoral, se trabajará con un enfoque cualitativo, que implica conocer la realidad captando el significado particular de cada hecho y a su vez contemplando estos elementos como piezas de un conjunto sistemático (Olabuénaga, 2012). En términos prácticos corresponde a un : *“proceso no matemático de interpretación, efectuado con el objetivo de descubrir conceptos y relaciones entre los datos brutos y luego proceder a organizarlos en un esquema de tipo explicativo y teórico”* (Strauss y Corbin, 2012).

En cuanto al diseño metodológico se ha optado por uno con características de multimétodo, en tanto que se usan técnicas de índole cuantitativas en conjunto con cualitativas para recoger la información. Dado el esquema de trabajo se conformaron 3 muestras de estudio, una correspondiente a habitantes de la comuna de Santiago de Chile, la segunda compuesta

por estudiantes universitarios de la carrera de Ingeniería Comercial y la tercera correspondiente a 15 grandes empresas de Santiago. Con los habitantes de la ciudad se recopiló información a través de la aplicación de una encuesta, que permitiera conocer su particular visión de la RSC y del comportamiento de las organizaciones públicas y privadas al respecto. Con los estudiantes se buscó conocer el grado de importancia que estos, como futuros administradores de empresas o bien profesionales ligados al mundo de los negocios, le asignaban a los temas de RS. Además se pretendía conocer como ellos evaluaban la gestión de su universidad de origen, en términos de la preocupación e interés que la institución demostraba por implementar la RS en sus planes y programas de estudio para este segmento. En cuanto a las empresas seleccionadas para esta investigación, en una primera etapa, se utilizó un cuestionario de preguntas a fin de hacer una selección opinática de la muestra con las características requeridas según los objetivos de la investigación.

Esencialmente se buscaba recopilar antecedentes que permitieran diagnosticar el comportamiento socialmente responsable de estas organizaciones. De este modo se obtuvo un perfil inicial de estas, que mostró evidentes contradicciones en cuanto a lo que pensaban, decían y hacían en este aspecto. En la segunda etapa, se aplicó un cuestionario preparado de acuerdo al modelo levantado para la reconceptualización del concepto de RSC, a partir de los elementos claves de la TC a los tomadores de decisiones (informantes claves para este estudio) a fin de determinar si la propuesta alternativa del concepto de RSC basado en la TC, era factible de poder ser desplegado en la realidad de las diferentes áreas en que las grandes empresas aplican políticas de responsabilidad social corporativa. Se eligió esta estrategia ya que se obtendrá una descripción profunda de la unidad de análisis, dando cuenta de los procesos sobre los cuales se está investigando (Rusque, 2007).

En lo que respecta a los aspectos epistemológicos, la investigación desarrollada, dado su carácter descriptivo, busca sistematizar e interpretar información en torno al comportamiento socialmente responsable que declaran las grandes empresas en Chile y determinar si esto se condice con las evidencias empíricas al respecto y en un contexto global.

Ahora bien, en ese sentido, el estudio de las grandes empresas que aplican políticas de responsabilidad social corporativa, no revela sólo su experiencia en torno a la transacción comercial, sino que entrega valiosa información sobre las diferentes culturas organizacionales, que finalmente, resultan ser los motores de gestión de estas unidades productivas. El manejo financiero, el dominio técnico y la permanencia en el mercado se conjugan en torno a una serie de elementos particulares que rodean la experiencia de la gran empresa, por lo que resulta necesario investigar cada caso como un ejemplo único, del cual es posible desprender ciertos aprendizajes y conductas económicas y sociales que favorecen su permanencia en el mercado, a partir de un comportamiento que se señala ser socialmente responsable.

En cuanto a las características de la presente investigación y teniendo presente que el tipo de investigación se basa en el objetivo general que se persigue investigar y que tiene relación con el tipo de conocimiento que se espera construir, este estudio busca conocer, entre otras cosas, el proceso de toma de decisiones dentro de la empresa, y conocer detalladamente qué políticas de responsabilidad social corporativa aplican. Por ende, se considera que la manera óptima de conocer esta realidad sería a través de un tipo de investigación que combine técnicas cuantitativas y cualitativas, siendo la opción del multimétodo, un camino que enriquece las posibilidades de la investigación social. Para ello, se aplicará la estrategia de complementación (Bericat, 1998), en la que se busca obtener dos radiografías de un fenómeno o proceso, considerando que cada mirada, cualitativa o cuantitativa, entrega información particular y específica, que finalmente, entregará al investigador una mayor amplitud del conocimiento. No se trata en esta estrategia de buscar puntos de convergencia, sino básicamente de sumar y complementar información. Para esta investigación, esta estrategia resulta pertinente al conocer las experiencias en materias de políticas de responsabilidad social que aplican algunas grandes empresas en Chile.

Tal como se ha afirmado anteriormente, la presente investigación es básicamente descriptiva, dado que analiza el comportamiento de los actores y el desempeño de las

organizaciones para lograr caracterizar el objeto de estudio, en este caso, grandes empresas en Chile que aplican políticas de RSC, aun cuando al desarrollar el análisis se utilizó una perspectiva interpretativa analítica que permite desarrollar un modelo conceptual que va más allá de lo descriptivo. A continuación, se exponen las principales características de este tipo de investigación.

En cuanto a esta investigación doctoral, se ha seguido el modelo de estudios de interrelaciones ya que dentro de esta categoría es posible ubicar, encuestas, cuestionarios y estudios de casos, que permiten investigar una unidad social. Para este estudio, son las grandes empresas de sectores económicos definidos que operan en Chile sobre las cuales se recogen las experiencias asociadas a las condiciones y variables determinadas, para luego, generar tipos ideales representativos. La opción por los estudios de casos, se vincula con el modelo de estudio de internacionalización de empresas propiciado por Rialp A, Rialp J, y Knight (2005) quienes han escogido el análisis de estudios de casos porque esta metodología logra una buena descripción en los factores que influyen en la motivación, intensidad y la voluntad de aplicar políticas de RSC. Por estas razones, la metodología de estudio de casos resulta apropiada para enfrentar las preguntas de investigación que tienen relación directa con la toma de decisiones y explorar los determinantes que llevan a estas organizaciones a aplicar políticas de RSC.

De acuerdo a lo señalado por diversos autores tales como Chetty (1996) y Yin (2003), a través del método de caso, se permite articular datos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos. El estudio de caso es una estrategia de investigación que originalmente corresponde a una técnica cualitativa, sin embargo diversos autores, como los señalados anteriormente, consideran válido utilizar datos tanto de tipo cuantitativo como de tipo cualitativo y es, además, una herramienta muy utilizada en la teoría de las organizaciones. Como muestra de ello, se puede señalar que es la metodología utilizada por más del 50% de los 204 estudios empíricos revisados por Grunow en 1995 en su análisis sobre las estrategias de

investigación en organización de empresas (Bonache, 1999). De acuerdo a Martínez (2006), este método es una herramienta valiosa de investigación y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos solo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios (Yin, 2003). En la perspectiva que se utiliza en esta investigación, el tener fuentes tanto cualitativas como cuantitativas posibilita llegar a una explicación interpretativa tal como señala Weber y por otra parte encuentra su fundamento metodológico en la propuesta de Yin de un holismo integrado.

Es posible estimar que lo que le otorga un valor agregado a esta investigación, es el hecho de que se logra el diseño de un modelo conceptual donde las categorías de análisis se entrecruzan, se establecen relaciones causales razón por la cual se debe considerar esta investigación como más allá de un nivel puramente descriptivo, tratándose más bien de un nivel de análisis interpretativo causal.

En cuanto a la metodología para la selección de las diferentes muestras con las que se trabajó en esta investigación, se siguieron las pautas señaladas en la literatura especializada. En ese contexto es importante dejar definidos los principales elementos conceptuales que servirán de sustento teórico para la posterior definición de las muestras antes indicadas.

### **9.3.1.- El Universo o Población**

Teniendo presente lo anterior, según Arias (2006): “La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio”. (p.81) Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la

investigación. “El término universo designa a todos los posibles sujetos o medidas de un cierto tipo... La parte del universo a la que el investigador tiene acceso se denomina población”. (Fox, 1981) “Población es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”. (Buendía, Colás y Hernández, 1998) Marín Ibáñez (1985) señala las diferencias entre ‘población’ o ‘universo general’ y ‘universo de trabajo. El primero hace referencia a toda la población a la que queremos extender las conclusiones de la muestra, mientras que el universo de trabajo “son los casos que de alguna manera tenemos consignados y de los que podemos extraer la muestra”.

### **9.3.2.- La Muestra**

En lo que respecta a la muestra y según Cea D’Ancona, M. A (1998), una de las primeras decisiones a tomar en cualquier investigación es la definición de la población que se va a analizar. Esto depende del problema y los objetivos principales de la investigación. La población es el conjunto de unidades para las que se desea conseguir cierta información, la cual vendrá dictada por los objetivos de la investigación. Han de mencionarse las características esenciales que la ubiquen en un espacio y en un tiempo concreto. Una vez definida la población se procede al diseño de la muestra, que comienza con la búsqueda de documentación que ayude a la identificación de la población de estudio, la selección de unas unidades de dicha población que constituya una representación a pequeña escala de la población a la que pertenece.

Para efectos de los tipos de muestro según, Briones, G. (1996) hay dos tipos principales de muestras: las muestras probabilísticas o muestras al azar, compuesta por unidades de población elegidas al azar; y las muestras no probabilísticas, que no son muestras al azar. El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. En esta técnica de muestreo, el investigador debe

garantizar que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado y esto se puede lograr si el investigador utiliza la aleatorización. Dentro de las muestras probabilísticas podemos encontrar varios subtipos:

- Muestra aleatoria simple: Todas las unidades del universo tienen la misma probabilidad de ser incluida en la muestra.
- Muestra estratificada proporcional: Las unidades se dividen en estratos, eligiendo al azar dentro de cada estrato.
- Muestra sistemática: La elección de las unidades de la muestra se determina mediante la aplicación de un intervalo de selección a las unidades que configuran el marco muestra.
- Muestra de conglomerados: Las unidades de muestreo se presentan en grupos, eligiéndolas después por procesos aleatorio simple o aplicando intervalos.

Mientras, que la muestra no probabilísticas, esta compuestas por unidades de una población que no han sido elegidas al azar. Por esta característica básica, no es posible calcular el error de muestreo de los valores encontrados en la muestra ni aplicar técnicas de la estadística inferencial. La ventaja práctica de tales muestras es su bajo costo. La muestra de este tipo más utilizada es la muestra por cuotas.

Teniendo ya definidos en términos teóricos, tanto la población o universo y la muestra, corresponde determinar lo que a la postre se transforma en uno de los elementos claves de la investigación; el tamaño de la muestra definida.

El tamaño que debe tener la muestra es una de las preguntas más repetidas en la investigación social. Según Briones, G., (1996) dice que no existe una respuesta directa para esa pregunta, pues debe disponerse de una información básica que permita hacer cálculos que darán la respuesta adecuada. Esa información comprende los siguientes antecedentes:

- medida estadística principal sobre la cual se focalizará el análisis da encuesta (proporciones, medios aritméticos, etc.)
- nivel del análisis (global, en subgrupos)



- magnitud del error que se pretende tengan los valores calculados en la muestra
- probabilidad que esos valores o estimaciones tengan el error muestral deseado.

Tabla N° 9-1: Tipos de muestras

Tipos	Concepto				Características
Probabilísticas	Aleatoria Simple	Estratificada proporcional	Sistemática	De conglomerados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir los casos. Delimitar la población.</li> <li>• Elegir el método de selección de la muestra.</li> <li>• Precisar el tamaño de la muestra.</li> <li>• Aplicar el proceso de selección.</li> <li>• Obtener la muestra</li> </ul>
	Todas las unidades del universo tienen la misma posibilidad de ser incluidas en la muestra	Las unidades se dividen en estratos, eligiendo al azar dentro de cada estrato	Aplicación de un intervalo de selección a las unidades que configuran el marco muestral	Las unidades de muestreo se presentan en grupos eligiéndolas después por el proceso aleatorio simple o aplicando intervalos.	
No probabilísticas	Compuesta por unidades de población que no han sido elegidas al azar.				

Fuente: Briones, 1996

### 9.3.3.- Los Informantes Claves

Son aquellas personas que por sus vivencias, capacidad de relaciones pueden ayudar al investigador, convirtiéndose en una fuente importante de información y a la vez les va abriendo el acceso a otras personas y a nuevos escenarios.

A lo largo de todo el proceso se busca establecer una relación de confianza con los informantes, lo que algunos autores denominan “*rapport*”, es buscar una relación de

cordialidad que permita que la persona se abra y manifieste sus sentimientos internos al investigador fuera de lo que es la fachada, el exterior.

El informante clave al comienzo del estudio puede ayudar al indagador a tener una idea clara de los temas pertinentes. Luego, el investigador puede desarrollar preguntas para discutir las en grupo, identificar temas, captar algunas observaciones, y así sucesivamente.

Según Taylor (1989), dependiendo de la posición epistemológica y teórica del investigador, se habla de informante clave y portero. Se puede decir, que el informante es una persona capaz de aportar información sobre el elemento de estudio y el portero, además de ser un informante clave, es una persona que sitúa en el campo y ayuda en el proceso de selección de participantes en el caso de realizar entrevistas o grupos focales. Ambos conceptos también provienen de la etnografía, siendo el portero la persona que facilitaba la entrada y el informante clave la persona que completaba la generación de información de la observación participante mediante entrevistas informales. Por lo tanto los porteros y informantes claves son personas que permiten a los investigadores cualitativos acercarse y comprender en profundidad la “realidad” social a estudiar.

Un elemento importante a considerar es la selección de los participantes, a quiénes y a cuántos participantes seleccionar; se trata de decisiones muestrales tomadas, en el momento en que se proyecta el estudio y se complementan durante el trabajo de campo.

Existen diferentes estrategias de captación de porteros e informantes, así como diferentes formas de acceder y seleccionar a participantes, todas son válidas lo único que debe hacer el investigador es reportar, describir el proceso de selección de estos informantes con la intensidad que el lector pueda comprender e interpretar los resultados de la indagación.

En toda investigación de corte cualitativo, por ser considerado un diseño flexible, no se debería conocer a priori ni el número ni el tipo de informantes, más bien es fruto del propio proceso que se genera con el acceso al campo del investigador. Se debe estar dispuesto a cambiar de curso después de las entrevistas iniciales. Lo importante es el potencial de cada

"caso" para ayudar al investigador en el desarrollo de comprensiones teóricas sobre el área estudiada de la vida social. (Glaser y Strauss, 1967, citado por Taylor, 1989).

Se debe diversificar deliberadamente el tipo de personas entrevistadas hasta descubrir toda la gama de perspectivas de las personas en las cuales se está interesado. Uno percibe que ha llegado a ese punto cuando las entrevistas con personas adicionales no producen ninguna comprensión auténticamente nueva. La selección de los informantes es conocer a algunos y lograr que ellos mismos presenten a otros. O también averiguando con los amigos, parientes y contactos personales; con la comunidad que se quiere estudiar; ir a las organizaciones y organismos.

Existe variedad de técnicas y estrategias como son: la revisión de documentos para ubicar cualquier dato que se necesite, como por ejemplo registros de nacimientos, centros de educativos, centros vecinales, iglesias y clubes sociales. La entrega de volantes en los comercios locales y (en algunos vecindarios). Todo investigador debe tomar en cuenta lo expuesto por Spradley, 1979 (citado por Taylor, 1989) sobre los buenos informantes, lo cual está relacionado con la "enculturación completa", es decir, que conozcan muy bien su cultura, subcultura, grupo u organización.

La relación entre entrevistador e informante es en gran medida unilateral. A través de ella, el entrevistador tiene la oportunidad de realizar un estudio y los informantes probablemente obtienen algo, la satisfacción de que alguien piense que sus vidas y modos de ver tienen importancia. En ese sentido, la tarea consiste en relacionarse con los informantes como personas y no como si fueran meras fuentes de datos. Para ello Taylor (1989) da "algunas orientaciones" para conseguirla, como por ejemplo que el investigador se acomode a las rutinas y modos de hacer las cosas de los informantes y establecer lo que se tiene en común con la gente de tal forma que el intercambio de esa información permita un mayor acercamiento y rompa el hielo que se produce al inicio de toda relación. Para el caso de esta investigación, un elemento que particularmente influyó positivamente, fue el hecho de que el doctorando y autor del presente trabajo, por su condición de profesor universitario de

pregrado y postgrado, pudo contactar directamente a los encargados de los diferentes áreas o departamentos que cada una de las grandes empresas tenía en el ámbito de RSC, aprovechando que en algunos casos, alumnos habían realizado su práctica profesional en alguna de las empresas que componían la muestra y en otros, por el hecho de que algunos de los estudiantes del MBA en Negocios Internacionales que se dicta en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Central de Chile<sup>50</sup>, donde desarrolla labores administrativas, docentes y de investigación el doctorando, trabajaban en alguna de las organizaciones seleccionadas. Teniendo presente lo anterior, la selección de los informantes claves cuando se ingresa a un escenario desconocido presenta más de alguna dificultad por el hecho de tratar con personas con las cuales no se tiene ningún tipo de vinculación en particular, Como se señaló anteriormente, en este caso no se presentaron mayores contratiempos lográndose aplicar óptimamente la encuesta a la muestra de estudiantes.

---

<sup>50</sup> La Universidad Central de Chile es una universidad privada chilena, fundada en 1982. Fue la primera universidad privada creada en virtud del DFL N° 1 del 3 de enero de 1981, en alcanzar la plena autonomía institucional, según el acuerdo N° 44 del Consejo Superior de Educación del 18 de marzo de 1993, quedando habilitada para otorgar toda clase de títulos y grados académicos en forma independiente. Es una corporación de derecho privado sin fines de lucro cuya administración y desarrollo recae en sus propios académicos a través de una estructura de gobierno liderada por una Asamblea General representativa de las distintas facultades de la universidad, lo que la convertiría en un caso único en el sistema universitario chileno.

#### **9.4.- Preguntas de investigación**

Las preguntas de investigación tienen varias funciones. En particular, proporcionan un marco para la realización del estudio, ayudan al investigador a organizar la investigación, dándole relevancia, dirección, y coherencia, ayudando así a mantener el investigador centrado durante el curso de la investigación. Las preguntas de investigación también delimitan el estudio, revelando sus límites. Además, las preguntas de investigación dan lugar al tipo de datos que son finalmente recogidos. En un taller de propuesta de disertaciones conducido por el Institute of International Studies de la Universidad de California (2011) se concluyó que la pregunta de investigación es la parte más crítica de la propuesta de investigación, esta define la propuesta, guía a los argumentos y a la investigación, y provoca el interés de la crítica. En el caso de la presente investigación las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿En qué consisten los programas de responsabilidad social que actualmente aplican las grandes empresas en Chile?
2. ¿Cuáles son aquellos factores claves de éxito que tienen en común las empresas en Chile que presentan los mejores resultados en la aplicación de sus políticas de responsabilidad social?
3. ¿Qué elementos son posibles rescatar de la Teoría Crítica que sirvan como base para el desarrollo de una concepción alternativa de la responsabilidad social corporativa?
4. ¿Cuáles serían las políticas de RSC óptimas que se deberían implementar, a la luz de una propuesta alternativa y actualizada del concepto de RSC?

## **9.5.- Objetivos General y Específicos de la Investigación**

### **Objetivo General:**

- Proponer un enfoque alternativo para el concepto de Responsabilidad Social Corporativa en Chile, a partir de los beneficios, desafíos y problemas que viven las empresas al aplicar políticas de RSC, y los principales planteamientos derivados de la Teoría Crítica.

### **Objetivos Específicos:**

- Investigar cual son las prácticas reales que desarrollan las grandes empresas en Chile, en sus iniciativas de responsabilidad social
- Identificar y comprender cuales son aquellos factores de éxito que presentan en Chile las empresas, básicamente de gran tamaño, cuyos programas de responsabilidad social han obtenidos los mejores resultados.
- Presentar una propuesta general de los conceptos y sus dimensiones, para así poder concretar una visión alternativa del concepto de responsabilidad social corporativa. Para ello, nos apoyaremos, en la medida de lo posible, en los postulados de la Teoría Crítica de M. Horkheimer.
- Realizar un análisis crítico de la realidad organizacional de las grandes empresas en Chile, respecto del concepto de responsabilidad social, a partir de la propuesta alternativa diseñada.
- Proponer a partir de la propuesta renovada de RSC, políticas más efectivas para la generación beneficios de largo plazo, tanto para la empresa, como para la sociedad.

## **9.6.- Unidad de análisis**

Teniendo presente que las unidades de análisis corresponden a aquellos elementos en los que recae la obtención de la información y que deben de ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o quienes se a aplicar la muestra para efectos de obtener información. Es importante señalar que las unidades de análisis deben ser identificadas para poder precisar el tipo de instrumento de recolección de información. Cabe destacar que en esta investigación se trabajó con tres unidades, lo que implicó desarrollar varios procesos simultáneos de recolección, análisis y procesamiento y por consiguiente de una mayor exigencia estadística para establecer adecuadamente las relaciones.

En la presente investigación, se buscó obtener información respecto de la RSC de parte de tres grupos claramente definidos, seleccionados principalmente por la importancia que su percepción y actuación frente al tema estudiado:

- Grandes empresas de la ciudad de Santiago de Chile
- Habitantes de la misma ciudad
- Estudiantes universitarios que cursaban la carrera de Ingeniería Comercial.

Tabla N° 9-2: Unidades de Análisis, instrumentos e información

Unidad de Análisis	Instrumento aplicado	Insumo informático obtenido
Grandes Empresas Ciudad de Santiago de Chile	Encuesta Sobre RSC – Teoría y Práctica.	Percepción de la RSC Descripción de los programas de RSC que desarrollan
	Cuestionario validación reconceptualización de la RSC basada en TC	Evidencias de que los elementos en que se basa la propuesta de reconceptualización de RSC
Habitantes de la Comuna de Santiago de Chile	Cuestionario sobre percepción de la RSC	Percepción que tiene la comunidad respecto de lo que es la RSC y cómo ven a las grandes empresas de la ciudad de Santiago en este aspecto
Estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Central de Chile	Cuestionario Sobre RSC y Universidad	Percepción que tiene este segmento sobre la RSC y como la Universidad lo difunde académica y administrativamente.

Fuente: Elaboración propia

### 9.7.- Metodología de trabajo

La presente investigación se desarrolló llevando a cabo tres fases que interconectadas entre sí que permitían dar respuestas a las preguntas planteadas, en pos de la solución al problema propuesto. A continuación se detalla cada fase con las respectivas actividades desarrolladas:



### **9.7.1.- Etapa teórica de la Investigación (1° parte)**

En esta etapa, se procede a realizar una revisión exhaustiva de la información que actualmente se presenta en el estado del arte. Las temáticas revisadas fueron las relacionadas con la responsabilidad social corporativa y la teoría crítica. Las actividades desarrolladas comprendían la revisión de textos, artículos, documentos, y otras investigaciones anteriormente llevadas a cabo que permitieron conocer y entender la panorámica tanto de la RSC como de la TC. A partir de esta revisión, se procedió a diseñar un formato de encuesta y de cuestionario para ser aplicado a la muestra de empresas con el fin de conocer las prácticas de RSC que estas efectúan y difunden. El instrumento diseñado tenía por objetivo recopilar información relativa a la forma en que las empresas estudiadas pensaban, decían y actuaban respecto de la RS.

### **9.7.2.- Etapa de la teórica de la investigación (2° parte)**

A partir de lo realizado en la etapa anterior, específicamente del estudio del análisis del estado del arte de la TC, se procedió a determinar los elementos claves sustentaban dicha teoría. La determinación de dichos elementos, permitiría ser la base para desarrollar una reconceptualización de la RSC con el objeto de sentar las bases de propuesta alternativa de RSC, que estuviera fundada en dichos elementos claves. En esta etapa apoyándose en la definición de los elementos claves de la TC se construyó un segundo instrumento, que en formato de cuestionario tendría por objetivo el de validar la propuesta del modelo que de reconceptualización de la RSC.

### **9.7.3.- Etapa teórica de la investigación (3° parte)**

En esta etapa, teniendo ya definidos anteriormente los elementos claves en que se sustenta la TC, se procede a desarrollar una propuesta para un concepto alternativo de RSC, a partir de la inclusión de los elementos claves antes obtenidos. La esencia de esta

reconceptualización de la RSC, se basaba en la operacionalización de los anteriormente nombrados elementos claves.

#### **9.7.4.- Etapa experimental de la investigación (1° parte)**

En las actividades relacionadas con el trabajo en terreno, se realizó la aplicación de una encuesta a una muestra de 385 habitantes de la comuna de Santiago de Chile. La encuesta fue tomada entre el 5 de Mayo y el 31 de julio del año 2015, y tenía por objetivo obtener una percepción que en materias de RS las personas presentaban. La actividad anterior permitió obtener las primeras evidencias de contradicciones entre las percepciones de las personas y la de las empresas estudiadas, en términos de la evaluación que estas hacían al actuar en materias de RS de las empresas.

Teniendo presente que las empresas son lideradas en el presente por un grupo de profesionales de la Administración, pero sabiendo que estos antes fueron estudiantes de alguna carrera relacionada con el mundo de los negocios, se optó por conocer de parte de los alumnos actuales y futuros administradores de empresas que pensaban respecto de la RSC. Para ello, se aplicó una encuesta a 286 estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Central de Chile.

#### **9.7.5.- Etapa experimental de la investigación (2° parte)**

Esta fase comprendía nuevamente el trabajo en terreno, tratando de determinar la realidad organizacional actual, en materias de RSC. Los métodos de recolección de información en este caso fueron: la encuesta y el cuestionario, que fueron aplicados a una muestra de 15 grandes empresas que operan en Santiago de Chile y quienes declaran desarrollar prácticas de RSC. El resultado de esta fase, permitió obtener un cuadro representativo de las principales actividades que conforman los programas de RSC que aplican las empresas

investigadas, como también determinar la coherencia que mostraban las empresas en términos de lo que piensan, dicen y hacen en materias de RSC. La información recopilada, al ser cruzada con la proveniente de la muestra de habitantes de la ciudad de Santiago y la de estudiantes de administración de empresas, confirmó la existencia de brechas y en algunos casos, incoherencias en el pensar y actuar de las empresas, lo que reafirmó aún más la importancia de la presente investigación, por cuanto al proponer una reconceptualización de la RSC, basándose en elementos que siendo claves en la TC, permiten “humanizar”<sup>51</sup> el concepto.

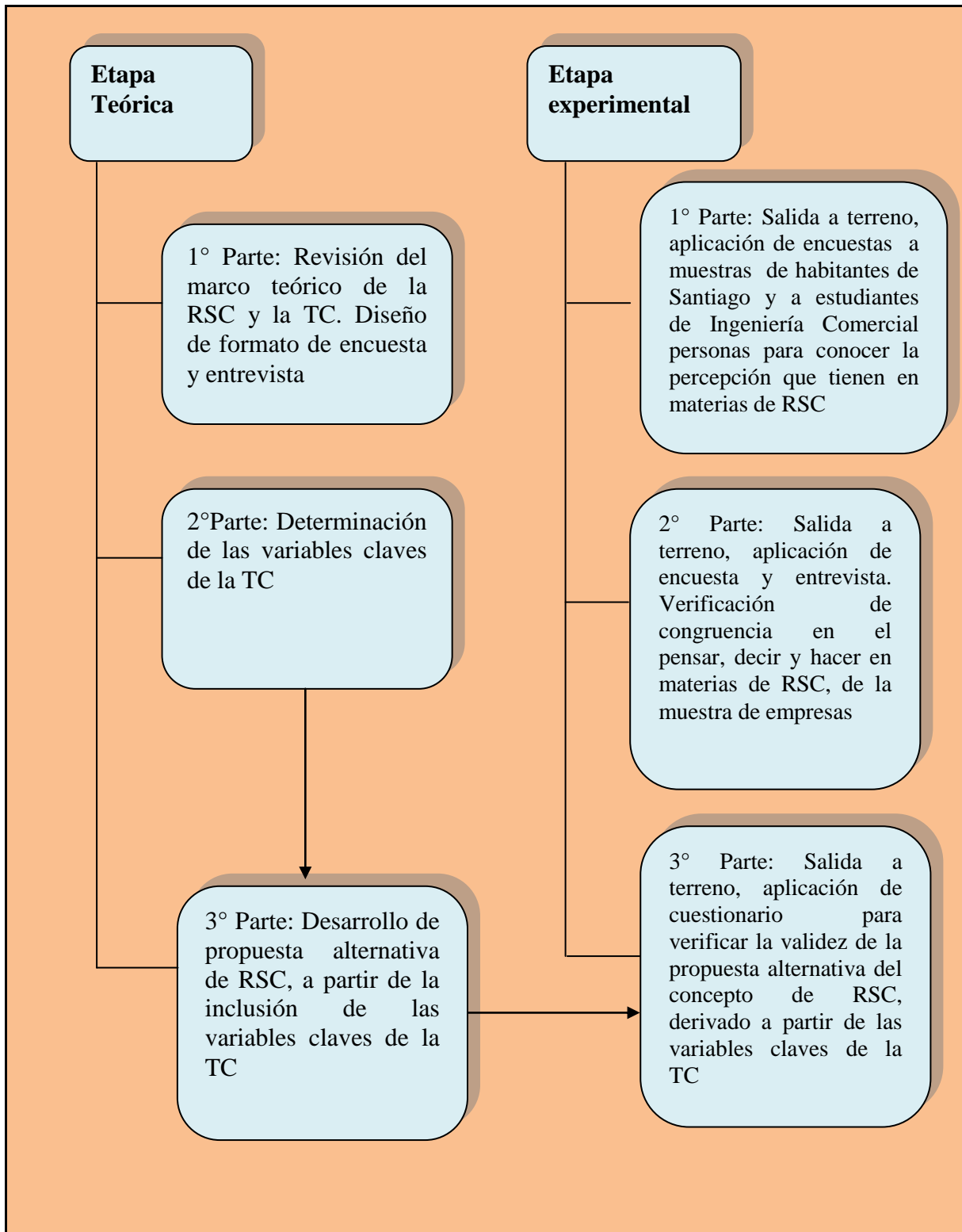
#### **9.7.6.- Etapa experimental de la investigación (3° parte)**

A partir de la propuesta alternativa de RSC, fundamentada en las variables claves de la TC, se procedió a aplicar un segundo cuestionario, basado en la propuesta alternativa de RSC, desarrollado para tal efecto. Este procedimiento permitió verificar la congruencia del actuar en materias de responsabilidad social de la muestra de empresas investigadas, obteniendo entonces aportes al conocimiento en la materia investigada (ver figura 9-1)

---

<sup>51</sup> Nos referimos acá con la idea de “humanizar”, en el contexto de llevar a la RSC a un punto más cercano con el ser humano, tal como se dirá afirmará más adelante en esta investigación, de colocar a la RSC al servicio del hombre, del logro de su felicidad.

Figura N° 9-1: Etapas de la metodología de trabajo



Fuente: Elaboración propia, a partir de la investigación

## **9.8.- Detalle Aspectos Metodológicos Encuestas Aplicadas a los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Central de Chile**

Como se señaló en el apartado anterior, uno de los actores sociales que se tomó en cuenta en esta investigación, fue el correspondiente a los estudiantes universitarios que cursaban un programa de estudio (carrera) relacionado con el área de la Administración de Empresas. Como se señaló con anterioridad, pareció del todo atingente conocer el pensamiento de los futuros líderes de las organizaciones empresariales, en cuanto a lo que ellos actualmente entienden por RSC y si las casa de estudio que los preparan entregándoles las competencias técnicas, lo hacían también y con qué intensidad con las competencias blandas o emocionales, que les permitieran llegado el momento, asumir con una actitud ética la gestión responsable de la organización que luego deberán comandar.

### **9.8.1.- Tipo de estudio**

Los resultados que se presentan a continuación corresponden a la fase cuantitativa de la presente investigación doctoral y correspondió a un estudio realizado con metodología mixta cualitativa y cuantitativa, efectuado entre agosto de 2015 y diciembre de 2015. Uno de los objetivos generales que persiguió fue el de conseguir una descripción y comparación de las diversas construcciones que se hacen respecto de la RSC y su relación con las prácticas de responsabilidad social entre chilenas y chilenos, estudiantes universitarios, que cursan la carrera de Ingeniería Comercial<sup>52</sup>, de distintos niveles socioeconómicos, de la

---

52 La carrera de ingeniería Comercial es una disciplina de las ciencias económicas y administrativas. Estudia relaciones comerciales tanto nacionales como internacionales de una empresa o una nación aplicando los conocimientos de matemática, estadística, economía, administración, finanzas y mercadotecnia para la solución de los problemas sociales y organizacionales; se convierte de esta forma en una disciplina cuyo campo de acción es amplio.

Sus orígenes se remontan a 1903 cuando la Universidad Libre de Bruselas la comienza a dictar en su Ecole de Commerce Solvay; en América Latina, es la Universidad de Chile quien comienza a impartirla en 1935. Particularmente en el caso chileno, y a diferencia de otros países de Iberoamérica, de acuerdo con lo estipulado en el artículo 12° del Decreto con Fuerza de Ley N°1 de 1980 del Ministerio de Educación de Chile, los poseedores del título de Ingeniero Comercial requieren haber obtenido previamente en alguna universidad chilena reconocida por el Estado el grado académico de Licenciado en Ciencias Económicas o Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas;

ciudad de Santiago de Chile y que estudiaban en la Universidad Central de Chile. La elección de esta casa de estudios superiores, se basa en tres pilares considerados fundamentales al momento de tomar la decisión:

- La Universidad Central de Chile<sup>53</sup>, (U Central) es una de las universidad privadas más antiguas del sistema de educación superior chileno, con más de 30 años de vida. La carrera de Ingeniería Comercial que se dicta en esta universidad, es también uno de los programas con los cuales inició sus operaciones en la década de los años 80. Con una malla de estudio con características similares al del resto de la instituciones.
- El target de estudiantes que ingresan a esta carrera, presenta características socioeconómicas similares al del resto de las universidades privadas del segmento en que incursiona la U Central. Por lo que la muestra definida se puede catalogar como representativa del resto del universo de estudiantes.
- El doctorando investigador desarrolla actividades académicas, administrativas y de investigación en dicha universidad, por lo que ese elemento le facilitó el acceso a la muestra de estudiantes definida anteriormente.

La fase cuantitativa del estudio consistió en la aplicación de un cuestionario estructurado, elaborado a partir de los principales resultados obtenidos en la fase cualitativa.

Dos modalidades de aplicación del cuestionario fueron contempladas. En el caso de los jóvenes se utilizó una modalidad de autoaplicación masiva a estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, bajo la supervisión de un examinador. Este último era el encargado de dar las instrucciones generales para contestar el instrumento y de responder las dudas

---

<sup>53</sup> La Universidad Central de Chile es una universidad privada chilena, fundada en 1982. Fue la primera universidad privada creada en virtud del DFL N° 1 del 3 de enero de 1981, en alcanzar la plena autonomía institucional, según el acuerdo N° 44 del Consejo Superior de Educación del 18 de marzo de 1993, quedando habilitada para otorgar toda clase de títulos y grados académicos en forma independiente.<sup>4</sup> Es una corporación de derecho privado sin fines de lucro cuya administración y desarrollo recae en sus propios académicos a través de una estructura de gobierno liderada por una Asamblea General representativa de las distintas facultades de la universidad, lo que la convertiría en un caso único en el sistema universitario chileno.

que surgieran durante su aplicación. La modalidad de aplicación utilizada supuso la participación de encuestadores a cargo de aplicar el instrumento y de aclarar las eventuales dudas de los encuestados.

### 9.8.2.- Universo del estudio

Se consideró como universo de estudio a jóvenes, de ambos sexos y de distintos grupos socioeconómicos, que habitaran de manera permanente en las comunas del Gran Santiago<sup>54</sup> y que además como se ha dicho, estaban matriculados en la Universidad Central de Chile, en la carrera de Ingeniería Comercial.

Se definieron las siguientes categorías para las variables de estudio:

- La *categoría jóvenes - jóvenes* se definió como alumnos cuyas edades fluctuaran entre los 19 y los 24 años aproximadamente.
- La *categoría - adultos* se definió como la aquellos jóvenes, cuyas edades, fluctuaran entre los 25 y los 35 años, aproximadamente.
- Por su parte, la *variable grupo socioeconómico* se definió a partir de la recodificación de la variable nivel socioeconómico del hogar del encuestado.

La medición del nivel socioeconómico se realizó a través del cruce de dos variables: nivel educacional del jefe de hogar y tenencia de un conjunto de diez bienes. Para llevar a cabo la recodificación y generar la *variable grupo socioeconómico* con tres categorías, se utilizó el siguiente criterio: el nivel socioeconómico ABC1 se consideró como *grupo socioeconómico alto*, los niveles socioeconómicos C2 y C3 se consideraron como *grupo socioeconómico medio*, y los niveles socioeconómicos D y E se consideraron como *grupo socioeconómico bajo*.

---

<sup>54</sup> Correspondiente a la comuna de Santiago.

### 9.8.3.- Diseño muestral

Se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas. Para la construcción de las cuotas de la muestra se usaron tres variables: *género (hombre y mujer)*, *grupo etario (joven-joven y joven - adulto)* y *grupo socioeconómico (alto, medio y bajo)*. Para efectos prácticos, la selección de los casos entre jóvenes-jóvenes y jóvenes-adultos se consideró como dos muestras independientes, para posteriormente ponderar ambos estratos a fin de devolver a la muestra el peso diferencial que tienen en la población.

En la siguiente tabla (9-3) se presenta la distribución del universo de estudio a nivel poblacional y el porcentaje que representa cada una de las cuotas establecidas.

Tabla N° 9-3: Porcentaje de la población según las cuotas establecidas

Grupo socioeconómico		Hombre			Mujer			Totales
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
		1,30%	45,70%	43%	11,30%	45,70%	43%	
Grupo Etareo	Joven – Joven (47/53)	4,10%	16,60%	15,60%	4,60%	18,50%	17,40%	685 76,80%
	Joven-Adulto (50/50)	1,30%	5,30%	5,00%	1,30%	5,30%	5,00%	150 23,20%
<b>Total</b>								835 100%

Fuente: elaboración propia según datos de la investigación.



#### 9.8.4.- Tamaño de la muestra

La muestra total está conformada por 286 casos, los que se distribuyen entre jóvenes (n=235) y adultos (n=51). El mayor tamaño de la muestra de jóvenes-jóvenes se debe a que la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Central de Chile, se imparte en régimen diurno, por lo que el segmento de jóvenes-adultos es el que principalmente tiene un trabajo estable, con un horario más complicado de compatibilizar con la distribución diurna de las asignaturas que se imparten en este programa académico. En los siguientes cuadros se presenta la distribución de la muestra de jóvenes-jóvenes y jóvenes-adultos

En las tablas 9-4 y 9-5 respectivamente se presentan la distribución de la muestra de jóvenes (n=235) y adultos (n=51) en las cuotas elaboradas.

Tabla N° 9-4: Tamaño de cuotas muestra Jóvenes – Jóvenes (n= 235)

		Grupos socioeconómicos			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Genero	Hombre	13	54	51	118
	Mujer	13	54	51	118
Total		26	108	102	236

Fuente: elaboración propia según datos de la investigación.

Tabla N° 9-5: Tamaño de cuotas muestra Jóvenes - Adultos (n= 51)

		Grupos socioeconómicos			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Genero	Hombre	4	11	10	25
	Mujer	3	12	11	26
Total		7	23	21	51

Fuente: elaboración propia según datos de la investigación.

Finalmente en la tabla 9-6 se presentan los porcentajes que representa cada cuota respecto del total de la muestra (n=286).

Tabla N° 9-6: Porcentaje que representa cada cuota respecto del tamaño total de la muestra

Grupo socio económico		Hombre			Mujer			
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Grupo etareo	Joven-Joven	4,53%	18,82%	17,77%	4,53%	18,82%	17,77%	82,23%
	Jove - Adulto	1,39%	3,83%	3,48%	1,05%	4,18%	3,83%	17,77%
<b>Total</b>								100%

Fuente: elaboración propia según datos de la investigación.

#### 9.8.5.- Ponderación de la muestra

Debido a que los grupos etarios se encuentran desigualmente representados en la muestra, fue necesario ponderarlos de manera tal de devolverles el peso respectivo que tienen en la población objeto de estudio. La ponderación se justifica ya que el análisis estadístico de los datos de ambas muestras se realizó en forma conjunta.

Los factores de expansión de la muestra se obtienen para cada una de las doce cuotas a partir de la división entre el porcentaje que cada cuota representa en los datos poblacionales (Tabla 9-7) y el porcentaje que esa misma cuota representa en la muestra efectiva (Tabla 9-8). Así, por ejemplo, en el caso de la cuota correspondiente a hombres, jóvenes, del grupo socioeconómico alto, el factor de expansión se obtiene del siguiente cálculo:  $4,1/4,5=0,91$

En el cuadro a continuación se presentan los factores de expansión para cada cuota de la muestra (ver tabla 9-7)

Tabla N° 9-7. Factores de expansión de la muestra

<b>Grupo socioeconómico</b>		<b>Hombre</b>			<b>Mujer</b>		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Grupo etareo</b>	Joven-Joven	0,91	0,88	0,88	1,02	0,98	0,98
	Jove - Adulto	0,93	1,38	1,44	1,24	1,27	1,30

Fuente: elaboración propia según datos de la investigación.

En la tabla 9-8, se presentan los tamaños y porcentajes de cada cuota una vez aplicados los factores de ponderación. Producto de las aproximaciones decimales, el tamaño total de la muestra se reduce a 286 casos en la muestra ponderada. Así, por ejemplo, en el caso de la cuota correspondiente a hombres, jóvenes-jóvenes, del grupo socioeconómico alto, el porcentaje ajustado se obtiene del siguiente cálculo:  $4,5\% * 0,91 = 0,91 = 4,1\%$

A partir del procedimiento descrito, se obtiene finalmente el tamaño final de cada una de las cuotas ponderadas, que muestra en sí el tamaño total de la muestra y su composición de acuerdo a los criterios definidos (ver Tabla 9-9), llegando a un total de 287 estudiantes, a los cuales se les aplicó el instrumento definido para la recopilación de información, de acuerdo a lo indicado por el diseño presentado.

Tabla N° 9-8: Muestra ponderada

Grupo socio económico		Hombre			Mujer			
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Grupo etareo	Joven- Joven	4,10%	16,60%	15,60%	4,60%	18,50%	17,40%	76,80%
	Jove - Adulto	1,30%	5,30%	5,00%	1,30%	5,30%	5,00%	23,20%
<b>Total</b>								100%

Fuente: elaboración propia según datos de la investigación.

Tabla N° 9-9: Tamaño final de cada cuota ponderada

Grupo socio económico		Hombre			Mujer			
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Grupo etareo	Joven- Joven	12	48	45	13	53	50	220
	Jove - Adulto	4	15	14	4	15	14	67
<b>Total</b>								287

Fuente: elaboración propia según datos de la investigación.

### **9.8.6.- Descripción general del instrumento de medición**

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, construido a base de los resultados obtenidos en la fase cualitativa del estudio.

El instrumento estaba conformado por preguntas abiertas, dando la oportunidad para que el encuestado respondiera a su criterio y sin ningún tipo de sugerencia, que entendía o creía que era RSC. Junto con la anterior se incorporaron preguntas dicotómicas, es decir, aquellas que admiten una entre dos respuestas posibles. Preguntas de selección múltiple y con una escala Likert para la respuesta. Finalmente se incluyeron preguntas de chequeo de opciones, para que el encuestado tuviera la oportunidad de seleccionar varias opciones dentro del total elegibles

El instrumento quedó compuesto por tres dimensiones que abordan distintos elementos del fenómeno de la RSC. A continuación se presenta una breve descripción de cada una de las secciones del instrumento:

- Sección creencias sobre RSC. En esta sección se buscaba a través de la aplicación de preguntas abiertas, que los encuestados detallaran que entendían por RSC. De este modo se pretendía identificar el grado de acuerdo de los encuestados con una serie de creencias en relación al concepto de RSC.
- Sección impacto RSC en la profesión. Los objetivos de esta sección del cuestionario, eran determinar en primer lugar la importancia de la RSC en su formación profesional como futuros administradores de empresas y de qué manera ellos percibían que su institución universitaria, en este caso la Universidad Central de Chile implementada la RS en su gestión administrativa y académica. Se trabajó con una escala de Likert de 1 a 5 puntos, en que el puntaje reflejaba el nivel de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación entregada: 1-En total desacuerdo, 2-En desacuerdo, 3-Indiferente, 4-En acuerdo, 5-En total acuerdo., para 14 afirmaciones al respecto.

- Sección interés por la RSC. A través de esta sección se busca conocer la valoración que los encuestados tienen de la RSC, en términos de su interés por conocer del tema y por la necesidad de implementar alguna actividad académica formal en este sentido, por ejemplo un curso, taller u otras, que no estuvieran contempladas actualmente en la malla curricular de la carrera<sup>55</sup>. Además se pretendía evaluar la frecuencia con que los encuestados declaraban practicar de acciones de RS y finalmente cuál era su percepción respecto del comportamiento socialmente responsable de las empresas. Para tal efecto se utilizó una batería de ocho preguntas de tipo dicotómicas, con respuestas únicas: Si o No.
- Caracterización general del encuestado. En esta sección, se recogió información de las variables sociodemográficas claves (género, edad y grupo socioeconómico)

A continuación se presenta la ficha técnica de la encuesta aplicada (Tabla 9-10)

Tabla N° 9-10: Ficha Técnica de la encuesta a estudiantes

Universo	Población compuesta por los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Central de Chile, Sede Santiago. Personas entre 19 y 35 años, que residían específicamente en la comuna de Santiago, en la ciudad de Santiago de Chile.
Grupo socio-económico (GSE)	En estrato socioeconómico Alto: ABC1, Medio: C2 y C3, Bajo: D y E de la comuna de Santiago de Chile.
Muestra final	La carrera tiene 835 alumnos matriculados y se procedió a encuestar a 286, representando la muestra al 34,25% de la población total.
Método de muestreo	Probabilístico por cuotas

---

<sup>55</sup> La malla curricular es un instrumento que contiene la estructura del diseño en la cual los docentes, maestros, catedráticos abordan el conocimiento de un determinado curso, de forma articulada e integrada, permitiendo una visión de conjunto sobre la estructura general de un área incluyendo: asignaturas, contenidos, etc..

Nivel de precisión	El error máximo de la muestra se estima en 5%, considerando un nivel de confianza de 95%
Fechas de aplicación en terreno	Entre el 01 de Septiembre y el 02 de Noviembre de 2015
Supervisión	100% presencial
Tasa de logro	100% de las encuestas originales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

### 9.9.- Detalle Aspectos Metodológicos Encuestas Aplicadas a los habitantes de la comuna de Santiago Centro, en la ciudad de Santiago de Chile

En cuanto a la muestra de personas habitantes de la comuna de Santiago, perteneciente a la ciudad del mismo nombre, y para ser consecuente el diseño de la investigación que era de tipo multimétodo, se aplicó un muestro de tipo probabilístico, en el que el tamaño de la población (habitantes de la comuna de Santiago) era conocida y equivalente a 200.792 habitantes de acuerdo al CENSO del año 2002. Trabajando con la siguiente fórmula se obtuvo el tamaño óptimo para la muestra de habitantes:

$$n = \frac{Z^2 \alpha * N * p * q}{i^2 (N-1) + Z^2 \alpha * p * q}$$

En donde:

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población = 200.792

z: valor correspondiente a la distribución de gauss,

$z\alpha = 0.05 = 1.96$

$z\alpha = 0.01 = 2.58$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso al desconocerse ( $p = 0.5$ ), que hace mayor el tamaño muestral

q:  $1 - p$  (si  $p = 70 \%$ ,  $q = 30 \%$ )

i: error que se prevé cometer, en este caso de un  $5 \%$ ,  $i = 0,05$  y trabajando con un nivel de confianza del  $95\%$ .

Dado lo anterior, el tamaño de la muestra óptima ascendía a 384 personas. En el caso particular de esta investigación se logró trabajar finalmente con una muestra de 385.

En la tabla 9-11, se presenta la Ficha Técnica que caracteriza los rasgos principales de la encuesta.

Tabla N° 9-11: Ficha Técnica de la encuesta.

Universo	Población compuesta por personas de 18 años y más, que viven en la ciudad de Santiago de Chile, específicamente en la comuna del mismo nombre. En la comuna de Santiago residen 200.792 habitantes lo que representa el 4,3% de la población del Área Metropolitana (ciudad de Santiago) y el 3,31% de la población de la Región Metropolitana.
Grupo socio-económico (GSE)	Población estrato ABC1, C2, C3 y D de la comuna de Santiago de Chile
Muestra final	385 personas de 18 años o más.
Método de muestreo	Probabilístico
Nivel de precisión	El error máximo de la muestra se estima en $5\%$ , considerando un nivel de confianza de $95\%$
Fechas de aplicación en terreno	Entre el 5 de Mayo y el 31 de julio del año 2015
Supervisión	$25\%$ presencial
Tasa de logro	$100\%$ de las encuestas originales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.



### **9.10.- Detalle Aspectos Metodológicos Encuestas Aplicadas a las empresas de la ciudad de Santiago de Chile**

En cuanto a la primera unidad de análisis se seleccionaron como 15 grandes empresas que manifiestan aplicar políticas de RSC y que lo hacen actualmente, con el fin de identificar y descubrir las características, motivaciones, estrategias que utilizan y los procesos que han llevado a cabo.

Este trabajo de investigación se enfocó en las grandes empresas ya que estas organizaciones presentan un impacto social importante que se refleja en la generación de más puestos de trabajo y mejores condiciones laborales (Cancino y La Paz, 2010). Así mismo, son aquellas que más publicitan actividades vinculadas a la responsabilidad social.

Para la selección de la unidad de análisis, fueron consideradas en una primera instancia, 1.043 grandes empresas, pertenecientes a los catorce sectores económicos definidos en Chile (Instituto Nacional de Estadísticas, 2013), de las cuales el 22% publicita aplicar políticas de responsabilidad con la sociedad. Del universo de las 230 grandes empresas, se procedió a excluir a 40 grandes empresas que cuentan con capital extranjero de tipo JOINT VENTURE, manejando finalmente así un universo de 187 grandes empresas. De este universo, se tiene acceso a información a 30 de ellas, declarando a esta como unidad de análisis de la muestra piloto a analizar. De estas se seleccionarán 15 grande empresas que han publicitado políticas de responsabilidad con la sociedad y que han sido reconocidas en el país por esto, siendo identificadas en diversas instancias, tales como las mejores empresas para trabajar, en los últimos cinco años. Serán los tomadores de decisiones de estas grandes empresas, considerados informantes claves para el estudio posterior de las entrevistas que se realizarán en esta investigación. Es importante destacar que cada unidad representa un aspecto particular de la realidad y no toda la realidad (Evertson y Green

1989). Es así como, se considera una estrategia de muestreo intencional no probabilístico, que consistió en seleccionar del universo de grandes empresas, aquellas empresas que por sus características cubren la realidad que se quiere conocer.

Con el objetivo de mantener el anonimato de los agentes que componen esta investigación, se tomó la decisión de que no fueran identificados los informantes. De la misma forma, en la recolección de los datos se indicará que al realizar el análisis de datos se mantendrá en reserva la información, con el objetivo de que estos informantes claves sientan confianza y puedan entregar el máximo de datos posibles para los objetivos de esta investigación.

La conceptualización de grandes empresas adquiere diversas connotaciones dependiendo de los fines que persigan los estudios relacionados con este segmento corporativo. Álvarez y Crespi (2001) explican que la ausencia de un concepto único o ampliamente aceptado y el nivel de heterogeneidad entre las categorías de empresa establecen limitaciones en su acepción. Los autores antes citados mencionan que de los criterios utilizados para clasificar las empresas según tamaño pueden mencionarse los siguientes: número de trabajadores, inversión en activos fijos, nivel de ventas o una combinación de estas variables. Para el desarrollo del presente documento, prevalecerá el criterio utilizado en estudios impulsados por organismos públicos tanto nacionales (SII, INE, Pro Chile, Ministerio de Relaciones Exteriores) como internacionales (FUNDES<sup>56</sup>, CEPAL y OCDE) que tienen que ver con el nivel de ventas anuales y la fuerza laboral contratada.

Cabe destacar que la presente investigación, dado su carácter inicialmente descriptivo, busca proponer un enfoque alternativo de la RSC en Chile, a partir del análisis de los

---

<sup>56</sup> FUNDES: Organización internacional que promueve el desarrollo competitivo de la mediana y pequeña empresa, en América Latina a través del fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas

factores críticos de éxito que muestran las grandes empresas que señalan ser socialmente responsables y los elementos clave que se derivan de la TC.

**CAPITULO X**

**ETAPA EXPERIMENTAL DE LA  
INVESTIGACION**

**PERCEPCION CIUDADANA RESPECTO  
DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL  
CORPORATIVA**

## **Introducción**

De acuerdo al modelo de trabajo definido para esta investigación doctoral, la primera etapa de la fase experimental buscó obtener información de tres actores sociales claves, habitantes de la comuna de Santiago, estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de una universidad ubicada en la misma ciudad y grandes empresas que hubiesen declarado realizar programas de RSC.

Habiendo presentado la caracterización de las muestras estadísticas definidas y la metodología utilizada para definir el tamaño de la muestra óptima, se darán a conocer en este capítulo, los principales resultados obtenidos en la primera etapa de la fase experimental de esta investigación. En esta parte, se salió a terreno para conocer la opinión de los habitantes de la ciudad de Santiago en término de conocimiento, percepción, y evaluación de la RSC. El instrumento aplicado, permitió conocer en detalles el juicio que las personas tenían respecto del actuar de las empresas, en cuanto a lo que debería ser según los encuestados un comportamiento socialmente con el medio.

## **10.- Aplicación de encuesta para conocer opinión que los ciudadanos de Santiago de Chile, acerca del comportamiento socialmente responsable de las organizaciones**

El objetivo de la encuesta era conocer que es lo que entienden las personas que viven en la ciudad de Santiago por responsabilidad social, los roles que deben desarrollar cada participante y las demandas que consideran urgentes. Esta encuesta se estructura a partir de un formato aplicado por la Fundación PROhumana<sup>57</sup> en Chile. Se decidió aplicar un formato similar al de esta organización, por cuanto al haber sido aplicado ya en varias oportunidades (años 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012), presentaba la validez y confiabilidad correspondiente.

En términos generales se buscó indagar cómo evaluaban las personas de la ciudad de Santiago de Chile, la responsabilidad social en tres sectores: la empresa, las entidades estatales y las organizaciones sociales que se desenvuelven en la sociedad civil. Se pretendía conocer que es lo que valoraban y esperaban que estas organizaciones realizaran respecto de su correspondiente RS, y a qué empresas, organizaciones sociales y entidades gubernamentales, las personas consideraban tanto responsables como no responsables socialmente.

Respecto de los objetivos específicos que se pretenden lograr con la aplicación de esta encuesta, se tienen:

- Evaluar el cumplimiento general de la responsabilidad social en los organismos estatales, las organizaciones sociales, las empresas y los medios de comunicación.

---

<sup>57</sup> La Fundación *PROhumana* es una organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo de la Responsabilidad Social Sustentable en Chile.

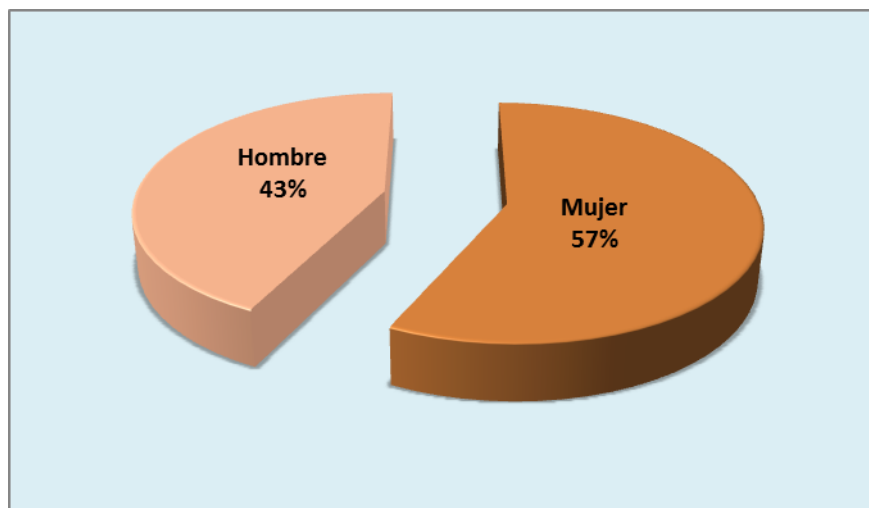
- Evaluar la responsabilidad social en los organismos del estado, las organizaciones sociales, las empresas y los medios de comunicación, en cuanto a ámbitos específicos tales como:
  - El cumplimiento de la responsabilidad social
  - El cuidado del medio ambiente
  - El comportamiento ético
  - La inclusión a todo tipo de personas
  - El nivel de ayuda a la comunidad
  - Las buenas condiciones laborales
  - La entrega de la información.
  
- Valorar e identificar las expectativas de la responsabilidad social en los organismos del estado, organizaciones sociales, empresas y medios de comunicación.
  
- Identificar los organismos del estado, organizaciones sociales, empresas y medios de comunicación más responsables socialmente.
  
- Identificar los organismos del estado, organizaciones sociales, empresas y medios de comunicación menos responsables socialmente.
  
- Identificar como los ciudadanos de la ciudad de Santiago de Chile comprenden a un ciudadano responsable.

### **10.1.- Características principales de la muestra:**

La muestra de habitantes de la ciudad de Santiago, a las cuales se encuestó estaba conformada principalmente por personas del género femenino y equivalente al 57% del total. Este dato resultó bastante interesante, por cuanto ellas mostraban un marcado interés por las temáticas relacionadas con el respeto a los derechos humanos, la justicia, la igualdad de géneros, principalmente. En cuanto al segmento correspondientes a los hombres, se inclinan más por temáticas medioambientales. En cuanto a la distribución por rango etareo,

esta estuvo compuesta en su mayor proporción por personas entre los 31 y los 50 años. Un elemento llamativo en cuanto a este último punto, es que el rango etareo que señalan los encuestadores fue el más difícil de captar es el de las personas de 18 a 20 años. Se pensaría inicialmente que son las personas más jóvenes las que mayor interés deberían demostrar en temas de responsabilidad social, pero en este caso esto no se dio. Junto con lo anterior, el otro rango etareo que más fue renuente a responder la encuesta lo conformaban las personas mayores de entre 51 a 70 años, conformando el 21% del total de la muestra. En este último caso, la respuesta que más recibieron los encuestadores hacía mención al “poco tiempo disponible”, para contestar la encuesta. Eventualmente este dato resulta interesante, puesto que al menos en este trabajo en terreno son las personas muy jóvenes (de 18 a 20 años) y las menos dispuestas a responder la encuesta, correspondiendo este segmento sólo al 6% del total del muestra trabajada. (Ver gráficos 10-1, 10-2 y 10-3)

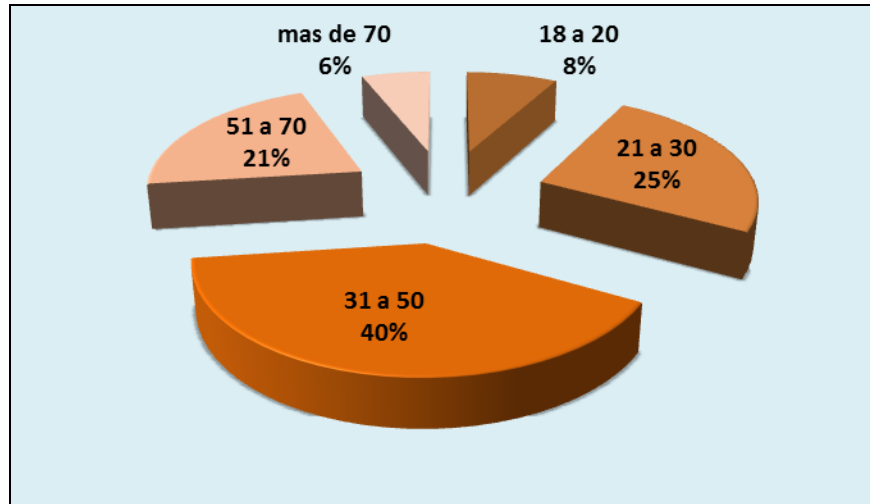
Gráfico N° 10-1: Distribución por género



Fuente: Datos de la investigación

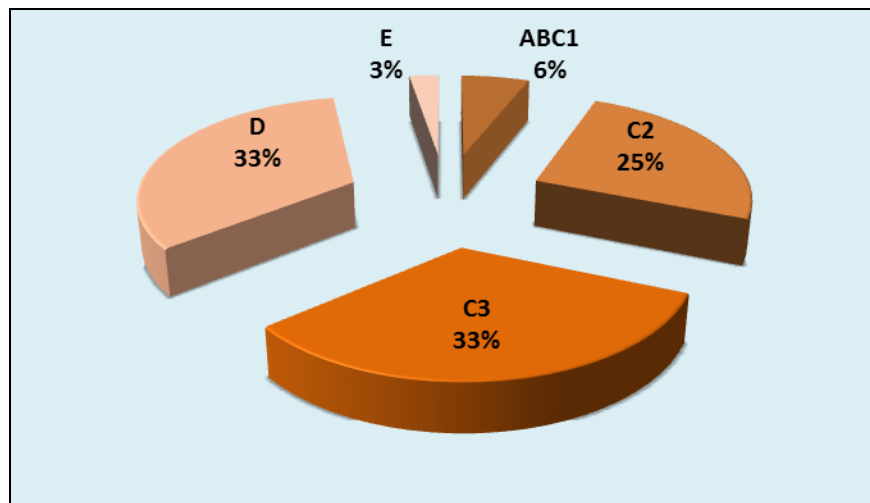


Gráfico N° 10-2: Distribución por edad



Fuente: Datos de la investigación

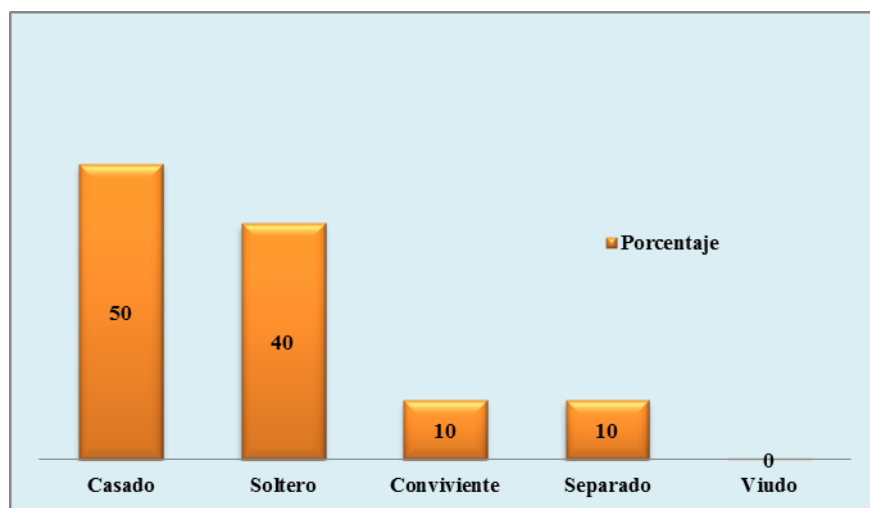
Gráfico N° 10-3: Distribución por grupo socio económico



Fuente: Datos de la investigación

En términos de la distribución de la muestra por estado civil, el 50% de los encuestados eran casados legalmente, presentando un 40% la condición de soltería. Si bien es cierto no se pudo establecer una correlación directa entre el estado civil de los encuestados y su nivel educacional<sup>58</sup>, un 61% en promedio de los encuestados presentaban estudios en niveles básico y medio resto 39% aproximadamente, algún nivel de educación superior. En consecuencia el grado de analfabetismo en la muestra era 0%. Lo anterior es un punto fundamental en esta investigación. Por cuanto, como se propone en el modelo de reconceptualización de la RSC, es el factor educación uno de los pilares de la propuesta que se mostrará en los siguientes capítulos, materializando a la educación como un factor liberador del hombre que le permitirá alcanzar la libertad y por ende la felicidad.

Gráfico N° 10-4: Distribución por estado civil

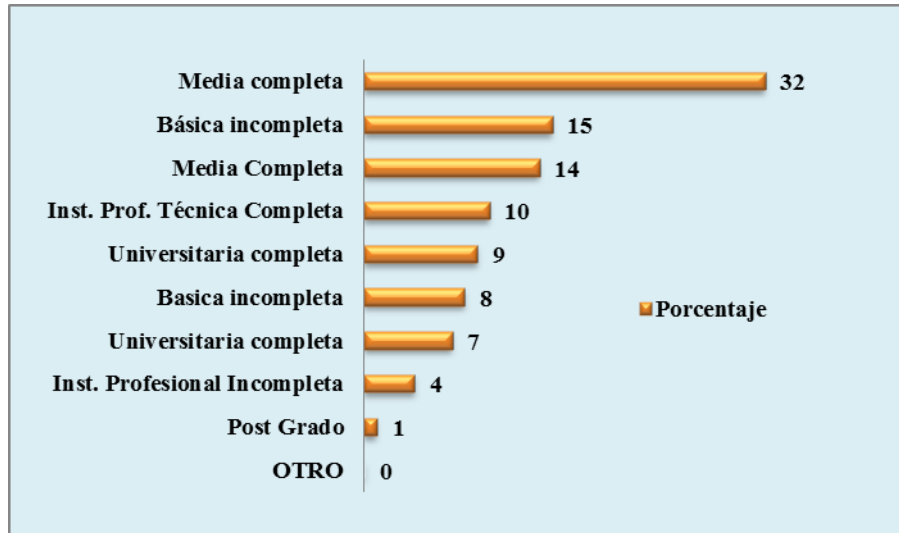


Fuente: Datos de la investigación

---

<sup>58</sup> La educación en Chile se divide en cuatro fases —parvularia, básica, media y superior—, de los cuales los tres primeros son obligatorios. La educación chilena está regida por la Ley General de Educación (LGE) de 2009, sucesora de la Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza (LOCE).

Gráfico N° 10-5: Distribución por nivel educacional



Fuente: Datos de la investigación

## 10.2.- Dimensiones de la Encuesta

Los resultados obtenidos de la encuesta se enfocan en cuatro dimensiones, las que a su vez responden a preguntas contextualizadas en la RS:

- Conocimiento: ¿Conoce el concepto de Responsabilidad Social y qué es lo que entiende por Responsabilidad Social?
- Cumplimiento: ¿Cómo evalúa el desempeño de las empresas, entidades estatales y organizaciones sociales en Responsabilidad Social?
- Demandas: ¿Qué debieran hacer empresas, entidades estatales y organizaciones sociales para cumplir su RSC?
- Identificación: ¿Cuáles son las empresas, entidades estatales y organizaciones sociales más responsables y no responsables socialmente?

Para efectos de la presentación de los principales resultados obtenidos en este trabajo de campo, que implicó la aplicación de esta encuesta ciudadana, se analiza la información de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Conocimiento y percepción de la Responsabilidad Social
- La Responsabilidad social en los organismos estatales, en organismos sociales, en las empresas y en los medios de comunicación.
- La Responsabilidad Social, desde el ámbito ciudadano
- Las conductas desarrolladas en torno a la Responsabilidad Social.

### **10.3.- Presentación y análisis de los resultados de la encuesta**

Como se señaló con anterioridad, obtener información respecto de la opinión de los habitantes de Santiago resultaba clave para poder respaldar empíricamente un hecho que a priori el autor de este trabajo manifestaba; esto es, se aprecian claras diferencias entre lo que las personas creen que es y cómo las empresas aplican la responsabilidad social, respecto de lo que a su vez estas organizaciones llevan a la práctica.

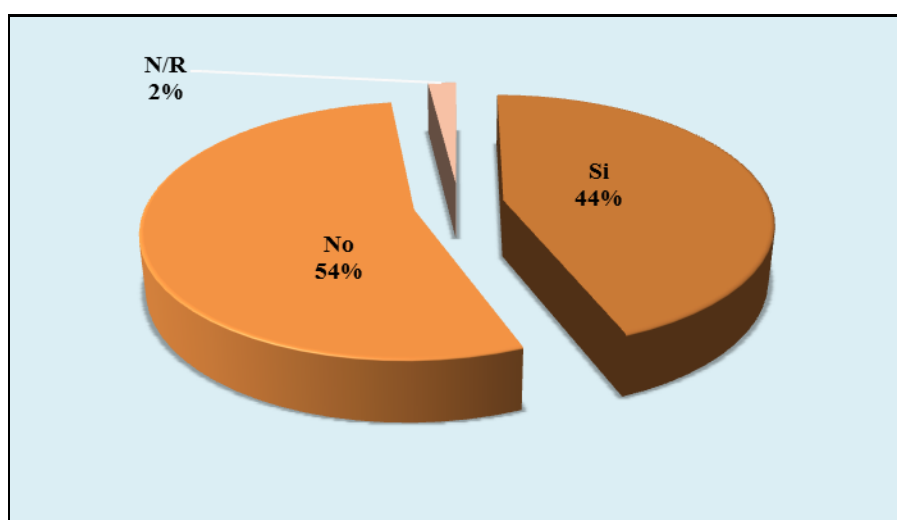
A continuación se muestran los principales resultados, junto con el análisis de la información obtenida para cada ítem del instrumento aplicado.

#### **10.3.1.- Conocimiento del concepto de Responsabilidad Social**

Para ahondar sobre el conocimiento de las personas que viven en la ciudad de Santiago de Chile, en torno a la RS, se procedió a indagar en dos frentes; en primer lugar si alguna vez habían escuchado sobre el concepto y por otro lado, que entendían o con qué asociaban el concepto mismo.

Respecto del concepto de RS, menos de la mitad (44%) de los encuestados señala conocerlo o haberlo escuchado, lo que se podría entender, teniendo presente que el concepto mismo muestra una diversidad de definiciones, como se ha señalado en el marco teórico correspondiente. Lo anterior indica que todavía para una parte importante de la población chilena es desconocido, lo que obliga entonces a la imperiosa necesidad de ampliar y profundizar los esfuerzos tendientes a sensibilizar a la sociedad sobre el concepto.

Gráfico N° 10-6: Conocimiento del concepto de RS



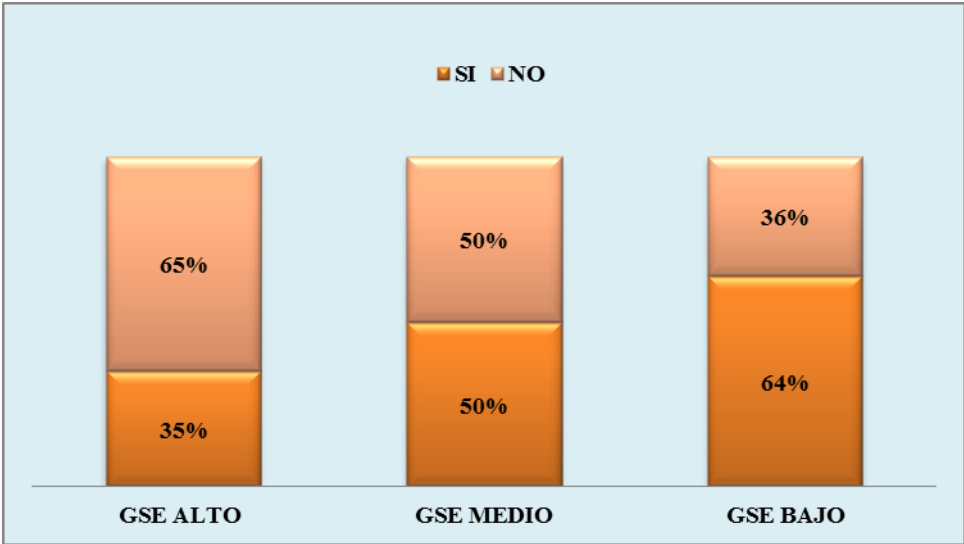
Fuente: Datos de la investigación

De acuerdo a los resultados de la encuesta el concepto presenta un mayor grado de penetración en los niveles socioeconómicos más altos (65%) que los estratos más bajos (36%). Lo anterior da cuenta de que la Responsabilidad Social, es un concepto más bien de elite, lo que a su vez no parece lo más adecuado, por cuanto una mayor cobertura del concepto permitiría tener un ciudadano más crítico y exigente en los tres sectores estudiados.

Es importante el contar con una ciudadanía que tenga un adecuado nivel de información respecto a estos temas, por cuanto esto beneficia a los tres sectores por igual. Un ciudadano o un consumidor informado, se encuentra mejor preparado para tomar decisiones que se

sustenten en la validación de las organizaciones que sean capaces de demostrar con hechos su comportamiento responsable hacia la ciudadanía.

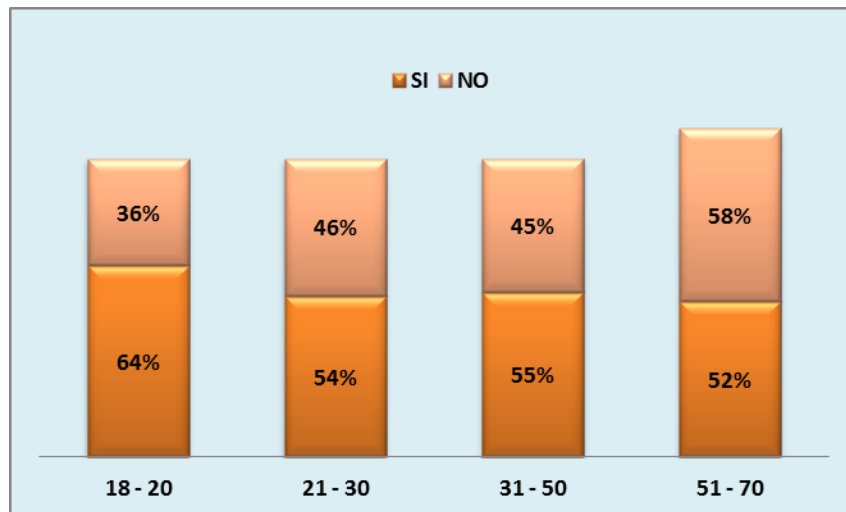
Gráfico N° 10-7: Penetración del concepto de RS por GSE



Fuente: Datos de la investigación

En cuanto al rango etario, el segmento que menos demuestra conocer del tema lo lidera el correspondiente a los jóvenes entre 18 y 20 años, a pesar de que por lo general, son las personas más jóvenes, quienes por su propia condición emocional, demuestran mayor sensibilidad en causas que impliquen preocupación por la sociedad. (Ver gráfico 10-8)

Gráfico N° 10-8: Penetración del concepto de RS por rango etario



Fuente: datos de la investigación

Llama la atención que cuando se hace mención a la responsabilidad empresarial, las personas rápidamente lo asimila con las obligaciones de las empresas. Respecto de la percepción propiamente tal que las personas tienen de la responsabilidad social, sobresale la idea de que es la responsabilidad con todas las personas. También se asocia con la idea ayudar tanto a las personas, a la familia y a la comunidad en general. Es relacionado también con el tener una sana convivencia con los vecinos, cumplir la ley y hacerse cargo de los problemas de la sociedad.

Una conclusión respecto a los resultados anteriores, dice relación con el hecho de que para lograr una mayor comprensión y cobertura del concepto de Responsabilidad Social y mayor penetración del mismo en la ciudadanía, se hace imprescindible el apoyo de los medios de comunicación, permitiendo así de manera masiva que la sociedad conozca que es verdaderamente la RS, cuáles son sus dimensiones de análisis, así como el conjunto de actores principales, permitiendo de este modo que este conocimiento esté presente en la sociedad como un todo.

### 10.3.2.- El concepto de Responsabilidad Social y su definición

Para conocer lo que las personas en la ciudad de Santiago de Chile entendían por Responsabilidad Social, en la encuesta aplicada se les realizó una pregunta en la que podían indicar hasta tres posibles conceptos sobre RS. En cuanto al promedio de conceptos que se obtuvo, este bordeó un 1,7. Por su parte un 13% de personas que pertenecían a los GSE C2 y C3 no fueron capaces de responder.

Una de las principales conclusiones que se pueden obtener de la encuesta, se relaciona con el hecho de que las personas construyen una asociación del concepto de RS con “la responsabilidad que se tiene con todas las personas”, lo que se orienta a un tipo de RS que se adopta como de índole personal y por lo tanto no se le atribuye al otro, lo que es interesante por el cambio de actitud de la ciudadanía en cuanto al tema en cuestión.

Gráfico N° 10-9: Concepto de RS según los encuestados



Fuente: Datos de la investigación



En cuanto al concepto o la idea con que más relacionan la RS, sobresale el hecho de que implique en un mayor porcentaje el resolver los problemas, respetar los derechos humanos y demostrar una actitud en la que se tenga presente y respete al núcleo familiar. Cabe destacar el bajo porcentaje que se inclina por relacionar la RS con la responsabilidad en el trabajo (3%) y preocuparse por el aseguramiento de adecuadas condiciones laborales. Pareciera por otro lado, que el cuidado del medio ambiente, idea que tiene amplia cobertura social, no encontrara la suficiente correlación con la opinión de la muestra encuestada, ya que tan sólo el 10% la señaló.

Cabe destacar que aparece asociada la RS a la participación ciudadana, la que es entendida por los encuestados como la de relacionarse con los demás, contribuir y ayudar. Cuadra entonces con la asociación inicial que realizaron las personas “resolver los problemas sociales”, lo que vuelve a hablar del sujeto como protagonista principal en el desarrollo de la RS.(Ver gráfico 10-10)

Otra asociación que resulta interesante, es la que indica que las personas enfocan la RS con la ayuda a la comunidad, lo que muestra que el concepto se sigue relacionando con la acción de corte comunitario, donaciones personales (filantropía) y acciones específicas, tal como se evidenció en esta investigación en el capítulo dedicado a la filantropía en Chile.

Gráfico N° 10-10: Con qué asocian los encuestados el concepto de RS

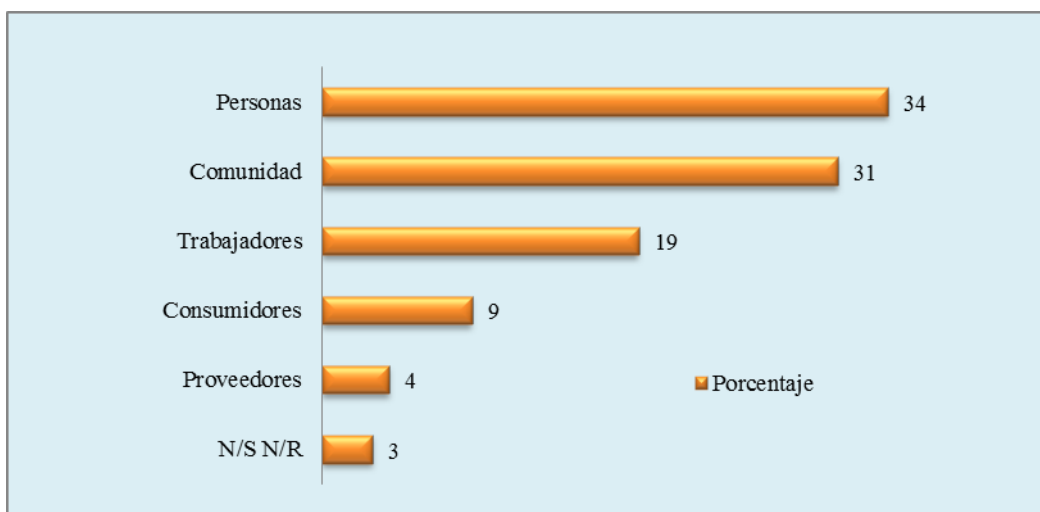


Fuente: datos de la investigación

En otro orden de cosas, es interesante que un 11% de la muestra asociara la RS con el cuidado del medioambiente. Lo anterior indica que la dimensión ambiental, que en el pasado no se encontraba presente en lo que era la comprensión de la RS, irrumpe con fuerza en las asociaciones y conjunto de demandas que la ciudadanía hace de la RS. Así, bajo esta dimensión integradora, la RSC abarca aspectos ambientales que dicen relación con la responsabilidad de las empresas, en cuanto a los efectos que pueden traer sus procesos, productos y servicios en la calidad del aire, del agua, del clima, la biodiversidad entre otros.

Determinar sobre que grupos específicos de personas debería ser enfocada la responsabilidad social de las empresas, permitió dimensionar la importancia que los ciudadanos le entregaban al concepto.

Gráfico N° 10-11: Grupo de personas en los que debe enfocarse la RS



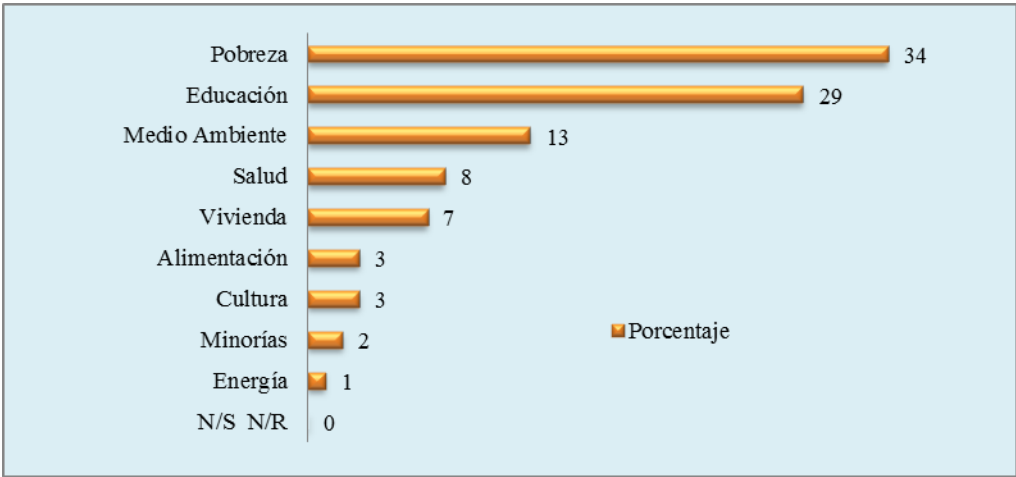
Fuente: Datos de la investigación

La información presentada en el gráfico 10-11, resalta que está en el colectivo mental de las personas que la RS debe estar centrada en primer lugar en ellos mismos (34%) y complementariamente en la comunidad (31%), con lo que reafirma lo arraigado que está en la conciencia ciudadana que la RS tiene sentido en la medida que se oriente a estos

elementos. Por otro lado, en lo que respecta a las áreas que las personas consideran que deben ser prioritarias para la RS, sobresale la que dice relación con la disminución de la pobreza (34%), seguida por el área educacional (29%). En cuanto al enfoque sobre la arista medioambiental de la RS, el 13% de las menciones de la muestra, se encuadra en términos porcentuales, dentro del rango de jerarquización que las personas le entregan a este aspecto.

Teniendo ya determinado el target sobre el cual los ciudadanos declaraban deben ser enfocados los esfuerzos en materias de RS, se procedió a determinar las diferentes áreas prioritarias que las personas definían (ver gráfico 10-12)

Gráfico N° 10-12: Áreas donde debe enfocarse la RS



Fuente: Datos de la investigación

En cuanto al despliegue de herramientas o instrumentos que las personas consideran más eficientes para desarrollar una adecuada RS, sobresale la idea de que es el gobierno el llamado a tomar cartas en el asunto, a través del diseño y puesta en marcha de políticas públicas al respecto (39%), teniendo presente que el Estado cuenta con herramientas para exigir, establecer y hacer cumplir normas sobre RS en los diferentes stakeholders y el medio ambiente. Sin embargo a su vez, se debe tener claro que la RS va más allá, puesto que supone el reconocimiento de una aspiración social al pedir de parte de las empresas y

resto de organizaciones un comportamiento que la legislación establece como un mínimo exigible o como un mínimo ético.

Gráfico N° 10-13: Instrumentos en los que debe operacionalizarse la RS



Fuente: Datos de la investigación

Sobresale también en la opinión de los encuestados la idea de la viabilidad que tienen los incentivos a las prácticas socialmente responsables de las personas (39%) y de las empresas (34%), como una manera eficiente de llevar a cabo la RS en la sociedad. Respecto de este punto, durante el desarrollo de esta investigación, en el capítulo en el que se trató la filantropía en Chile se dejó de manifiesto la crítica que se hacía a los sistemas de incentivos (tributarios) a los cuales podían acogerse las familias más ricas cuando decidían, dentro del marco de lo que ellas consideraban un comportamiento responsable con la sociedad, donar parte de sus fortunas. Aunque se puede estar de acuerdo con la crítica, no es menos cierto que en el caso de las personas comunes y corrientes, por el momento, no se tienen considerados beneficios, al menos pecuniarios, por el despliegue de un comportamiento responsable con la sociedad. Se entiende que el fin último de la RS es el bienestar de la sociedad como un todo, pero también es sabido que en una primera etapa, los incentivos tangibles, pueden ser un interesante catalizador para mantener y potenciar la actitud socialmente responsable con el medio.

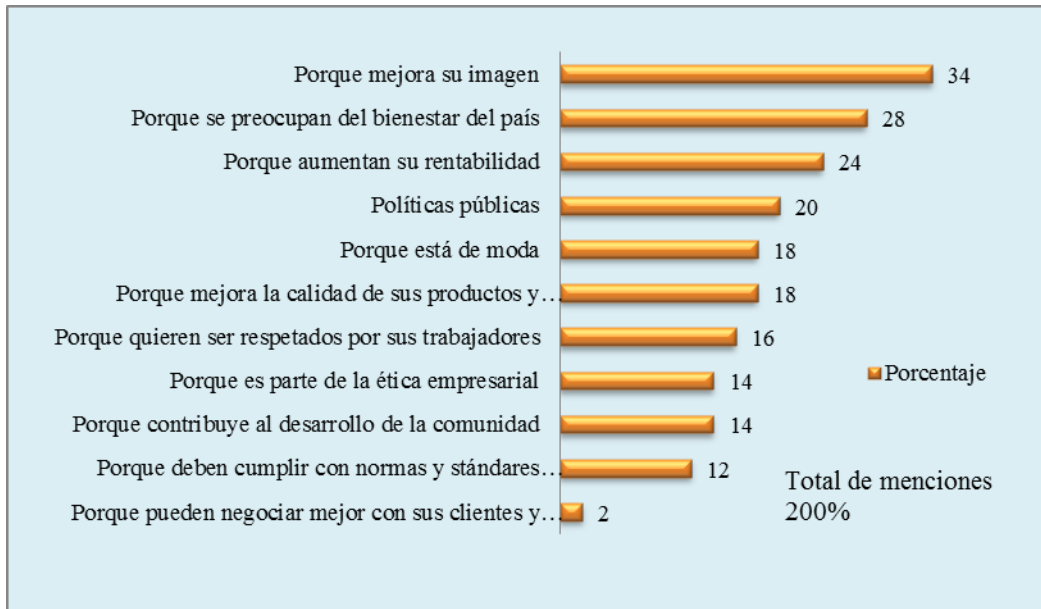
En conclusión, se parecía la existencia de un concepto bastante rico y complejo, en el cual los ciudadanos aparecen como sujetos activos respecto del rol que les cabe en torno al desarrollo de la RS. Lo anterior, plantea la tarea de integrar a las personas en el desarrollo de la misma, con el objeto de lograr una mejora y así ampliar el conocimiento del concepto, de tal manera que estas puedan desplegar una actuación como impulsores y promotores de la misma.

#### **10.4.- Cumplimiento de la Responsabilidad Social**

En cuanto a la opinión ciudadana que dice relación con la percepción que estos tienen del cumplimiento de la responsabilidad social en tres sectores, se les pidió en primer lugar que indicarán cuales según su opinión eran las dos principales razones que impulsaban a realizar actividades que se consideran socialmente responsables. Posteriormente se les solicitó que le colocaran una nota de acuerdo a cada sector (Estado, empresas, organizaciones sociales y medios de comunicación) de acuerdo al grado de cumplimiento de la RS, en cada una de las dimensiones de la RS.

Consultadas las personas de la muestra respecto de cuáles serían las dos principales razones que tendrían las empresas para implementar estrategias de RS, los resultados muestran una opinión dividida al respecto, en primer lugar un 34% de los encuestados piensa que las empresas aplican estrategias de RS, principalmente porque es un instrumento que les permite mejorar ostensiblemente su imagen ante la ciudadanía, pero a renglón seguido, un 28% lo explica por la preocupación que las empresas tendrían por el bienestar del país, respuestas que en cierto modo son contradictorias. Sobresale también la idea de que la RS está de moda (18%). (Ver gráfico 10-14)

Gráfico N° 10-14: Razones por las que las empresas implementan RS



Fuente: Datos de la investigación

En siguiente ítem de la encuesta se les pidió evaluar con nota de 1 a 7 el comportamiento socialmente responsable de organismos empresariales, estatales, sociales y comunicacionales. Al respecto la escala de notas presentaba una relación definida con un significado asignado a cada valor, el que se muestra en la siguiente tabla:

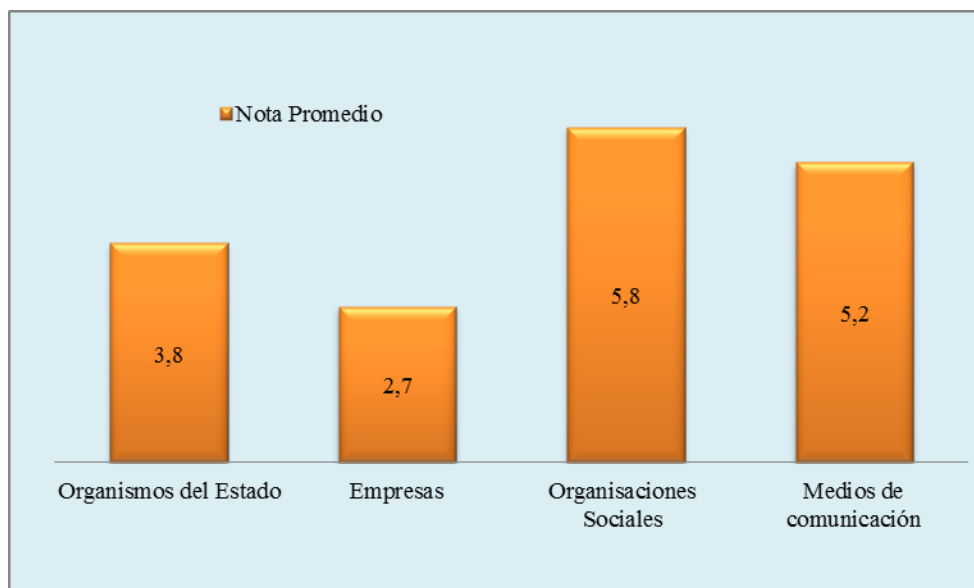
Nota	1	2	3	4	5	6	7
Interpretación	Muy malo	Malo	Insuficiente	Suficiente	Bueno	Muy bueno	Excelente

En términos generales, se destaca el hecho que las personas encuestadas, perciban un bajo nivel cumplimiento de la RS tanto en los organismos o entidades estatales como en las empresas, evaluando con nota promedio 3,8 y 2,7 respectivamente (notas de 1 a 7).

Respecto de las organizaciones civiles tales como las organizaciones sociales y los medios de comunicación, las notas promedios si bien es cierto son bastante superiores a las del Estado y las empresas, se esperaba que se elevaran sobre el rango que se considera óptimo

para esta investigación, esto es, sobre 6,0. Esto aunque pareciera trivial es un tema a analizar, por cuanto estas organizaciones, por su naturaleza se esperarían una mejor evaluación por parte de las personas.

Gráfico N° 10-15: Nota al comportamiento socialmente responsable



Fuente: Datos de la investigación

Frente a los datos obtenidos, en cuanto a la baja evaluación en el cumplimiento de la RS, tanto por el Estado como por las empresas, es necesario ahondar en las razones por las cuales los ciudadanos otorgan estas calificaciones a estos sectores. Es necesario investigar si las razones están referidas a un escaso o a lo menos ineficiente despliegue comunicacional de estos sectores con la ciudadanía o porque a pesar de los esfuerzos que realizan en esta materia no es suficiente para satisfacer tanto las demandas como las expectativas que la sociedad espera de ellos.

#### **10.4.1.- Evaluación del cumplimiento de la RS en la Entidades Estatales**

En cuanto a la evaluación que las personas de la muestra hacen respecto del grado de cumplimiento de la RS por parte de las Entidades Estatales, se produce un fenómeno similar que con las empresas, es decir una baja calificación en términos generales. Al revisar los resultados, se manifiestan dos poderosas razones que explican la baja evaluación. En primer lugar existe una sensación que el Estado en la práctica “no hace nada” o “no soluciona los problemas” (28%), lo que da cuenta en forma peligrosa de una mirada pesimista de las autoridades gubernamentales chilenas, al menos en el aspecto referido a la RS. En conjunto con lo anterior, un 19% de los encuestados tiene la opinión de que las autoridades “no ayudan a los ciudadanos”, esgrimiendo en tercer lugar que “no está bien organizado” (14%).

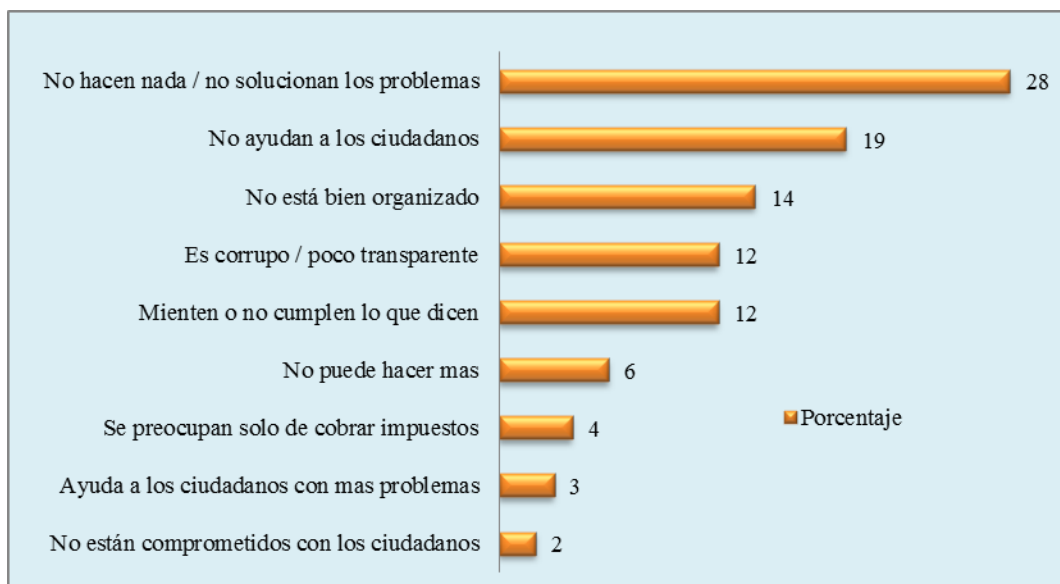
La corrupción aparece como la cuarta razón explicativa de la baja calificación que entregan los encuestados al Estado, aunque si bien es cierto los índices de corrupción de Chile, se encuentran dentro de los estándares más bajos de acuerdo a lo que indica el Índice de Percepción de la Corrupción, de la ONG TI<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> Chile y Uruguay son los países menos corruptos de Latinoamérica de acuerdo al Índice de Percepción de la Corrupción de la ONG Transparencia Internacional (TI), Según el índice anual de TI, que mide cómo de corrupto se percibe el sector público de cada país mediante hasta una docena de estudios comparativos, el 69 % de los países analizados suspenden en transparencia (58 % dentro del G20), con una puntuación media mundial de 43 puntos sobre cien. En Latinoamérica, Uruguay y Chile comparten el puesto 21 a nivel mundial con 73 puntos.



Gráfico N° 10-16: Razones que explican nota al Estado en RS



Fuente: Datos de la investigación

#### 10.4.2.- Evaluación del cumplimiento de la RS en la Empresa

De los cuatro sectores analizados es el que para la opinión de las personas participantes de la encuesta, entrega la calificación más baja (nota 2,7 como promedio). Al revisar en detalle las encuestas se aprecia que no existen dimensiones con una alta valoración por parte de la ciudadanía en cuanto al comportamiento socialmente responsable de estas organizaciones productivas. Sobresale el hecho de que 23% de los personas indiquen que “no tienen conciencia social ni ética” y que “sólo les interesa lucrar” (17%). Lo anterior es señal de que la imagen que proyectan las empresas, a pesar de los esfuerzos de estas, no logran un impacto positivo en la comunidad. (Ver gráfico 10-17)

Aunque un 7% de los encuestados, al menos piensa que “no todas son iguales” y que “algunas si cumplen con una RS”, la imagen como un todo está muy deteriorada frente a la opinión social. Cuestiones tales como los niveles de sueldos, considerados bajos en comparación con las utilidades de las empresas, o la despreocupación por el medio

ambiente configuran una opinión lapidaria que termina fundamentando la baja nota promedio obtenida.

Lo anterior lleva a plantearse la imperiosa necesidad de mejorar las prácticas y políticas llevadas a cabo por ellas, así como la forma que están utilizando para establecer la comunicación con la sociedad. Como veremos en los capítulos siguientes, las empresas que constituyen la muestra analizada, presentan documentación de respaldo que evidencia un sinnúmero de actividades de RS, e incluso se mostrará que muchas de ellas han sido galardonadas por su desempeño socialmente responsable.

Gráfico N° 10-17: Razones que explican nota a las empresas en RS



Fuente: Datos de la investigación

### 10.4.3.- Evaluación del cumplimiento de la RS en las Organizaciones Sociales

En la encuesta se destaca la evaluación positiva que las organizaciones sociales obtienen por parte de las personas. Un 23% de los entrevistados consideran que “hacen su trabajo” y un 18% señala que “se preocupan por la necesidades sociales importantes”. En términos generales un 56% de los encuestados tiene una visión positiva de estas entidades. Por otro lado, y en la vereda opuesta, un 18% en total no comparte la visión anterior, por cuanto entre otras razones indican que no cumplen con lo prometido o que sólo se preocupan por ellas mismas. Un 4% piensa que son poco transparentes, lo que eventualmente indicaría que la gestión que desarrollan en términos administrativos no es la adecuada o al menos no está al nivel que las personas consideran la correcta. (Ver gráfico 10-18)

Gráfico N° 10-18: Razones que explican nota a las organizaciones sociales en RS



Fuente: Datos de la investigación

#### 10.4.4.- Evaluación del cumplimiento de la RS en los Medios de Comunicación

En cuanto a los Medios de Comunicación, los encuestados en general los evalúan positivamente con una nota promedio de un 5,2. Sin embargo al momento de presentar su percepción, las personas indican dos razones que en primera instancia parecen contradictorias. Un 22% señala que estos cumplen con su rol de informar, pero un 17% los califica como faranduleros o sensacionalistas. Llama aún más la nota promedio que obtienen los medios de comunicación, por cuanto un 39% posee una visión francamente negativa de estos, invocando razones tales como la tergiversación de la información entregada, eventualmente explicada por la obediencia o estrecha relación con grupos económicos, lo que finalmente podría a su vez explicar porque un 5% de los encuestados los considera poco creíbles. (Ver gráfico 10-19)

Gráfico N° 10-19: Razones que explican nota a los medios de comunicación en RS



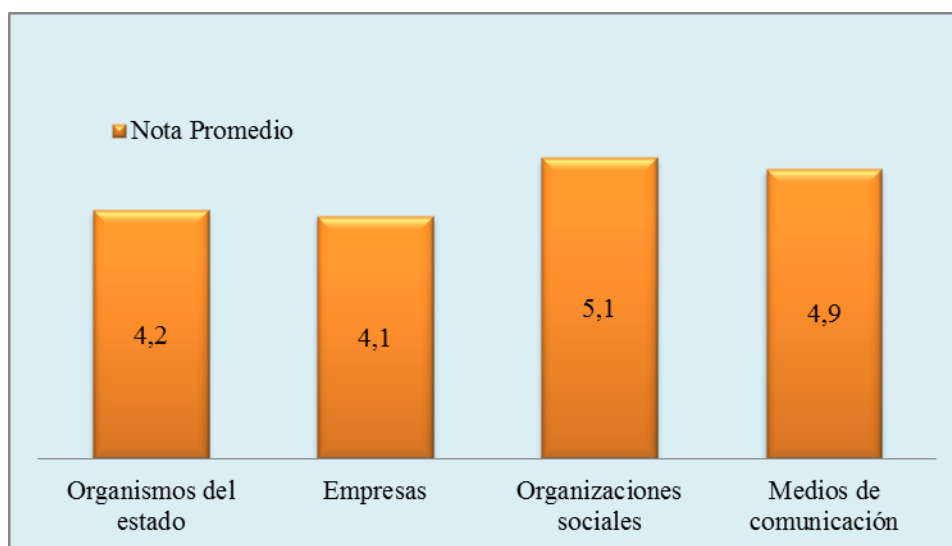
Fuente: Datos de la investigación

### 10.5.- Evaluación de las personas a los organismos estatales, empresariales, sociales y comunicacionales en relación al compromiso con una política de ahorro energético:

En términos generales, las personas que contestaron la encuesta, encuentran que las empresas y los organismos del estado, no aplican una adecuada política de ahorro energético; las notas con que los evalúan 4,1 y 4,2 respectivamente, dan cuenta de la crítica que a lo menos en Chile se hace al comportamiento que las empresas muestran en cuanto al uso eficiente de la energía. (Ver gráfico 10-20)

Resumir el problema energético es bastante complicado, pero si nos fijamos en el origen del mismo, podremos eventualmente seguir las pautas y entenderlo en su globalidad, apreciando el papel fundamental que presentan las empresas en su generación. En este contexto los orígenes de este problema son dos: por un lado vivimos en una sociedad de consumo, que nos obliga a ser cada vez más consumistas para mantener la propia sociedad y por otro lado, habitamos en un planeta con recursos que son limitados.

Gráfico N° 10-20: Evaluación por compromiso política ahorro energético

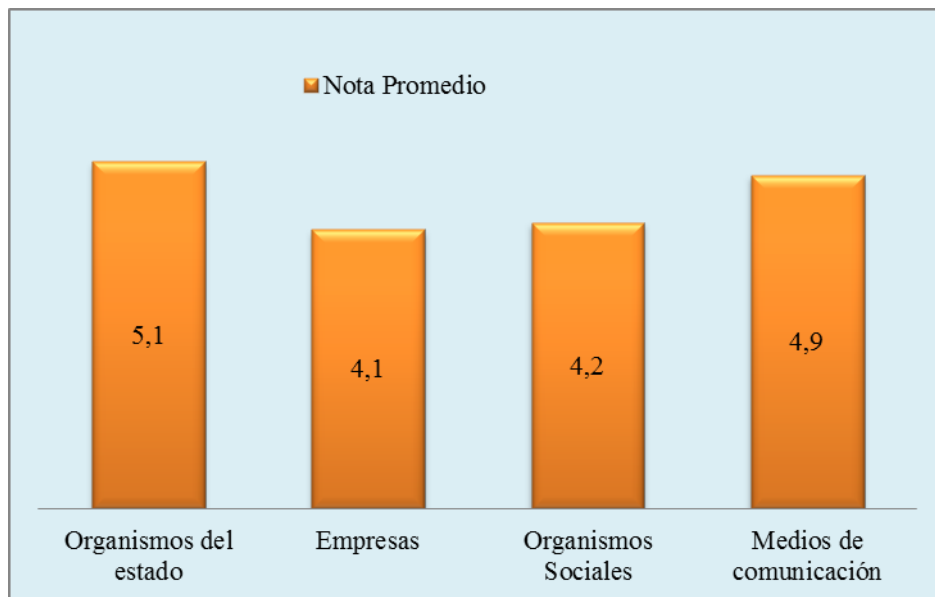


Fuente: Datos de la investigación

## 10.6.- Evaluación del comportamiento ético

En cuanto al comportamiento ético que evaluaron los encuestados, las empresas nuevamente aparecen liderando con la nota más baja (Ver gráfico 11-21), equivalente a un 4,1 seguidas llamativamente por los organismos sociales. Es importante tener presente para entender el contexto total de esta investigación, que el tema ético cobra especial relevancia, por cuanto como se verá más adelante, la propuesta para la construcción de un concepto alternativo y actualizado de RSC, se basa fundamentalmente en la variable ética, la que como más adelante se indicará, es un reflejo de la confianza de los diferentes stakeholders, para con la organización. Teniendo esto presente, al menos preocupa que las personas encuestadas en la ciudad de Santiago no perciban a las grandes empresas como organizaciones con un comportamiento ético.

Gráfico N° 10-21: Evaluación por comportamiento ético



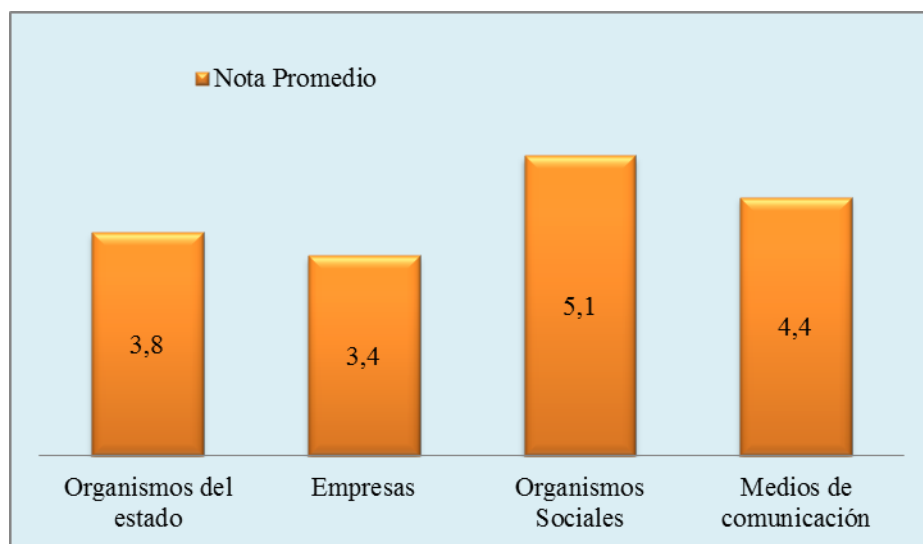
Fuente: Datos de la investigación

## 10.7.- Evaluación del trato igualitario

En cuanto a la evaluación respecto del trato igualitario, entendido como el derecho que tenemos todos a contar con las mismas oportunidades, declarando por cierto ilegal la discriminación a una persona ya sea por motivos de sexo, edad, discapacidad, origen étnico o racial, creencias u orientación sexual, la encuesta arroja resultados interesantes. Es así como las empresas nuevamente lideran la evaluación baja, seguida por los organismos del estado. En este ítem las empresas son evaluadas con una nota promedio de un 3,4 y los Organismos del Estado con un 3,8. (Ver gráfico 10-22)

Teniendo presente que uno de los elementos claves de la TC corresponde a la felicidad del ser humano, es que preocupa de sobremanera el hecho de corroborar que las empresas no desarrollen un comportamiento que a su vez sea percibido por la sociedad, en pos de la preocupación por el ser humano y al contrario, sean percibidas como organizaciones que no entregan un trato igualitario a sus stakeholders.

Gráfico N° 10-22 : Evaluación por el trato igualitario a las personas



Fuente: Datos de la investigación

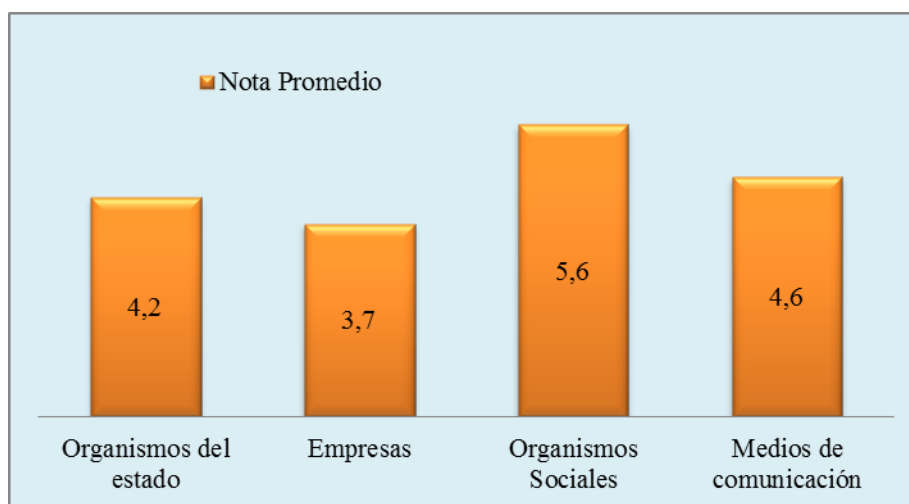
## 10.8.- Evaluación nivel de ayuda a la comunidad

Es cierto que algunas empresas entre sus principales objetivos, está el patrocinar u ofrecer apoyo a diferentes sectores de la comunidad, actitud que sin duda es muy loable y muy valorada socialmente. El patrocinar eventos y campañas de ayuda a la comunidad, además de cumplir con el compromiso social que debería tener toda empresa, es una muy buena forma de fortalecer la imagen de la organización en la sociedad.

En algunos casos, es más efectivo el patrocinar una labor social que aparecer en la prensa o en la televisión. La razón es que la sociedad valora mucho a las empresas que demuestran una genuina preocupación por la comunidad. Dado lo anterior, es que resulta llamativo el hecho de que las personas encuestadas, hayan evaluado con una nota promedio de un 3,7 a las empresas en cuanto al nivel de ayuda que entregan a la comunidad. (Ver gráfico 10-23)

Cabe destacar que uno de los elementos claves de la TC dice relación con el denominado industrialismo materialista, siendo este una suerte de colocar al servicio del proceso productivo al hombre y no al revés como debería ser, lo que de alguna manera reflejaría la percepción de los encuestados

Gráfico N° 10-23: Evaluación nivel de ayuda a la comunidad



Fuente: Datos de la investigación



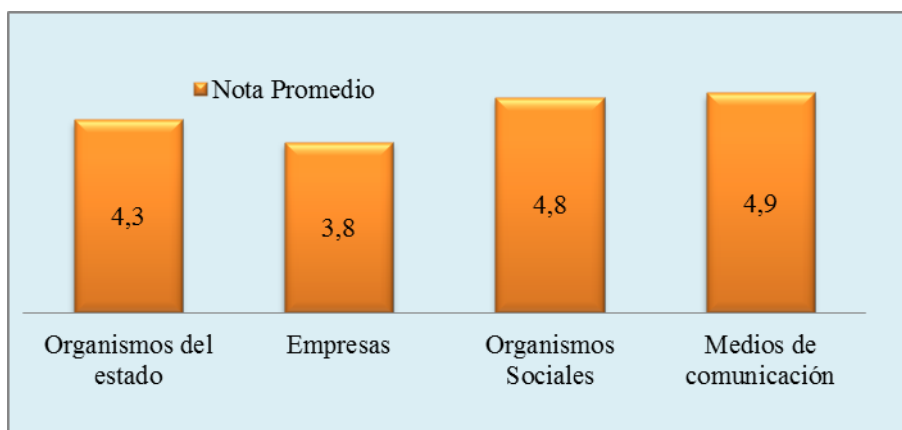
## 10.9.- Evaluación condición laboral de los trabajadores

El factor humano es esencial en cualquier sistema de trabajo que se desee desarrollar, es por ello que, un lugar importante dentro de las estrategias que las organizaciones establecen lo ocupa la gestión estratégica de los recursos humanos, ya que de esta depende el éxito o fracaso de cualquier proceso que se ponga en funcionamiento, por la importancia que adquiere este recurso humano. La calidad como factor determinante de la productividad de la empresa, solo será alcanzable si existen óptimas condiciones laborales, disponiendo de un escenario para que el trabajador despliegue al máximo su potencial laboral.

En la encuesta aplicada, nuevamente son las empresas, las que obtienen la nota más baja en la evaluación, con una nota promedio equivalente a un 3,8, lo que deja entrever entonces la mala imagen que es percibida por parte de la comunidad. (Ver gráfico 10-24)

Recordando que uno de los elementos que son considerados claves en la TC, dice relación con la felicidad del hombre, es claro que al no alcanzarla, el impacto tarde o temprano llegará a la organización. Por otro lado, cabe destacar que el comportamiento socialmente responsable de la empresa debe partir por uno de sus principales stakeholder que es el propio trabajador.

Gráfico N° 10-24: Evaluación buenas condiciones laborales de empleado



Fuente: Datos de la investigación

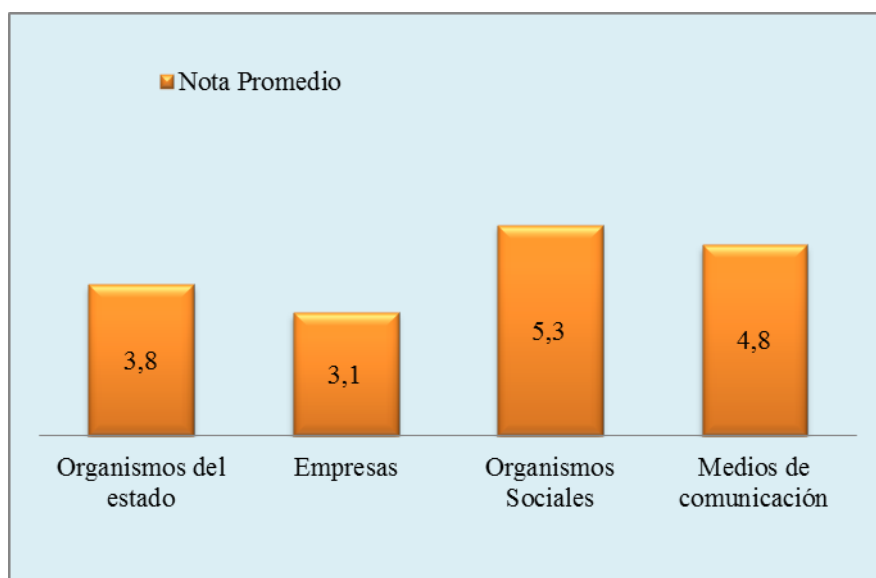
## 10.10.- Evaluación nivel de entrega de información

La información que la empresa entrega al conjunto de sus stakeholders siempre debe ser real, sobre todo evitando el ocultar datos, porque de esta manera se podrá conquistar la confianza dentro de estos grupos de interés.

La transparencia corporativa puede ser definida como aquella que permite a una persona razonable e informada la toma de decisiones, generando credibilidad hacia la empresa u organización. Es así como la transparencia debería transformarse en un intento deliberado por parte de la organización de crear un entorno de confianza en el que promocionar el acceso libre a la información.

En este aspecto, nuevamente y casi como ha sido una constante hasta el momento en el análisis de la encuesta, es la empresa la que aparece evaluada con la nota más baja, con un promedio de un 3,1. (Ver gráfico 10-25)

Gráfico N° 10-25: Evaluación por entrega de la información



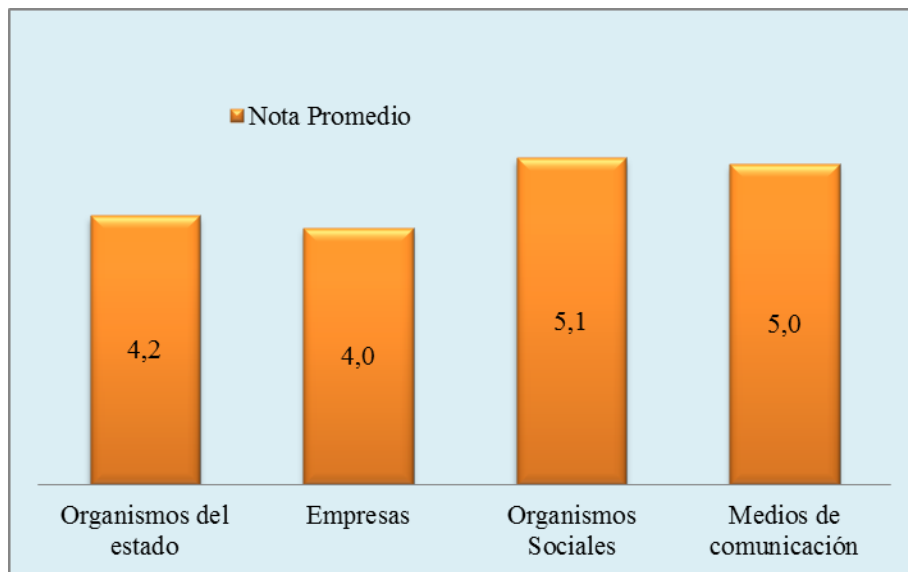
Fuente: Datos de la investigación

### 10.11.- Evaluación nivel de generación de instancias de participación.

La participación en las organizaciones en general y en las empresas en particular, se puede entender desde dos puntos de vista: La participación como motivación y la participación como fuente de reconocimiento. En el primer caso las personas al percibir que son tomadas en cuenta en la organización, donde su opinión o su actuar tienen un impacto, se sentirán más motivadas a desplegar todo su potencial. En el segundo caso, esto resulta atractivo para la necesidad de afiliación y aceptación. En ambos casos, cuando la organización empresarial genera instancias en la que sus stakeholders pueden participar más activamente esto redundará en una mejor relación con ellos.

Teniendo presente lo anterior, cuando las empresas son evaluadas con una nota promedio por parte de las personas, equivalente a un 4,0 , se pone de mayor manifiesto la importancia de esta investigación, por cuanto, se confirma la idea inicial de que estas presentan una brecha entre el decir, pensar y actuar en términos de RS. (Ver gráfico 10-26)

Gráfico N° 10-26: Evaluación por generación de instancias de participación

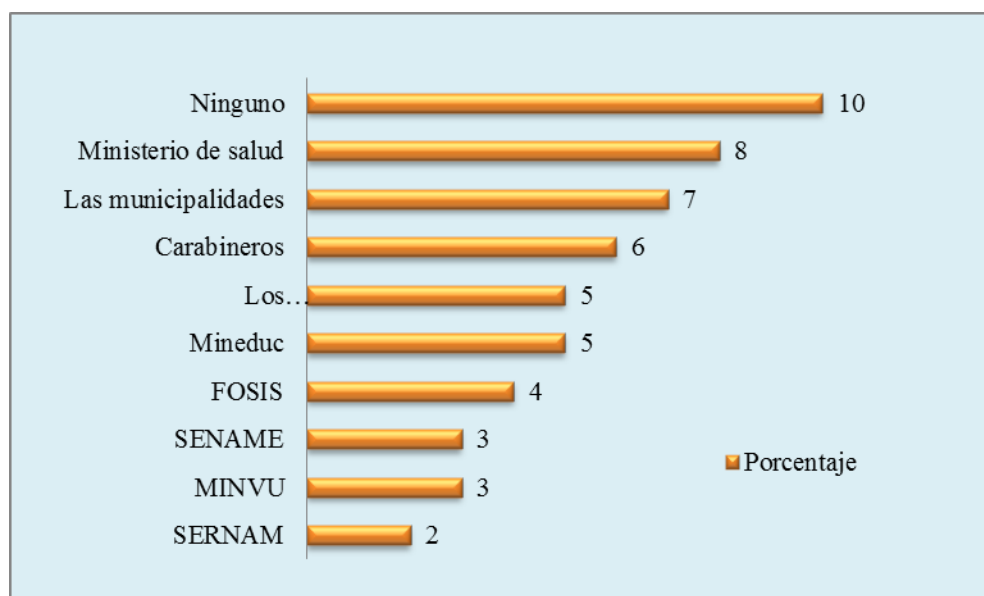


Fuente: Datos de la investigación

## 10.12.- Percepción de los organismos más socialmente responsables.

Partiendo de la base que una organización socialmente responsable, es aquella que tiene una contribución activa y voluntaria para mejorar el entorno social, económico y ambiental, con el objetivo de optimizar su situación competitiva y su valor agregado, resalta la información que se obtiene en la encuesta, por cuanto a la consulta de que nombraran dos organismos que consideraban socialmente responsables, el 10% de los consultados indico que ninguno en la actualidad cumplía con ese requisito. Este dato si se compara con el resultado de la encuesta aplicada a las empresas (que se presenta más adelante en la investigación), cobra mayor importancia, puesto que las empresas encuestadas, en su gran mayoría afirman desarrollar programas que son reconocidos como socialmente responsables en la sociedad. Lo anterior entonces evidencia nuevamente la enorme brecha de la que se hablaba anteriormente, entre lo que la empresa cree que es RS y lo que la ciudadanía valora como un actuar socialmente responsable. (Ver gráfico 10-27)

Gráfico N° 10-27: Dos organismos estatales responsables socialmente

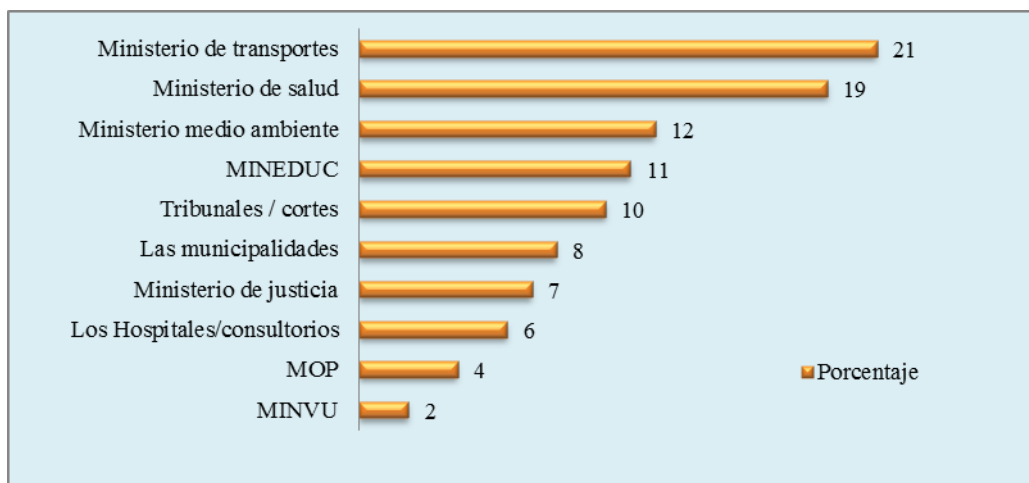


Fuente: Datos de la investigación

### 10.13.- Percepción de los organismos menos socialmente responsables.

Frente a la pregunta sobre entidades u organismos que consideraban como no responsables socialmente, fijaron en primer lugar al Ministerio de Transportes y en segundo lugar al Ministerio de Salud, con un 21% y 19% respectivamente. (Ver gráfico 10-28) La negativa evaluación que recibe en primer lugar el Ministerio de Transportes, se explica por el rechazo que ha tenido en la implementación en la ciudad capital de Santiago, el sistema de transporte denominado “Transantiago”, el que se implementó en el año 2012 y el que a la fecha no ha podido satisfacer las exigencias del público usuario. Le siguen en término de organismo mal evaluado el Ministerio de Salud, el que a pesar de las políticas desplegadas por el Gobierno, se ha fijado en el colectivo social, como una entidad con un mal manejo en materias de RS. Frente a estos resultados, es necesario enfrentar la mala evaluación y que las reparticiones estatales se hagan cargo de la percepción de la ciudadanía, y que además trabajen en mejorar su gestión e imagen, del mismo modo que se les exige a las empresas. Parece entonces necesario cambiar la orientación de los organismos estatales, enfocándola hacia una visión de servicio de calidad a las personas, y no enfocada como al parecer es en la actualidad como servicios a los beneficiarios del sistema. El empoderamiento ciudadano resulta clave para realizar esta exigencia y generar un cambio en la manera cómo se gestionan las organizaciones del Estado.

Gráfico N° 10-28: Organismos estatales que NO responsables socialmente



Fuente: Datos de la investigación

## **10.14.- Demandas en torno a la Responsabilidad social**

Para lograr identificar las demandas que los chilenos tienen en cuanto a la Responsabilidad Social que deben desempeñar las empresas, las entidades estatales, las organizaciones sociales y los medios de comunicación, se profundizó respecto de las acciones que consideraban las personas que eran necesarias llevar a cabo para considerar a estos sectores en entes responsables socialmente. Las respuestas dadas a esta pregunta espontánea, se agruparon respuestas genéricas.

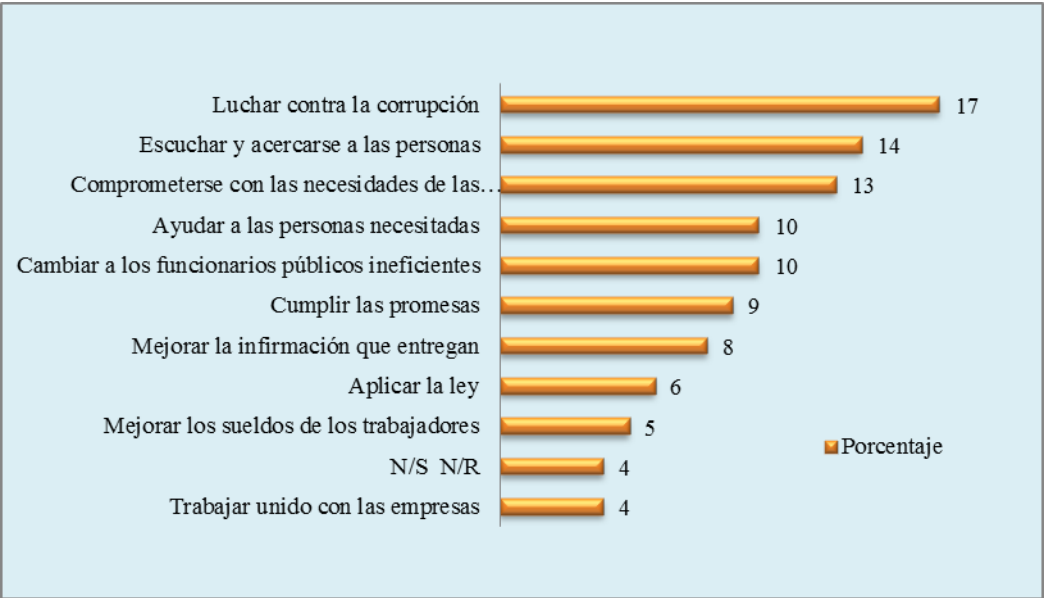
### **10.14.1.- Acciones que deben realizar las Entidades Estatales para ser socialmente responsables**

En relación a las demandas en torno a la RS de las entidades estatales, las respuestas se concentran principalmente en luchar contra la corrupción (17%), enfocándose principalmente en tres ámbitos que alcanzaron la mayor frecuencia en las respuestas de los encuestados: en primer lugar “fiscalizar, cumplir, mejorar y crear nuevas leyes”, lo que tiene fuerte asidero con la imagen de un estado fiscalizador en que su rol esté estrechamente ligado a hacer valer un Estado de Derecho, le sigue “escuchar y acercarse a las personas” (14%) y en tercer lugar la de “comprometerse con las necesidades de las personas” (13%) , las que dan cuenta de la visión de la sociedad de un Estado benefactor que esté atento a las preocupaciones de la ciudadanía. (Ver gráfico 10-29)

Como se señaló anteriormente, se manifiesta la preocupación de la ciudadanía respecto de la transparencia y comportamiento ético que deben exhibir las entidades estatales, lo que es un claro indicio frente a la evaluación exigente que realiza el ciudadano. Atendiendo a esto, la prioridad de las entidades estatales debería ser entonces la implementación de una gestión ética clara y transparente a los ojos de la ciudadanía.

En base a los datos recopilados, queda de manifiesto la visión más bien limitada en cuanto al rol que se le asigna al Estado en la RS, tanto como impulsor y promotor de esta, mediante el diseño y puesta en marcha de políticas públicas que permitan incentivar prácticas responsables en los diferentes sectores, complementado con la adopción de una gestión en RSC en lo referido a sus stakeholders.

Gráfico N° 10-29: Que debe hacer el Estado para ser MÁS responsables socialmente



Fuente: Datos de la investigación

**10.14.2.- Acciones que deben realizar las empresas para ser más socialmente responsables**

El hallazgo que cobra relevancia en este estudio, es el que dice relación con la relevancia que la ciudadanía les otorga a los trabajadores en el desarrollo de la Responsabilidad Social de la Empresa. Es así como el entregar mejores condiciones laborales junto con la mejora de los sueldos, 19% y 15% respectivamente son las demandas que más les preocupan a las personas participantes en el estudio. En un tercer lugar aparece, la preocupación por el tema medioambiental con 14% de la muestra. (Ver gráfico 10-30)

Gráfico N° 10-30: Que deben hacer las Empresas para ser MÁS responsables socialmente



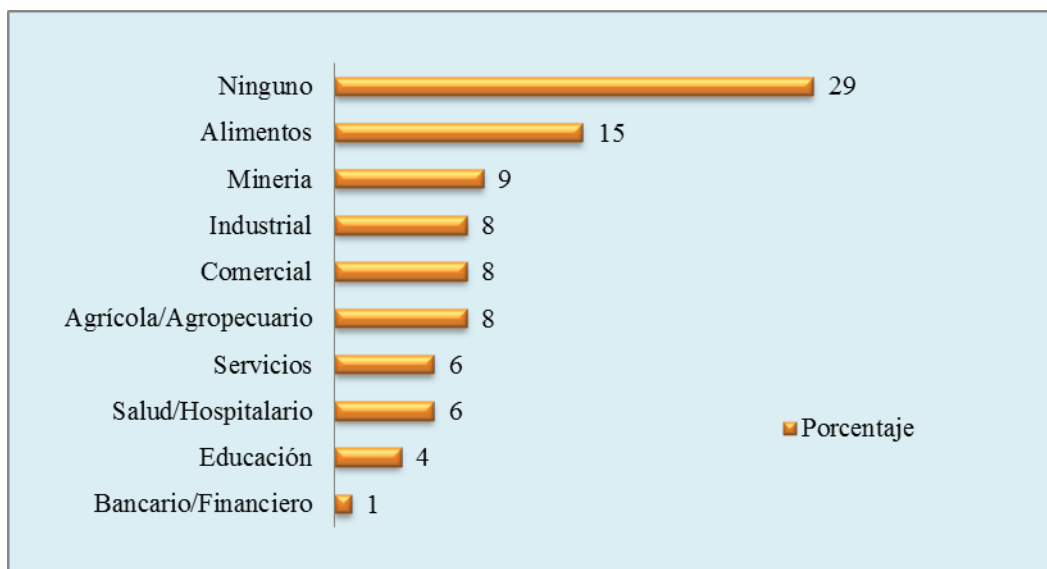
Fuente: Datos de la investigación

### 10.14.3.- Rubros o sectores económicos considerados más socialmente responsables

Indagar respecto de los sectores económicos y su comportamiento socialmente responsable, entregó un panorama no muy positivo para el mundo empresarial en Chile. A la consulta realizada y en la que las respuestas eran abiertas, un 29 % de los encuestados se inclinó por indicar que “ninguno” de los rubros económicos presentaba un comportamiento que se pudiera considerar responsable con la sociedad. (Ver gráfico 10-31) Resultado que reafirma la importancia que debería tener para las empresas, el desplegar acciones que realmente estén enfocadas en el bienestar del ser humano como tal.



Gráfico N° 10-31: Rubros económicos considerados MÁS responsables socialmente



Fuente: Datos de la investigación

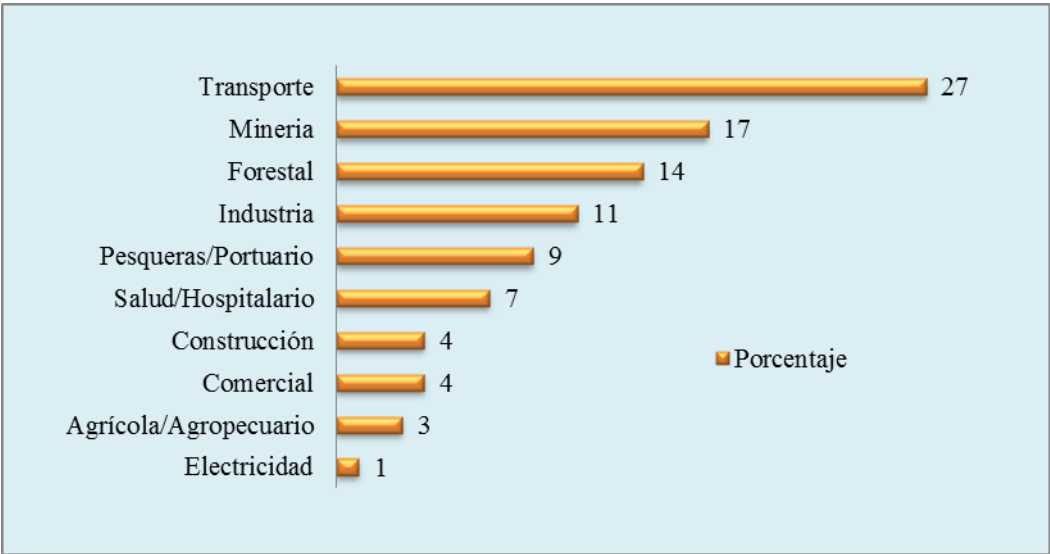
#### 10.14.4.- Rubros o sectores económicos considerados menos socialmente responsables

En este aspecto la encuesta también entrega valiosa información que invita a reflexionar si realmente los esfuerzos que las empresas dicen llevar a cabo, en pos de que sea reconocido su comportamiento socialmente responsable no está rindiendo los resultados esperados, por cuanto al menos en los rubros que se muestran en el gráfico 10-32, tres son los que presentan la más baja imagen en la ciudadanía. En primer lugar, el transporte, termina encabezando este ranking negativo. Este dato resulta especialmente consistente con la opinión presentada anteriormente, que indicaba que para la ciudadanía, es el área relacionada con el Transporte Público la de peor evaluación. La siguen el área minera y la forestal con un 17% y 14% respectivamente. Las evaluaciones negativas de estos dos últimos sectores económicos reflejan eventualmente el sentir de la población, en cuanto al tema medioambiental, que en Chile es sensible, por el hecho de ser principalmente una nación exportadora de commodities, con el consiguiente impacto si es que la extracción de

estos no se hace con una planificación que permita cuidar, proteger y mantener el ecosistema.

Como ya se ha señalado anteriormente, el empoderamiento que en la actualidad presenta la sociedad, en lo que se refiere al conocimiento y la exigencia por el cumplimiento y respeto de sus derechos, los ha transformado en una masa crítica con el gestionar de las organizaciones, lo que finalmente es reflejado en esta encuesta.

Gráfico N° 10-32: Rubros económicos considerados MENOS responsables socialmente



Fuente: Datos de la investigación

**10.14.5.- Que deben hacer las organizaciones para ser más socialmente responsables**

Para poder identificar las demandas que los habitantes de la ciudad de Santiago presentan de la RS tanto de las empresas como de las entidades estatales y organizaciones de la sociedad civil, se ahondó respecto de que deberían hacer los tres sectores para ser percibidos socialmente responsables. Esta pregunta fue de respuesta espontánea, por lo que estas últimas se agruparon en conceptos representativos.

Gráfico N° 10-33: Que deben hacer las Organizaciones sociales para ser MÁS responsables socialmente



Fuente: Datos de la investigación

El gráfico 10-33, da cuenta de las demandas que la sociedad civil tiene respecto de las acciones que las organizaciones sociales, justamente sean percibidas como más responsables. Las demandas en este aspecto se enfocan a exigir que usen eficientemente los recursos que disponen y que mejoren su gestión. Este aspecto resulta de especial relevancia, debido a que es una demanda específica en un área en la que este tipo de organizaciones en general presenta dificultades, pero que muy pocas veces son enunciadas públicamente por la ciudadanía.

Además, surge una demanda por “ayudar a las personas más necesitadas”, lo que parece de alguna manera ser la interpretación de una crítica o al menos una disconformidad por el trabajo que llevan a cabo estas organizaciones sociales, demanda que podría relacionarse con una exigencia de que estas organizaciones se involucraran más fuertemente y con resultados más eficientes.

Por consiguiente, se puede apreciar como el análisis que realizan los habitantes de la ciudad de Santiago hacen de la RS de la sociedad civil, ya no se limita solamente a la evaluación de su misión como tal, sino que ahora incluye aspectos de gestión, eficiencia y eficacia que dan cuenta por cierto, de una visión mucha más crítica, pero al mismo tiempo, que presenta más expectativas en lo referido a la RS de las organizaciones de la sociedad civil.

En relación a lo expuesto, se indagó también por lo que los chilenos pensaban que deberían realizar los medios de comunicación, para mejorar su nivel de responsabilidad social. En este aspecto y como se hizo con las organizaciones sociales, al ser una pregunta de respuesta abierta, se procedió con las respuesta a agruparlas. El gráfico 10-34, muestra los principales resultados obtenidos.

Gráfico N° 10-34: Que deben hacer los Medios de comunicación para ser MÁS responsables socialmente



Fuente: Datos de la investigación

En esta parte de la encuesta se puso de manifiesto un tema relevante en la actualidad y que responde a la interrogante: ¿Qué nivel de credibilidad gozan los medios de comunicación en Chile?.

Vivimos en la era de la información, con noticias por todas partes gracias a una enorme cantidad de herramientas digitales. Lo último en ese sentido es el anuncio de Facebook de que va a publicar temas de actualidad, al estilo Twitter, en la columna derecha de la ventana de sus usuarios. El acontecer noticioso está en papel, en la televisión, en la radio, en la computadora y cada vez más en los celulares inteligentes y las tabletas electrónicas, con los cuales se puede acceder a todo lo demás y a las redes sociales. Se supone que estamos mejor informados que nuestros padres y abuelos, pero ¿realmente lo estamos? ¿Cuánta credibilidad tienen los medios de comunicación hoy día?

Al revisar los datos de la encuesta, sobresale la primera de las demandas ciudadanas, la que se refleja en que deben “decir la verdad”, junto con “comunicar de mejor manera” y “entregar cultura”. Las tres sentencias anteriores, denotan en cierto modo el sentir del chileno en cuanto al rol que ellos sienten que en la actualidad no están desempeñando eficientemente los medios de comunicación en general, explicaciones sobre esta realidad pueden ser muchas y de variada índole, lo importante y que se relaciona con el tema de esta investigación es, como pueden las empresas y demás organizaciones comunicar su accionar responsable con el medio, si de partida la ciudadanía no tiene confianza justamente en los medios de comunicación y por lo demás, como ya se ha visto en la primera parte de esta encuesta, las personas tampoco le creen a las organizaciones, privadas, públicas y sociales.

¿Qué hacer para estar mejor informados ante un panorama así?, y lo que obviamente más interesa para efectos de esta investigación: ¿cómo deben difundir su accionar socialmente responsable las diferentes organizaciones, para que tenga eco y reconocimiento en la sociedad, sobre todo aquellas que realmente se esfuerzan por aquello?.

Sin dudas, la crisis económica que estalló en 2008 y los efectos de la revolución tecnológica, provocaron el despido de más de 20 mil periodistas, en los últimos años. Muchos medios están trabajando con la tercera parte de su personal, y con presupuestos muy limitados. Esto se refleja en la calidad de la información, en la palpable pereza a la hora realizar investigaciones periodísticas, y hasta en la pobreza del lenguaje. La recuperación económica, lenta pero visible, está ayudando a muchos medios a recontratar personal, lentamente. Las nuevas herramientas en manos de los periodistas, por suerte, permiten hacer el trabajo más rápidamente y de manera más eficiente. Vivimos un reajuste de toda la sociedad, tras la crisis. Los medios no han sido la excepción. El desplome de la credibilidad de éstos, ha coincidido con el derrumbe de las bases económicas. Si la recuperación económica se reflejase también en la actividad de los medios, éstos igualmente podrían recuperar el terreno perdido.

#### **10.15.- Principales resultados sobre la Responsabilidad Social y los ciudadanos**

En cuanto a lo que los ciudadanos encuestados indican que deberían ser las principales acciones para alcanzar un comportamiento socialmente responsable, destaca aquella que se relaciona con el tema ecológico y medioambiental. (Ver gráfico 10-35). Esto confirma en cierto modo, la importancia de la preservación y cuidado de la “naturaleza”, por sobre la “sobrenaturaleza” que promueve la reconceptualización de la RSC a partir de los elementos claves de la TC de Max Horkheimer. Sobresale también en la frecuencia de respuestas entregadas por los encuestados, el “no discriminar a los otros” y el “ser responsables con la familia”, con un 30% y 24% respectivamente completa las tres principales acciones que permitirían de acuerdo al parecer de los ciudadanos de Santiago el alcanzar el objetivo de comportarse en forma responsable en términos sociales. Esta información si es cruzada con la obtenida cuando se les consultó a los encuestados, respecto de cuales deberían ser los mejores atributos que tendría que poseer un ciudadano socialmente responsable, sobresalen la honestidad, la transparencia y la solidaridad, flanqueadas por el atributo del compromiso. (Ver gráfico 10-36).

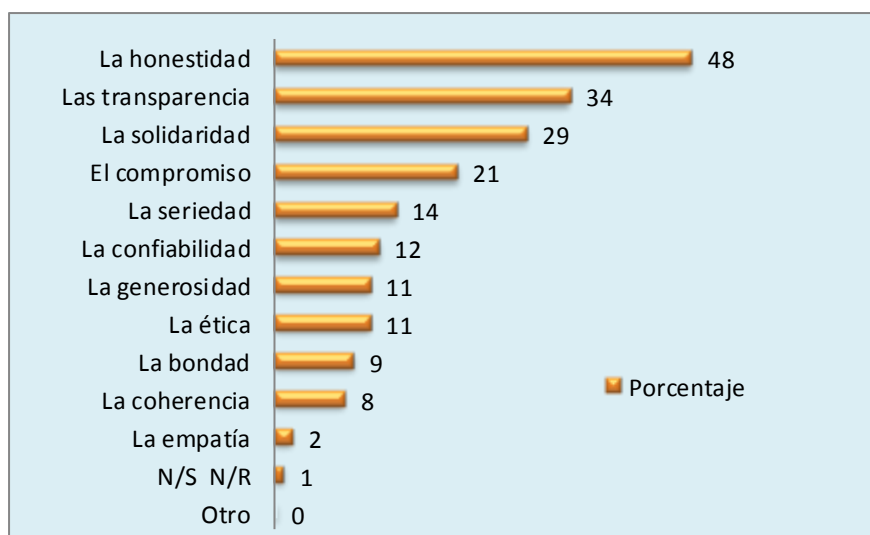
¿Qué se puede concluir con esta información?, pues que se debe trabajar en este aspecto, por cuanto es requisito el presentar una actitud honesta y ética para lograr que cualquier acción que tenga un perfil socialmente responsable de frutos en el medio que se implementa.

Gráfico N° 10-35: Acciones de RS más importantes que deben realizar los ciudadanos



Fuente: Datos de la investigación

Gráfico N° 10-36: Mayores atributos que debe tener un ciudadano socialmente responsable



Fuente: Datos de la investigación

En lo que respecta a la nota con que los encuestados evaluaron el comportamiento socialmente responsable de la ciudadanía, resultan bastante interesantes los resultados obtenidos. Es así como un 40% de la muestra, evalúa con nota 5 de un rango de 1 a 7 el accionar de las personas en este aspecto, un 31% con nota 4 y sólo un 13% le asigna notas entre 6 y 7. (Ver gráfico 10-37)

Teniendo presente la escala de notas utilizada y la interpretación de cada una de ellas, se infiere que un tercio de la muestra evaluó en términos de “suficiente” el comportamiento de sus pares y que en general consideran “bueno” este accionar. Lo anterior, eventualmente puede llevar a formar una impresión de que se está actuando en forma socialmente responsable, pero en la práctica esto no presenta un correlato con las otras respuestas que entrega la población encuestada, dado que queda de manifiesto que la nota que colocan se debe en gran parte a lo que ellos mismos piensan de sus pares, esto es, “no todos son responsables” y principalmente por esa percepción de individualismo extremo que se ve reflejada en la expresión “porque cada uno se preocupa de sí mismo”, para respaldar la nota puesta. (Ver gráfico 10-38)

Lo anterior debería en cierto modo llamar la atención por cuanto ese rasgo individualista del ser humano, atenta justamente contra la característica esencial que se requiere para que toda iniciativa que se enfoque en el bienestar social se materialice, esto es, la SOLIDARIDAD.

Se acostumbra a señalar que en Sudamérica, los chilenos son solidarios, que siempre están dispuestos a ayudar a quienes más lo necesitan y que no dudan en dar una mano en momentos difíciles, sobre todo si se ve afectada gran parte de la población. También se dice que lo de buenas personas es gracias a que están acostumbrados a vivir tragedias colectivas; terremotos, tsunamis, accidentes automovilísticos, aludes, etcétera son parte de su historia y por eso, campañas como “Chile ayuda a Chile” son tan exitosas como la de la



Teletón<sup>60</sup>, donde se sufre hasta el último minuto cuando por fin se llega (o sobrepasa) la meta. Sólo ahí pareciera que se vuelve a confiar en que éste es un país de gente caritativa.

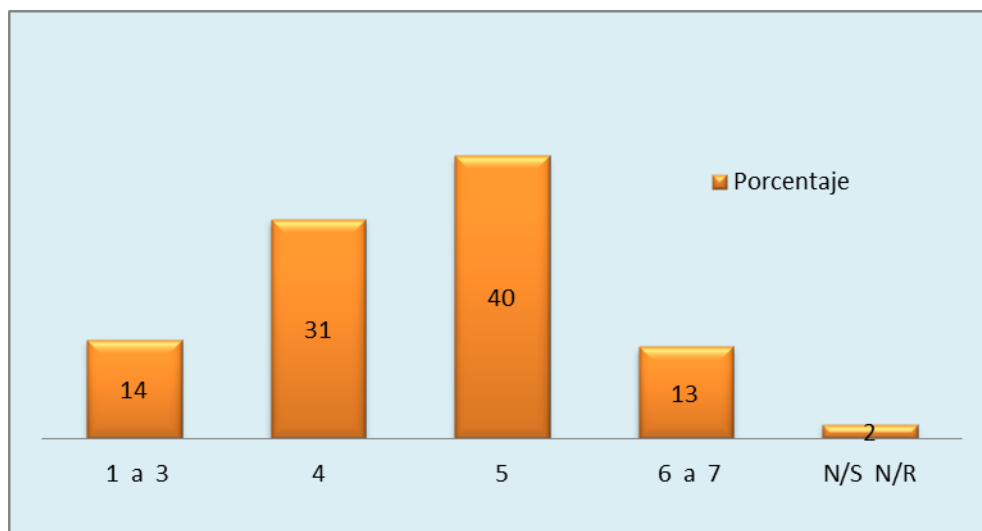
A pesar de todo aquello se vive paralelamente y por todo el resto del año en la individualidad y la desconfianza máxima. Cuesta mirar más allá de la puerta del hogar mucho menos el concederle algunos minutos a otras personas para integrarse en la sociedad o hacer al menos el intento de entender al otro en cuanto a sus valores y pensamientos propios se refiere.

A partir de esto se plantea la siguiente interrogante: ¿Es solidario el chileno? Existiendo en este aspecto más evidencias que apuntan a una respuesta negativa. Quizás lo primero sea tener presente que el concepto de solidaridad, puede ser visto desde dos puntos de vista, el de la sociología y el coloquial. En consecuencia, mientras la sociología ve a éste como un concepto que habla más bien de la integración social y no de portarse bien con él en términos éticos, sino de la incorporación del otro desde un punto de vista que incluye lo ético y mucho más (sistemas de valores, normas, condiciones económicas, etcétera), convencionalmente se ve como algo que proviene fundamentalmente de la matriz conceptual cristiana y que establece que la solidaridad es caridad, apoyándose en la idea de la ayuda para aquel que sufre. Resulta interesante esta última idea respecto de solidaridad, por cuanto termina empobreciendo el término como tal, ya que establece que ésta se da desde arriba hacia abajo, cuando en realidad puede y debe darse en todas las direcciones.

---

<sup>60</sup> Teletón o Telemaratón es un evento benéfico televisado, generalmente de varias horas de duración, en el que se intercalan diversas presentaciones artísticas y de entretenimiento que se realiza actualmente en diferentes países con el fin de recaudar fondos para los niños discapacitados. La primera teletón de América Latina se realizó en Chile en diciembre de 1978, organizada por el presentador de televisión chileno de origen judío Mario Kreutzberger, artísticamente conocido como Don Francisco. La idea sería exportada al resto del continente en los años siguientes, celebrándose en diversos países hasta la fecha.

Gráfico N° 10-37: Evaluación a los ciudadanos en relación a responsabilidad social



Fuente: Datos de la investigación

Gráfico N° 10-38: Razones que explican evaluación a los ciudadanos en RS

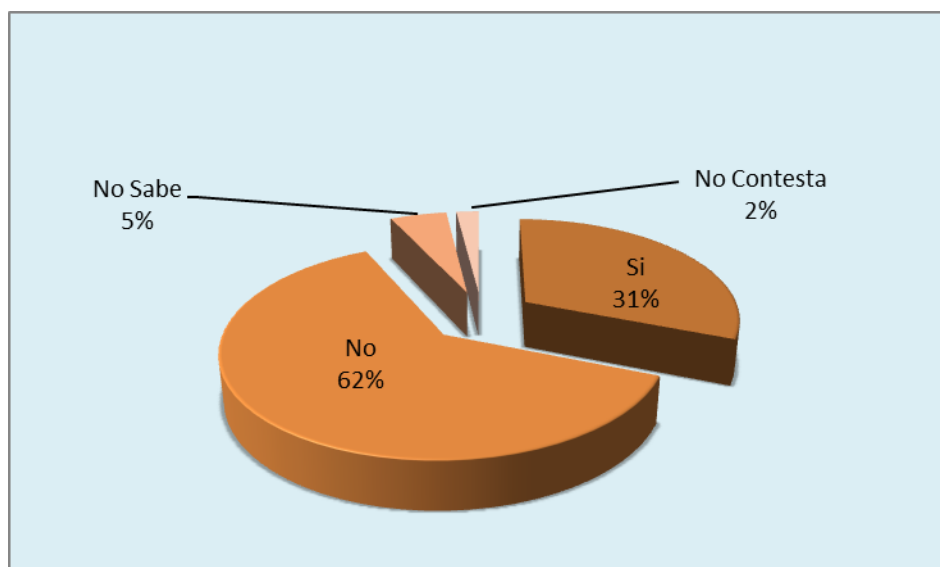


Fuente: Datos de la investigación

### 10.16.- Principales resultados sobre conductas en torno a la Responsabilidad Social

En cuanto a la consulta respecto de si el encuestado contribuye de alguna manera a que las empresas sean del algún modo más responsables socialmente en su actuar, el 62% de la muestra responde negativamente y solo el 31% señala si hacerlo. Este dato cobra especial relevancia, por cuanto uno de los elementos claves de la TC es el que dice relación con el actuar del hombre en la sociedad. En este aspecto, las evidencias indicarían que parte de la culpa por el actuar poco responsable socialmente de las empresas, corresponde justamente a quien critica este hecho.

Gráfico N° 10-39: ¿Contribuye usted a que las empresas sean más responsables socialmente?

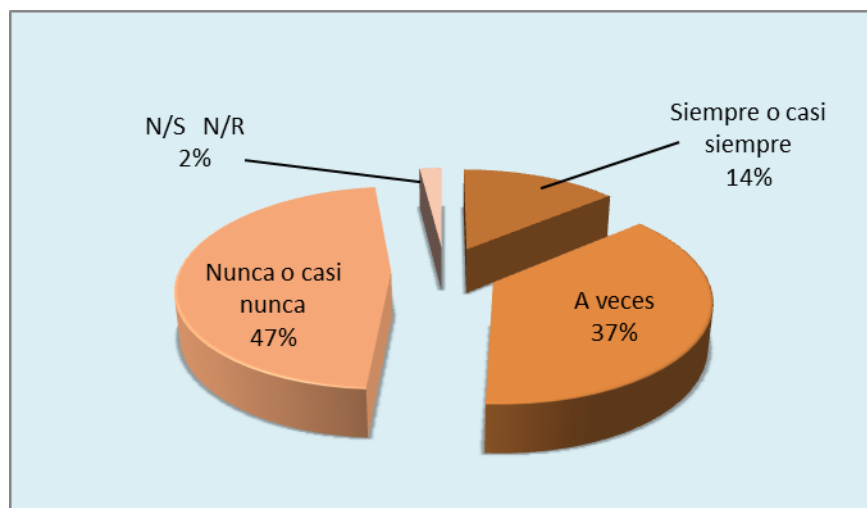


Fuente: Datos de la investigación

En términos de la frecuencia con que los encuestados señalan estar informados sobre la responsabilidad social, resulta llamativo que un 47% de la muestra señale que nunca o casi nunca lo haga y que un 37% solo lo haga a veces. (Ver gráfico 10-40). El poco interés en el tema se contrapone entonces con las exigencias y demandas que esas mismas personas manifiestan, endosando a las empresas la culpa de no desarrollar un compromiso

responsable con la sociedad. La pregunta surge de inmediato, ¿Cómo es posible exigir a las empresas y otras organizaciones un actuar correcto en materias de responsabilidad social, si los mismo interesados en que ese actuar no se preocupan por informarse o estar actualizados?. Las eventuales razones pueden ser variadas, pero en general tienden a relacionarse más bien con el hecho de pensar que poco es lo que las personas pueden hacer para cambiar la actitud de las organizaciones y en especial de las empresas en esta materia. Queda entonces de manifiesto una especie de conformismo por parte de la ciudadanía, lo que se torna peligroso si en el tiempo se mantiene y afianza en el colectivo social.

Gráfico N° 10-40: Frecuencia con que se mantiene informado sobre responsabilidad social



Fuente: Datos de la investigación

Respecto de los medios que señalan utilizar más frecuentemente, la televisión representa el 33% de las opiniones de los encuestados. Este hecho resulta llamativo, por cuanto la importancia de difundir la RS en los medios es necesaria si se pretende mejorar el bienestar social. En este aspecto la televisión no solo debe ocuparse de los propios productos ofrecidos, sino que verificar que la relación del medio sea responsable con cada uno de los grupos de interés con los que está vinculada, yendo más allá de la venta de un producto o formato determinado.

Hay que tener muy presente cuál es el objetivo con el que se va a llegar a la audiencia, entendiendo que en la audiencia también hay distintos intereses, necesidades y expectativas. Esto tiene que ver con la visión de sostenibilidad que tiene que tener un medio de comunicación.

Al respecto y producto de los resultados de la encuesta, cabe preguntarse cuál es en la actualidad y cuál debería ser el rol de la televisión en temas de índole social. En este caso la televisión expone los temas sociales con una mirada más completa que otros medios, con una visión que integra más al televidente dentro de la problemática. Ningún contenido que se transmite en televisión está desligado de un contexto social. El rol de la TV en cuanto a los temas sociales tiene que ser de permanente crecimiento. Se puede plantear el tema a través de una ficción y ver cómo se puede vincular al televidente con el tema. Quizás no es la función específica del producto, pero es la oportunidad de agregarle valor.

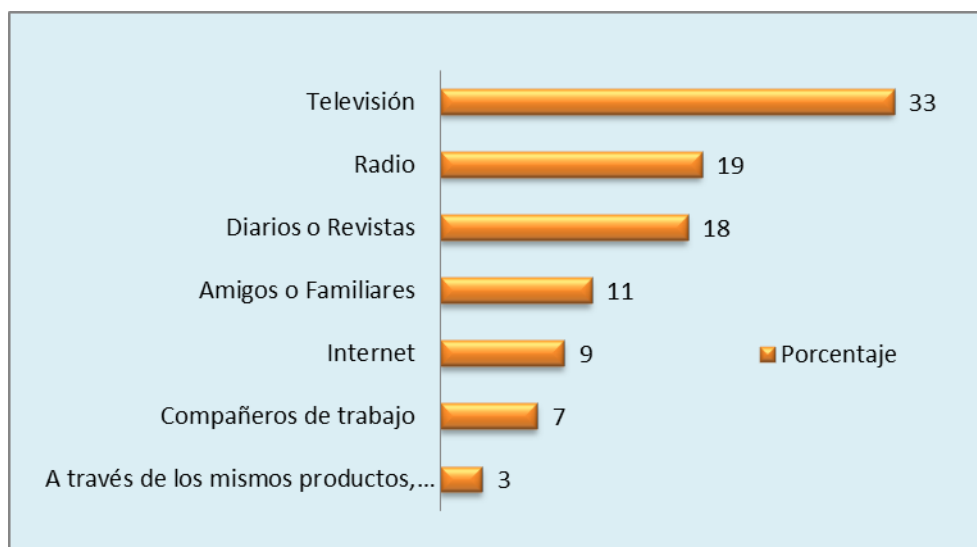
En este mismo sentido, cobra importancia en términos prácticos el saber cómo la televisión podría incluir dentro de la grilla los temas sociales, con el fin de generar progresivamente más consciencia en el público. Antes que nada debemos entender que son los denominados temas sociales. Es así que para un segmento de la sociedad se relacionan más bien con cuestiones de pobreza y exclusión, pero también hay temas sociales que refieren a la salud, hábitos de convivencia, calidad de vida y participación ciudadana.

No se puede pretender que sólo a través de la televisión estos temas se pongan en la agenda. Así cuando se trata un tema que tiene que ver con la calidad de vida de la ciudadanía, su participación y la toma de conciencia de lo que pasa en la sociedad, no resulta conveniente fijar visiones de corto plazo. Hay temas que son de presencia permanente en los medios, porque también están permanentemente presentes en la sociedad. Es importante la visión del medio en cuanto a cómo quiere plantear un tema.

En cuanto a la manera en que la televisión debe transmitir la información de carácter social, lo que se aprecia es que quizás no hay un modo específico, sino más bien un tiempo

específico y un espacio televisivo en el que los temas se pueden plantear con mayor o menor profundidad.

Gráfico N° 10-41: Medios más utilizados para informarse sobre RS



Fuente: Datos de la investigación

Al consultar a la muestra de habitantes de Santiago respecto de quienes según su opinión debían ser los responsables de promover la RSC, el Gobierno o Estado y organismos estatales fueron los estamentos que mayor frecuencia tuvo en la encuesta con un 59% de las preferencias. (Ver gráfico 10-42). Al respecto es factible proponer algunos argumentos que explicarían este alto porcentaje, tales como el que indica que con independencia de las posturas ideológicas y políticas, existe un amplio consenso en las sociedades democráticas modernas sobre la misión del Estado como “garante del Bien Común” (aunque no exista unanimidad acerca de lo que se entiende por este concepto). Por lo tanto, en la medida que el accionar de las empresas privadas impacta sobre ese Bien Común (nivel y calidad del empleo, seguridad de los bienes y servicios, estado del medio-ambiente, etc.), el Estado está llamado a apoyar y promover las prácticas empresariales que agregan valor para la sociedad y que reducen los impactos negativos de la actividad empresarial sobre ella y el medioambiente.

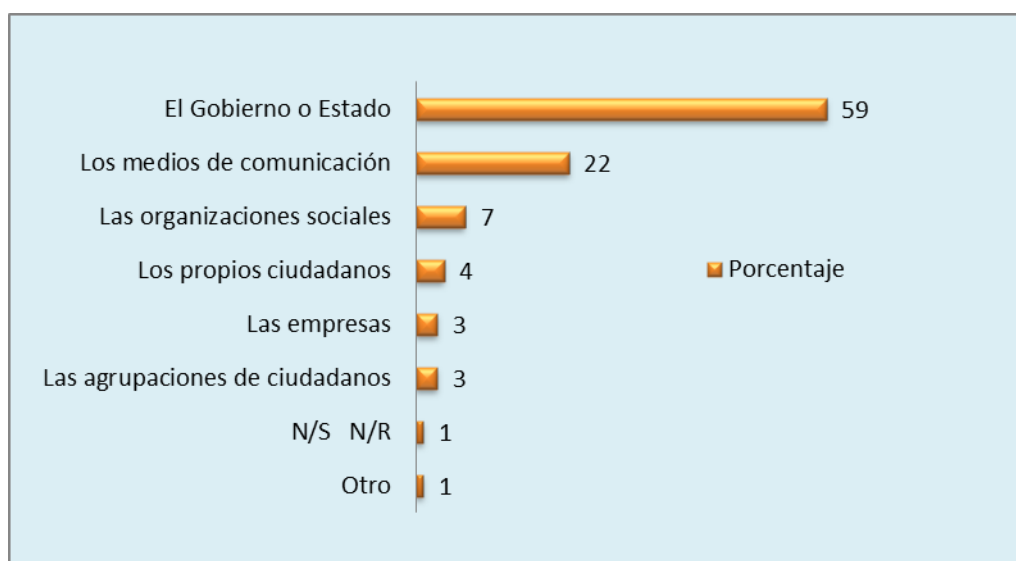
En efecto, se podría hacer el siguiente paralelismo: así como el cumplimiento de la ley es el piso sobre el cual agrega valor al RSE, de igual modo, la promoción de la RSE es el plus que aporta el Estado por sobre sus funciones básicas (su piso) de legislar, hacer cumplir las leyes e implementar políticas sociales y económicas, operar servicios públicos estratégicos, etc. Segundo argumento. En los hechos, el Estado es un actor institucional que “hace cosas” que impactan sobre los ciudadanos, las organizaciones sociales, las empresas, la sociedad en su conjunto y el medio-ambiente. En particular, en muchos de los países latinoamericanos, brinda servicios públicos a los ciudadanos y a las organizaciones y es el comprador más grande en cualquier economía de la región. De esta situación se deriva que, al igual que las empresas y otras organizaciones, el Estado deba responder por las consecuencias de sus acciones y decisiones; es decir, debe plantearse cuál es su propia Responsabilidad Social.

De este modo entonces es que el Estado se relaciona con el mundo de la empresa desde dos perspectivas: como agente económico y como parte del contexto. En efecto, tal como se mencionó más arriba, el Estado compra y vende, siendo el agente de mayor peso en cualquier economía moderna. Este peso le otorga un gran potencial para operar como promotor de la RSC a través de sus propios comportamientos como agente económico. Pero, además, el marco legal de los países, las políticas y la gestión del Estado son parte del contexto y operan como impulsores (positivos o negativos) de la RSC a través de múltiples aspectos, como por ejemplo: las reglas de juego y las garantías que se ofrecen para el cumplimiento de los contratos, la existencia de mecanismos para la selección de proveedores, la aplicación de exoneraciones fiscales como contrapartida a la introducción de prácticas ambientalmente responsables y proyectos empresariales de impacto social y, en general, a través del ambiente de negocios que genera el accionar del Estado.

En cuanto a acciones que podría emprender el Estado para promover la RSC, se observa que en la literatura especializada y en los foros de discusión se han sugerido diversos cursos de acción que podrían emprender los estados a efectos de promover la RSC. Se entiende que una contribución que facilita la reflexión sobre este tema, consiste en dividir esos

cursos de acción en cuatro categorías: 1) creación de un ambiente de negocios propicio para la RSC; 2) políticas específicas para estimular la introducción de prácticas social y ambientalmente responsables; 3) articulación con las empresas privadas para la implementación de algunos proyectos sociales y 4) la RSC de las empresas y organismos del Estado.

Gráfico N° 10-42: Quienes deben ser los responsables de informar sobre RS en el país



Fuente: Datos de la investigación

En términos de la opinión de la ciudadanía respecto de la entidad que pensaría y reflexionaría más sobre la RS, son las organizaciones sociales con un 35% y el Gobierno o Estado con un 21% quienes presentan las mayores inclinaciones de los encuestados. La explicación a opiniones podría radicar en el hecho analizado en la pregunta anterior, esto en cuanto al Estado. Respecto de los organismos sociales, estos por su propia esencia deberían ser los más activos en reflexionar sobre la RS.(Ver gráfico 10-43)



Gráfico N° 10-43: Entidad que piensa y reflexiona más en Chile sobre RS



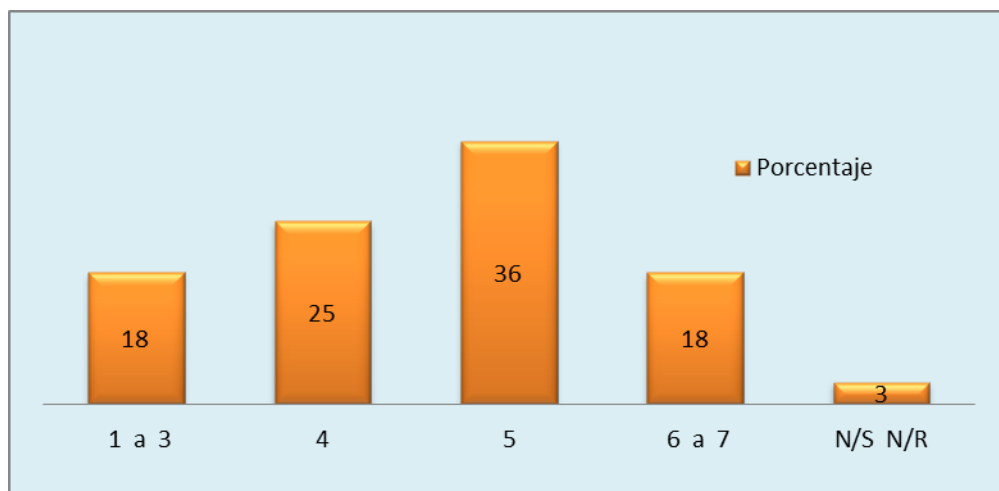
Fuente: Datos de la investigación

En lo que respecta a los medios de comunicación y su incidencia en la RSC es un asunto bastante complejo de abordar, primero por el rol como comunicador y difusor de la RSC y otro por su rol como organización. Por lo cual, tendrían una doble responsabilidad: una, la de informar de manera ética y veraz y otra, la de ser responsable como organización lo cual incluye por supuesto la primera. A partir esto, y teniendo presente que un 25% de los encuestados evaluó con un 4 es decir como “suficiente”, (Ver gráfico 10-44) el accionar de estos respecto de la información que entregan son RS. Así y todo, uno de los aspectos que más llama a la reflexión cuando hablamos de la RSC de los medios son los intereses económicos que pudieran tener estos como empresa y el conflicto de interés con sus anunciantes, y el otro aspecto es que tradicionalmente la RSC no es noticia por lo tanto normalmente se comunica solo lo que las empresas quieren dar a conocer.

A partir de lo señalado anteriormente es posible llegar a entender lo que muestra el gráfico 10-45, en el sentido de que el 51% de los encuestados afirma “en general no confiar”, en la veracidad de la información entregada por estos medios. Si se busca la causa probable que explique esta percepción, se suele señalar que los medios tradicionales suelen mostrar una perspectiva poco crítica de la RSC, haciendo foco en las practicas socialmente responsables

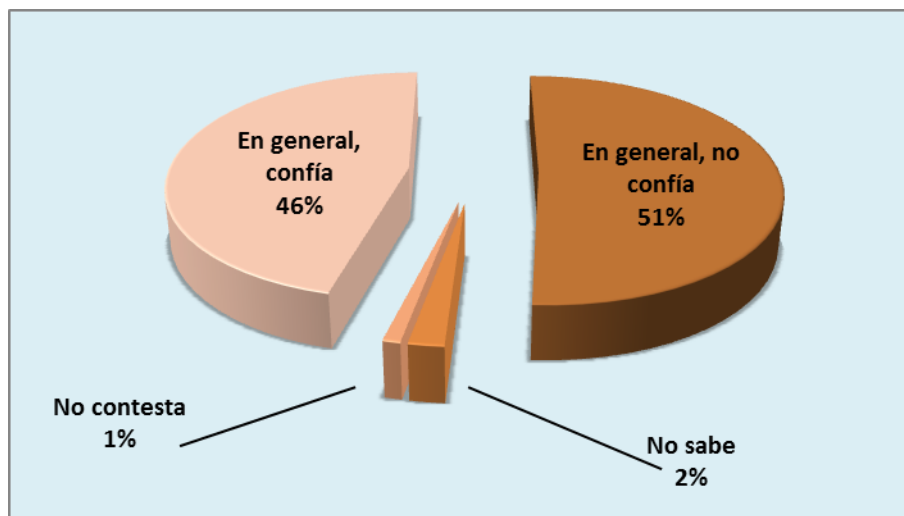
más que en las irresponsables sobre todo eventos donde las empresas dan a conocer acciones muy puntuales, con lo que finalmente y para el grueso de la ciudadanía, los medios de información más bien actúan como aliados estratégicos de las empresas, desempeñando un papel más bien de tipo publicitario que de comunicador de la verdad de los hechos.

Gráfico N° 10-44: Evaluación a los medios de comunicación, respecto de la información que entrega sobre RS



Fuente: Datos de la investigación

Gráfico N° 10-45: Nivel de confianza respecto de la veracidad de la información que entregan los medios sobre RS



Fuente: Datos de la investigación

## **10.17.- A modo de conclusiones de la encuesta ciudadana sobre RS**

De acuerdo a la información obtenida en esta primera parte correspondiente al trabajo experimental, se presentan las principales conclusiones que buscan resumir los resultados que emergen de la encuesta aplicada a una muestra de habitantes de la ciudad de Santiago de Chile, respecto de la RSC

1. Se logra constatar que existe una gran potencia en la ciudadanía para avanzar significativamente en el conocimiento, promoción y ejercicio de la RSC, en que el aporte de las personas en su calidad de ciudadanos, trabajadores y consumidores, resulta del todo insustituible. Lo anterior se ve además fundamentado por su empoderamiento en términos de su nivel elevado de exigencia por requerir el respeto de sus derechos y por el cumplimiento socialmente responsable del actuar de los organismos, privados, estatales y sociales.
2. En Chile, aun cuando la preocupación de la ciudadanía sobre RSC es incipiente, se puede observar un elevado potencial de demanda por información y educación pública en esta materia. La afirmación anterior se podrá posteriormente confirmar con la información que se obtuvo al trabajar con una muestra de estudiantes del área de la administración de empresas, quienes serán en un futuro cercano, quienes deberán hacerse cargo de que las organizaciones en las cuales desarrollarán sus labores de gestión, cumplan con un comportamiento acorde a la responsabilidad social que exige la comunidad. Por lo anterior, se constata la importancia de informar y educar a la ciudadanía en términos amplios y a los consumidores en particular, acerca de las conductas empresariales responsables, tanto en el plano social como en el ambiental. Este esfuerzo de educación, que cabe destacar es para este doctorando investigador, un elemento clave al momento de pensar en una reconceptualización y en divulgación, resulta de primera importancia para llegar a fortalecer la RSC, en el cual la iniciativa empresarial resulta esencial, especialmente a nivel gremial, lo que implica entonces una labor de carácter asociativa.

3. Es factible señalar que estamos transitando desde una mirada tradicional centrada en la dimensión eminentemente asistencia de la RSC, hacia un enfoque más integral que incorpore la dimensión social en un sentido más amplio, adoptando nuevos ámbitos de acción que escapan al clásico modelo asistencialista; y ambiental, aunque de forma más restringida refiriéndose más a “limpieza” que a prevención y no olvidando la génesis de esta investigación doctoral, que es proponer una nueva mirada al concepto ya sea tradicional o más actualizado de RSC en el que de acuerdo a la propuesta que se entrega al final de la investigación, propone reconceptualizar a la RSC, tomando elementos provenientes de la TC, en donde la ética, la libertad y la felicidad del hombre, adquieran la importancia correspondiente y en el que la educación cobra especial relevancia por ser un elemento liberador.
  
4. Las personas perciben a las empresas como organizaciones que deben ir más allá de los intereses específicos de su negocio, aportando al desarrollo sostenible del país. Asimismo, reconoce que la RSC posee un carácter voluntario esencial por parte de la empresa, implica ir más allá del cumplimiento de la legislación pertinente.
  
5. La ciudadanía exige cada día más una coherencia interna y externa en materia de RSC, reconociendo que ésta se encuentra íntimamente liga a la existencia del despliegue dentro y fuera de la organización de “buenas prácticas” tanto de índole comercial, productiva y laboral en relación a stakeholders tales como los clientes, empleados y los colaboradores.
  
6. El papel de las personas como consumidores resulta clave para el ejercicio y difusión de la RSC, existiendo una confianza importante en la capacidad de influir en cuanto tales en el ejercicio de RSC. En tal sentido, las personas reconocen que la forma más importante de influir como consumidores en la materia, es a través de sus decisiones de compra.

7. Se plantea el desafío de avanzar en la promoción de una cultura del consumo basada en el reconocimiento y ejercicio informado de derechos que contribuya a darle sostenibilidad a la práctica de la RSE en nuestro país, como parte del esfuerzo de cooperación entre el sector empresarial, la sociedad civil y la institucionalidad pública en la materia.
8. La promoción y el fortalecimiento de la RSC es una tarea compartida, en la cual las empresa y le gobierno deben cooperar de manera sistemática y efectiva, incorporando además la participación activa de la sociedad civil. La RSC exige cooperación de carácter pública y privada, representando esto una oportunidad para lograr establecer alianzas estratégicas entre el sector privado, gobierno y por cierto la sociedad civil.
9. La amplia expectativa ciudadana sobre las diversas problemáticas sociales, ambientales e incluso políticas (por ejemplo respecto de los derechos humanos), en las cuales las empresas pueden colaborar con el gobierno, junto a la evidencia disponible sobre el aporte fundamental de las organizaciones de la sociedad civil, abren grandes posibilidades de cooperación público y privada en la gestión eficiente de los asuntos públicos.
10. Las personas reconoce que el cuidado del medio ambiente y la preocupación minimizar los impactos negativos que genera la actividad industrial, forman parte esencial del nuevo paradigma de la RSC y sin lugar a dudas de la propuesta de reconceptualización de la misma que se presentará en esta investigación, aun cuando la percepción de la ciudadanía sobre los esfuerzo de diversos sectores productivos es claramente insatisfactoria.
11. La cooperación entre la empresa privada y le gobierno en términos de la realización de iniciativas conjuntas, así como la responsabilidad frente a la solución de conflictos es vista como fundamental. Llama la atención la importancia que las personas le dan a esta relación en conjunta.

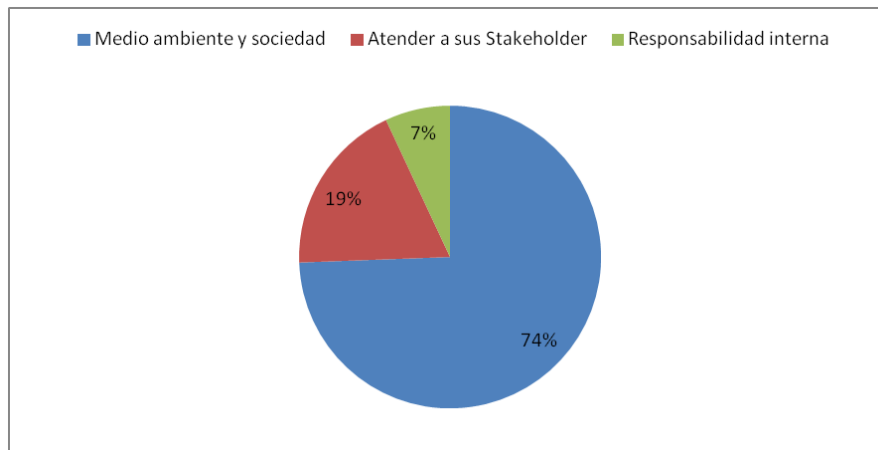
## 10.18.- La visión de la RSC resultados encuesta aplicada en la Universidad Central de Chile.

### 10.18.1.- Análisis encuesta sección I: Creencias sobre RSC

En el ítem I se preguntó a los estudiantes que entendían o creían que era la RSC. En donde todas las respuestas de los encuestados fueron analizadas, se buscaron patrones y posteriormente se categorizaron las respuestas en 3 grupos.

Siendo las principales categorías; Medio ambiente y sociedad, atender a sus stakeholders y responsabilidad interna. El gráfico siguiente se muestra la distribución de las respuestas de los alumnos.

Gráfico N° 10-46: Respuestas de los alumnos acerca de lo que saben o creen que es la RSC.



Fuente: Elaboración Propia con datos de tabla de encuesta a estudiantes.

#### Medio ambiente:

Podemos inferir a través de la respuesta de los 32 alumnos, que equivale al 74% de la muestra. Que cuando se habla de responsabilidad social corporativa (RSC), se hace referencia a su compromiso con el medio ambiente y con la sociedad. Siendo una gran

aproximación a lo que significa el concepto realmente, ya que la responsabilidad social consiste en asumir voluntariamente las consecuencias de la empresa en el medio social y en el medio ambiente. Y en donde se caracteriza por tener en cuenta los impactos de todas las actividades de la organización u empresa que genere sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades, medioambiente y sobre la sociedad. Pero existe un sesgo en la respuesta debido a que la RSC si bien, tiene matices acerca del cuidado del medio ambiente y la sociedad, no solamente se centra en esto.

### **Responsabilidad interna:**

El 7% de la muestra encuestada responde que la RSC es un compromiso de buenas prácticas hacia sus colaboradores o trabajadores.

### **Atender a sus stakeholders:**

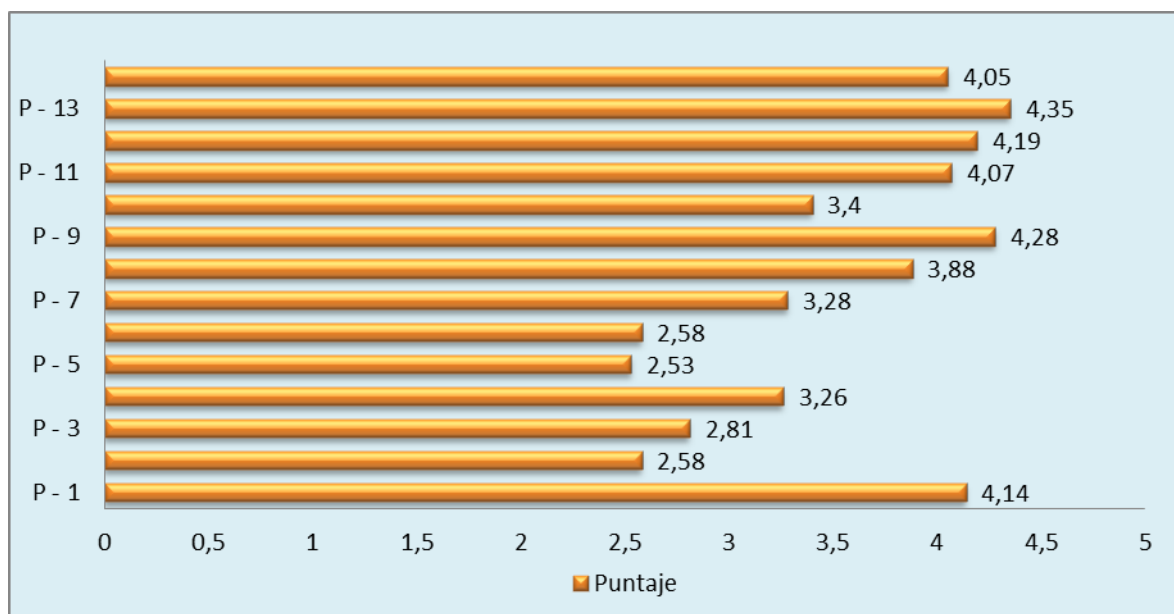
El 19% de los alumnos considera que el concepto RSC se refiere a un compromiso global de la empresa hacia sus grupos de interés. Este grupo que hacía referencia en atender sus stakeholder, fue la respuesta más completa, ya que indicaban que la RSC es un compromiso tanto interno como externo.

### 10.18.2.- Análisis encuesta Sección II: Impacto RSC en la profesión

En la segunda parte de la encuesta a los estudiantes se les solicitó valorar 14 afirmaciones dependiendo de su nivel de acuerdo o desacuerdo.

Para el análisis de este ítem se ponderó cada categoría con un valor. En donde el total de desacuerdo corresponde a un 1 y el total de acuerdo fue valorado con un 5. Posteriormente se realizó un promedio en cada pregunta. El gráfico siguiente se muestra la tendencia de las respuestas de los estudiantes.

Gráfico N° 10-47: Perfil de respuestas sección II



Fuente: Elaboración Propia con datos de ANEXO N°11.



Tabla N° 10-1: Análisis de las respuestas Sección II

<b>Afirmación</b>	<b>Resultados</b>
1) Es necesario que exista un programa o curso de responsabilidad social empresarial en la malla académica de Ingeniería Comercial en la Universidad Central.	Los estudiantes parecen estar en acuerdo que exista un curso de RSC. El promedio de respuesta fue de 4,14.
2) El concepto de RSC es promovido en toda la duración de la carrera.	El promedio de respuesta fue de un 2,58 lo que indica que los estudiantes se encuentran en el límite del desacuerdo y la indiferencia cuando se refiere a la promoción de la RSC en nuestra carrera.
3) La Universidad Central como tal, difunde la responsabilidad social empresarial entre su comunidad.	En relación a la difusión de la RSC por parte de la Universidad Central, los estudiantes perciben indiferencia en relación a su difusión dentro de la comunidad universitaria.
4) La Universidad Central brinda a los estudiantes una formación ética que los ayuda a ser personas comprometidas con la sociedad.	El promedio de esta respuesta fue de 3,26 mostrando indiferencia en la opinión de los alumnos respecto a la formación ética que entregan a los futuros ingenieros comerciales.
5) Existe una política institucional en la Universidad Central, para la protección del medioambiente	Los alumnos encuestados se sienten indiferentes cuando se les consulta si la Universidad Central tiene una política de protección al medio ambiente.
6) La carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Central, difunde la responsabilidad social entre sus estudiantes	Con un promedio de un 2,58, los alumnos responden entre el límite del desacuerdo y la indiferencia ante esta afirmación.
7) Mis acciones nunca perjudican a los demás	Con un promedio de 3,28 los alumnos se sienten indiferentes ante esta afirmación.
8) Conversas con tus amigos o familiares temas que tengan relación con el mal comportamiento social de las empresas (contaminación, malas prácticas, etc.)	Con un promedio de 3,88 los alumnos se encuentran en acuerdo, cuando se les preguntan si conversan temas de RSC con su círculo cercano.
9) La responsabilidad social empresarial es algo fundamental en la formación de los estudiantes de Ingeniería Comercial,	Los alumnos se consideran en acuerdo cuando se les pregunta acerca de la importancia que tiene la RSC en la

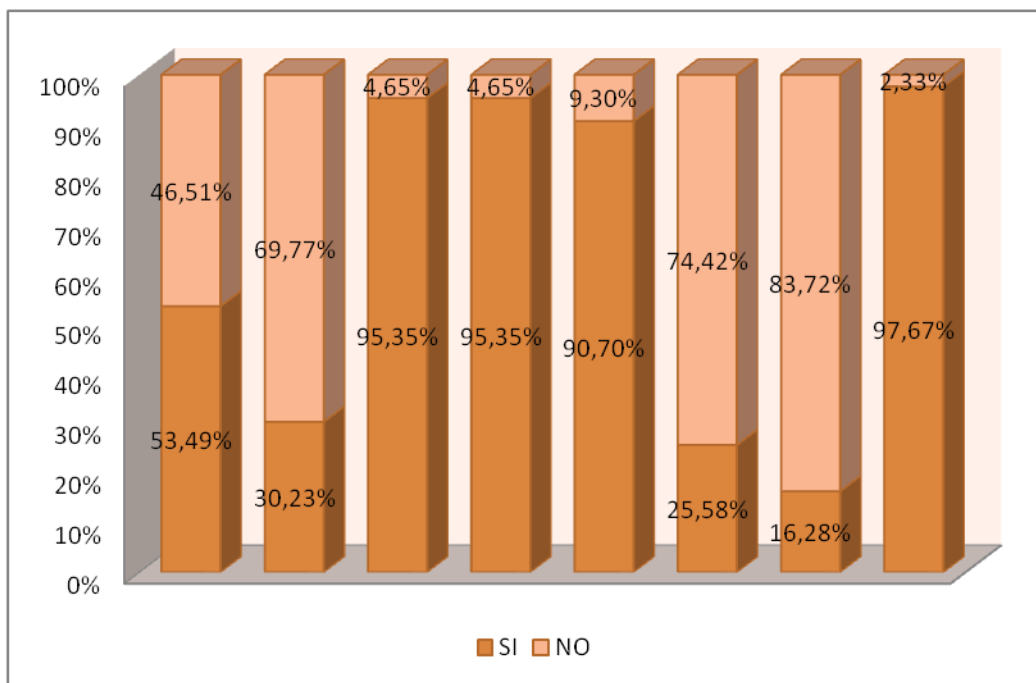
independiente de la universidad donde estudien.	formación de estudiantes de Ingeniería Comercial.
10) La formación ética, impartida en la carrera de Ingeniería Comercial, entrega un valor agregado a la profesión.	El promedio de las respuestas de esta pregunta fue de 3,40 reflejando indiferencia en la opinión de los alumnos.
11) La responsabilidad social empresarial es un elemento que aumenta la competitividad empresarial	Los alumnos opinan estar en acuerdo, el promedio de las respuestas fue de 4,07.
12) La responsabilidad social empresarial es sinónimo de buenas practicas	Con un promedio de 4,19 los estudiantes consideran estar en acuerdo con la afirmación.
13) Hoy en día la responsabilidad social empresarial es voluntaria, deberían más adelante promoverla como algo obligatorio.	Los estudiantes están en acuerdo con la afirmación. El promedio de las respuestas fue de 4,35.
14) La responsabilidad social empresarial mejora la motivación y el desempeño laboral.	El promedio de respuesta fue 4,05, lo que indica que los estudiantes están en acuerdo con la afirmación.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

### 10.18.3.- Análisis encuesta sección III: Interés por la RSC

En la tercera parte de la encuesta a los estudiantes se les realizó 8 preguntas que debían marcar con sí o no. En el gráfico siguiente se expone el resumen de las respuestas del ítem III.

Gráfico N° 10-48: Resumen de respuestas ítem III



Fuente: Elaboración Propia con datos de ANEXO N°12.

Tabla N° 10-2: Análisis de las respuestas Sección III

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
15) ¿Conoces alguna actividad de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolle alguna empresa en Chile?	53,49% de los alumnos encuestados afirman que conocen alguna actividad de RSC en que desarrolle alguna empresa en Chile, mientras el 46,51% que corresponden 20 alumnos, desconocen del tema.
16) ¿Estas informado de los problemas de Responsabilidad Social Empresarial en Chile?	30 Alumnos (69,77%) no están informados de los problemas de RSC en Chile. solo 13 compañeros que corresponden al 30,23% de la muestra dice estar informado.
17) ¿Te interesa la responsabilidad social empresarial?	El 95,35% de la muestra le interesa la responsabilidad social empresarial. Solo 2 personas no muestran interés respecto al tema.
18) ¿Considera que es necesario que se imparta algún ramo formal, electivo o transversal de Responsabilidad Social Empresarial, en la carrera?	41 Alumnos encuestados que pertenecen al 95,35% de la muestra, están de acuerdo de que existan un ramo formal de RSC dentro de la malla de la carrera. Dos personas consideran que no es necesario que exista un ramo formal.
19) ¿Estás de acuerdo que las buenas prácticas de Responsabilidad Social de las empresas se promocionen?	El 90,70% de la muestra dice estar de acuerdo promoción y difusión de las actividades de RSC.
20) ¿Alguna vez has participado en labores comunitarias de la Universidad Central o en alguna otra institución?	Solo 11 estudiantes han participado en alguna labor comunitaria. El 74,42% de los alumnos encuestado dicen que no han realizado alguna actividad de responsabilidad social.
21) ¿Las empresas realizan controles rigurosos y regulares para impedir daños medio ambientales en sus procesos productivos?	El 83,72% de los alumnos encuestados, dicen que las empresas no realizan controles rigurosos para impedir daños ambientales.
22) ¿La Responsabilidad Social Empresarial es un elemento importante para el desarrollo competitivo?	El 97,67% creen que la RSC es un elemento importante el desarrollo competitivo.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

### **10.19.- Conclusiones acerca de la difusión de políticas de RSU y mallas curriculares de Ingeniería Comercial por parte de las universidades en Chile.**

La RSU ser vista y adherida al desarrollo social dentro y fuera del campus universitario, es decir las actividades y proyectos que son aplicados en la práctica para el enfoque individual y colectivo, necesitan asumirse con mayores compromisos con los estudiantes y profesores. En este sentido, las universidades deben convertirse en un centro que promueva una cultura socialmente responsable dentro y fuera. Esto es porque al ser la ética un elemento clave y en común de las 28 universidades que presentaron este concepto en las mallas académicas de cada una. Estas universidades ven a la RSU como algo completamente compatible y complementario con la RSC. Esto se observa en universidades, que ven a la acción social y a la educación como su misión principal en sus programas académicos.

El implementar un programa de Responsabilidad Social Universitaria suele significar un ahorro para las universidades, ya que los proyectos ambientales por ejemplo, suelen consistir en la aplicación de tecnologías y herramientas que ahorran energía y dinero. Pero que tienen un alto costo de implementación. Los cursos formales e informales de RSU u otro concepto complementario a la RSC, dan una imagen positiva a las universidades, ya que sirven para dar prestigio, atraer nuevos estudiantes, becas y programas educativos (Universidad de Concepción). Al hacerse partícipe de esta tarea, en donde tenga programas consolidados de Responsabilidad Social Universitaria, la Universidad en si adquiere un nivel de prestigio nacional. Y por otro lado se acerca a la responsabilidad social empresarial (RSC), ya que la universidad provee a los estudiantes de herramientas formativas para afrontar temas de índole ético-social, económica, y del medio ambiente. En el cual logren realizar un impacto positivo en la sociedad. Finalmente para los autores de esta investigación creemos que es fundamental que se incentiven y promocionen los cursos de responsabilidad empresarial (RSC) para formar profesionales íntegros con herramientas necesarias para afrontar situaciones que entren en conflicto con la ética y moral. Precisamente como es el caso acontecido de la colusión de las farmacias en Chile, en donde los imputados fueron condenados a realizar cursos de ética y responsabilidad social con duración de año. Siendo este un tema complementario al tema investigado en este

seminario de tesis, y en donde creemos que la RSC puede dar matices acerca de estos temas en las aulas de la Universidad Central de Chile.

### **10.19.1.- Conclusiones acerca la encuesta de los alumnos de Ingeniería Comercial de la Universidad Central**

Según la opinión de los estudiantes que fueron encuestados, existe noción del tema cuando se les pregunto acerca de lo que entendían por RSC. En las respuestas reflejaban matices del concepto. En general tendían a relacionar la RSC con: Un compromiso con el medio ambiente; una responsabilidad interna o con sus colaboradores; o finalmente un compromiso con sus stakeholders.

Podemos concluir que el 95,35% de los alumnos les interesa el tema y consideran que es necesario que se impartan ramos formales o electivos de RSC. Además consideran estar en acuerdo, que la RSC es algo fundamental en la formación de los estudiantes de Ingeniería Comercial. Sin duda esto es importante ya que existe un sesgo. Ellos consideran relevante el tema, pero se muestran indiferentes cuando se les consulta si esto es promovido a lo largo de la duración de la carrera universitaria. También se declaran de la misma forma cuando se les pregunta si la Universidad Central difunde la responsabilidad social y si esta brinda una formación ética que los ayude a ser personas comprometidas con la sociedad. Esto refleja una brecha, ya que la universidad como ente educador promueve la responsabilidad social en su sitio web mediante el vínculo con el medio y la extensión estudiantil, pero esto no se plasma en la formación de los futuros ingenieros comerciales ya que de acuerdo a las respuestas de los estudiantes. Ellos consideran que este tema no se impulsa de manera efectiva, debido a que existe la necesidad de realizar un curso relacionado a la responsabilidad social.

Por otra parte cuando se les consulta a los estudiantes si hablan acerca de temas relacionados con el mal comportamiento de las empresas, contestan en promedio estar de acuerdo; y en el 69,77% de los casos están informados acerca de los problemas

relacionados con la RSC, que tienen las empresas en el contexto nacional. Complementario a esto, existe una mala imagen de los estudiantes hacia el comportamiento de las empresas, debido a que el 83,72%, afirmo que las compañías no realizaban controles rigurosos y regulares para impedir daños medioambientales en sus procesos productivos.

Habiéndonos formado ya una imagen de los que la ciudadanía siente respecto del comportamiento socialmente responsable tanto de organizaciones empresariales, estatales y sociales, es factible concluir sobre la importancia de la presente investigación, por cuanto todos y cada uno de los actores sociales tienen el derecho y por cierto el deber de contribuir a que la relación entre todos sea lo más equilibrada y armónica posible, y esto se logra a partir de un acuerdo de todos los integrantes por realizar los esfuerzos que estén a su disposición.

Junto con lo anterior fue posible determinar la realidad de la RSC en términos de conocimiento, percepción, exigencias, valoración y demandas que los futuros administradores de empresas presentan respecto de la temática estudiada.

Conocer ahora que piensan dicen y hacen las empresas como tal en materia de RS, es el objetivo del siguiente capítulo y determinar el eventual surgimiento de brechas entre la teoría y la práctica se convertirá en el enfoque investigativo de la siguiente etapa experimental de este trabajo doctoral.



**CAPITULO XI**

**ETAPA EXPERIMENTAL DE LA**

**INVESTIGACION**

**CONGRUENCIA EN EL PENSAR, DECIR Y**

**ACTUAR DE LAS GRANDES EMPRESAS**

**EN MATERIAS DE RESPONSABILIDAD**

**SOCIAL**

## Introducción

Teniendo presente que el poner en práctica una política de responsabilidad social por parte de las empresas, implica disponer de recursos, que les permitan desarrollar campañas sociales, participar en eventos tales como congresos o seminarios relativos al tema o desarrollar capacitaciones a sus colaboradores, necesariamente estas actividades son propias de compañías de gran tamaño, que pueden disponer de un presupuesto suficiente para invertir en acciones de responsabilidad social con la comunidad, es importante conocer cuál es la realidad de las grandes empresas que operan en la ciudad de Santiago de Chile y específicamente de la comuna del mismo nombre.<sup>61</sup>

A partir de lo anteriormente expuesto y como parte del modelo de investigación desarrollado, se procedió a recopilar información relevante respecto de cómo las grandes empresas de la ciudad de Santiago de Chile, viven y aplican su política de responsabilidad social con el medio. En concordancia con lo anterior, se trabajó con una muestra de 15 compañías clasificadas como grandes empresas<sup>62</sup>, y que presentaban la categoría de informantes claves, por cuanto presentaban informes de sustentabilidad de acceso público y a las que se tuvo la oportunidad de aplicar un cuestionario y una entrevista, para recopilar información relevante relacionada con sus prácticas y actividades de responsabilidad social. Los resultados de la aplicación del cuestionario, que a continuación se presentan, se muestran a partir de tres dimensiones claramente definidas de las grandes empresas, esto es, cuál es su pensamiento respecto de una actuación socialmente responsable, cuál es su discurso en relación a la RSC y cómo en la práctica desarrollan y aplican la RSC.

---

<sup>61</sup> La ciudad de Santiago de Chile, capital del país está compuesta por 32 comunas que de acuerdo al último censo del año 2012, contaba con 4.728.443 habitantes

<sup>62</sup> De acuerdo a los que indica el Servicio de Impuestos Internos (SII), una gran empresa factura anualmente sobre los \$3.900.000 dólares y tiene una planta de trabajadores sobre 200 personas.

## **11.- El pensamiento de una muestra de grandes empresas de la ciudad de Santiago de Chile respecto de la RSC**

Es importante tener como un punto de partida, que es lo que las grandes empresas que conformaron la muestra analizada en la presente investigación, piensan acerca de la RSC. En este aspecto y a partir de las diferentes definiciones que entregaron para su actuar socialmente responsable con el medio, para las empresas es destacable de que para ellos la RSC es un compromiso que además tiene la particularidad de que es de carácter voluntario, tal como se puede apreciar en los siguientes extractos de las definiciones que se entregaron:

- Compromiso con los colaboradores para que estos logren un desarrollo dentro del organización.
- Compromiso voluntario que asume la empresa para y con los colaboradores, clientes, medioambiente y otros actores sociales.
- Compromiso con la calidad de vida de todos aquellos que tienen una relación directa o indirecta con la organización.
- Compromiso con la sociedad como un todo, entendida como el conjunto de seres vivos en la que el hombre es una parte más.
- El compromiso voluntario con todos los actores sociales que se involucran en el proceso de gestión de la empresa, para que ambos alcancen beneficios.

Por otro lado se aprecia otro elemento clave en las definiciones que entregan las empresas investigadas respecto de lo que es para ellas RSC, esta dice relación con el hecho de que corresponden a prácticas y por lo tanto actividades tangibles y verificables insertas en una gestión ética de la organización. Además se evidencia que para las organizaciones, en parte la RSC también se encuentra estrechamente relacionada con el compensar a la sociedad por beneficios recibidos

- Es el conjunto de prácticas de gestión ética, respecto de las actividades propias de la empresa, que tienen por objetivo el alcanzar beneficios para todos los involucrados.

- Son el conjunto de acciones que junto con alcanzar el desarrollo sostenible de la compañía, logran promover el desarrollo de las comunidades en la cuales la organización se desenvuelve.
- Son el conjunto de actividades que promoviendo el desarrollo social, permiten en cierto modo el compensar a la comunidad y compartir los beneficios obtenidos.

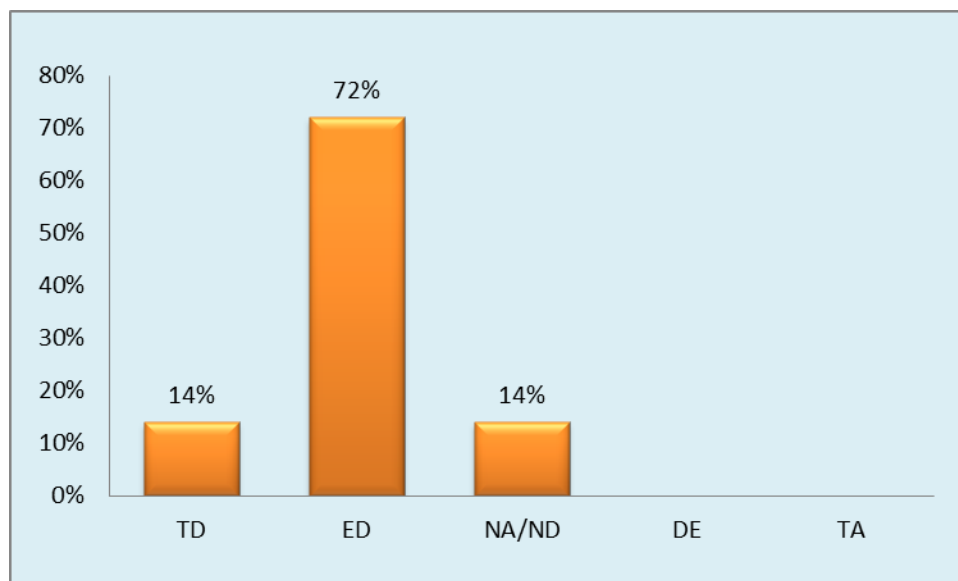
Al continuar revisando el pensamiento de las empresas estudiadas, respecto de lo que ellas entienden y aplican como RSC, sobresale otro aspecto interesante y es el que dice relación con el tema moral que contextualiza su comportamiento con la sociedad y el enfoque de carácter estratégico que implica desarrollar acciones de RSC.

- La RSC, en la práctica termina siendo el deber moral que la organización tiene con la sociedad como un todo, en cuanto a la necesidad de generar valor para cada uno de los involucrados.
- Corresponde al enfoque de carácter estratégico que la organización implementa, en la que el centro de la actuación de la empresa son los Stakeholders definidos y que le entrega un valor agregado en términos de competitividad a la compañía.

### 11.1.- Resultados de encuesta aplicada a muestra de grandes empresas

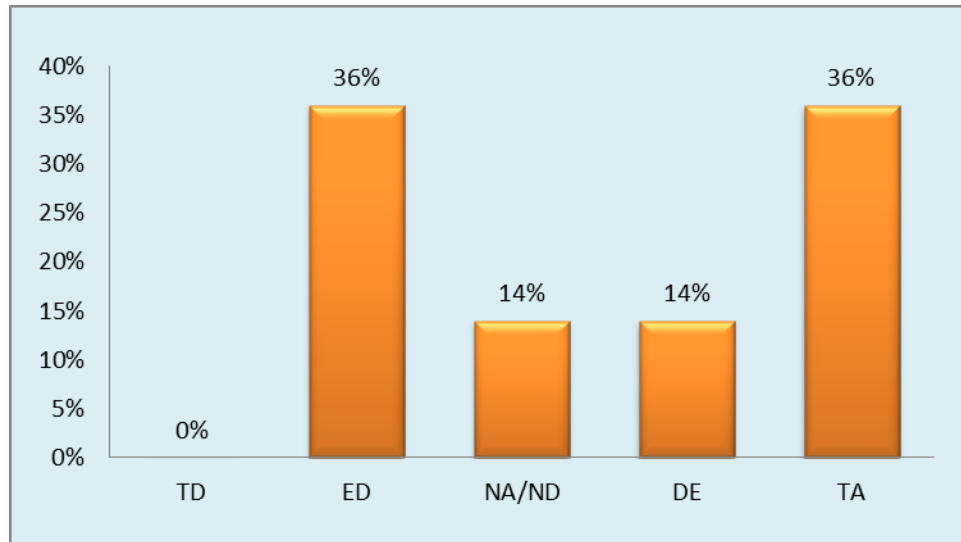
Resulta interesante observar lo que la mayoría de las compañías encuestadas declaran respecto de la conveniencia en términos netamente económicos de implementar acciones de RSC, dado que el 72% de la muestra se manifiesta enteramente en desacuerdo (ED) ante tal afirmación. Lo anterior daría luces para pensar que las organizaciones desarrollan programas de RSC, por razones que van más allá de las que sólo obtener beneficios contables (Ver gráfico 11-1), sin embargo a la consulta en cuanto a que si el compromiso que llega a adquirir la organización con la RS logra optimizar la rentabilidad de la misma, las respuestas ya no se muestran tan alineadas con una percepción definida. (Ver gráfico 11-2), de hecho el 36% de los encuestados se encuentra igualmente en desacuerdo como totalmente de acuerdo (TA), lo que demostraría desde ya los primeros atisbos de una incongruencia entre lo que por un lado se dice y se piensa respecto de la RSC.

Gráfico N° 11-1: Razones Económicas para la RSC



Fuente: Datos de la investigación

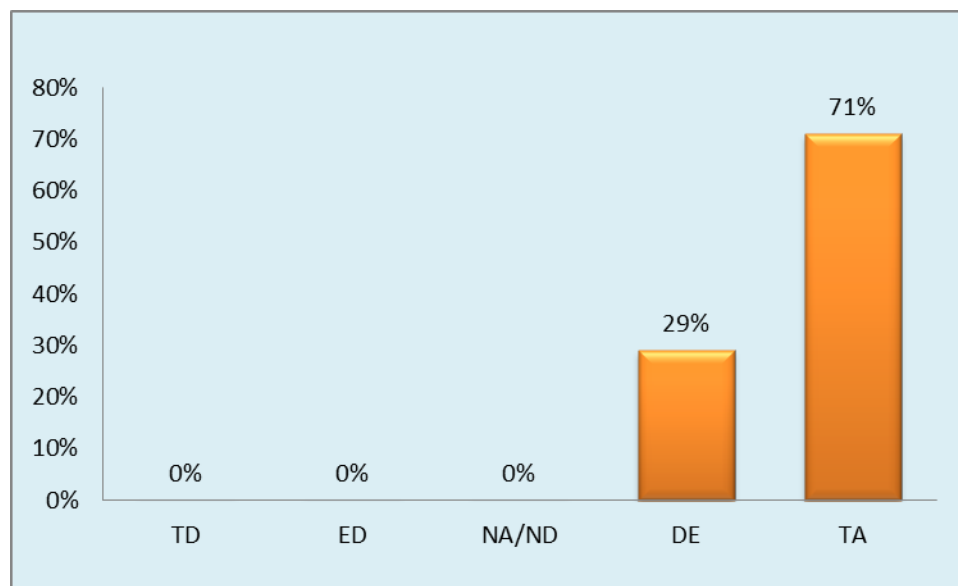
Gráfico N° 11-2: Compromiso con la RSC y optimización de la rentabilidad



Fuente: Datos de la investigación

En cuanto a lo que dicen las compañías encuestadas, respecto de los estándares con los cuales deberían funcionar y partiendo de la base, de que ellas se consideran organizaciones de carácter social, estas consideran mayoritariamente que dichos estándares de operación deben ser impuestos por la sociedad misma (Ver gráfico 11-3). No obstante lo anterior, este discurso pareciera no tener eco en la percepción de lo que piensan las personas, por cuanto los resultados entregados en la encuesta aplicada a la muestra de habitantes de la ciudad de Santiago de Chile, estos no evalúan óptimamente el comportamiento de las empresas, justamente señalando que la opinión de la ciudadanía no es tomada en cuenta, poniendo en tela de juicio entonces los estándares de operación de estas organizaciones. Esto constituye entonces otro de los puntos interesantes que arroja esta investigación, es decir, la brecha marcada que existe entre el decir, hacer y pensar que las grandes empresas presentan en materias de RSC.

Gráfico N° 11-3: Los estándares de funcionamiento de las empresas y su relación con la sociedad



Fuente: Datos de la investigación

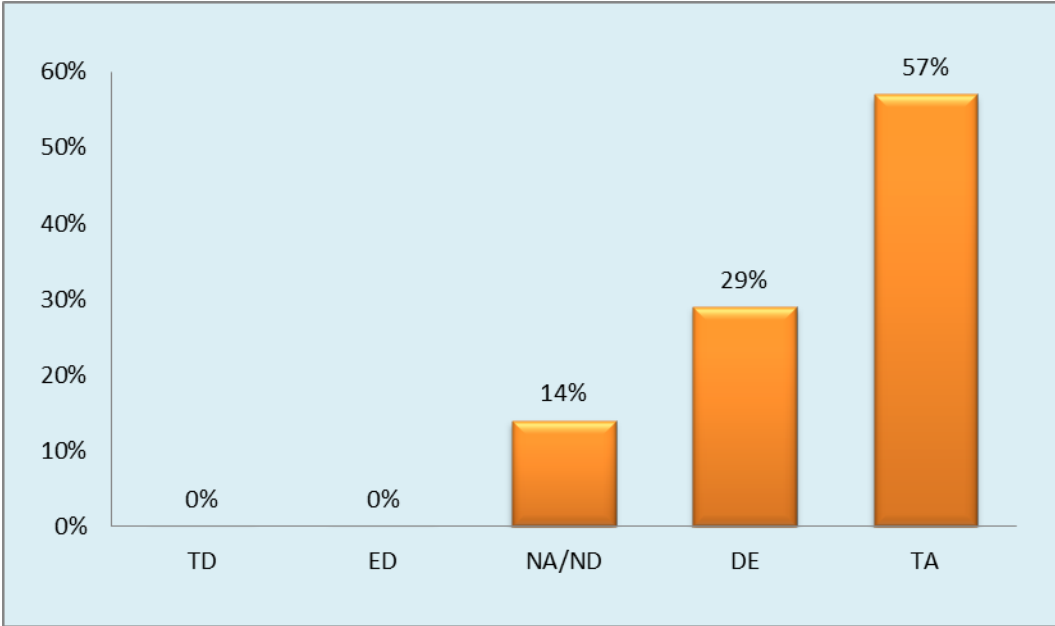
La percepción que las grandes compañías estudiadas en esta investigación tienen respecto del mejoramiento de la imagen corporativa, en la medida que muestren un comportamiento responsable, se plasma en la encuesta y teniendo presente que en promedio el 86% de la muestra está de acuerdo con esa idea (ver gráfico 11-4). Sin embargo surge la interrogante respecto de si las prácticas de RSC se terminan constituyendo en marketing más bien estratégico y con la única finalidad de mostrar una cara amable a la sociedad. Al respecto esta aseveración podría ser verdadera si es que las organizaciones no cambian sus prácticas y las desarrollan más bien con una intención manipuladora, surgiendo contradicciones graves entre prácticas abusivas, con una insistencia en auto regular sus propios impactos negativos. Un ejemplo se puede observar en la Web de Greenpeace<sup>63</sup>, cuando señala que en

---

<sup>63</sup> ONG ambientalista fundada en el año de 1971 en Vancouver, Canadá. El objetivo de la ONG ecologista es proteger y defender el medio ambiente, interviniendo en diferentes puntos del planeta cuando se cometen atentados contra

la actualidad la industria automovilística resalta como gran logro la fabricación autos ecológicos, sin embargo estas transnacionales ejercen una fuerte presión para obstaculizar la regulación que la Comunidad Económica Europea debería adoptar para reducir las emisiones de CO2, de acuerdo entonces a esta ONG, lo que deberían más bien es asumir su compromiso real frente al cambio climático.

Gráfico N° 11-4: La imagen de la organización y el desarrollo de actividades de RSC



Fuente: Datos de la investigación

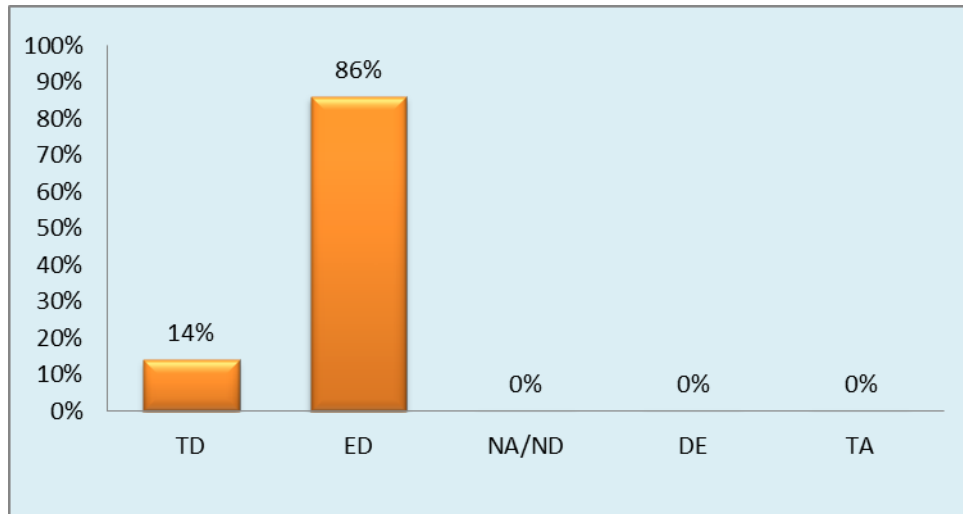
Teniendo presente lo señalado por las empresas, respecto de la importancia que le dan para efectos de su imagen el desarrollar actividades de RSC, estas mayoritariamente señalan estar en desacuerdo con la idea de que el desarrollar actividades de responsabilidad social termine transformándose a veces en un problema, ya que el tiempo y los recursos destinados a dichas actividades, podría haber sido utilizados en mejorar la producción (ver gráfico 11-5).

---

la Naturaleza. Greenpeace lleva a cabo campañas para detener el cambio climático, proteger la biodiversidad, para la no utilización de transgénicos, disminuir la contaminación, acabar con el uso de la energía nuclear y las armas y proteger bosques y parajes naturales.



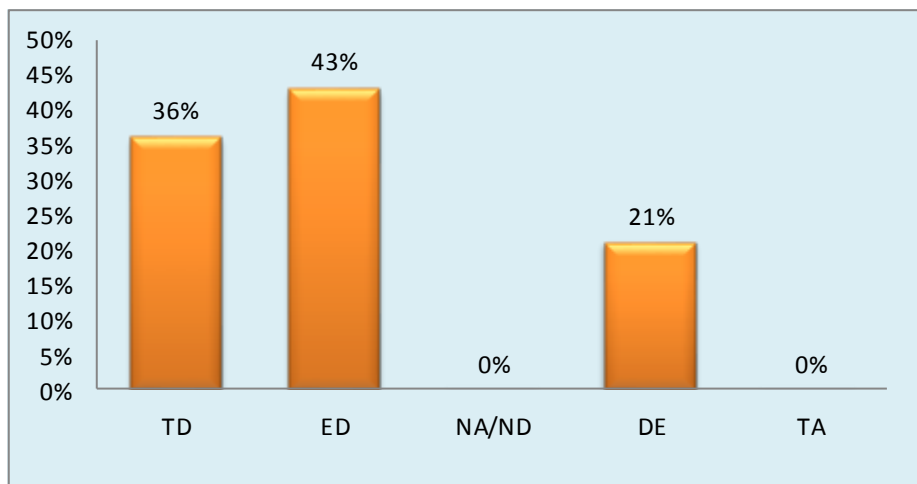
Gráfico N° 11-5: Las actividades de RSC y los problemas para la organización



Fuente: Datos de la investigación

La muestra de empresas analizada, considera mayoritariamente que no involucrarse en actividades de RSC no les entrega ventajas de carácter competitivas sobre sus competidores, esto teniendo presente los costos asociados a la implementación

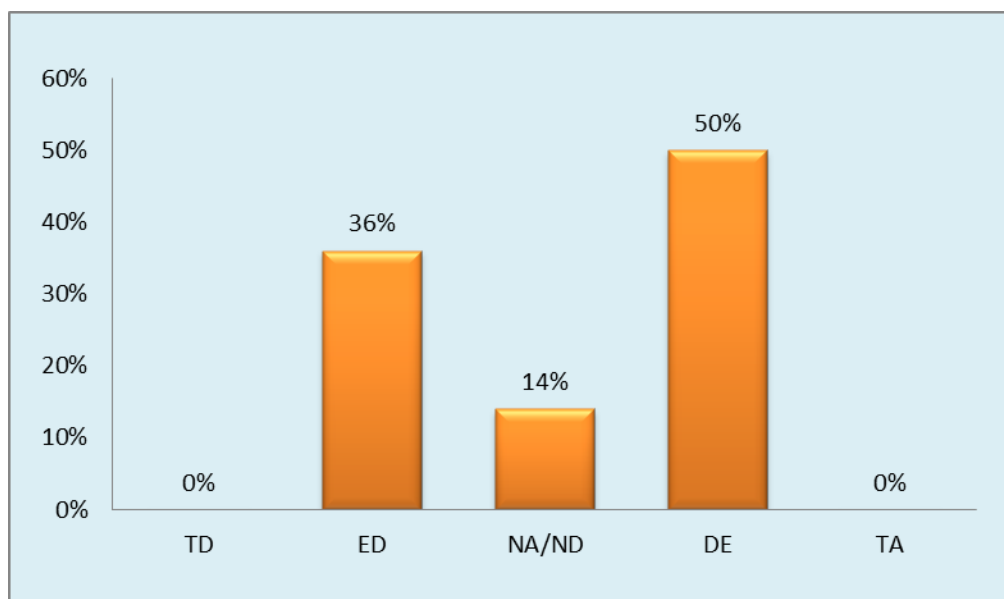
Gráfico N° 11-6: En no involucramiento en actividades de RSC y la ventaja competitiva sobre competidores



Fuente: Datos de la investigación

Siempre será necesario el hacer esfuerzos para difundir adecuadamente el mensaje de responsabilidad social frente al medio, comenzando necesariamente con una eficiente socialización al interior de la organización y por parte de los trabajadores y directivos. A partir de la muestra analizada, los resultados obtenidos en cierto llaman la atención, por cuanto se esperaría que en una organización que señala fehacientemente estar preocupada por desarrollar una actitud responsable con la sociedad, la gran mayoría de sus integrantes debería presentar un elevado nivel de socialización del tema, sin embargo un 36% de los encuestados indican estar en desacuerdo, es decir que consideran que en su respectiva organización no se ha trabajado lo suficiente en este aspecto (Ver gráfico 11-7). Lo anterior claramente es un indicador de que falta bastante que trabajar en este aspecto.

Gráfico N° 11-7: Nivel adecuado de RSC de la organización

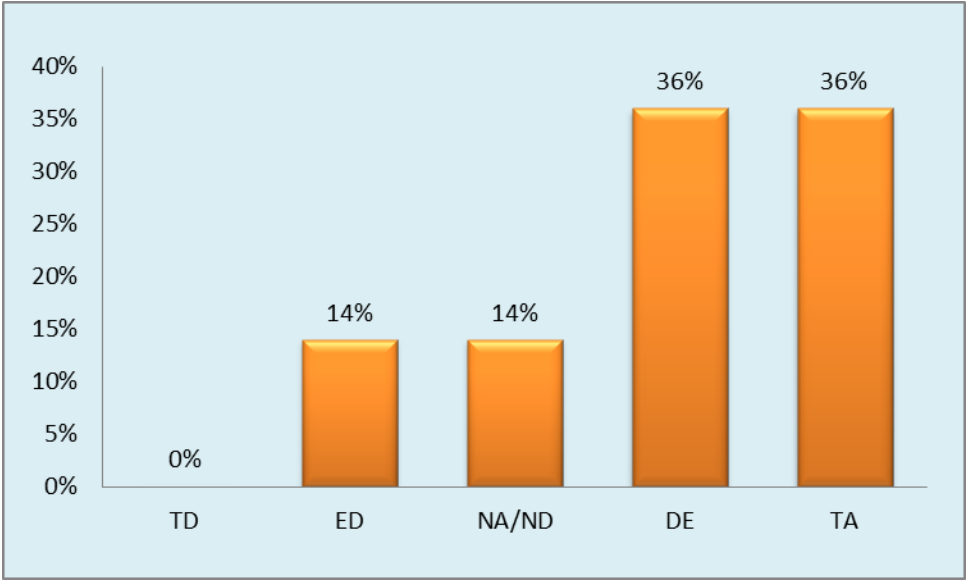


Fuente: Datos de la investigación

Es claro que cualquier innovación que se pretenda incorporar en una organización, implicará desembolsos para la misma y que en la práctica es el consumidor final quien de alguna forma directa o indirecta los debe asumir, traducido en un delta a incorporar en el precio final. Lo anterior, eventualmente no debería llamar la atención, por cuanto se puede aducir que el beneficio redunda finalmente en el cliente. Sin embargo al hablar de un

comportamiento socialmente responsable de una empresa, no queda tan claro que sea el cliente el que deba asumir los costos inherentes a la implementación de una política de RSC, puesto que entonces se podría concluir que para las compañías la RS nos es más que un producto o servicio que se vende. En la encuesta realizada, el 72% de las compañías manifiesta estar de acuerdo esa práctica. (Ver gráfico 11-8)

Gráfico N° 11-8: Los costos asociados a los planes de RSC y los precios de los bienes y servicios de las empresas

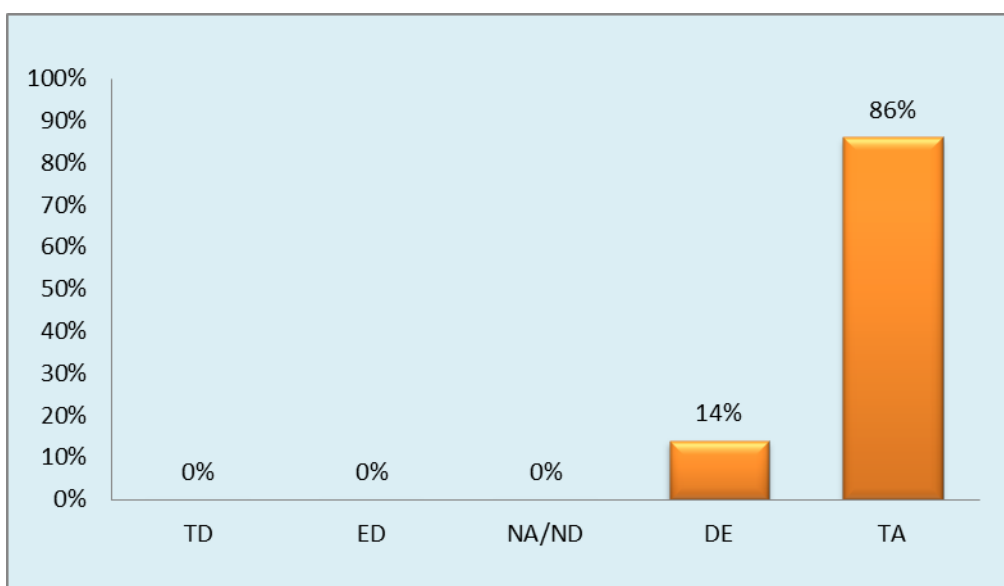


Fuente: Datos de la investigación

En cuanto a lo que la sociedad espera de las empresas, estas son tan amplias como las motivaciones que tiene el ser humano para actuar. Partiendo desde entregar una genuina respuesta a las dramáticas asimetrías sociales y como deben contribuir para mitigarlas. La velocidad de la demanda social termina siendo mucho mayor que la capacidad de la empresa para comprenderla y prepararse para enfrentarla. La organización y su liderazgo deben estar en permanente revisión de sus estrategias de actuación frente a su mercado y a la sociedad en general, desarrollando para ello nuevas habilidades en sus cuadros gerenciales para hallar el equilibrio y la armonía de intereses de cada decisión empresarial

que tome en los ámbitos tanto económico, ambiental, social y hasta político dentro y fuera de la organización. Lo anterior queda de manifiesto en la información obtenida de la encuesta (Ver gráfico 11-9), por cuanto el 86% de las compañías estudiadas, está totalmente de acuerdo (TA) con que la sociedad actualmente no sólo espera que la empresa produzca bienes y servicios de manera eficiente.

Gráfico N° 11-9: Que espera la sociedad de la empresa en la actualidad



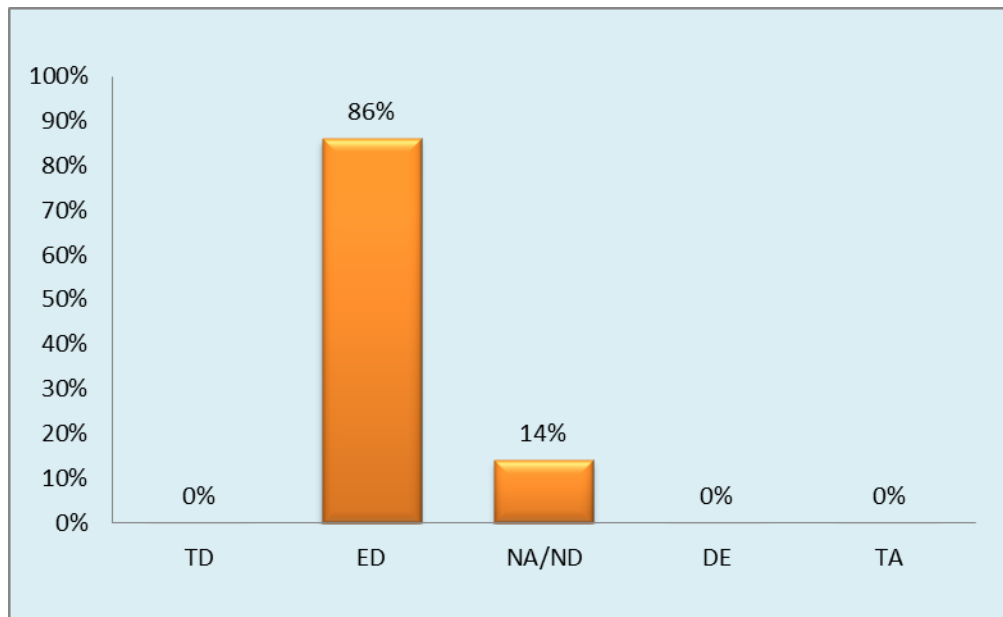
Fuente: Datos de la investigación

En términos generales y teniendo presente los resultados de la encuesta que se aplicó a una muestra de personas de la ciudad de Santiago, en el colectivo de estas se arraiga firmemente la idea de que las empresas aplican programas de RSC más bien por el deseo de mantener una imagen adecuada ante la sociedad. Por otro lado, a medida que las compañías crecen y se hacen más conocidas, predomina la importancia de mantener una buena imagen hacia el exterior, ya que son los clientes quienes actúan como jurados de aquellas acciones propias o bien impropias.

Cada día, aumentan las acciones en los medios de comunicación que muestran como las organizaciones acuden en ayuda del prójimo, protección del medio ambiente y aumento de

la calidad de vida. Pero como saber diferencia entre solidaridad, marketing ético, relaciones públicas o RSC. En la encuesta aplicada (Ver gráfico 11-10), el 86% de las compañías estudiadas declara estar en desacuerdo (ED) con el hecho de que ellas apliquen programas de RS sólo por un tema de imagen. Nuevamente aparece así el divorcio entre lo dicen, piensan y hacen las empresas en materias de RS y lo que la comunidad sanciona al respecto.

Gráfico N° 11-10: La relación de la RSC con el marketing y las relaciones públicas de la organización

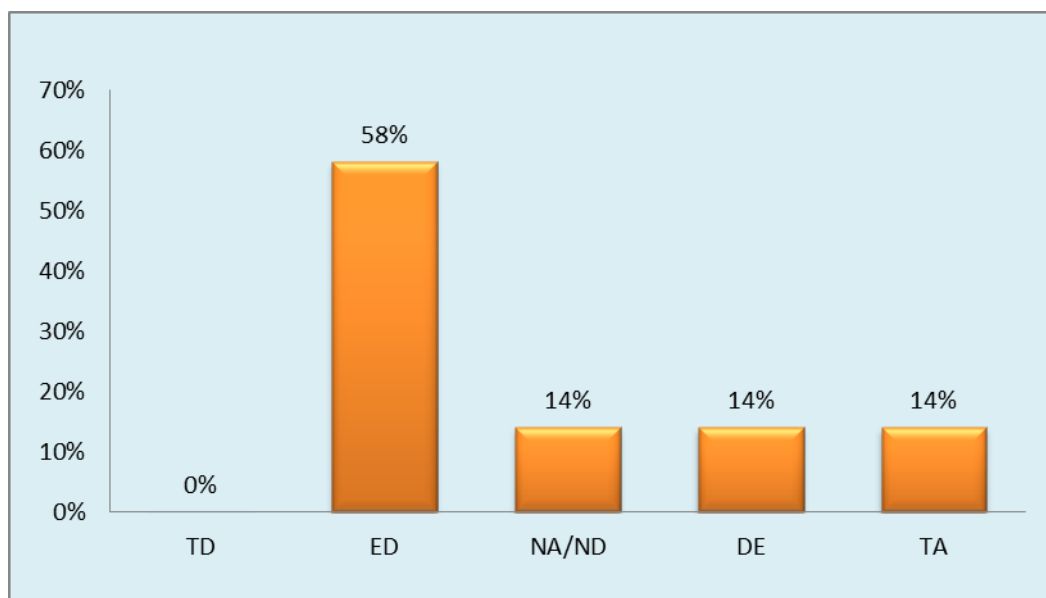


Fuente: Datos de la investigación

No cabe duda, que el mundo en la actualidad atraviesa por una de las mayores crisis de índole económica de todos los tiempos, el desempleo y la inflación, entre otros muchos factores han afectado gravemente a la población mundial. No obstante lo anterior, al parecer el verdadero trasfondo de esta crisis económica se remontaría a una eventual crisis ético-moral de los sectores públicos y privados mundiales, tal sería el caso de Lehman

Brothers<sup>64</sup>, quien con una historia de 160 años de trascendencia en el sector financiero, en el año 2008 llegó a su fin, destruyendo a su paso empresas, personas y una buena parte de la economía mundial. Teniendo presente lo anterior, cabe preguntarnos si en momentos de crisis, las empresas dejan de lado su discurso y accionar en aspectos de RS, por los eventuales costos asociados. La muestra estudiada (Ver gráfico 11-11), aunque un 58% declara no estar de acuerdo con la idea de que en períodos de crisis, en general la RSC deja de tener prioridad e interés en la toma de decisiones de las organizaciones, llama la atención también que un 14% en se incline por estar de acuerdo (DA) y totalmente de acuerdo (TDA) respectivamente. Lo anterior puede ser un indicio de que en la práctica todavía no se aprecia lo fundamental que puede convertirse la RSC en tiempos de crisis, por cuanto puede servir a las empresas para replantear estratégicamente a la compañía en el mercado en general y como organización en particular. La RSC puede ayudar a captar nuevas sensibilidades en los diferentes stakeholders y a desarrollar maneras inteligentes de gestionar el cambio.

Gráfico N° 11-11: La RSC y los períodos de crisis

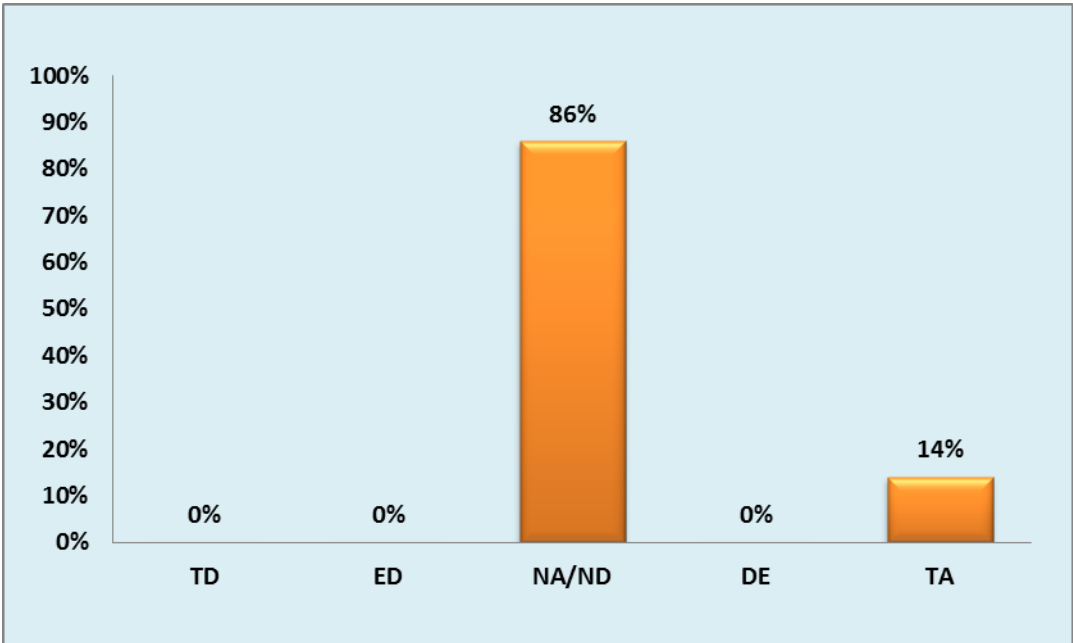


Fuente: Datos de la investigación

<sup>64</sup> Lehman Brothers Holdings Inc. fundada en 1850, fue una compañía global de servicios financieros de Estados Unidos. Destacaba en banca de inversión, gestión de activos financieros e inversiones en renta fija, banca comercial, gestión de inversiones y servicios bancarios en general.

A lo largo de esta investigación hemos visto que la RSC es un concepto que, si bien está aún en construcción, se refiere fundamentalmente a la forma en que las empresas desarrollan sus actividades y como logran alcanzar sus objetivos empresariales teniendo en cuenta las expectativas de sus diferentes grupos de interés y haciéndose responsables de los impactos que genera sobre estos mismos. En cuanto a la relación de la RSC con los trabajadores en términos de si es una temática de incumbencia de estos, la investigación realizada, indica que el 86% de las empresas analizadas no tiene una posición clara al respecto (ver gráfico 11-12), no estando ni en acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), mientras que el 14% restante piensa que no es una temática de la que deban preocuparse los trabajadores. Los resultados a lo menos llaman la atención, dado que para alcanzar un óptimo resultado por los esfuerzos desplegados en actividades de RS, el involucramiento debería ser total y para todos y cada uno de los componentes de la organización, en la que obviamente los trabajadores son parte fundamental.

Gráfico N° 11-12: La RSC como temática de empresarios y directivos más que de trabajadores



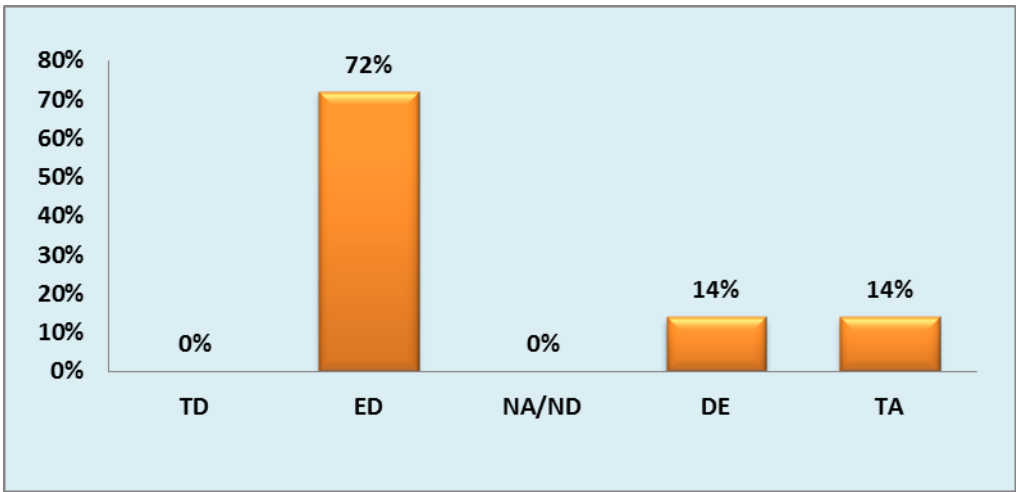
Fuente: Datos de la investigación

No cabe duda que en la actualidad los stakeholders quieren saber mucho más sobre las empresas, ante lo cual la transparencia adquiere cada día más importancia. Esto porque más allá de que los inversionistas o los trabajadores necesiten información, hay personas que nunca adquirirán acciones de una compañía en específico, pero si quieren saber de las acciones de índole social de la empresa en su calidad de consumidores-

Es por esto que la transparencia corporativa es una política del gobierno corporativo, destinada a informar a la sociedad sobre sus actividades comerciales y financieras, su gestión, sus resultados y su aporte a la sociedad, convirtiéndose en una herramienta que le permite a la organización dar a conocer todos los aspectos que crean valor para esta. Teniendo presente lo anterior, resulta trascendental el resultado obtenido en la encuesta aplicada, ya que un 72% de la muestra, afirma que no es óptima ni la cantidad ni la calidad de la información respecto de RSC que manejan en la actualidad las empresas. (Ver gráfico 11-13).

Queda de manifiesta sí, otra importante brecha entre el hacer, decir y pensar que las empresas manifiestan en términos de su comportamiento socialmente responsable. La transparencia corporativa se transforma así en un valor necesario para que las firmas comuniquen las acciones que realizan y que en cierto modo las diferencian, respondiendo además a las inquietudes de inversionistas y clientes.

Gráfico N° 11-13: Cantidad y calidad óptima de la información sobre RSC

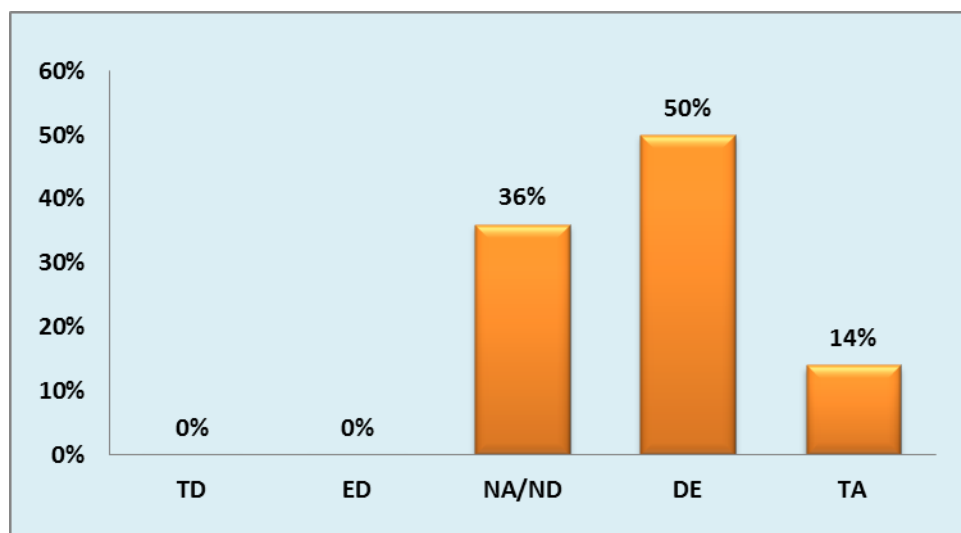


Fuente: Datos de la investigación



La empresa Vodafone <sup>65</sup> ha hecho público las herramientas que dispone para monitorizar cualquier potencia actividad con la corrupción, y que permiten a sus trabajadores informar posibles actuaciones poco éticas. Si entendemos la ética en la empresa como las normas y principios que se utilizan para resolver los diversos problemas morales o éticos dentro del contexto empresarial, podemos entonces apreciar y percibir a la RSC como la puesta en práctica de la ética de la empresa asociada a fines comerciales estratégicos. Respecto de este punto, la encuesta arroja resultados más bien dispares (ver gráfico 11-14), por un lado un 50% de las compañías, está de acuerdo a la afirmación de que una política de RSC permite a la organización, alcanzar un balance y equilibrar el poder social, evitando con esto todo intento de conducta irresponsable o no-ética, pero un 36% de estas empresas se encuentra indiferente a la afirmación señalando no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND). Lo anterior, nuevamente es una muestra de la brecha entre la teoría y la práctica de la RSC entre las organizaciones.

Gráfico N° 11-14: La política de RSC de la organización permite evitar conductas no éticas



Fuente: Datos de la investigación

<sup>65</sup> Vodafone Group Plc. es un operador de telefonía móvil, telefonía fija y de ADSL, nacional con sede central en Newbury, Berkshire, Reino Unido. Está presente en numerosos países, siendo el segundo operador de telecomunicaciones más grande del mundo en número de clientes y en beneficios (en ambos casos por detrás de China Mobile). A nivel global, Vodafone contaba en diciembre de 2011 con 439 millones de clientes.

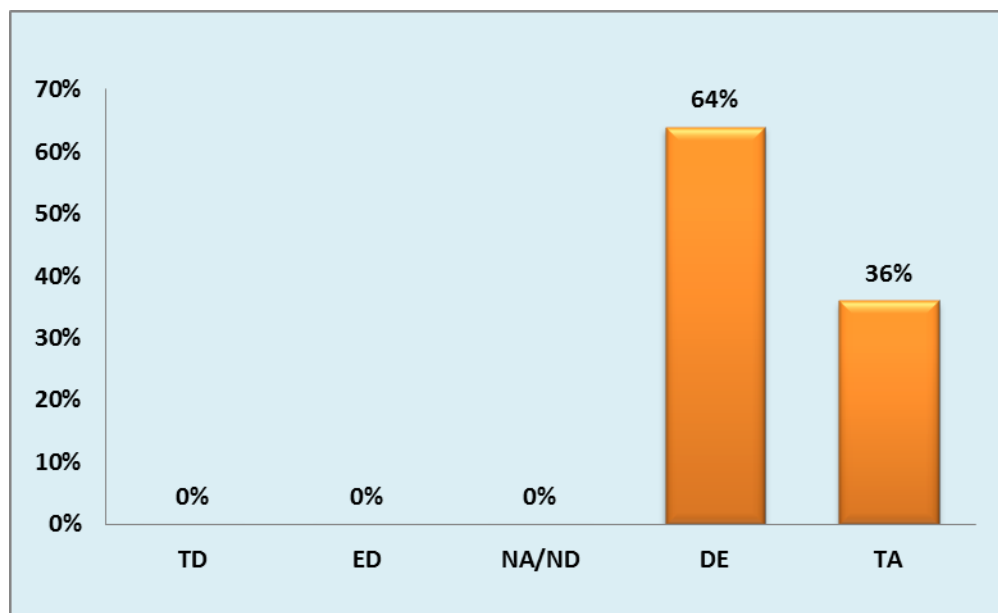
Las empresas tienen un enorme impacto sobre las vidas de las personas y las comunidades en las que operan. En ocasiones el impacto es positivo, creándose puestos de trabajo, las nuevas tecnologías mejoran las condiciones de vida, y la inversión en la comunidad se traduce en beneficios reales para los ciudadanos.

No obstante lo anterior, las actividades empresariales pueden también provocar resultados más bien adversos para los derechos humanos, tales como los continuos informes acerca de la explotación de trabajadores migrantes, impactos medioambientales que afectan a los derechos de las personas y otros casos que suelen atraer la atención mundial. El respeto y adhesión a los “Principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos”<sup>66</sup> resulta entonces clave si la organización afirma desarrollar políticas de RSC. En la encuesta realizada (ver gráfico 11-15) el 64% señala estar de acuerdo (DA) con la afirmación de que su empresa ha dispuesto de las medidas necesarias para garantizar el respeto de los derechos humanos y evitar la discriminación en todas sus formas, y el saldo restante, es decir un 36% señala estar totalmente de acuerdo (TA) con esa afirmación.

---

<sup>66</sup> Los Principios Rectores fueron aprobados por consenso por el Consejo de Derechos Humanos de la ONU en el 2011 y son el principal conjunto de principios producido por la ONU sobre el tema de empresas y derechos humanos. Dichos principios ponen en práctica el marco de las Naciones Unidas “Proteger, Respetar y Remediar” que fue aprobado en 2008 por el Consejo de Derechos Humanos.

Gráfico N° 11-15: La empresa ha dispuesto medidas para garantizar el respeto de los derechos humanos

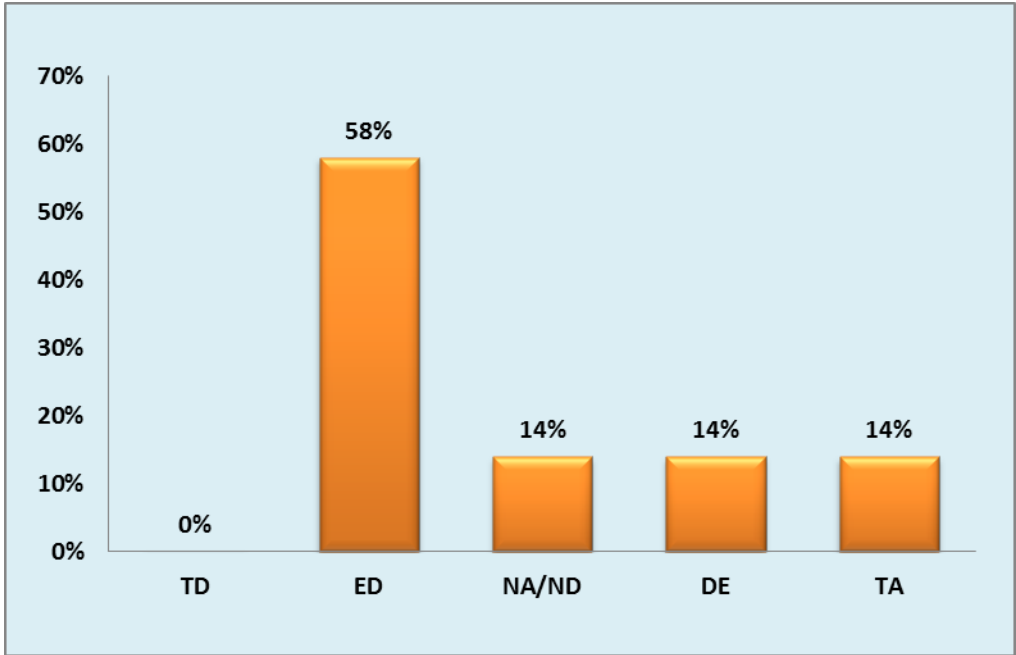


Fuente: Datos de la investigación

Las empresas han comprendido que las especializaciones de sus trabajadores no son gastos innecesarios, sino que se trata finalmente de una inversión que permite aumentar la productividad considerablemente. Entendida la capacitación como a los conocimientos teóricos y prácticos que adquiere una persona, los cuales permiten incrementar el desempeño dentro de la organización, queda de manifiesto que la capacitación es vista generalmente como la respuesta a la necesidad que tienen las organizaciones de contar con un personal calificado y productivo. Pero no está claro aún el beneficio que para las organizaciones empresariales, les entregaría el capacitar a la comunidad. La encuesta aplicada (ver gráfico 11-16) da cuenta de esta realidad, por cuanto el 58% de las empresas que componen la muestra analizada, declaran estar en desacuerdo (ED) con la afirmación de que la empresa, entregue oportunidades e importantes instancias de formación y/o capacitación para los miembros de la comunidad. Dentro de las posibles razones que explicarían este desinterés por parte de las compañías en desarrollar planes y programas de

capacitación a la comunidad en la que están insertos, sería la poca evidencia de que estas actividades pudieran tener como impactos positivos directos para la organización.

Gráfico N° 11-16: La organización entrega instancias de formación y capacitación a los miembros de la comunidad



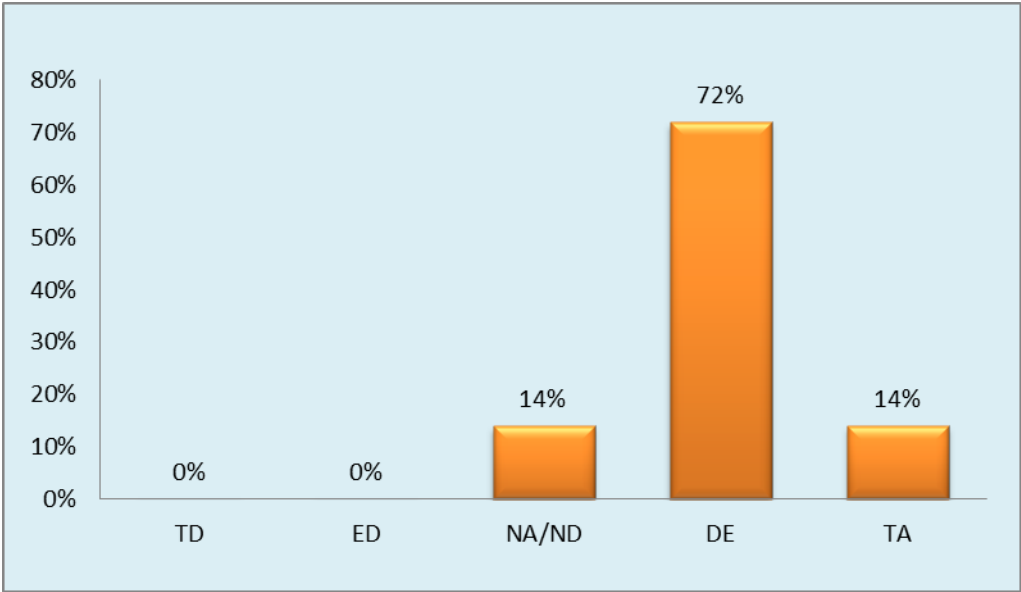
Fuente: Datos de la investigación

Chile ostenta en la actualidad el record de permanencia de los trabajadores en sus lugares trabajo, equivalente a más de 100 días al año, comparativamente con los países desarrollados.

Las organizaciones a nivel mundial se enfrentan a constantes cambios, los que en ocasiones las vuelven inestables. Las exigencias que surgen entonces para los trabajadores terminan entonces impactando en un elemento fundamental como es el equilibrio entre trabajo y vida familiar. Esto cobra importancia cuando se busca una mayor eficiencia y eficacia del trabajador. En la investigación, se confirma el punto antes descrito, por cuanto el 72% de la

empresas encuestadas afirma estar de acuerdo (DA) con la mantener este equilibrio. (Ver gráfico 11-17)

Gráfico N° 11-17: La empresa entrega a sus funcionarios un equilibrio entre trabajo y vida familiar

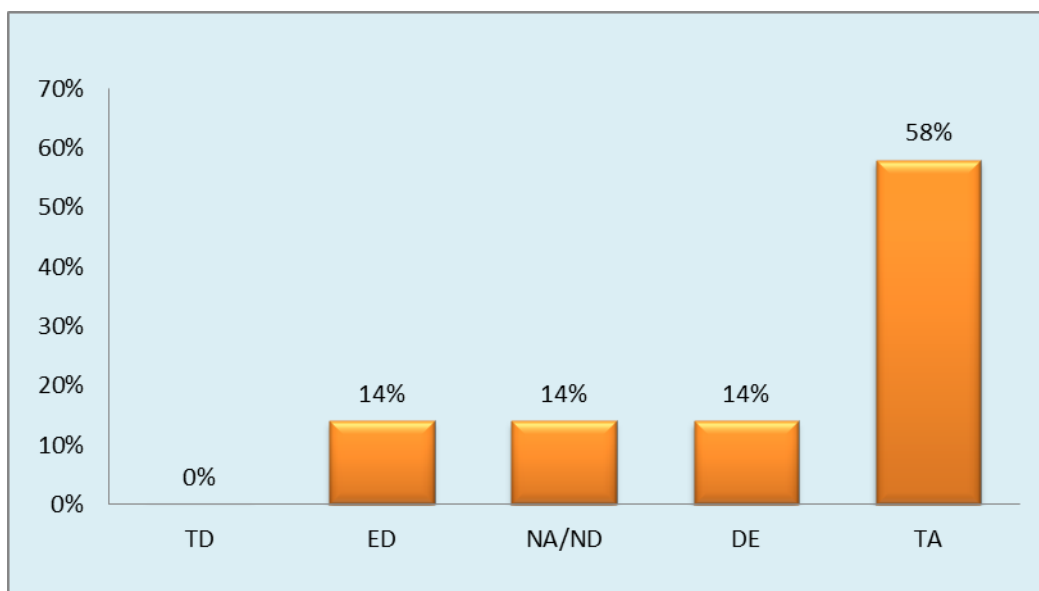


Fuente: Datos de la investigación

Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional; es decir a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés. Estos principios se determinan a través del deseo o voluntad, compromiso y estrategia. Los dos primeros dependen de las propias personas y le último de la orientación de la empresa. Así la importancia de fomentar los valores se transforma en parte esencial de la personalidad de la organización, lo que se termina reflejando en el comportamiento de los colaboradores. En la muestra estudiada (ver gráfico 11-18), el 58% de las compañías declara definir los valores y las normas de conducta que se deben seguir. Resulta por otro lado a lo menos inquietante que un 14% de las compañías declare que en su organización no se tenga una declaración concreta de los valores y normas de conducta que se deben respetar y seguir y que además un porcentaje similar

declare no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), puesto que estos principios y normas permiten alinear a los empleados con los objetivos estratégicos de la organización, por lo que resulta esencial su promoción.

Gráfico N° 11-18: Definición clara de valores y normas de conducta a seguir



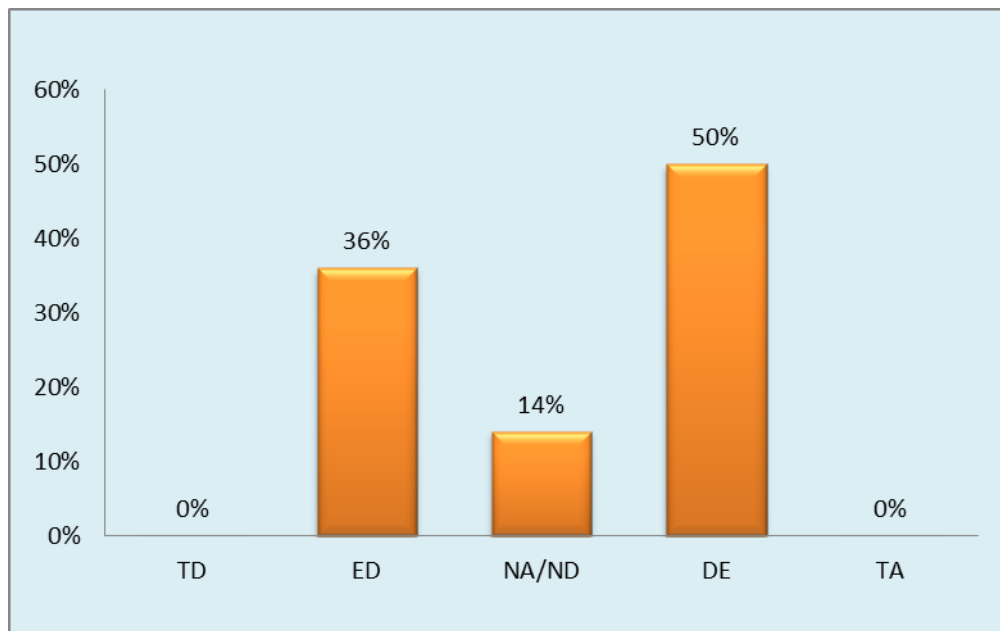
Fuente: Datos de la investigación

La información interna es inherente a las organizaciones. Y es que una empresa es, al fin y al cabo, un conjunto de personas que interactúan intercambiando información. Por ello, la información interna en una organización se considera mucho más importante (su volumen es generalmente mayor) que la información externa.

Teniendo presente que la información tiene un carácter instrumental, no finalista, y sirve de soporte en todos los ámbitos de la empresa. Respecto de la empresa y sus stakeholders, la comunicación es uno de los aspectos más relevantes, sobre todo por su capacidad de influir en el éxito o fracaso de la organización. Las organizaciones con fallas en la comunicación son sus grupos de interés desembocan en malos entendidos, falta de actualización errores de coordinación, y la final las consecuencias son resultados que distan de los esperados. En este punto, la encuesta arroja resultados que dejan varias incógnitas (ver gráfico 11-19), por

cuanto si bien es cierto el 50% de las compañías encuestadas, afirma estar de acuerdo en que entrega información clara y precisa a los clientes, proveedores y comunidad en general, respecto de los impactos medioambientales que genera, un 36% declara estar en desacuerdo y un 14% ni en acuerdo ni en desacuerdo. Lo anterior al menos resulta preocupante, por cuanto se aprecia las empresas necesita de una adecuada comunicación para poder transmitir claramente sus ideas y proyectos a la comunidad, de hecho en palabras de Peter Drucker “el 60% de los problemas empresariales son consecuencia de una mala comunicación”.

Gráfico N° 11-19: Claridad y precisión de la información que entrega la empresa a los clientes, proveedores y comunidad en general



Fuente: Datos de la investigación

A partir de lo señalado por la OIT<sup>67</sup>, la protección de los trabajadores abarca un número muy elevado de cuestiones, entre ellas, la seguridad y la seguridad en el trabajo. Además

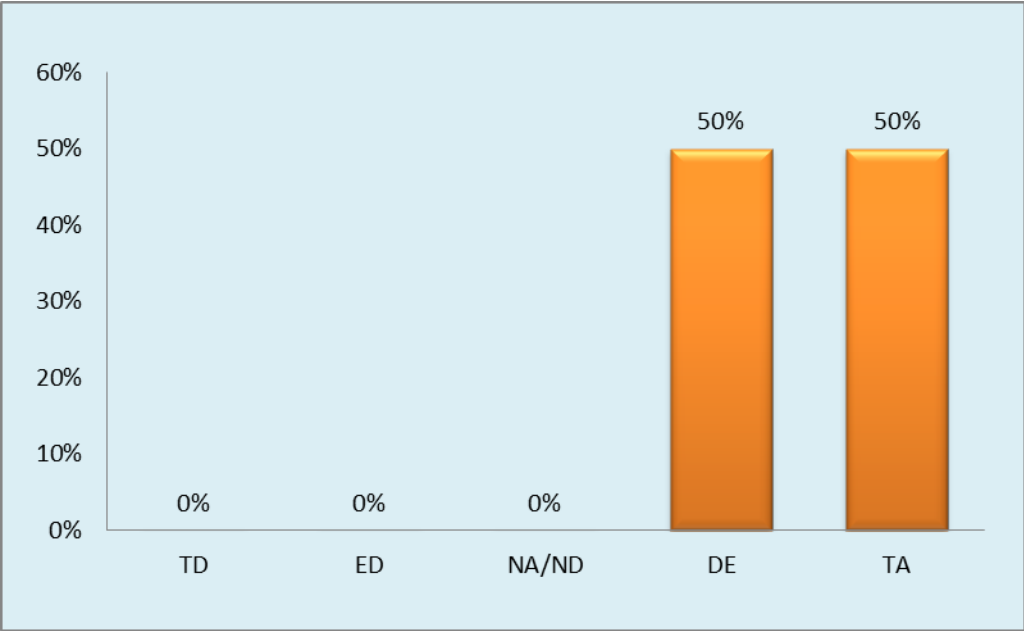
---

<sup>67</sup> La Organización Internacional del Trabajo (OIT) es un organismo especializado de las Naciones Unidas que se ocupa de los asuntos relativos al trabajo y las relaciones laborales. Fue fundada el 11 de abril de 1919, en virtud del Tratado de Versalles. Su Constitución, sancionada en 1919, se complementa con la Declaración de Filadelfia de 1944.

que esta protección ha sido siempre la preocupación central y le ámbito de acción por excelencia de los trabajadores y sus organizaciones.

Al respecto, la encuesta aplicada arroja resultados alentadores, por cuanto el 50% de las compañías participantes en el estudio afirma estar de acuerdo en considerar que su organización ofrece a sus trabajadores la suficiente protección en lo que respecta a seguridad, salud y protección social y el otro 50% afirma estar totalmente de acuerdo con dicha declaración. Este punto cobra especial relevancia en la investigación pues cabe destacar que el objetivo principal es proponer una definición alternativa de RSC, partiendo de los elementos claves de la Teoría Crítica y es justamente la importancia del bienestar y respeto del hombre uno de los factores esenciales que promueve esta teoría.

Gráfico N° 11-20: Protección a los trabajadores



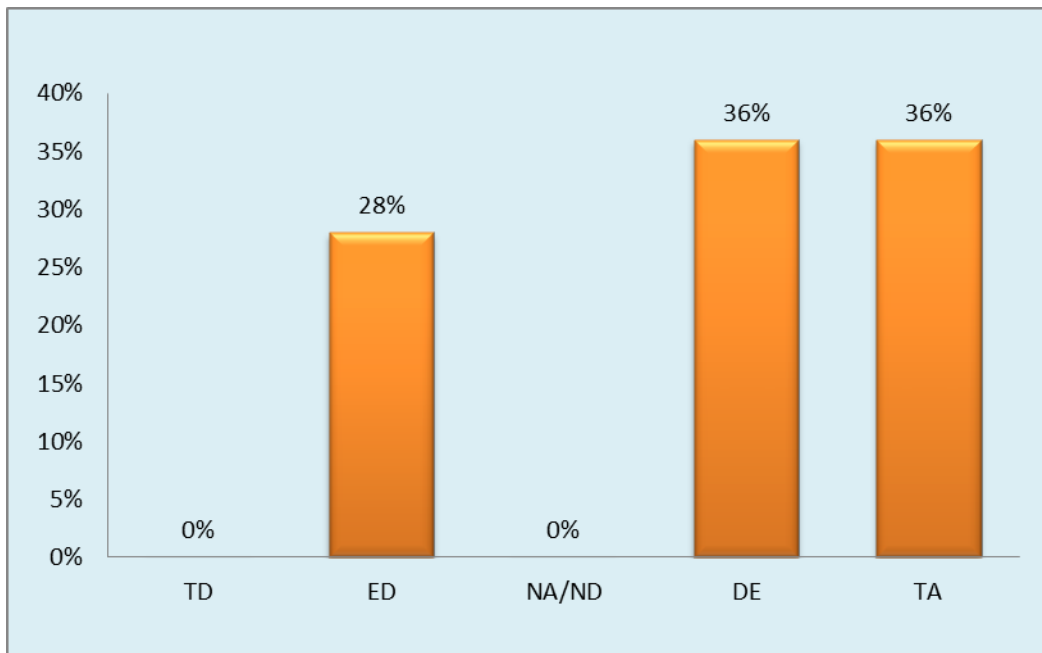
Fuente: Datos de la investigación

Si reflexionamos en torno a si una persona que trabaja en una empresa le preguntaran cuáles son los valores de su propia organización ¿sabría enumerarlos con exactitud y sin dudar?. La mayoría de las compañías, se esfuerza y apresura por definir su misión, visión y



valores. También de manera bastante ágil se dan a conocer en la WEB externa e incluso muchas los incluyen en sus presentaciones corporativas. Pero en lo interno, ¿cómo lo hacen?. Esta interrogante llevada a la encuesta (ver gráfico 11-21), al menos arroja resultados satisfactorios, por cuanto el 36% de las empresas declara estar totalmente de acuerdo en que transmite a sus colaboradores, la importancia y trascendencia de los valores y de las normas de conducta, lo que se complementa positivamente con otro 36% que se declara de acuerdo con esa premisa. Por su parte un 28% afirma estar en desacuerdo. Lo último llama la atención, en el entendido que la internalización de los valores en una organización supone que sus miembros se identifican con ellos, teniendo la gerencia el deber de asumir la responsabilidad de definirlos, informarlos y sobre todo cultivarlos. Es factible señalar que se trata de un compromiso bidireccional, por cuanto los líderes tienen una función en la promoción de los valores organizacionales, pero el resto de los miembros deben hacerse responsables de conocerlos y posteriormente practicarlos.

Gráfico N° 11-21: Transmisión de valores y normas de conducta a los colaboradores



Fuente: Datos de la investigación

## 11.2.- Las prácticas de Responsabilidad Social

Las prácticas de responsabilidad social (RS) que realizan las empresas, responde a la concepción de un nuevo modelo empresarial, que presenta una dimensión integradora, que va más allá del interés meramente económico, dado que incorpora lo social y lo ambiental. Describe por tanto una filosofía novedosa para algunas empresas que comienzan tímidamente a convertirse en actores fundamentales o sujetos del desarrollo. De acuerdo a Bestratén y Pujol (2004) las prácticas de RSC pueden ser clasificadas en tres categorías (primarias, secundarias y terciarias) (ver tabla 11-1)

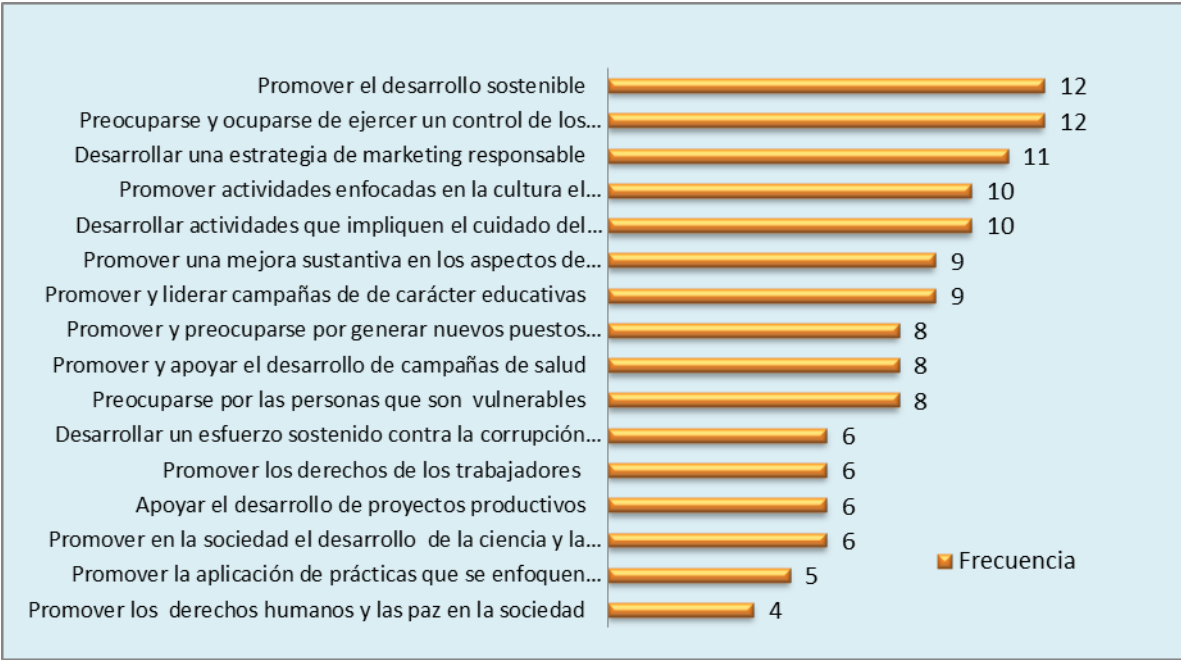
Tabla N° 11-1: Categorías para clasificar las prácticas de RSC

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
Primarias	Prácticas inherentes a la actividad específica de la empresa
Secundarias	Prácticas que buscan mejorar los efectos resultantes de la actividad específica de la empresa sobre sus grupos de interés, más allá de los mínimos siempre exigibles
Terciarias	Prácticas de la empresa encaminadas a mejorar determinados aspectos de su entorno social más allá de su actividad específica.

Fuente: Basado en Bestratén y Pujol (2004)

Teniendo presente lo anterior, la encuesta aplicada a la muestra de grandes empresas de la ciudad de Santiago de Chile, arrojó un conjunto de prácticas de RSC que ellas llevan a cabo y que se integran a sus respectivos programas de responsabilidad social. Tomando en cuenta la clasificación presentada, resaltan dos prácticas que obtienen la mayor frecuencia en la muestra, siendo del tipo secundaria y terciaria respectivamente: por un lado promover el desarrollo sostenible y por otro lado ejercer el control de los desechos.

Gráfico N° 11-22: Prácticas de Responsabilidad social que realizan las empresas



Fuente: Datos de la investigación

**11.3.- La importancia de los stakeholders**

Los stakeholders, un término muy difícil de traducir literalmente al español, son las personas y organizaciones como clientes, patrocinadores, organización ejecutante y el público, involucrados activamente en el proyecto, o cuyos intereses pueden verse afectados de manera positiva o negativa por la ejecución o conclusión del proyecto. También se les conoce como interesados, involucrados o actores del proyecto.

**11.3.1.- Identificación de los Stakeholder**

Identificar a los stakeholders es un proceso que consiste en reconocer a todas aquellas personas u organizaciones impactadas directa o indirectamente por el proyecto, y documentar información relevante relativa a sus intereses, participación e impacto en el

éxito del proyecto. Los stakeholders pueden encontrarse en distintos niveles dentro de la organización que ejecuta y poseer distintos grados de autoridad e interés, o bien pueden ser externos a la organización ejecutante del proyecto.

### **11.3.2.- ¿Qué es la Matriz de Stakeholders?**

La matriz de stakeholders es una herramienta que se utiliza para recopilar, clasificar, analizar y jerarquizar de manera sistemática información cualitativa y cuantitativa referente a todas aquellas personas, instituciones u organizaciones involucradas o interesadas en el proyecto, lo que permite determinar los intereses particulares que deben tenerse en cuenta a lo largo del proyecto. La utilización de esta herramienta de análisis permite clasificar a los involucrados en el proyecto según sus niveles de interés y poder sobre él, lo que facilita la priorización de los stakeholders más importantes para desarrollar así las estrategias de gestión correspondientes.

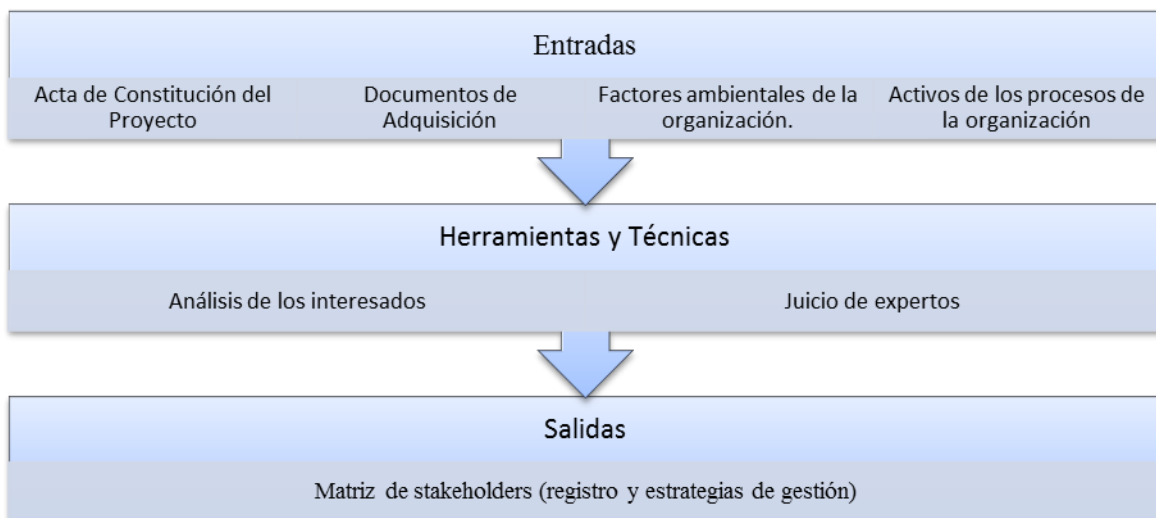
### **11.3.3.- Importancia de la Matriz de Stakeholders en los proyectos de desarrollo empresarial**

En los proyectos de desarrollo de las empresa, la gestión de los stakeholders es de suma importancia para alcanzar el éxito de los proyectos, ya que el proceso de identificación de los involucrados y definición de sus niveles de interés e influencia en el proyecto, marcarán el punto de partida para desarrollar estrategias que posibiliten obtener el apoyo requerido para alcanzar los objetivos por los que el proyecto es emprendido. Es por ello que la matriz de stakeholders se vuelve una herramienta indispensable desde el comienzo del proyecto mismo, ya que proveerá de la información necesaria para gestionar adecuadamente las expectativas de los involucrados a lo largo del proyecto, maximizando las influencias positivas y mitigando los impactos negativos potenciales derivados de éstos. Además, dado el carácter social de los proyectos de desarrollo, involucrar a la sociedad civil no debe ser solo un ejercicio de comunicación unidireccional sino una oportunidad para lograr su apoyo al proyecto.

### 11.3.4.- Proceso de Armado de la Matriz de Stakeholders

Para desarrollar la Matriz de Stakeholders es necesario identificar las entradas necesarias que proveerán la información con la que el líder y el equipo de proyecto trabajarán para desarrollar la matriz misma. Tales entradas pueden ser el acta de constitución de proyecto, documentos de adquisición, activos de los procesos y factores ambientales de la organización, entre otros. Dicha información tiene que ser procesada por diversas técnicas y herramientas, entre las que se encuentran el análisis de los interesados de acuerdo a su grado de influencia e interés sobre el proyecto, y el juicio de expertos. Lo que como resultado o salida nos da la matriz de stakeholders, un registro de los involucrados claves y las estrategias que se utilizarán para gestionar las expectativas y participación de cada uno ellos a lo largo del proyecto. La figura 12-1 muestra este proceso gráficamente.

Figura N° 11-1: Desarrollo de la Matriz de Stakeholders



La Matriz de Stakeholders debe presentar y explicar de manera concreta información relevante sobre los interesados como el nombre, el tipo, los objetivos del proyecto sobre los que el interesado muestra inquietud o sobre los que puede influir debido a la posición que ocupa, el nivel de interés y poder que ejercen sobre el éxito del proyecto, y las estrategias

que se llevarán a cabo para gestionar de manera eficaz y eficiente sus expectativas a lo largo de la ejecución y conclusión del proyecto.

Sin embargo hay dos aspectos importantes que resaltar sobre el proceso de análisis y construcción de esta matriz, el primero de ellos es que este proceso es algo subjetivo y depende mucho de la cantidad y calidad de la información con que se cuente de los stakeholders. El segundo es el hecho de que la información de la matriz de stakeholders no es estática, pues a medida que avanza el proyecto nuevos interesados pueden surgir, así como otros que inicialmente fueron identificados pueden dejar de ser relevantes. Es responsabilidad del líder y del equipo de proyecto mantener actualizada ésta matriz de identificación y análisis, con el propósito de reconocer a tiempo nuevos involucrados y desarrollar estrategias que gestionen de manera adecuada sus intereses respecto al proyecto.

#### **11.3.5.- Descripción de los Componentes de la Matriz de Stakeholders**

**Stakeholder:**

Es el nombre con el que se identifica al stakeholder.

**Tipo:**

Identifica si el stakeholder desempeña un rol interno o externo al proyecto mismo. Los stakeholders pueden ser internos, como el personal de la unidades ejecutoras, el personal administrativo o ejecutivo de la organización, el personal de las entidades financiadoras con alto nivel de poder e influencia en el proyecto y sus recursos; o externos como los beneficiarios del proyecto, las instituciones del sector o las organizaciones de la sociedad civil, quienes serán de un modo u otro impactados por los resultados del proyecto.

**Objetivo o resultados:**

En este campo se enlistan los objetivos o resultados en los que el stakeholder muestra interés o en aquellos en los que puede influir positiva o negativamente con sus acciones. Esta información puede ser suministrada por el acta de constitución de proyectos, la

estructura de la organización, la estructura de desglose de trabajo, los diferentes planes que conforman el proyecto, entrevistas a los mismos interesados, etc.

**Nivel de interés y de influencia:**

Grado de interés e influencia que tiene el stakeholder en el proyecto. Este grado de interés e influencia puede ser mucho o poco, alto medio o bajo, dependiendo de la escala que se utilice en la matriz de interés vs influencia (Figura 2). Cabe mencionar que la determinación de un cierto grado de interés e influencia es una estimación subjetiva que se basa en el juicio de expertos, obviamente respaldada con la información que se conoce del stakeholder. Esta información será muy útil al momento de desarrollar las estrategias de gestión de las expectativas de los involucrados.

**Acciones posibles con impacto positivo/negativo:**

Son las acciones que puede emprender el stakeholder y que pueden influir negativa y/o positivamente en los objetivos del proyecto en los que muestra su interés o en aquellos en los que puede influir debido a su jerarquía, estatus, recursos de los que dispone, entre otros.

**Estrategias:**

Es un listado de acciones que se pueden emprender para obtener el apoyo necesario o evitar obstáculos por parte de los stakeholders durante la ejecución y conclusión del proyecto. Las estrategias se desarrollan considerando el tipo de stakeholder, los objetivos en los que está interesado, el nivel de interés y poder que puede ejercer en el proyecto (Ver Figura ..... ) y las acciones posibles que podría emprender para afectar tanto positiva como negativamente al proyecto.

**Conclusiones:**

Es la síntesis sobre puntos clave a considerar para gestionar de manera efectiva las expectativas de los stakeholders. Las conclusiones se obtienen de relacionar, analizar y sintetizar toda la información vertida en la matriz de stakeholders.

### 11.3.6.- Categorización de Stakeholders y Estrategias de Gestión de las Expectativas

Como ya se había mencionado anteriormente, la matriz de stakeholders es una herramienta muy útil que permite clasificar a los involucrados en el proyecto según sus niveles de interés e influencia, priorizando a los más importantes y desarrollando así las estrategias correspondientes para gestionar sus expectativas. De la misma manera, su clasificación puede cambiar durante la vida del proyecto. Así, aquellos que fueron inicialmente identificados con un alto nivel de influencia en el proyecto, pueden ser reclasificados a un nivel más bajo durante otras etapas de la vida del proyecto.

La categorización de los stakeholders se lleva a cabo una vez que la información sobre éstos esté completa. Para ello se puede utilizar una matriz de 2 x2 en la que se pueda graficar el grado de poder e interés que tiene el involucrado en el proyecto, coadyuvando así a clasificar a cada stakeholder dentro del grupo para el cual se definen diferentes estrategias. (Ver figura 12-2).

Figura N° 11-2: Matriz de Interés vs Influencia

<b>Interés</b>	Mucho	3.-Satisfacer	1.- Colaborar
	Poco	4.- Observar	2.- Comunicar
		Poca	Mucha
<b>Influencia</b>			



Las estrategias que el líder y el equipo de proyecto identifiquen de acuerdo a la posición de los stakeholders en la matriz, estarán encaminadas a incrementar el apoyo y soporte al proyecto y minimizar el impacto negativo sobre éste, se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 11-2: Estrategias aplicables según stakeholder en matriz

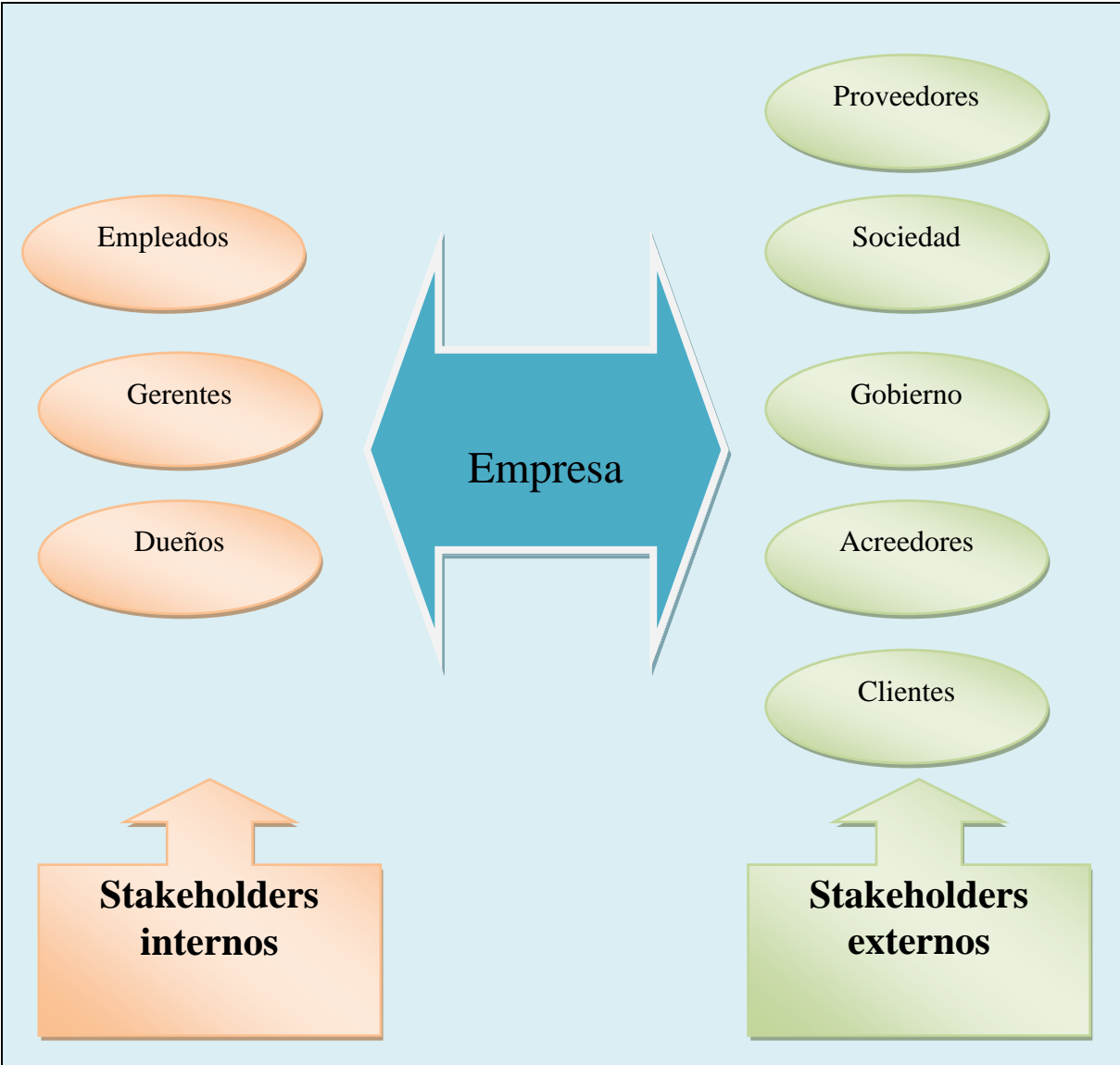
<b>Estrategias</b>	Participación en las actividades o eventos del proyecto
	Comunicaciones para mejorar la información acerca del proyecto.
	Colaboración de terceros que puedan influir positivamente en un stakeholder
	Mitigación de las acciones negativas de un stakeholder.

Dado que la información que se presenta en la matriz de stakeholders puede ser de carácter sensible o confidencial, el líder del proyecto deberá aplicar el buen juicio en relación al tipo de información que se presenta y el nivel de acceso a ella.

Durante el desarrollo de esta investigación se ha destacado la importancia de los stakeholders o grupos de interés para la organización. El término está orientado a desafiar la idea de que los accionistas (*“Shareholders”*) no son los únicos a quienes la administración de la organización empresarial debe tener en cuenta, pudiendo entonces deducir que un stakeholder es un interesado en la evolución de la empresa, in importar cuál sea su rol para con ella, es decir, cliente, empleado, proveedor, accionista, etc..

Así un modelo de stakeholders presentaría una parte de interesados internos y externos, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Figura N° 11-3: Los stakeholders de la empresa

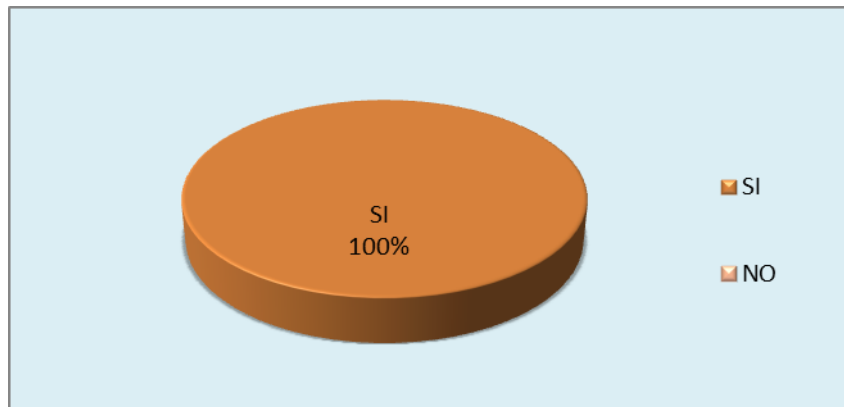


Fuente: Elaboración propia

Es necesario tener presente que en la medida que se tenga claro quién es el interlocutor de la organización, se podrá tener una posición definida respecto de un comportamiento responsable. La información recopilada de la investigación indica que el 100% de la

muestra de empresas consultadas declaran conocer el concepto de stakeholders, lo que sin lugar a duda se presenta como un excelente punto de partida (ver gráfico 11-23).

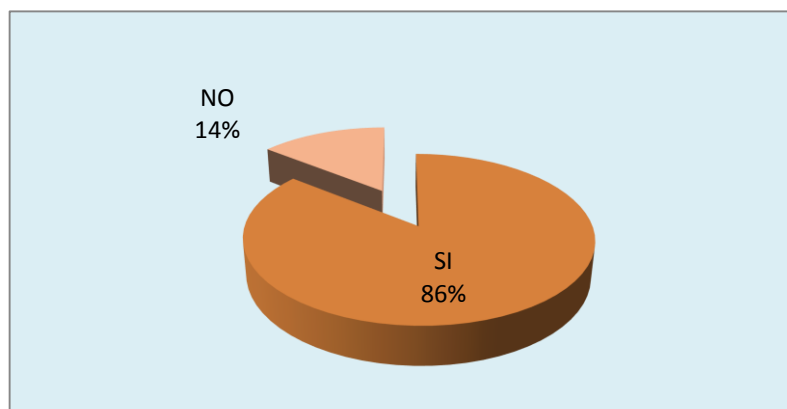
Gráfico N° 11-23: Grado del conocimiento del concepto de Stakeholders



Fuente: Datos de la investigación

En cuanto a la consulta referida a si la organización tiene identificados a sus respectivos stakeholders, los resultados indican que un 86% de las empresas consultadas, declaraban conocer a los grupos de interés relevantes.

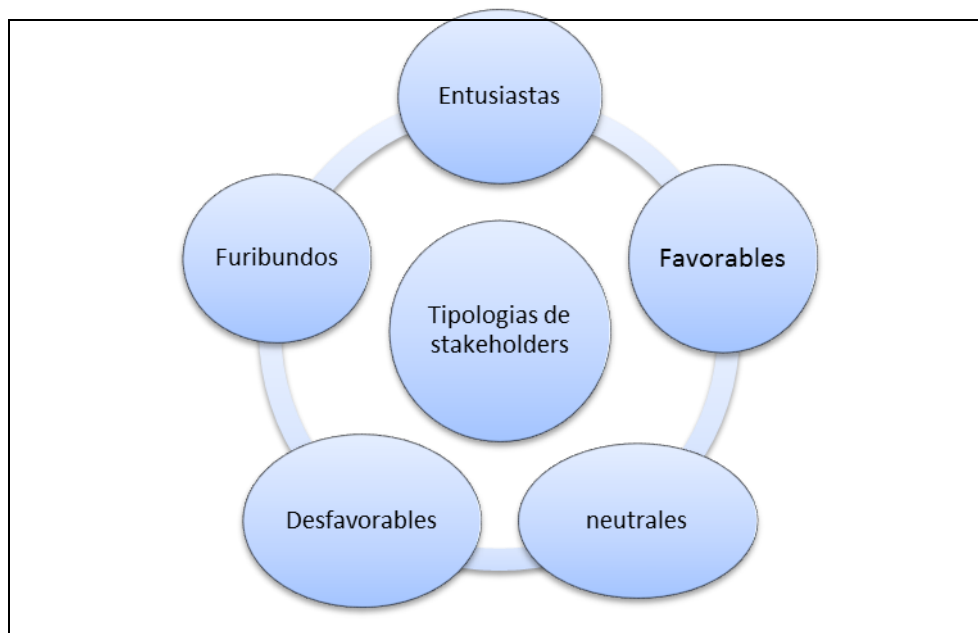
Gráfico N° 11-24: Grado de identificación de los Stakeholders



Fuente: Datos de la investigación

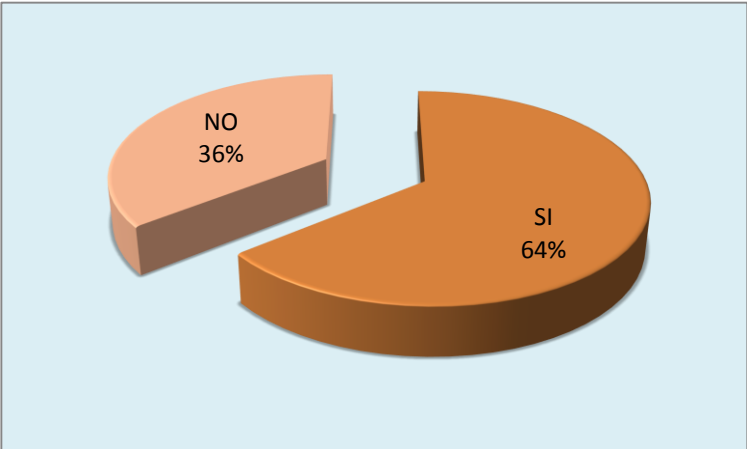
Teniendo presente de acuerdo a lo presentado en esta investigación que los stakeholders pueden hacer naufragar un proyecto de empresa, aun a pesar de lo muy bien planificado que estuviera. Por lo anterior y teniendo presente la clasificación antes presentada (ver figura 11-3), es importante determinar la importancia de la opinión de estos al momento de desarrollar y poner en prácticas algún programa de RSC. Al respecto y de acuerdo al área de influencia que ellos pueden presentar y a partir de la Matriz de Interés e Influencia (ver figura 11-4) es factible distinguir cinco tipologías, las que se muestran en la siguiente figura:

Figura N° 11-4: Tipologías de Stakeholders según su nivel de influencia



En la encuesta aplicada a la muestra de 15 grandes empresas de la ciudad de Santiago de Chile, se indagaba respecto a si estas al momento de definir y aplicar las diferentes prácticas de RS, tomaba en cuenta la opinión de sus stakeholders. El resultado indica que el 64% de las compañías declara hacerlo y un 36% no. (Ver gráfico 11-25). Si se compara esta información con la percepción de las personas al respecto, nos encontramos con visiones contrapuestas, ya que en la muestra de personas encuestadas, existe una percepción clara de que las empresas no los toman en cuenta en el diseño y aplicación de prácticas de RS.

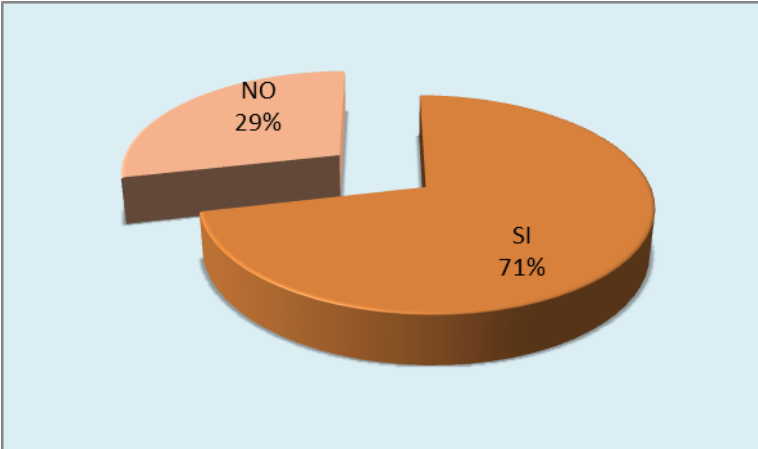
Gráfico N° 11-25: La opinión de los Stakeholders para el desarrollo de prácticas de RS



Fuente: Datos de la investigación

En lo que respecta a la consulta a las empresas, en el sentido de conocer cuáles son las prácticas de RS que los stakeholders esperan que las empresas cumplan, la encuesta indica que el 71% de las empresas estudiadas responden afirmativamente. (Ver gráfico 11-26) Sin embargo al cruzar esta información con la proveniente de las encuestas aplicadas a las personas en la ciudad de Santiago, surgen visiones o percepciones contrapuestas al respecto.

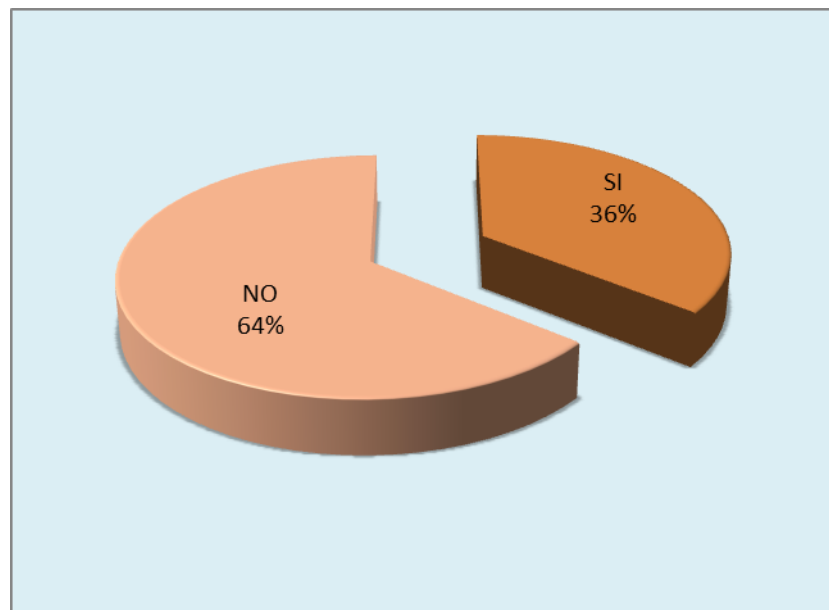
Gráfico N° 11-26: Grado de conocimiento de las actividades de RS que desean los stakeholders



Fuente: Datos de la investigación

Uno de los elementos claves es la medición de los impactos de las programas de RS que la empresa desarrolla. Partiendo de la base que solo aquello que se puede medir es posible de mejorar, es que cobra especial relevancia lo que declaran las empresas estudiadas. Así el 64% de la muestra de compañías indica abiertamente que no mide ni evalúa el impacto que las actividades de su organización provocan en sus stakeholders. (Ver gráfico 11-27). Este punto será trascendental en los siguientes capítulos de esta investigación, por cuanto demostrará que las grandes empresas no ejecutan mediciones constantes y regulares en esta materia.

Gráfico N° 11-27: Medición y evaluación del impacto de las actividades de la organización en los stakeholders

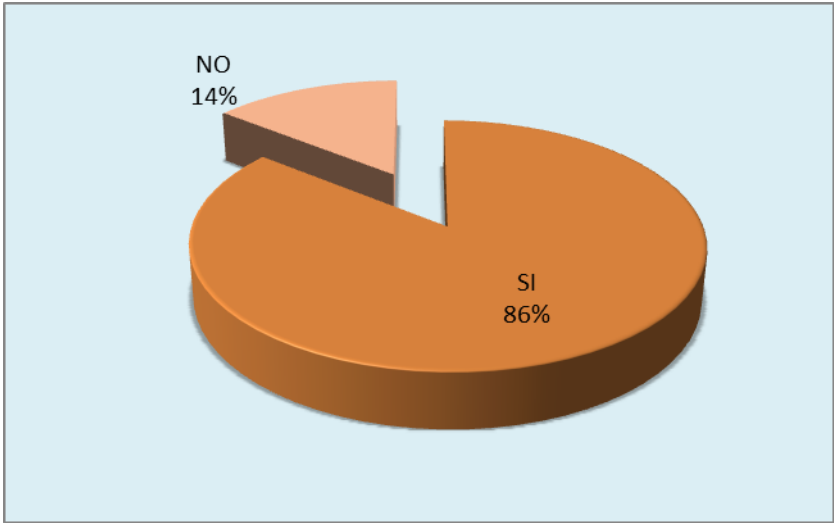


Fuente: Datos de la investigación

Los resultados obtenidos a la consulta en cuanto a si las empresas evaluaban el impacto que las actividades propias, sean estas regulares o normales, generaban en la sociedad, el 86% de las empresas consultadas contestó afirmativamente (Ver gráfico 11-28), resultado que se contrapone diametralmente con el presentado en el gráfico 11-27, en el que el 64% de las compañías estudiadas, declaraba no medir el impacto de sus actividades en los

stakeholders, manifestando esta situación que pareciera no ser del todo cierto que las empresas conozcan a sus stakeholders, ya que la sociedad como tal, debería ser también consideradas por estas como uno de sus grupos de interés.

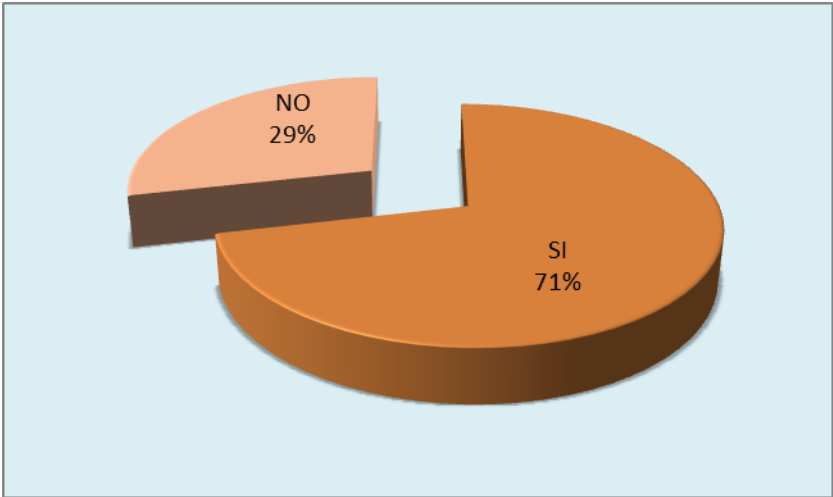
Gráfico N° 11-28: Medición y evaluación del impacto de las actividades de la organización en la sociedad



Fuente: Datos de la investigación

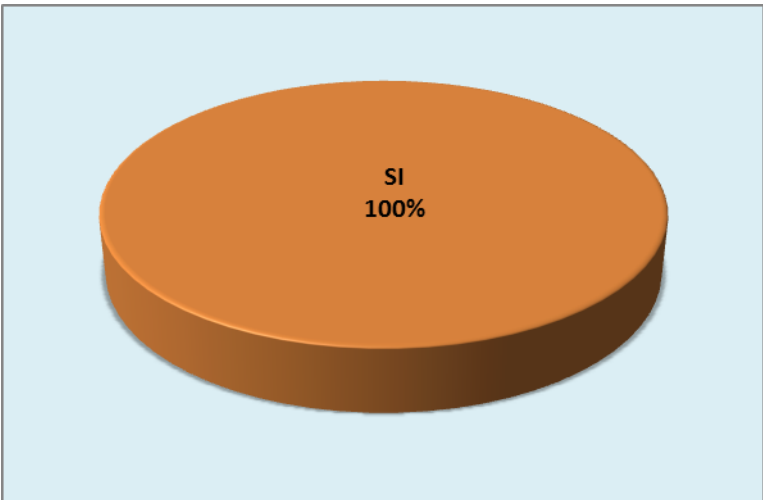
En términos de la existencia formal de un área o departamento preocupado de la gestión de actividades de RS, el 71% de la muestra declara tenerlo. (Ver gráfico 11-29), situación que se complementa con la respuesta 100% afirmativa que entregan las organizaciones a la consulta respecto de si la compañía tiene implementado algún sistema de reporte y seguimiento de sus programas y actividades de responsabilidad social (Ver gráfico 11-30)

Gráfico N° 11-29: Implementación formal y departamental de RS en la organización



Fuente: Datos de la investigación

Gráfico N° 11-30: Implementación de un sistema de reporte y seguimiento de actividades de RS



Fuente: Datos de la investigación



En cuanto a la consulta referida a que indicaran cuales eran sus principales stakeholders, los que mostraron las mayores frecuencias fueron los trabajadores y los clientes, ambos con una 14%, seguido por los accionistas, la comunidad y los proveedores. Estos datos vuelven a contraponerse con los obtenidos en la encuesta a una muestra de personas de la ciudad de Santiago quienes evalúan con una baja nota a la empresas en términos del grado en que son tomados en consideración por las empresas en lo que respecta al diseño de programas de RS. (Ver gráfico 11-31).

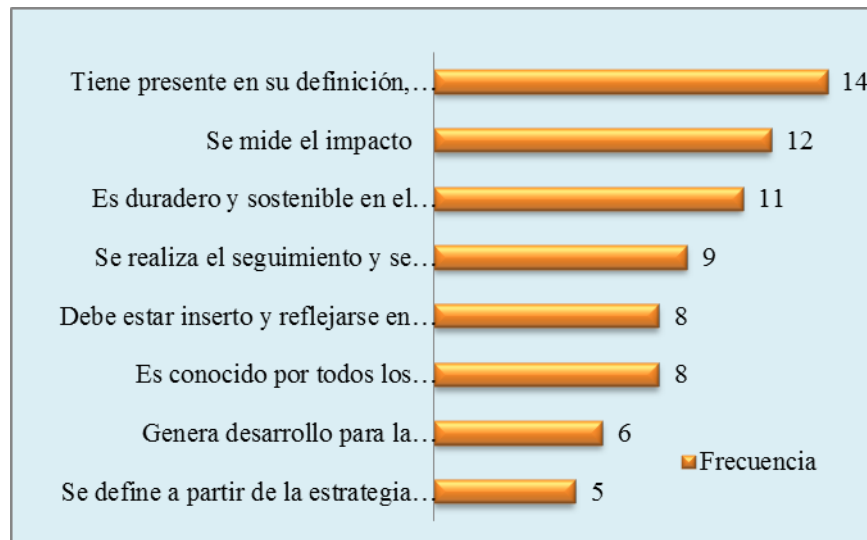
Gráfico N° 11-31: Principales Stakeholders de las compañías



Fuente: Datos de la investigación

En cuanto a lo que las compañías analizadas tienen definido como variables claves de éxito, para desplegar una eficiente programación de actividades socialmente responsables, sobresale el tener presente en la definición de un programa de RS, los intereses de los stakeholders (14%), junto con la medición del impacto de estos programas (12%). Ambos resultados de entrada llaman la atención, sobre si son cruzados con los resultados anteriores en que un amplio porcentaje de la muestra de empresas declaraba no medir ni evaluar el impacto de las actividades de la organización en los stakeholders (ver gráfico 11-32)

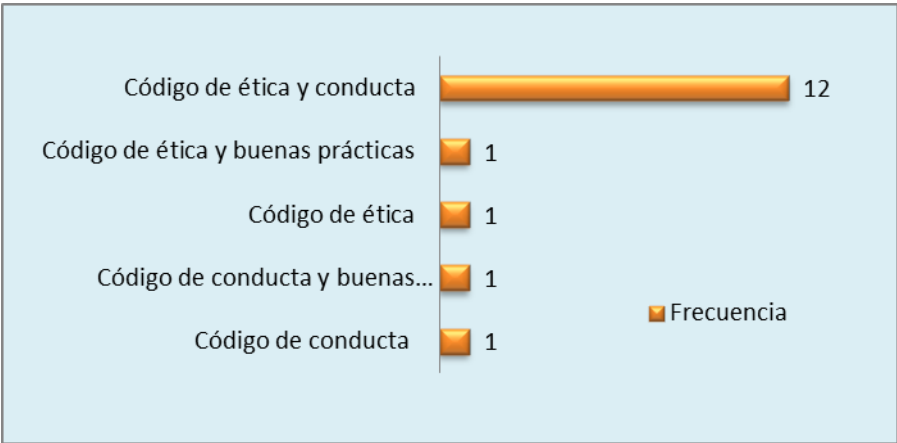
Gráfico N° 11-32: Variables claves de éxito de un programa de RSC



Fuente: Datos de la investigación

Un elemento relevante de las compañías estudiadas dice relación con la existencia y manejo de alguna clase de un código que se enfoque en orientar las relaciones dentro y fuera de la organización. En el caso de la muestra, 12 compañías declaran poseer un código de ética y conducta. De acuerdo a la investigación desarrollada, no es posible inferir que la presencia en la organización de algún tipo de código de conducta o de ética, implique que estas desarrollen en forma óptima y eficiente un comportamiento responsable con la sociedad. De hecho, un comportamiento ético, debería ser la consecuencia de una forma de ser intrínseca a las personas que conviven en una organización y no sólo por la imposición de algún código. (Ver gráfico 11-33)

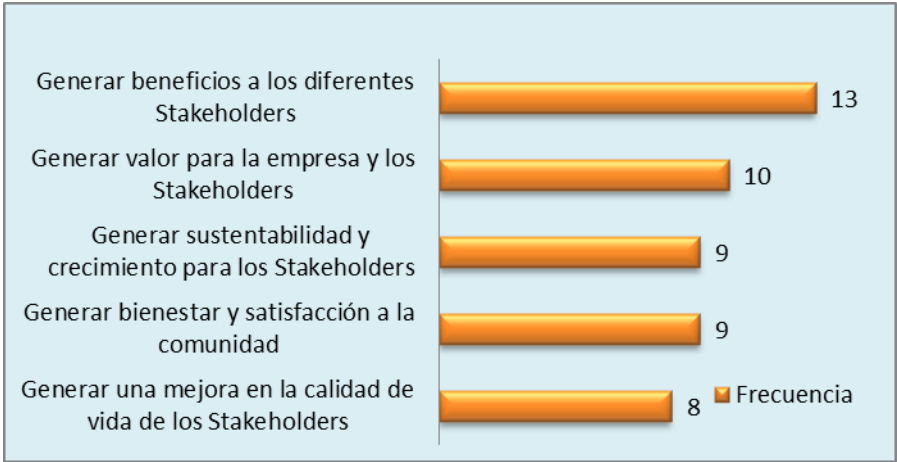
Gráfico N° 11-33: Tipo de Código del que dispone la Organización



Fuente: Datos de la investigación

En lo que respecta a cuales son los objetivos relevantes que las grandes empresas tienen presente al momento de diseñar e implementar planes y políticas de RSE, el gráfico 11-34 nos muestra que el generar beneficios a los diferentes stakeholders es el más trascendente. Llama la atención entonces la percepción que las personas presentan al respecto, por cuanto como ya se ha dicho anteriormente, la opinión es contraria a lo que indican las empresas.

Gráfico N° 11-34: Objetivos relevantes al diseñar e implementar planes y programas de RSC



Fuente: Datos de la investigación

Cabe destacar siempre han existido asuntos más importantes que otros para los seres humanos. Por ello, valoramos personas, ideas, actividades u objetos, según el significado que tienen para nuestra vida. Sin embargo, el criterio con el que otorgamos valor a esos elementos varía en el tiempo, a lo largo de la historia, y depende de lo que cada persona asume como sus valores.

En las organizaciones, los valores permiten que sus integrantes interactúen de manera armónica. Influyen en su formación y desarrollo como personas, y facilitan alcanzar objetivos que no serían posibles de manera individual.

Para el bienestar de una comunidad es necesario que existan normas compartidas que orienten el comportamiento de sus integrantes. De lo contrario, la comunidad no logra funcionar de manera satisfactoria para la mayoría.

Cuando sentimos que en la familia, la escuela, el trabajo, y en la sociedad en general, hay fallas de funcionamiento, muchas veces se debe a la falta de valores compartidos, lo que se refleja en falta de coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Por ejemplo, es difícil saber cómo enseñar a los hijos el valor “tolerancia”, si nuestros líderes y gobernantes insultan permanentemente a todos aquellos con quienes tienen diferencias de opiniones.

Igualmente resulta cuesta arriba promover el valor “respeto” si hay maestros, profesores, jefes o padres que frente a situaciones complejas defienden sus decisiones argumentando: “Aquí se hace lo que yo digo” o “Las cosas son así porque sí”.

En términos prácticos es poco probable que una comunidad funcione bien (y no decimos “*perfecto*”) si las personas que la integran no se basan en ciertos principios que orienten permanentemente su forma de relacionarse, en las buenas y en las malas.

Con la palabra “*comunidad*” nos referimos a la pareja, la familia, el trabajo, el salón de clases, el condominio, los vecinos, la ciudad, el país y a cualquier otra instancia de relación con otras personas. Si no compartimos sus valores no nos sentiremos bien, ni funcionaremos de manera adecuada en esa comunidad. Tampoco nos producirá satisfacción ser parte de ella.

Para la cultura organizacional de una empresa los valores son la base de las actitudes, motivaciones y expectativas de sus trabajadores. Los valores son la columna vertebral de sus comportamientos.

Si los valores no tienen significados comunes para todos los empleados, el trabajo diario se hace más difícil y pesado. El ambiente laboral se vuelve tenso, la gente trabaja con la sensación de que no todos reman en la misma dirección y los clientes pagan las consecuencias.

Como pilares de una empresa, los valores no sólo necesitan ser definidos. La empresa debe darles mantenimiento, promoverlos y divulgarlos constantemente. Sólo así sus trabajadores tendrán mejor oportunidad de comprender sus significados y ponerlos en práctica en sus labores diarias.

Teniendo presente la importancia que adquieren los valores en la organización, cabe preguntarnos, si se tiene presente a los stakeholders al momento de definir el conjunto de valores corporativos, los resultados de la muestra estudiada indican que un porcentaje importante de compañías tienen presente a sus grupos de interés al momento de definirlos y sólo un 16%, afirma que lo hace parcialmente, por cuanto resulta complicado el poder contar con la participación de todos los grupos de interés.

Gráfico N° 11-35: Valores relevantes en que se basan los planes y programas de RSC



Fuente: Datos de la investigación

Habiendo concluido la segunda parte de la etapa experimental en términos generales, la encuesta arroja información muy interesante para el objetivo planteado en esta investigación doctoral. Quizás lo más llamativo sea el hecho de que ser responsable o sólo parecerlo termina siendo el gran dilema al que se enfrentan las empresas chilenas del siglo XXI. Para ello es indispensable un largo camino de transformación, mirada de largo plazo y una gestión integral. Los ciudadanos de las naciones desarrolladas cada día son más partidarios de un consumo responsable. Por eso, en este mundo globalizado, el desarrollo de una política de RSC al interior de las firmas chilenas tiene una directa injerencia en el futuro político, social y económico de Chile.

Otro elemento revelador al finalizar etapa de la investigación, constituye el hecho de que se corrobora la tesis inicial en cuanto a que la gran mayoría de las grandes empresas que operan en la ciudad de Santiago de Chile y que constituyeron la muestra de análisis, manifiestan una importante brecha o separación entre el discurso que dan a conocer en materias de RSC y la práctica manifestada y llevada a cabo al respecto. No se debe dejar de reconocer, que algunas de las compañías estudiadas si presentan una política de RS, digna de ser destacada, la que se logra plasmar en la práctica con un programa adecuado y exitoso que les permiten mostrar una actitud de responsabilidad social con el medio. No obstante lo anterior, abundan lamentablemente más los casos de compañías que presentan fuertes incoherencias en materias de RS, con programas que en teoría parecen adecuados, pero que cuando son llevados a cabo no son validados, reconocidos ni apoyados por los ciudadanos. En este aspecto terminan siendo claves para este estudio, los resultados que arrojó la encuesta aplicada a una muestra de habitantes de la ciudad de Santiago de Chile, en la que la opinión respecto del actuar de las empresas en materias de RS distaba mucho de una evaluación positiva. De acuerdo a la opinión de los ciudadanos encuestados, la mayoría de las iniciativas que llevan a cabo las empresas, no se han concebido tomando en cuenta su opinión, percepción que contrasta diametralmente con lo que las empresas encuestadas decían al respecto, puesto que ellas en su gran mayoría señalaban tener presente la opinión de sus stakeholders al momento de diseñar y luego implementar su política de RS.

Cabe destacar al respecto que al momento de desarrollar esta investigación (año 2015-2106), la imagen del empresariado Chileno pasaba por uno de los momentos más críticos, tras el impacto generados por varios escándalos en los que sobresalían situaciones de colusión en las farmacias, en la venta de pollos en los supermercados y también en el precio del papel tissue.

Dado lo anterior, los resultados obtenidos en las dos primeras partes de la etapa experimental de la investigación dan cuenta de la marcada deficiencia en la base de índole teórica que presentan las grandes empresas en término de sus prácticas de RS.

A partir de los elementos principales de la Teoría Crítica (TC), que anteriormente se definieron en la presente investigación, se definió un pre-modelo rediseñado para el concepto de RSC, teniendo presente por un lado los elementos claves que se pueden derivar de la TC, determinando a partir de la información obtenida de las empresas que conformaron la muestra de estudio, la evidencia en cuanto al grado en que cada uno de estos elementos se encontraba presente.

Cuadro N° 11-1: Verificación del grado del grado de cumplimiento de las variables del modelo de estudio derivado de los elementos claves de la TC

<p><b>Clases del modelo</b></p>	<p>El humanismo como el elemento principal</p>	<p><b>Variables para cada clase</b></p>	<p>a) Verificación de la relación y su calidad entre la empresa y sus stakeholders</p> <p>b) Nivel de ética aplicada en las actividades organizacionales</p>	<p><b>Resultado de la verificación en la organización</b></p>	<p>a) Se cumple con restricciones por cuanto existe una relación entre empresa y stakeholders pero su calidad en términos de un respecto hacia ellos es débil</p> <p>b) No se cumple, por cuanto la ética es utilizada por la empresa más bien como un factor estratégico que real en la relación con sus stakeholders</p>
---------------------------------	--	---	--	---	--



	Preocupación por las relaciones humanas	<p>a) Nivel de periodicidad del análisis y medición de la relación de la organización con sus stakeholders</p> <p>b) Nivel del <i>feedback</i> posterior a la medición de la relación entre organización stakeholders</p>	<p>a) Se cumple con restricciones por cuanto existe una medición de la relación, pero no hay evidencias de que sea sistemático</p> <p>b) No se cumple con ser una herramienta de retroalimentación o Feedback, más bien de dar un respaldo al accionar de la organización con el medio</p>
	Ser humano, sociedad y organizaciones como sujetos de estudio.	<p>a) Nivel de conocimiento del ser humano en la organización.</p> <p>b) Roles ejercidos por el ser humano en la organización y la importancia de estos.</p> <p>c) Nivel de relación recíproca entre el ser humano y la organización</p>	<p>a) No se cumple, pues el centro es la organización. La relación con el hombre es más bien de tipo utilitaria.</p> <p>b) Se cumple, por cuanto se definen los roles que deben desarrollar las personas en la organización.</p> <p>c) No se cumple, dado que a pesar de que existe una relación entre la organización y el hombre, esta es más bien utilitarista por parte de la organización</p>
	La felicidad como	<p>a) La felicidad como elemento que relaciona eficientemente a la sociedad con la empresa.</p>	<p>a) No se cumple, por cuanto la organización no tiene como una de sus prioridades el tema de la felicidad del hombre.</p>

	expresiones de libertad	<p>b)Herramientas operativas que permite a la empresa conocer lo que desea de cada uno de sus stakeholders.</p> <p>c)Medición del impacto a largo plazo de los programas de sustentabilidad desarrollados por la organización.</p>	<p>b)No se cumple, por cuanto la organización no tiene implementados mecanismos formales y continuos que permitan conocer las necesidades de sus stakeholders.</p> <p>c)No se cumple, por cuanto a pesar de que la organizaciones emiten reportes de sustentabilidad, no se presenta indicadores de impacto de sus programas de RS hacia la comunidad, más bien son indicadores de resultado con un enfoque puesto en mostrar una imagen amable al medio.</p>
	El industrialismo humanista	<p>a)Relación inter-empresa y presencia de los stakeholders en la toma de decisiones.</p> <p>b)Interés por el pensamiento de los consumidores.</p> <p>c)Educación de los</p>	<p>a)Se cumple con restricciones por cuanto las empresas emiten reportes de sustentabilidad, pero los stakeholders en la práctica no se tienen presente en la toma de decisiones.</p> <p>b)Se cumple con restricciones por cuanto, las empresas enfocan sus actividades de RS en sus stakeholders, donde el cliente es uno de los integrantes, pero este no llega a intervenir en el comportamiento de la empresa.</p> <p>c)No se cumple, por</p>

			consumidores enfocada al cuidado del medio ambiente		cuanto las empresas no desarrollan actividades de RS enfocadas en cambiar
--	--	--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación

#### **11.4.- Análisis de los resultados de la verificación del grado en que se cumplen las variables del modelo de estudio, derivado de los elementos claves de la Teoría Crítica**

Tomando como base los elementos claves que se desprenden del estudio de la Teoría Crítica (TC), se procedió a formular un primer modelo de estudio. Este modelo, recogía como ya se ha dicho aquellos elementos que fueron extraídos de la TC y a los que posteriormente se les dispusieron variables<sup>68</sup> que permitieran operacionalizar de esta manera el modelo. El trabajo consistió entonces en comprobar el grado en que se cumplía la existencia de cada una de dichas variables en el modelo (concepto) actual y vigente de RSC y que manejan las empresas en la ciudad de Santiago de Chile. Tomando los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas a la muestra de 15 grandes empresas, y al contrastar cada variable con las evidencias concretas obtenidas, se pudo determinar las siguientes categorías de cumplimiento:

---

<sup>68</sup> En este caso, las variables corresponden a la operacionalización de los elementos claves de la TC, con el objeto de poder medir su grado de existencia (cumplimiento) en el concepto (modelo) actual y vigente de RSC

Tabla N° 11-3: Categorías de cumplimiento

<b>Categoría de Cumplimiento</b>	Si cumple	<b>Significado</b>	Existen evidencias claras y tangibles de la presencia cumplimiento de la variable estudiada.
	Si cumple pero con restricciones		Existen evidencias pero no son tan claras y precisas de la presencia o cumplimiento de la variable estudiada
	No cumple		No existen evidencias claras y tangibles de la presencia cumplimiento de la variable estudiada

Fuente. Elaboración propia

De las trece variables que permiten operacionalizar los cinco elementos claves derivados de la TC, solo una se cumple, cuatro no se cumplen y el resto, es decir ocho variables del total se cumplen pero con restricciones. Esto permite inferir que el actual concepto (modelo) de RSC vigente y utilizado por las empresas puede ser reconstruido, incorporando aquellos elementos aportados por la TC.

## **CAPITULO XII**

### **PROPUESTA DE UN CONCEPTO ALTERNATIVO DE RSC**

## **Introducción**

Habiendo ya presentado a lo largo de los capítulos anteriores de esta investigación, es factible confirmar al menos preliminarmente que en las grandes empresas que conforman la muestra de estudio, se aprecia una gran diferencia entre grado de comprensión y aplicación del concepto de RS. Del análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a estas organizaciones y al cruzarlos posteriormente con los resultados del instrumento aplicado a una muestra de personas de la ciudad de Santiago, se confirma el divorcio entre la imagen que buscan proyectar en la comunidad con la que definitivamente logran en estos stakeholders. Al revisar en detalle cada una de las actividades que conforman sus propuestas de RS, se aprecia una debilidad en lo que respecta a la adecuada administración de la RS, carencia de una visión innovadora al momento de poner en marcha proyectos sociales que podrían entregarles interesantes ventajas competitivas frente a sus pares, quedando solamente en la implementación de actividades que más bien se pueden asociar con difusión de una imagen amable ante la sociedad, por sobre un verdadero impacto social que podrían entregar verdaderas y reales prácticas socialmente responsables.

El débil conocimiento que muestran las grandes empresas estudiadas, se ve reflejado en evidencias tan simples como el hecho de que manejen cada una de ellas en la práctica un concepto de RSC que se adapta o al menos no afecta su forma de operar. Lo anterior, resulta clave, por cuanto la información recopilada en la investigación, indica que estas no tienen un conocimiento profundo de los requerimientos de sus stakeholders, no obstante dicen conocerlos. Esto último también queda en entredicho, dado que no se observan evidencias de que estas empresas diseñen y apliquen algún tipo de procedimiento que les permita listar y priorizar las expectativas de sus grupos de interés.

El presente capítulo de esta investigación se abocará en la entrega de información a partir de los resultados obtenidos en el trabajo de campo que implicó el desarrollo de la parte

experimental. A partir de esta información se presentará lo que a juicio de este investigador, puede ser la propuesta de una definición de carácter alternativo de la RSC, a partir de la inclusión de los elementos que son considerados claves en la TC. La propuesta de esta definición alternativa tendrá su origen a partir de la validación del modelo de estudio presentado para tal efecto.

## **12.- Propuesta de una definición de carácter alternativo para el concepto de Responsabilidad Social Corporativa.**

Como se señaló anteriormente la dimensión ética cobra especial relevancia al momento de presentar cualquier propuesta que permita actualizar el concepto de RSC. Como ya se indicó la ética se muestra en esta investigación como una suerte de instancia de confianza entre la organización y de su conjunto de stakeholders a partir de un diálogo fluido y veraz. Respecto de la confianza, esta puede ser vista como un elemento de creación de valor en la empresa. En la actualidad no son pocas las organizaciones que trabajan para crear este valor extra, el que se plasma en una mayor productividad a partir de la relación de confianzas que se genera entre los distintos actores.

Es mediante un diálogo basado en la confianza, que las organizaciones podrán levantar una relación fructífera entre sus stakeholders, lo que les permitirá alcanzar sustentabilidad en el tiempo. Es a partir de lo anterior, que el concepto que se busca generar con características de alternativo para el actual concepto de RSC, incluirá dimensiones tales como la humana, social, medioambiental y económica.

Dado lo anterior, en el modelaje del concepto alternativo para la RSC, se basará fundamentalmente en el aspecto correspondiente a la ética.

Del análisis de la información obtenida en las etapas teóricas y prácticas que han conformado esta investigación, se ha podido apreciar la gran separación que existe entre lo que las organizaciones empresariales piensan, dicen y finalmente hacen en materias de RS. Es por esto entonces que resulta fundamental el poder de alguna manera cerrar o al menos disminuir esa brecha entre teoría y práctica en lo que respecta al actuar de las grandes empresas en lo que se refiere a RS.



## 12.1.- El camino de la fundamentación de un concepto alternativo de RSC.

La enunciación de la propuesta alternativa para el actual concepto que se maneja de RSC y que tenga como factores basales los elementos claves de la TC, implica necesariamente una reconfiguración de la mentalidad vigente respecto de lo que se entiende por una actitud de responsabilidad social. En práctica es necesario llevar a cabo el cambio de paradigma.

Antes de entrar de lleno en la exposición del significado y diversas acepciones que tiene el término paradigma, debemos determinar el origen etimológico del mismo. En concreto se halla en la palabra latina paradigma, aunque es cierto que esta a su vez procede del griego. Más exactamente se forma a partir de la unión del prefijo “para”, que significa junto, y de la palabra “deigma” que se traduce como ejemplo o modelo.

El concepto de paradigma (un vocablo que deriva del griego *paradeigma*) se utiliza en la vida cotidiana como sinónimo de “ejemplo” o para hacer referencia a algo que se toma como “modelo”. En principio, se tenía en cuenta a nivel gramatical (para definir su uso en un cierto contexto) y se valoraba desde la retórica (para hacer mención a una parábola o fábula). A partir de la década del '60, los alcances de la noción se ampliaron y ‘paradigma’ comenzó a ser un término común en el vocabulario científico y en expresiones epistemológicas cuando se hacía necesario hablar de modelos o patrones.

Una de las primeras figuras de la historia que abordaron el concepto que ahora nos ocupa fue el gran filósofo griego Platón que realizó su propia definición de lo que él consideraba que era un paradigma. En este sentido, el citado pensador expuso que esta palabra venía a determinar a lo que son las ideas o los tipos de ejemplo de una cosa en cuestión.

El estadounidense Thomas Kuhn, un experto en Filosofía y una figura destacada del mundo de las ciencias, fue quien se encargó de renovar la definición teórica de este término para otorgarle una acepción más acorde a los tiempos actuales, al adaptarlo para describir con él a la serie de prácticas que trazan los lineamientos de una disciplina científica a lo largo de un cierto lapso temporal.

De esta forma, un paradigma científico establece aquello que debe ser observado; la clase de interrogantes que deben desarrollarse para obtener respuestas en torno al propósito que se persigue; qué estructura deben poseer dichos interrogantes y marca pautas que indican el camino de interpretación para los resultados obtenidos de una investigación de carácter científico.

Cuando un paradigma ya no puede satisfacer los requerimientos de una ciencia (por ejemplo, ante nuevos hallazgos que invalidan conocimientos previos), es sucedido por otro. Se dice que un cambio de paradigma es algo dramático para la ciencia, ya que éstas aparecen como estables y maduras.

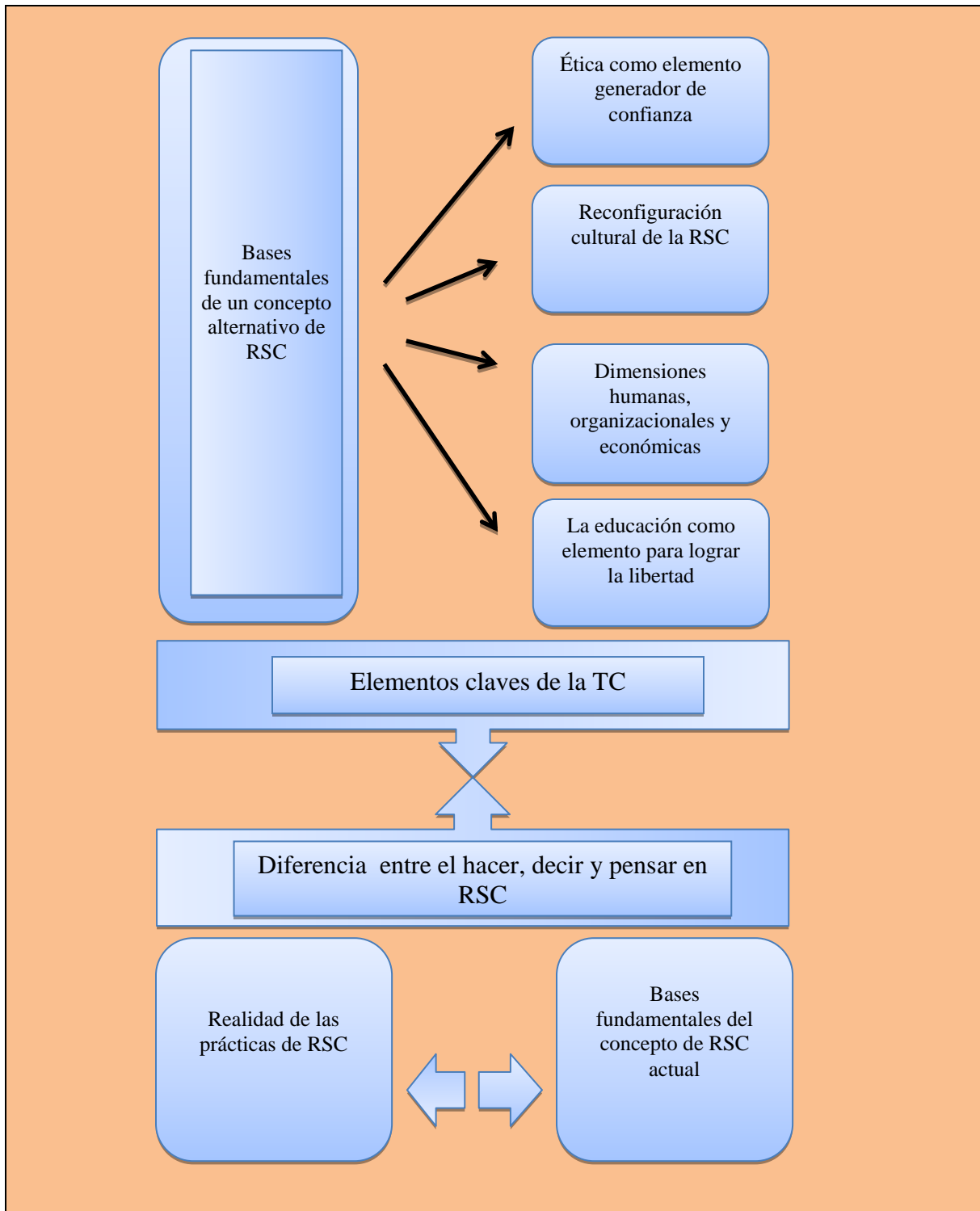
No obstante, también es necesario dejar muy patente que paradigma es un término que lo podemos emplear en otros campos fuera del área científica. En este sentido, también es muy utilizado, y con frecuencia, en el ámbito de la Lingüística donde se emplea para referirse a todo un conjunto de palabras que, dentro de un mismo contexto, pueden utilizar de manera indistinta.

En las ciencias sociales, el paradigma se encuentra relacionado al concepto de cosmovisión. El concepto se emplea para mencionar a todas aquellas experiencias, creencias, vivencias y valores que repercuten y condicionan el modo en que una persona ve la realidad y actúa en función de ello. Esto quiere decir que un paradigma es también la forma en que se entiende el mundo.

Lo anteriormente expuesto cobrará mayor relevancia por cuanto el concepto de RSC que se pretende proponer con esta investigación, implica necesariamente introducir un elemento

de diálogo entre la organización y sus diferentes stakeholders. En el contexto anterior, esquemáticamente el proceso que llevará adelante seguirá un ordenamiento que implicará en primer lugar una remodelación cultural de lo que entendemos por RS, en la que la introducción del elemento ético como instancia de confianza, complementado con la dimensión humana, organizacional y económica, se deberán conjugar con el factor educacional permitiendo así cubrir el espacio que actualmente existe entre lo que dicen, hacen y piensan las grandes empresas en Chile en materias de RS y la fundamentación teórica y práctica de la RSC. Ese espacio que separa la teoría y la práctica será como se señaló anteriormente, cubierto con el modelo conceptual de RSC que recoge los elementos claves de la TC. En términos gráficos, la siguiente figura da cuenta de la propuesta de esta investigación.

Figura N° 12-1: Modelo propuesto para la reconceptualización de la RSC



Fuente: Elaboración propia

La esencia del modelamiento presentado para sentar las bases de un concepto alternativo de RSC, se enfoca en eliminar la diferencia entre la teoría y práctica en que incurren las grandes empresas de la ciudad de Santiago de Chile. Para ello como se ha señalado anteriormente, la ética empresarial se entiende como un proceso continuo que permite alcanzar una dimensión humanizada de las relaciones de la empresa con sus stakeholders, mediante la reconfiguración cultural en la organización, la que se constituirá a través del despliegue de un conjunto de valores. En este contexto la educación tomará un lugar estratégico entregando a la persona, la posibilidad de lograr la libertad a través de la disminución de la desigualdad.

## **12.2.- La Ética Empresarial en el Contexto Económico Actual**

Tomando en cuenta que esta investigación se ha realizado en Chile y teniendo presente la realidad de nuestra sociedad chilena en cuanto a la seguidilla de escándalos que en el ámbito empresarial se han producido, y cuyo origen se encuentra en una importante carencia de valores de índole éticos, se hace necesario entonces destacar el papel que tiene esta acepción en el comportamiento de las organizaciones en general y en las empresariales en particular. Es así como la ética en los negocios adquiere importancia, por cuanto contiene las normas y los principios morales que rigen el comportamiento en este campo. La diferencia entonces entre una decisión común y corriente y una de carácter ético, radica entonces en el papel relevante que los valores y los juicios desempeñan en estas decisiones éticas.

Teniendo presente lo anterior, es que podemos inferir que ética se transforma en un tópico recurrente dentro de la organización; sin embargo, empieza desde la misma integridad de la persona, conociendo las normas de corte moral de que es parte y de las cuales interactúa para un bien común; implicando una idea de mejoramiento continuo en el ámbito profesional y organizacional, fundamentándose en una comunicación ilimitada para el logro

de objetivos valiéndose de la libertad y de la creatividad de un pensamiento genuinamente honesto.

A partir de la importancia que representa entonces el concepto de ética, se puede afirmar que la ética se puede presentar en la empresa como un elemento generador de confianza en el que el diálogo entre fluido entre los diferentes stakeholders cobra especial relevancia. En la práctica, para que una cultura de RS logre ser perdurable en el tiempo, esto es, sostenible y duradera, la confianza como expresión de un comportamiento ético es indispensable.

El abordaje de las cuestiones éticas en la empresa ha dado lugar al nacimiento de un objeto de estudio que ya ha adquirido el rango de disciplina académica: La Ética Empresarial (o Business Ethics en su versión sajona).

Los avances logrados en el campo teórico, no se condicen para nada con la actualidad ética de las empresas. Resulta adecuado circunscribir el análisis a Chile, en especial; donde los cambios macroeconómicos terminaron provocando una nueva, pero muy anunciada, configuración del sector productivo con niveles crecientes de concentración económica por un lado y por otro un progresivo debilitamiento del sector PYMES.

Podemos ahora, identificar dos realidades empresariales:

- La de un pequeño número de grandes grupos económicos con un gran poder de mercado, en el mejor de los casos oligopólicos o directamente monopólicos. Se trata de empresas, mayormente multinacionales con dominio en la producción y comercialización de los principales bienes y/o servicios. Paradójicamente además de ser los “ganadores” del actual sistema son los que resultan los más beneficiados por las políticas del estado.
- La de un gran número de PYMES y microemprendimientos con evidentes dificultades para mantenerse en el mercado, con desventajas notorias en aspectos claves tales como acceso y costo del crédito, cargas tributarias regresivas, falta de fomento efectivo al

comercio exterior etc. En la realidad estas empresas (tanto ganaderas como industriales y comerciales) terminan con un fuerte grado de dependencia de los grandes grupos mencionados anteriormente; que se transformaron en sus principales clientes y proveedores. Esta doble relación, por donde se la vea, resulta por demás asimétrica: a) En su condición de clientes “indispensables”, los grandes grupos les imponen todo su poder económico (presión sobre los costos) a la hora de la contratación (v.g. supermercados) y b) En su condición de monopolistas de insumos “estratégicos” como energía, servicios financieros, combustibles, etc. provocan aumentos de precios exorbitantes en un contexto de estabilidad monetaria.

Esta brecha ha alcanzado niveles insostenibles a largo plazo, mientras que el Estado por acción u omisión contribuye a su acrecentamiento. El argumento más utilizado para justificar su accionar es el de la seguridad jurídica, concepto éste que se esgrime solamente a la hora de defender grandes intereses y que demuestra la subordinación del político al poder económico.

Esta simplificada clasificación también nos muestra, que en nuestro país, coexisten dos diferentes escenarios donde instalar la ética y la responsabilidad social de las empresas.

### **12.3.- La educación en el contexto de la Responsabilidad Social**

La educación como un derecho del ser humano para desarrollar diversas habilidades, en diferentes áreas del conocimiento y creatividad, es un proceso de socialización, como el que se da en el aula de clase o en un grupo de trabajo con el que se colabora y se interactúa en la solución de problemas concretos. En el ámbito nacional, regional e internacional, el individuo como elemento importante en la sociedad y la organización; a mayor preparación mayor contribución. Por lo que consideramos a la educación como un elemento importante en el desarrollo social y económico de un país y del mundo en general, pues “*en la historia la riqueza o la pobreza de las naciones depende de la calidad de la educación superior*” (BM 2000, 17), sin embargo para llegar a la educación superior es necesario invertir en la educación primaria para que la población tenga acceso a mejores niveles salariales. Este

gasto impactara los ingresos a corto y largo plazo ya que una población preparada es competitiva, lo que llevara a atraer inversiones en las regiones que cuenten con la mano de obra que las empresas nacionales e internacionales requieren para realizar sus procesos productivos.

También el medio ambiente, el proceso histórico, social y las relaciones internacionales pueden determinar la formación del capital humano, además la educación tiene otras funciones como la de transmitir valores. La educación como institución y proceso de socialización pues también perpetuar, difundir la ideología y la cultura, además de explicar la realidad que nos rodea e intervenir en ella para transformarla. Un modelo educativo que contemple la educación dentro del marco económico social y con objetivos medibles, puede contribuir a lograr las metas y la generación de conocimiento permite mejores niveles de vida, de igual manera formara ciudadanos más conscientes y productivos: permitiendo al individuo innovar procesos productivos que faciliten la competencia industrial a nivel nacional e internacional; de esta manera producirá excedentes que lleven a disminuir la distancia entre personas pobres y ricas y entre países desarrollados y subdesarrollados.

#### **12.4.- La importancia de la educación en el desarrollo económico**

La riqueza de las naciones que dependía inicialmente del número de fábricas, de la extensión territorial, herramientas de trabajo y maquinas, ahora depende del conocimiento y las habilidades del capital humano como principales detonantes del crecimiento económico. Pues ahora tenemos grandes capitales que depende de una patente como podría ser el de Coca-Cola o el de Microsoft, esta tendencia hacia el conocimiento está provocando cambios acelerados, pues se dice que el conocimiento se duplicara cada cinco años por lo que el campo laboral demanda recursos humanos de alta calidad que solo puede surgir de sistemas educativos bien calificados, de tal manera que esta revolución del conocimiento obliga a las instituciones a modificar sus programas educativos y adaptarse al cambio. Sin embargo un reto de tal magnitud, solo pueden cumplirse por los países que tengan grandes



capitales y buena organización en sus sistemas educativos y ¿que pasara con los países en desarrollo?.

Pues la educación da como resultado más habilidades, mejor productividad y mayor capacidad de los trabajadores para mejorar las condiciones de vida, al conjuntar; experiencia, capacitación y formación profesional. Todas estas características forman el capital humano necesario en la producción moderna, en economías de alta concentración de ingreso, la educación juega un papel importante, en la distribución del mismo ya que una de las razones de esta diferencia es, la formación y capacitación de los trabajadores que da como resultado un incremento en la productividad de la empresa y por consecuencia un mayor beneficio para el individuo. Si bien la educación es un derecho que se encuentra garantizado en la mayoría de las constituciones de los diferentes países del mundo y además una buena inversión ya que si se cuenta con personal capacitado se lograra un desarrollo económico más rápido, es por ello que las empresas capacitan a su personal ya que se verá reflejado en un incremento de productividad y a su vez aumentara la calidad de sus productos. Por otra parte los individuos están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en prepararse ya que en la mayoría de los casos accederán a mejores ingresos; sin embargo estos incentivos tanto de empresas como de trabajadores, requieren de un esquema organizado donde los recursos para educación se orienten debidamente a la demanda del mercado; es decir deben prepararse profesionales que puedan integrarse a las empresas, de no ser así se presentarían casos como los que tienen lugar en América Latina, donde tenemos profesionistas trabajando de taxistas, porque no encuentran un trabajo, es por ello que se hace necesario el equilibrio entre las carreras que se ofertan y el mercado laboral, donde el individuo encuentre una motivación para seguirse preparando, y la nación pueda lograr el desarrollo económico, pues una fuerza de trabajo preparada es creativa y una buena educación forma científicos que contribuyen al desarrollo tecnológico de la empresa y del país que junto con la estrategia de desarrollo económico permitirá un crecimiento económico sostenido.

El gasto público destinado a educación y el desarrollo económico, en los países en desarrollo la inversión en alfabetización y educación primaria ofrecerá mejores dividendos

que inversión en la educación secundaria y la universitaria. Además de que el incremento en los años de escolaridad, incrementa la productividad del trabajo y por ende el crecimiento económico, la enseñanza primaria es necesaria para reducir la natalidad y el analfabetismo. Por otra parte también reduce la pobreza a la vez que proporciona la realización personal del individuo. Es por ello que la educación primaria es un objetivo en los países en desarrollo ya un gasto eficiente en educación nos ahorraría, el gasto en programas sociales, esta es la conclusión a la que ha llegado William Scheweke del Economic Policy Institute que realizo un análisis entre 180 estudios llegando a las siguientes conclusiones:

- La gente con diploma de High School, vio decrecer su promedio de ingresos en un 14% entre los años 1979-1995, mientras que aquellos graduados del College vieron incrementarse el promedio de sus ingresos en un 14%, durante los mismos años.
- Los estudios muestran que la gente ahorra \$ 7.16 por cada dólar originalmente invertido en cuidado infantil de alta calidad.
- Hombres y mujeres quienes obtienen un associate's degree en los conocidos community colleges, ganan un 18 y 23% más respectivamente que aquellos que solamente se graduaron de High School.
- La inversión de \$4,800 por niño en edad preescolar puede reducir el arresto de adolescentes en un 40%.
- Scheweke, muestra que los nacimientos fuera de matrimonio, la dependencia del gobierno, y los arrestos son más bajos entre estudiantes con una mejor educación. Pero no solo eso sino que el 82% de los americanos en prisión son estudiantes de High School fracasados por los cuales el americano promedio paga un promedio de \$ 20,000 anualmente solo para mantenerlos detenidos.

Lo que se descubrió en este estudio que además de invertir en educación debe invertirse de forma eficiente y que los mayores frutos los da la educación de kínder de calidad y ello ayudaría a mejorar la calidad de vida de la población y a una mejor la distribución del ingreso.

En otra investigación hecha por Roberto G. Lynch donde nos dice que los estudiantes que reciben una educación preescolar de calidad es menos probable que repitan algún grado y al incorporarse a su vida laboral sus ingresos son más altos, además de pagar más impuestos y son menos propensos a inscribirse en las filas de la delincuencia, reduciendo de esta forma el índice de criminalidad, por consiguiente lo que el gobierno invierte en preescolar de alta calidad lo ve reflejado en menor gasto en la primaria, mayor bienestar y recaudación fiscal. La educación temprana para los niños de 3 y 4 años de edad llevaría a las localidades, estados y países a lograr el desarrollo sustentable, dándole individuos más conscientes y participativos, con mejores calificaciones a lo largo de su vida estudiantil que ahorraría en programas de tutorías. Además de preparar ciudadanos que logren una mejor convivencia social y por consecuencia individuos más productivos generadores de riqueza para ellos y para la sociedad en su conjunto. Por lo tanto una educación eficiente a una edad temprana *“mejora las habilidades de la mano de obra, reduciendo pobreza y consolidando la competitividad global”* (Roberto, 1), lo que a su vez reduciría la brecha entre pobres y ricos, es decir la desigualdad del ingreso. Si la mayoría de los países pobres invirtieran en programas de preescolar de alta calidad los llevaría a reducir la concentración del ingreso per cápita entre países desarrollados y en desarrollo. Los anteriores estudios demuestran que la educación es un factor que condiciona y promueve el desarrollo económico lo que llevaría tanto al país como al individuo a ser poseedores de mayores recursos monetarios.

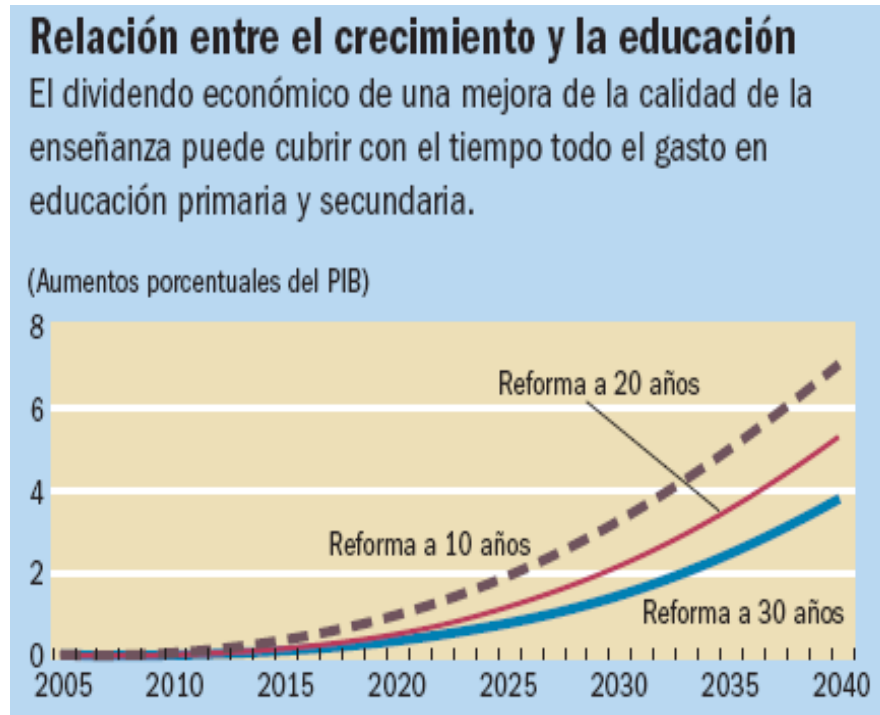
### **12.5.- La educación como estrategia de desarrollo**

Al contemplar el objetivo de desarrollo económico se contempla precisamente el bienestar del ser humano inmerso en un ambiente integral donde cuente con educación, salud, vivienda y un empleo bien remunerado. Es por esto que dentro de las estrategias de desarrollo se destaca la importancia de la educación que ha tomado relevancia en todos los países donde *“educación para todos es el pilar central de los objetivos del desarrollo del milenio”* (Eric, 15). Una educación formal de calidad a nivel mundial promoverá una mayor participación del individuo en la política, la justicia y en general en el desarrollo

social, es por ello que aumentar la calidad y la eficiencia en el gasto destinado a educación debe ser una prioridad para los diferentes gobiernos y más para los países en desarrollo dado que una educación de calidad se verá reflejada en mayores ingresos para el individuo y para la nación, pues proporciona una fuerza laboral más educada que dará como resultado un mayor crecimiento económico, con resultados a corto y a largo plazo. La calidad, medida en función de las aptitudes matemáticas y científicas, puede ser el resultado de diferentes factores, tales como el entorno familiar y no solo la formación dentro del aula escolar. Sin embargo una educación de calidad necesita una inversión considerable que debe ser realizada dentro de un plan estratégico, que traerá como resultado grandes beneficios económicos y sociales, dada la importancia del capital humano, bien preparado dentro de un sistema educativo sólido que permita aumentar el bienestar de los individuos que la recibe como la de las personas a su alrededor. Y un nivel de educación más alto contribuirá a incrementar la innovación y productividad social ya que facilitará la adopción de nuevos procedimientos productivos, aumentando así la eficiencia en las empresas, y acelerar la adopción de nuevas tecnologías. Los estudios sobre las diferencias en el crecimiento de los países han centrado la atención en el nivel de escolaridad y concluyen que guarda relación con el crecimiento económico.

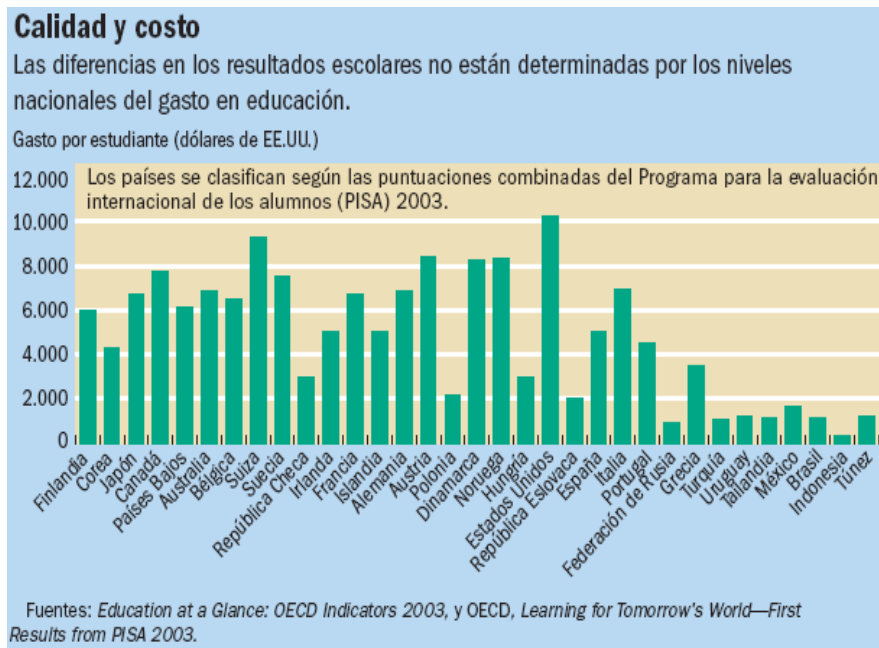
Además la educación es un indicador de los conocimientos, aptitudes y habilidades cognitivas de las personas, por aplicar esa misma eficiencia en el desempeño laboral, donde una diferencia de 1 en los resultados de los exámenes se traduce en un incremento en la tasa anual del PIB per cápita. Y a largo plazo por ejemplo, un incremento de "2%, se traduce en 50 años en un ingreso 64% más alto" (Eric, 16). Sin embargo sabemos que no solo la educación formal influye en estos resultados sino también el entorno familiar, las normas culturales y la salud, entre otros.

Figura N° 12-2: La Educación y el crecimiento



Fuente: FMI 2005 (Eric, 17)

Figura N° 12-3: El gasto en Educación



Fuente: FMI 2005 (Eric, 17)

En la figura 12-2, las curvas representan producto interno bruto (PIB) con tres diferentes reformas escolares y en las cuales podemos ver que entre más temprana sea lograda la meta mayor será la curva de crecimiento que se alcance. Los resultados del producto interno bruto proyectados para el año 2040 muestran una diferencia de 3% entre las reformas de 30 años y 10 años, entonces cuanto más temprano se aplique las reformas educativas mayor será el desarrollo económico. Por lo tanto el gasto en la reforma educativa se convertiría en una inversión al redituar para el individuo un nivel de vida más alto y mayores ingresos para el Estado. Siempre y cuando la educación sea de calidad y cómo podemos ver en la relación costo calidad de la figura 12-3, en países como Finlandia que ocupa el primer lugar en la evaluación tiene un gasto notablemente menor en educación que el de Canadá que ocupa el cuarto lugar, por lo que los indicadores muestran que no siempre se encuentra una relación directa entre ambas ya que un aumento en el gasto no se reflejara necesariamente en un aumento de la calidad en la educación, para lograr esta relación directa se requiere de planes y programas estratégicos que lleven a mejorar los niveles educativos y su calidad, de igual manera se lleve a cabo la vinculación entre el ingreso de las personas y la productividad: *“cuanto mayor sea el puntaje en una prueba normalizada, mayor será la*

*probabilidad de que esa persona perciba un buen sueldo* (Eric, 17). Es de suponer que una mejor educación dará gente mejor capacitada que por consecuencia aumentara la productividad en las empresas y obtendrá mejor remuneración, lo que es válido tanto para países desarrollados como para países en desarrollo; y se dice que es en estos países donde se obtendrán mayores beneficios pues sectores como el manufacturero demandan mano de obra capacitada tanto para industria nacional como para industria extranjera.

La educación hace a los países más competitivos a nivel global es por ello que la educación tiene como principal objetivo el desarrollo de habilidades que dentro de un esquema de aprendizaje significativo que contemple un sistema de valores que lleven al estudiante; al saber ser, saber conocer y al saber hacer; es decir que su conocimiento lo lleve a resolver problemas, convirtiendo así a la educación en un arma crucial para combatir la pobreza y como se muestra en el cuadro 1, la inversión en enseñanza primaria da un rendimiento de 20.4% notablemente mayor al rendimiento de la enseñanza secundaria que da un 18.5%. Estudios han *demostrando que la inversión en enseñanza primaria ofrece una rentabilidad mayor —estimada entre el 11% y más del 30%— que la inversión en capital físico, sobre todo en el caso de las niñas* (Alain, 32).

Figura N° 12-4: La educación y el rendimiento

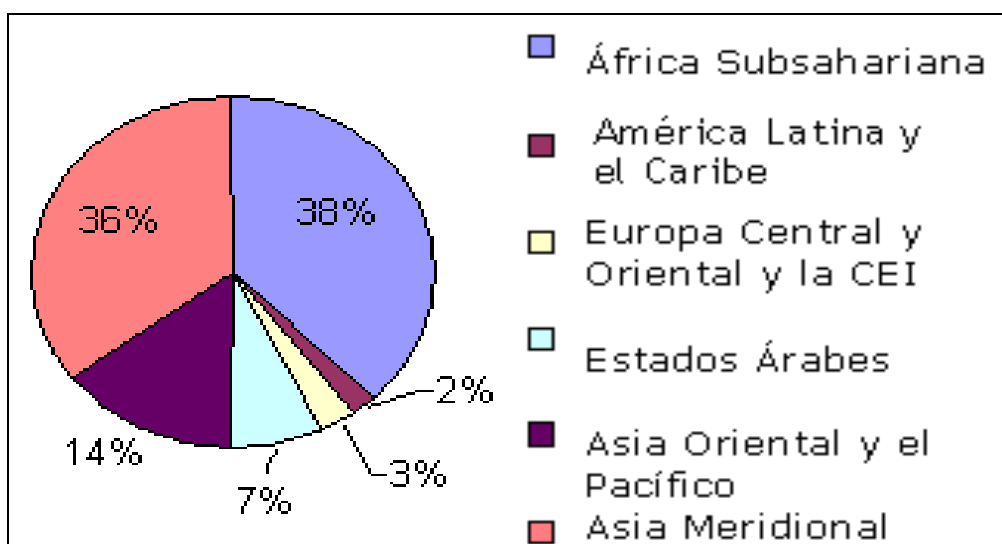
**La educación ofrece gran rendimiento en los países de bajo ingreso**  
(Porcentaje)

	Tasa privada de rendimiento	Tasa social de rendimiento
Enseñanza primaria	26,4	20,6
Enseñanza secundaria	18,5	14,1
Enseñanza superior	22,4	11,3

Fuente: George Psacharopoulos, citado en Alain Mingat y Bruno Suchaut, 2000, *Les Systèmes éducatifs africains : une analyse économique comparative* (Bruselas: De Boeck Université).

Fuente: FMI 2002 (Alain, 32)

Figura N° 12-5: Distribución regional de niños en edad de escolarización no inscritos en educación primaria en 1998-2000. Total mundial - 114 millones en 2000.



Fuente: *Los Objetivos de Desarrollo del Milenio: Progresos, Reveses y Desafíos* PNUD, 2000

De acuerdo a datos del Fondo Monetario Internacional (FMI) los países con un ingreso per cápita inferior a \$1.200 el promedio de años de educación formal es de 4 años en promedio, pero en países como África y Asia meridional el promedio es de 3 años y en América Latina casi 6, desafortunada como se visualiza en la figura 12-5, son estos países los que tienen una cantidad mayor de niños sin matricular en la escuela primaria. En algunos países, las tasas de analfabetismo entre mujeres adultas son de hasta el 80% pues "113 millones de los niños en edad de escolarización carecen de acceso a la educación primaria: el 60% son niñas" (UNESCO), a pesar de que la mujer ofrece mayores beneficios sociales ya que al aumentar el nivel educativo de la mujer la tasa de fecundidad baja y aumenta la salud y nutrición infantil. También es importante destacar en las zonas urbanas la cobertura es alta, aun en los países de matrícula bajas, lo cual indica que los grupos rurales son desatendidos. Si consideramos todos estos beneficios nos es difícil entender por qué en la mayoría de los países en desarrollo los gobiernos no aplican políticas ni diseñan estrategias que aceleran la universalización de la educación primaria y siguen con pesadas estructuras administrativas.



No obstante lo anterior en países, como Guinea, tienen una eficiente distribución de recursos y en otros, como Benin, Camerún, Egipto, Madagascar, Nepal y Yemen son menos eficientes. Se requiere de un equilibrio en el sistema educativo donde todas las escuelas tengan maestros preparados, buena supervisión y administración escolar. Educar a la población de un país es una gran empresa que representa uno de los grandes gastos, pero es también la que da calidad de vida que se verá reflejada en el crecimiento del producto interno bruto nacional y es por ello que debería ser una inversión prioritaria, a la que se le debería mantener como un elemento estratégico en los planes de desarrollo nacional y sobre todo en los países de menor desarrollo, para que esta se convierta en el mejor instrumento de lucha contra el subdesarrollo, pues da empleo y produce capital humano de calidad; se demanda la construcción de escuelas (que da empleo a albañiles y demandara mobiliario para el edificio) y da empleo a maestros.

Cabe señalar que la formación de capital humano no conducirá, por sí sola, al crecimiento ni la reducción de la pobreza. El crecimiento económico es resultado de la interacción de las inversiones en desarrollo humano, físico e institucional y la interacción de la educación con otras inversiones como puede ser la de caminos de acceso a los mercados, programas de micro crédito y servicios de extensión agrícola, son muy importante para hacer realidad los beneficios de la educación y mejorar la situación de los pobres. Pero el hacer que la educación sea accesible a la mayoría de los países del mundo y la reducción del analfabetismo juegan un papel principal en los nuevos esquemas de desarrollo económico mundial que empiezan a incorporar conceptos de desarrollo sustentable; donde no solo se incluye el crecimiento económico para un país, equidad en la distribución de la riqueza, el cuidado del medio ambiente entre otros. Un bienestar que incluye el acceso de toda la población a servicios como, educación, salud y vivienda; en este principio se plantea la pregunta ¿de qué sirven los altos ingresos? Si no se tiene aire limpio para respirar y agua potable para beber, o un espacio con bosque que disfrutar.

Estamos inmersos en la era de la información en donde no solo es necesario saber leer y escribir sino también tener la habilidad de manejar una computadora y el acceso a ella, además de que una educación primaria nos daría la habilidad de discriminar y analizar

dicha información, así como la capacidad de decidir y resolver. Sin embargo se debe considerar también la educación secundaria para fortalecer el avance de la preparación que llegue a nivel profesional, pues el Banco Mundial señala que estas últimas se encuentran “en una situación extremadamente peligrosa” en la mayoría de los países en desarrollo, donde la calidad es baja y en muchos casos de acceso limitado.

## **12.6.- Política educativa mundial**

El Banco Mundial (BM) promueve políticas homogéneas para la educación a nivel mundo, es por ello que se están emprendiendo reformas educativas en los distintos países miembros del BM. De esta manera se pretende lograr un crecimiento sustentable donde las políticas sociales están dirigidas al desarrollo humano por lo que se invierten los recursos públicos en la gente, con el fin de que todos tengan acceso a la educación, salud y alimentación. Las políticas sociales están dirigidas a compensar los efectos del cambio tecnológico y económico requerido por la globalización, dentro de este esquema es necesario plantear políticas de ajuste estructural, encaminadas a liberar el mercado de bienes y servicios que puedan reducir las brechas económicas entre países del norte y países del sur, donde el éxito individual y nacional es el triunfo en un mundo competitivo lo que significa responder de forma rápida y eficientemente a los cambios del mercado, en este contexto un país competitivo debe atraer el desarrollo mediante capitales extranjeros que inviertan en la industria con alta productividad, calidad y flexibilidad. Para conseguir estos escenarios se sugiere; una oferta de fuerza de trabajo especializado, seguridad social y flexible, redes de comunicación y transporte, leyes protectoras de las patentes, evitar crisis sociales y económicas, todo ello para lograr una mejor integración al sistema global. América Latina, en su afán de lograr la competitividad establece reglas del “buen gobernante”: desregular la economía, sanear las finanzas públicas, descentralizar el Estado Nacional, y estabilidad monetaria.

La Educación para Todos (EPT) es un propósito internacional que implica llevar educación primaria de buena calidad, gratuita y obligatoria a todos los niños y niñas del

mundo en desarrollo. Se puso en marcha en 1990, que debe ser logrado a más tardar el año 2015. Esta iniciativa se compromete específicamente a:

- Asegurar educación primaria universal a todos los niños y niñas de aquí a 2015.
- Eliminar la desigualdad de acceso a la educación primaria y secundaria entre niños y niñas.
- Mejorar los cuidados y la educación durante la primera infancia.
- Asegurar igualdad de acceso a programas de “destrezas de por vida”
- Lograr un aumento de 50% en la alfabetización de adultos a más tardar el año 2015.
- Mejorar todos los aspectos de la calidad de la educación.

El apoyo que el Banco Mundial da en este proceso tienen la finalidad de lograr la educación para todos; y dar a la población las habilidades necesarias para competir en los mercados actuales que exigen un alto grado de conocimientos, el Banco Mundial proporciona financiamiento y una amplia gama de servicios, como asesoría en materia de políticas públicas, análisis, intercambio de conocimientos y prácticas a nivel mundial, asistencia técnica y apoyo. Si bien la educación no provoca el desarrollo automático del país, se convierte en una de las cinco prioridades sociales de la estrategia de asistencia global del Banco Mundial para ayudar a los países a reducir la pobreza. La inversión en educación tiene muchos beneficios para los individuos, la sociedad y el mundo en su conjunto. La educación de buena calidad es una de las medidas más poderosas para disminuir la pobreza y la desigualdad y para promover el crecimiento económico sostenible, los principales beneficios son:

- Habilita a las personas a leer, razonar, comunicarse y tomar decisiones informadas.
- Aumenta la productividad, ingresos y calidad de vida de los individuos. Estudios muestran que cada año de escolaridad aumenta los ingresos individuales en un promedio mundial de 10%.
- Reduce en alto grado la vulnerabilidad de las mujeres a los problemas de salud. Estudios indican que cada año de escolaridad reduce la fecundidad en un 10%; que mujeres con mayor educación tienen bebés más sanos con menor mortalidad

infantil, y los jóvenes con mayor educación (hombres y mujeres) tienen menores índices de infección por VIH/SIDA.

- Es fundamental para el fomento de las sociedades democráticas.
- Es clave para construir una fuerza laboral altamente calificada y flexible, que es la médula de una economía dinámica y competitiva en el mundo globalizado.
- Es crucial para crear, aplicar y difundir conocimientos y con ello las perspectivas de innovación de un país, sus ventajas comparativas y la entrada de inversión extranjera.

La educación toma interés dada la división mundial de dos grupos, el de los países ricos y el de los países pobres diferencia que se ha agudizado en el transcurso de los últimos 50 años, con la acelerada innovación tecnológica, acentuándose la concentración del ingreso en función del conocimiento, provocando el cambiar de una economía de manufactura a una del conocimiento, donde la educación es el principal detonante. En estos cambios los países desarrollados aumentan su acervo cultural, el flujo de información, tecnologías sofisticadas y su riqueza mientras que los países en desarrollo quedan fuera de este esquema dinámico, con las sabidas consecuencias de pobreza, baja matrícula, y mortalidad infantil.

Por ello organizaciones como la OCDE promueven el desarrollo económico de sus países miembros e integran criterios de estadísticas económicas que permitan comparar y tomar medidas de corrección y bajo esta lupa nos muestra que: entre los años 1950 y el 2000, el ingreso per cápita anual en los países de la OCDE se triplicó de \$7,300 dólares a \$23,000 dólares. El nivel de ingresos en la región de América Latina y el Caribe (ALC) creció mucho menos durante ese mismo período: apenas se duplicó de \$3,000 dólares en 1950 a \$6.200 dólares en 2000. Por lo que el ingreso per cápita de América Latina y el Caribe comparado con el ingreso per cápita de países desarrollados bajo más del 40% en 1950 al 25% en 2000. Y estas tendencias afectan al resto del mundo que demanda un mercado más amplio y mano de obra calificada para sus industrias de alta tecnología. Es por eso que las políticas educativas se enfocan a los países en desarrollo con el objetivo de aumentar la alfabetización básica, la aritmética elemental y la capacidad para adquirir nuevas habilidades.

## 12.7.- El Sistema Capitalista, la Educación y la desigualdad

Hoy en día se culpa al capitalismo de muchas cosas: la pobreza, la desigualdad, el desempleo y hasta el calentamiento global. Como lo expresó el Papa Francisco en un discurso que pronunció hace poco tiempo en Bolivia: *“Este sistema ya no se aguanta, no lo aguantan los campesinos, no lo aguantan los trabajadores, no lo aguantan los pueblos. Y tampoco lo aguanta la Tierra, la hermana madre Tierra como decía San Francisco”*.

Pero, ¿son los problemas que preocupan al Papa consecuencia de lo que él llama un capitalismo *“desenfrenado”*? O, por el contrario, ¿son consecuencia de que el capitalismo no haya logrado implantarse como se esperaba? ¿Debería una agenda para promover la justicia social estar basada en frenar el capitalismo o en eliminar las barreras que impiden su expansión?

La respuesta en América Latina, África, el Oriente Medio y Asia claramente es la segunda opción. Para ver esto, es útil recordar la forma en que Karl Marx imaginaba el futuro.

Para Marx, el papel histórico del capitalismo era reorganizar la producción. Desaparecerían las granjas familiares, los talleres de artesanos y la *“nación de tenderos”*, como Napoleón burlescamente se refería a Gran Bretaña. Todas estas actividades pequeño-burguesas serían arrasadas por el equivalente a lo que hoy son Zara, Toyota, Airbus o Walmart.

Como resultado, los propietarios de los medios de producción dejarían de ser quienes realizan el trabajo, es decir, los campesinos o los artesanos, para pasar a ser el *“capital”*. Lo único que los trabajadores podrían poseer sería su propio trabajo, el que se verían obligados a intercambiar por un salario miserable. Sin embargo, serían más afortunados que el *“ejército de reserva de los desempleados”* – un pool de trabajadores ociosos lo suficientemente grande como para hacer que otros teman perder su empleo, pero suficientemente pequeño como para no desperdiciar la plusvalía que se podría extraer al hacerlos trabajar.

Con todas las clases sociales previas transformadas en la clase trabajadora, y todos los medios de producción en manos de un grupo cada vez más escaso de dueños de *“capital”*,

una revolución proletaria llevaría a la humanidad a un mundo de justicia perfecta: “De cada cual según sus capacidades, a cada cual según sus necesidades”, como lo expresara Marx.

Es claro que el poeta y filósofo Paul Valéry tenía razón cuando dijo: “*El futuro, como todo lo demás, ya no es lo que era*”. Pero no deberíamos burlarnos del conocido error de predicción de Marx. Después de todo, como mordazmente lo señala el físico Niels Bohr, “*La predicción es difícil, especialmente en cuanto al futuro*”.

Hoy día sabemos que cuando el Manifiesto Comunista recién se terminaba de escribir, los salarios en Europa y Estados Unidos comenzaban 160 años de alza, que tuvieron por consecuencia que los trabajadores pasaran a formar parte de la clase media, con automóviles, créditos hipotecarios, pensiones, y preocupaciones pequeño-burguesas. Los políticos de hoy prometen crear empleo – es decir, más oportunidades para que el capital explote a los trabajadores. No prometen apoderarse de los medios de producción.

El capitalismo logró esta transformación porque la reorganización de la producción permitió un aumento de la productividad sin precedentes. La división del trabajo dentro y entre empresas, que para 1776 Adam Smith ya había concebido como el motor del crecimiento, hizo posible una división de los conocimientos entre individuos que permitió que el conjunto supiera más que las partes y formara redes de intercambio y colaboración cada vez más amplias.

Una empresa moderna cuenta con expertos en producción, diseño, comercialización, ventas, finanzas, contabilidad, gestión de recursos humanos, logística, impuestos, contratos, etc. La producción moderna no es simplemente una acumulación de edificios y de equipo de propiedad de *Das Kapital* y operada por trabajadores fungibles. Más bien, es una red coordinada de personas que poseen diferentes tipos de *Das Human Kapital*. En el mundo desarrollado, el capitalismo en realidad transformó a casi todos los individuos en trabajadores asalariados, pero también los sacó de la pobreza y los hizo más prósperos de lo que Marx hubiera imaginado.

Esto no es lo único en lo que Marx se equivocó. Lo más sorprendente es que en el mundo en desarrollo la reorganización capitalista se agotó, cuando la gran mayoría de la fuerza

laboral estaba aún fuera de su control. Las cifras son impresionantes. Si bien en Estados Unidos una de nueve personas trabaja por cuenta propia, la proporción en India es 19 de 20. Menos de un quinto de los trabajadores en Chile está empleado por el tipo de empresa privada que Marx tenía en mente. En Chile lo está alrededor de uno de tres.

En la empobrecida Bolivia, el Papa Francisco criticó *“la lógica de las ganancias a cualquier costo sin pensar en la exclusión social o la destrucción de la naturaleza”*, junto con *“una confianza ingenua y burda en la bondad de quienes ostentan el poder económico y en el funcionamiento sacralizado del sistema económico predominante”*.

Pero esta explicación del fracaso del capitalismo es bien poco acertada. Las empresas más rentables del mundo no están explotando a Bolivia: simplemente, no se encuentran ahí porque consideran que el país no es rentable. El problema más fundamental del mundo en desarrollo es que el capitalismo no ha reorganizado la producción ni el empleo en los países y regiones más pobres, con lo que la mayor parte de la fuerza laboral ha quedado fuera de su ámbito operacional.

Como lo han demostrado Rafael Di Tella y Robert MacCulloch, los países más pobres del mundo no se caracterizan por tener una confianza ingenua en el capitalismo, sino una completa desconfianza, lo que lleva a fuertes demandas de intervención gubernamental y regulación del comercio. Bajo esas condiciones, el capitalismo no prospera y las economías permanecen pobres.

El Papa Francisco tiene razón en enfocar su atención en la difícil situación de los más pobres del mundo. Sin embargo, el sufrimiento de estos últimos no es consecuencia de un capitalismo desenfrenado, sino de un capitalismo que ha sido frenado de manera equivocada.

Se ha visto como dos elementos cobran especial relevancia para la fundamentación de un concepto alternativo de RSC, por un lado la ética como factor de confianza en las relaciones que se dan al interior de las organizaciones y por otro lado, el factor educacional, entendido como el dominio de competencias y habilidades que permitirían especialmente a

los trabajadores alcanzar un rendimiento óptimo, logrando con ello alcanzar un reconocimiento de la importancia inherente del ser humano.

La educación y el trabajo comparten un mismo espacio y se desenvuelven en historias donde se articulan en lo sustancial. En una se puede resaltar la construcción de la libertad y en el otro la dignidad de la persona. Lo humano, de alguna forma, está siempre presente en la sociedad pero se ilumina, cuando se puede expresar con ánimo liberador y allí está la educación. Sin embargo ella comienza a tener verdadero rostro cuando se dignifica por el trabajo. Gracias a él nos podemos relacionar con los otros y cultivar la solidaridad, trascender y adentrarnos en las nuevas realidades que por momentos la historia, con generosidad, nos regala en utopías. Por él nos acercamos a la naturaleza y modestamente la matizamos de cultura. Por todo esto sabemos que educar no es sólo adoctrinar ni entrenar. Como también estamos convencidos que trabajar no es sólo producir o competir. Son todas estas cosas pero mucho más. Conquistamos nuestra libertad, porque desde siempre, el acceso al conocimiento significó construcción de poder y la educación es una buena herramienta que lo facilita. Pero con dignidad, porque el trabajo nos permite ser reconocidos por el otro.

Lo contrario crea esclavitud e injusticia, erosionando los derechos humanos de toda sociedad. Como se observa, la educación y el trabajo no son temas inocentes. Cuando los abordamos estamos hablando de modelos económicos, de organización del trabajo, de avances científicos-tecnológicos, de derechos humanos, de empleo y desempleo, de precariedad laboral. Vale decir, de encuentros y desencuentros de la educación y el trabajo.



## **12.8.- La Educación como un medio para el retorno al Capital Humano**

Observamos el presente con cierto asombro y estamos expectantes a lo que pueda suceder en los diferentes sectores económicos. El sector económico de la educación en particular, refleja un enfoque igual que el que investiga la producción y la distribución de conocimientos, está atravesando por la consideración de un conjunto de circunstancias que está imponiendo la globalización y los cambios científicos tecnológicos.

Una serie de transformaciones producto de la revolución del conocimiento y la información, están definiendo una nueva dimensión hacia la teoría del capital humano. Este concepto lo estamos usando desde el año 1950, época que la podemos definir como momento histórico del final de la revolución industrial y que aparece con gran fuerza en el momento actual para utilizarse como estrategia teórica para buscar el análisis de los nexos entre la educación y las diferentes esferas sociales, en especial aquellas relacionadas entre la producción y el trabajo. (Aronson, 2007).

En un ambiente de grato placer donde el optimismo económico y tecnológico, la teoría del capital humano aparece en forma vigorosa, produciendo un cambio en los conceptos se centran principalmente en la proyección del sistema educativo. Todo ello trae consigo, la fijación de nuevas políticas en educación de parte del estado y en especial las medidas para asegurar el principio vocacional para intervenir directamente en la productividad industrial.

De hecho desde hace bastante tiempo se ha considerado a la educación como el motor para mejorar el proceso económico y social, siendo este el sector económico que tiene los atributos para mejorar el mundo del trabajo, preparando recursos humanos de calidad.

En la situación del desarrollo tecnológico del mundo actual, las competencias no dicen relación a un movimiento ascendente que las generaciones realizaban a largo del tiempo, esta se refiere más bien, a una movilidad cognitiva personal, base donde surgen los medios indispensables para conservar la posición social y profesional, dentro del principio de los

conocimientos tácitos. Desde esta posición la cantidad de educación es desplazada por la “Calidad” (en la primera etapa importaba cuantos se educan y cuáles eran los medios e insumos) hoy, lo importante es cuanto se educan y cuál es su impacto sobre los niveles de productividad de la economía. (Brunner & Elacqua, 2003, págs. 149-140)

En términos generales los estudios sobre la globalización divide a los analistas en tres grupos definidos:

- Los Hiperglobalizadores, para quienes todos los procesos que comporta no hacen más que favorecer el mejoramiento del bienestar general.
- Los Escépticos, que no advierten en ella posibilidades concreta de ampliación positiva de las relaciones sociales, las instituciones (incluido el estado nación) y las economías.
- Los Transformacionistas, cuyo enfoque apunta a considerar todas las dimensiones implicadas en la globalización (no solo la economía), a la vez que pone de relieve la necesidad de transformar las instituciones para adecuarlas a la nueva complejidad. (Held, McGrew, Goldblatt, & Perraton, 1999)

La mayoría de los estudiosos que recuperan la teoría del capital humano pueden situarse en la tercera categoría, pues entienden que las instituciones educativas deben variar sustancialmente al calor de los cambios en curso.

Así mismo es a partir del año 1980, cuando se verifica un aumento de la importancia de lo “*inmaterial*” en detrimento de lo instrumental. La capacitación se orienta hacia la competencia, razón por la cual, las capacitaciones ceden su lugar a un tipo de habilidad apta para enfrentar la “*incertidumbre*”. Y según los teóricos de la nueva concepción del capital humano, las competencias laborales necesarias para hacer funcionar economías de baja productividad y extensamente poco competitivas ya no alcanzan para desempeñarse en economías abiertas y sometidas a intensas presiones hacia la competitividad global”. (Brunner, 2000)

Desde aquí se proyecta un nuevo concepto de educación, que se centra fundamentalmente en adquirir conocimientos superiores para poder enfrentar en forma eficaz situaciones complejas, esto lleva a un modelo curricular basado en la resolución de problemas, competencias para actuar creativamente y competencias para poder tomar decisiones, ellas son parte de las competencias de la empleabilidad, dentro de un modelo por competencias. Y es entonces donde la sociedad industrial, da paso a la sociedad del conocimiento.

Dicho lo anterior, será entonces una obligación el generar en los niños y jóvenes capacidades como: la resolución de problemas complejos, el pensamiento crítico, la creatividad, la inteligencia emocional, entre otras.

Existe por lo tanto una proyección desde un pasado donde la educación permitía una especie de cierta estabilidad, producto de lo lento de los cambios, en el día de hoy estamos viviendo un mundo muy acelerado y en permanente cambio, producto de los nuevos descubrimientos científicos y sus aplicaciones tecnológicas.

La educación del momento actual es más expresiva, y buscando que los trabajadores sean más dúctiles, que estén más dispuesto aprender permanentemente, que sean más autónomo en las tomas de decisiones y sobre todo que tengan las competencias comunicativas muy desarrolladas, de igual manera su capacidad para relacionarse y compartir experiencias con sus pares en el diario hacer productivo, que les permita hacer crecer sus conocimientos tácitos.

No se debe olvidar un hecho muy importante respecto a la educación del pasado, donde ésta tenía un cierto grado de estabilidad en el tiempo y no se producían cambios, no obstante hoy, el conocimiento debe actualizarse permanentemente, casi día a día, como producto de los cambios científicos tecnológicos, hecho que involucran cambios acelerados en los sistemas de producción y de organización del trabajo, hecho que lo deben tener muy presente las instituciones de Educación Superior cuando tenga que definir el currículo de sus profesionales y los Planes de Estudios de las diferentes carreras.

A diferencia de la primera parte de la teoría del capital humano, en esta segunda parte las competencias están proyectadas hacia una movilidad cognitiva de cada trabajador, y desde esa perspectiva él busca su ubicación social, cultural y laboral. Es en este momento cuando la cantidad de educación es reemplazada por la calidad de ésta. Todas estas novedades y facetas de cambios, dan lugar a que nos encontramos en una nueva sociedad organizada más horizontal, donde es muy importante estar atento a las novedades del diario vivir.

Para existir en esta sociedad, las escuelas deberán modificar su currículo, orientándola hacia la efectividad educativa. Se cree que una educación de buena calidad no solo puede garantizarse a condición de la eficacia institucional del sistema y del desarrollo de políticas de evaluación que aseguren tanto su correcto funcionamiento como el acceso universal al conocimiento complejo.

### **Sociedad y organización laboral**

Actualmente la sociedad se estructura en torno a las tecnologías de la información, las cuales transforman la sociedad en el sentido de una alteración de las fuentes de crecimiento económico y de las relaciones sociales y de poder.

### **Concepción del individuo y del capital humano.**

Gary Becker ha redefinido recientemente (2007) el concepto de Capital Humano, indicando que debe entenderse por ello “la inversión en dar conocimientos, formación e información a las personas; esta inversión permite a la gente dar un mayor rendimiento y productividad a la economía moderna”, (M. Cornejo agrega a esto), “donde la experiencia diaria adquirida por el trabajador, permite mejorar sus conocimientos tácitos, alcanzando mejores rendimientos laborales y un mejor comportamiento social.

## 12.9.- Hacia un modelo de educación por competencias

Para la Comunidad Económica Europea (CEE), el proceso educativo debe garantizar el desarrollo de la personalidad en todas sus dimensiones, desde el reconocimiento de la propia identidad y el respeto y desarrollo de los valores universales y democráticos. Esto dentro del marco de mejora en la equidad y calidad de la enseñanza del proceso educativo que se está ofreciendo al alumnado (Comunidad Económica Europea, 2009-2011).

Es a partir del año 2006 que la CEE., orienta el sistema educativo, definiendo las Competencias Básicas que debe poseer todo ciudadano que egrese de la enseñanza media, estas son:

- Comunicación en la lengua materna
- Comunicación en una lengua extranjera
- Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología.
- Competencia digital
- Aprender a aprender
- Competencias interpersonales y cívicas
- Espíritu emprendedor
- Expresión cultural

Es importante observar que el modelo presentado por CEE., el papel que le otorgan a las competencias básicas, en este aspecto es factible señalar que:

- Los modelos en los que se diferencian las competencias generales o transversales y las competencias específicas de las áreas curriculares: Bélgica; Alemania; Irlanda; Grecia; Holanda; Suecia; Dinamarca y Reino Unido (Inglaterra y Gales).
- Los modelos curriculares mixtos en los que se mezclan como competencias claves, las competencias transversales y las áreas disciplinares: Comisión Europea; España; Austria; Portugal; Luxemburgo y Francia.

- Los modelos curriculares en los que no existen diferencias entre competencias generales y áreas o materias disciplinares: Finlandia e Italia.

Sea cual fuere el modelo elegido, es necesario establecer unos criterios que nos permitan diferenciar lo que se considera Básico o “Clave” de lo que no es. Con esta intención, la definición de la Comisión Europea recoge un conjunto de criterios o características para identificar qué competencias son básicas (Comunidad Económica Europea, 2004) que nos pueden ser de utilidad.

Las competencias claves representan un paquete multifuncional y transferible de conocimientos, destrezas y actitudes que todos los individuos necesitan para su realización y desarrollo personal, inclusión y empleo. Estas deberían haber sido desarrolladas para el final de la enseñanza o formación obligatoria, y deberían actuar como base para un posterior aprendizaje, como parte de un aprendizaje a lo largo de la vida.

La idea de incorporar competencias básicas al currículo, se proyectó con la idea de reinterpretar los contenidos que se están enseñando y es un modo para priorizar lo importante sobre lo específico, desde los principios del “saber”, del “saber hacer” y del “querer hacer”.

Lo importante del modelo por competencias se analiza, que no todas las competencias básicas son iguales y se dividen en:

Competencias instrumentales, porque además de formar parte del campo de conocimientos. Las lenguas y las matemáticas, son herramientas fundamentales que se utilizan en las otras asignaturas y materiales específicas. (Ejemplo: matemática y lenguaje).

Competencias específicas, su enseñanza queda atribuida a disciplinas concretas. (Ejemplo: Medio Natural Social y Cultural, Educación Física, Educación para la Ciudadanía y los

Derechos Humanos, Educación Plástica y Visual, Música, Tecnología y Ciencias Sociales, Geografía e Historia.)

Competencias transversales, se denominan así, porque su contenido se incorpora a la programación didáctica de todas las áreas y materias. (Ejemplo: Tratamiento de la Información y Competencia Digital, Social y Ciudadanía, Aprender a Aprender, Autonomía e Iniciativa Personal, Emocional.

“Las competencias se ponen en acción en contextos problemáticos que se definen por su autenticidad, es decir, que se definen como reales (fieles a las condiciones de la vida real) y relevantes (vinculadas al quehacer vital y supervivencia) (Monero & Pozo, 2007, pág. 23).

Al decir de los expertos, todas las personas tenemos “*capacidades*” hecho que nos permite resolver problemas o enfrentar cualquier tipo de situación, pero acontece que una vez dentro de la situación problema, nos encontramos que no disponemos de las competencias adecuadas para llegar a una solución.

Muchas veces sabemos de se trata, pero lo que no sabemos es como ejecutar una acción para resolver la situación problema, en algunas ocasiones respondemos en forma mecánica, sin conocer por que lo hacemos.

Los conceptos de “*Capacidad*” (posibilidad) y “*Competencias*” (dominio) se han usado en varias ocasiones como sinónimo, especialmente en las programaciones didácticas y específicamente cuando estamos hablando de evaluación.

El “*Saber*” (conocimiento), el “*hacer* (procedimiento) y el “*querer*” (interés y motivación) se entrelazan de forma dinámica y los contenidos, del tipo que sean, con ayuda de la enseñanza, estimulas las capacidades (objetivos) y desarrollan los aprendizajes (demostraciones del logro de las competencia en termino de criterio de evaluación). De ahí que competencia por lo tanto, es el desempeño de capacidad. (Gonzalez Maura, 2006, pág. 23)

Existen múltiples definiciones sobre lo que es competencia, no obstante la que propone Chomsky, desde el punto de vista lingüístico, destaca porque atribuye a las personas un carácter activo y transformador del mundo. (*“la capacidad de creación y producción autónoma, de producir, actuar y transformar la realidad que nos rodea, ya sea la realidad personal, social, natural o simbólica, a través de un proceso de intercambio y comunicación con los demás y con los contenidos de la cultura”*)

Debemos aclarar que el concepto de competencia, nos lleva a pensar que por medio de la educación y de las escuelas en general, podemos construir la sociedad que cada generación espera, acorde a la realidad existe en el tiempo, y a las exigencias reales de cada una de ellas.

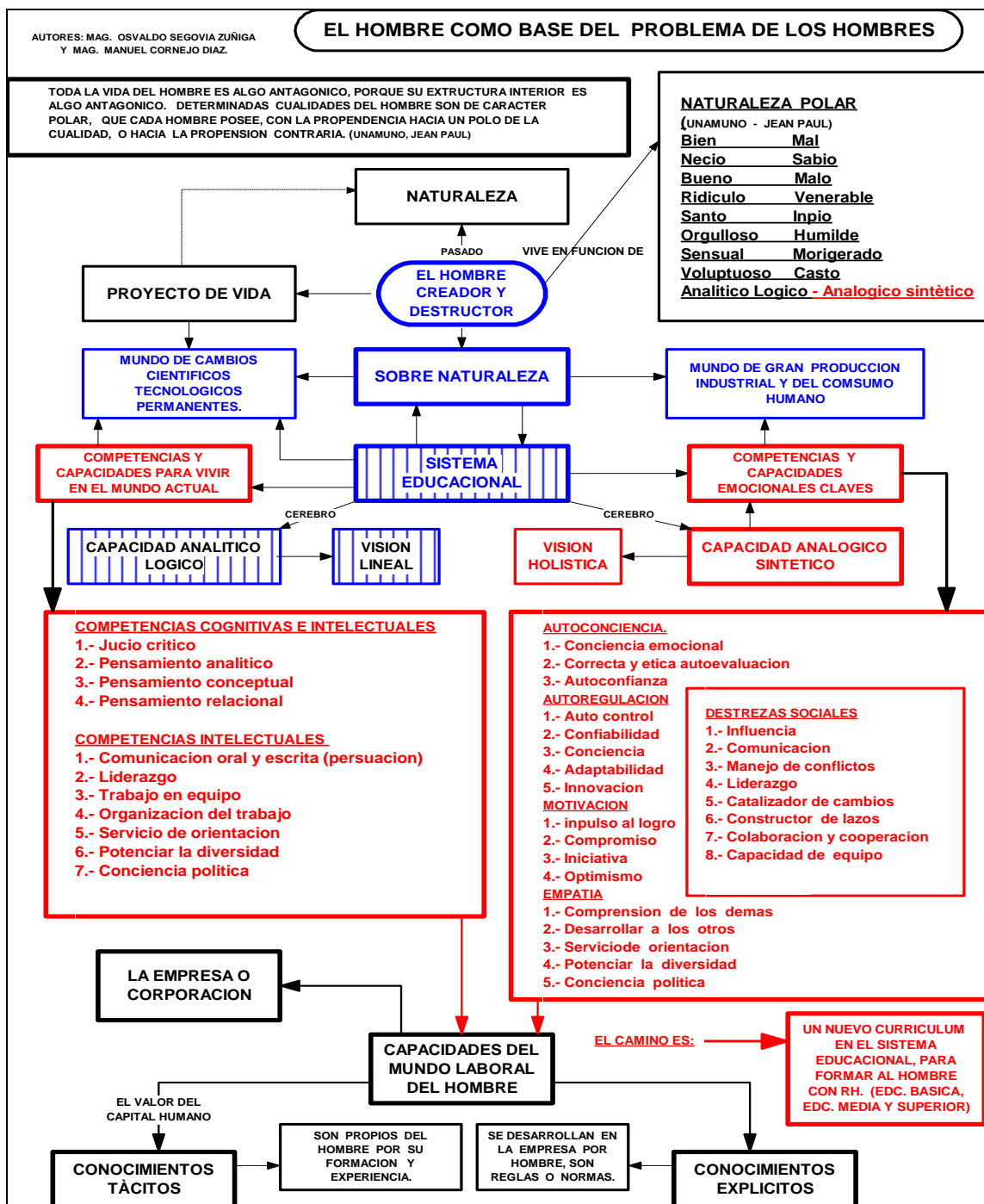
El modelo descrito busca la formación de ciudadanos que se incorporen a su respectiva sociedad teniendo como base de su formación los siguientes atributos:

- Ser un aprendiz permanente: competencias en gestión del conocimiento y el aprendizaje.
- Ser un buen profesional (escolar): competencias en el acceso al mundo del trabajo.
- Ser un ciudadano participativo y solidario: competencias para la convivencia y relaciones sociales.
- Ser una persona feliz: competencia en la autoestima y ajuste personal.

La representación esquemática de lo anteriormente expuesto se muestra en la figura 12-6



Figura N° 12-6: Importancia de la educación como elemento de liberación del hombre



Fuente: Elaboración en conjunto con el Magister Manuel Cornejo Díaz

## 12.10.- Relación con la Moderna Teoría de Sistemas

Es necesario hacer un breve recuerdo de los procesos pasados para entender de los del presente, es el hecho específico de la moderna teoría sociológica comparada en el pasado que nos llevan a entender mejor y con más claridad los sistemas socioculturales en el presente. La teoría ahora dominante sea construida casi completamente, a partir de los modelos de sistemas mecánicos y orgánicos, que fueron elaborados en los siglos pasados.

Hoy apreciamos que es obvio que los sistemas socioculturales tienen una forma especial que los distinguen de los sistemas físicos, de los organismos biológicos. Es así como en el obra de Walter Bukley (Bukley, 1967, pág. 17) se aclara que se utiliza el concepto sociocultural *“para señalar sin ambigüedad posible, la diferencia entre el nivel humano de organización y el nivel inferior, simplemente social, de ciertas especies de animales e insectos”*.

Teniendo en cuenta lo anterior, es que se podemos agregar al respecto, que después de Spencer se advirtió *“que mientras las relaciones entre las partes de un organismo son fisiológicas, e implican complejas cambios de energía fisicoquímica, las relaciones de las partes de la sociedad son esencialmente psíquicas, e implican complejos procesos comunicativos de intercambio de información”*. (Bukley, 1967, pág. 73)

Es muy importante para los que estudian o analizan la función y el comportamiento de determinados grupos, conocer y comprender como desde entonces se vinculando en forma muy precisa el concepto de organización con el de información y comunicación, hecho que al año 2013 lo encontramos muy natural, pero este, ha tenido casi 50 años de estudio permanente, hasta llegar al concepto actual de sistema

A esta altura de la investigación no se tiene claro si podemos usar el término *“Sinergia”* como aplicable a los sistemas sociales. Donde las multiplicidades de variables que

intervienen en el desarrollo de estos sistemas, al ser percibidas por cada uno de las personas, hace que todas las respuestas sean diferentes y por supuesto las respuestas serán también diferentes. Esto último hace difícil controlar los sistemas sociales aplicando soluciones estándar.

### **12.11.- La Reconfiguración Cultural y su importancia en la conceptualización alternativa de la RSC.**

La información recopilada a lo largo de la investigación, permite obtener ya algunas conclusiones preliminares en cuanto al tipo de cultura imperante en las grandes empresas de la ciudad de Santiago. No son pocos los indicios que llevan a pensar que estas organizaciones desarrollan un accionar manipulador de las relaciones con su stakeholders. El estudio aplicado a la muestra de grandes empresas de la ciudad de Santiago arroja evidencias que permiten afirmar que las normas de su comportamiento, el conjunto de valores y creencias que finalmente se plasman en su relación con el medio se sustenta en la lógica del sistema económico imperante. El punto anterior adquiere especial relevancia, en tanto que el sistema socioeconómico de producción vigente condiciona, en un grado u otro, hasta los últimos aspectos de nuestras vidas, desde nuestras relaciones personales y profesionales hasta nuestra relación con nuestro entorno natural y nuestra salud. Sin duda, el sistema educativo no permanece al margen de esta influencia.

Por lo tanto el sistema educativo actual ha sido y es moldeado en cierto modo por las organizaciones empresariales para que responda a sus intereses competitivos de acumulación insostenible social y medioambientalmente. Ya desde los inicios del capitalismo, el sistema educativo feudal controlado por las iglesias pasó a ser controlado por la burguesía como herramienta para la formación de una clase trabajadora dócil y relativamente bien formada para desempeñar funciones profesionales muy determinadas. Por su parte las evidencias indican que sólo un sistema educativo universal para todos y todas puede ser la solución para disminuir las desigualdades sociales, formando con ello una ciudadanía consciente, crítica y socialmente responsable.

De acuerdo a lo anterior, serían las organizaciones empresariales quienes moldearían el actuar de las personas, teniendo presente sus propios intereses lo que no necesariamente son congruentes con los de la comunidad. Entonces surge la interrogante lógica: ¿Cuál es el

comportamiento que las grandes empresas de la ciudad de Santiago desarrollan en este aspecto?, ¿Realmente se ponen al servicio de un capitalismo exacerbado, en el que el hombre ha perdido su lugar de privilegio y las organizaciones empresariales se preocupan solamente de alcanzar el máximo beneficio posible?.

Otro aspecto interesante es el que dice relación con el tema cultural, entendiendo como ya hemos señalado anteriormente en esta investigación a la cultura, como la reunión de conceptos como hábitos, normas, creencias, valores y experiencias que son los encargados de dar una caracterización determinada a un grupo en concreto. En este caso, centrándose exclusivamente en un ámbito empresarial, como un negocio, una administración, institución o corporación entre otras. La definición que le podemos aplicar a la cultura organizacional es la unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución, y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos. Es decir, el comportamiento de la empresa dependerá de la forma en la que se apliquen unas normas u otras por parte de sus integrantes. Es así que como para Marcuse Para Marcuse la existencia del hombre es a la vez la alienación y el proceso por el cual el sujeto vuelve a sí comprendiendo y dominando a la alienación. Marcuse plantea que es posible que la represión y la alienación se extiendan indefinidamente o que surja un contramovimiento internacional que haga explotar esta sociedad. Para Marcuse el hombre no está sometido a la alienación del trabajo sino a la alienación del progreso de la técnica. Gracias a la técnica la sociedad tiende cada vez más a la uniformidad de criterios y a pensamiento únicos totalitarios.

No son pocas las opiniones respecto de que las difundidas prácticas de RS, que implementan las empresas, son simples síntomas reactivos que buscan aminorar las eventuales demandas y reclamos de sus stakeholders, sin que exista una verdadera actitud socialmente responsable por parte de la organización. Así entonces se comienza a percibir que la RS que aplican las grandes empresas de la ciudad de Santiago de Chile, más que de una conciencia socialmente responsable por parte de ellas, resultan ser en la mayoría de los casos producto de las exigencias externas.

El fenómeno anteriormente descrito y de acuerdo a Marcuse, se presentaría por cuanto la cultura ha sido en cierto modo alterado (manipulada), tergiversándola de tal manera que ha terminado siendo considerada otra herramienta o mecanismo de control social y de deshumanización de la persona. Uno de los grandes problemas que padece el hombre de nuestro tiempo es el de la enajenación. La conciencia deshumanizada o mediática no es otra cosa que la alineación según la filosofía hegeliana y, en la que este tipo de conciencia “*es el producto psicológico y sociológico de los medios de comunicación de masas*”.

A través de las pantallas, los seres humanos perdemos la identidad y la perspectiva histórica. El consumismo que se promueve en los medios impide el desarrollo de la sensibilidad hacia la cultura, las artes o las ciencias. Actualmente, nos limitamos a repetir lo que la agenda propone como temas de debate social. Es como si hubiésemos relegado el papel del cerebro al dedo, al cual le otorgamos la potestad para decidir el canal o el marco virtual en el que quedarnos. En el escenario que los medios de comunicación masivos proponen se cuestiona la libertad de expresión y, por ende, los derechos humanos en general. Aquello que denominamos como “políticamente correcto” es lo que determina nuestras discusiones y argumentos, incluso en contra de nuestra voluntad real o capacidad de decisión. Nos falta autoconciencia; a cambio obtenemos la mentira, la farsa; una conciencia alienada, deshumanizada.

Vivimos en un mundo en el cual la lucha por la supervivencia se traduce en innumerables confrontaciones de interés general que llenan planas enteras de los diarios: entre razas, entre religiones, entre países pobres y ricos, entre patronos y obreros, etc. Esta tendencia se experimenta también dentro de las organizaciones causando en ellas una polarización o división de intereses que les impide cumplir con sus expectativas.

A la explicación del conflicto inter organizacional han contribuido diversos estudiosos de la administración. Uno de ellos, Etzioni, considera que esta confrontación es generada por la falta de adaptación del individuo con la estructura organizacional. Para él las

organizaciones en general - “*Unidades Sociales*” como les llama- son más complejas que las “unidades naturales” (la familia, los grupos étnicos o la comunidad), por ende requieren de un adecuado control para su funcionamiento y hace que “*las organizaciones requieran una distribución formalmente estructurada de recompensas y sanciones para apoyar la obediencia a sus normas, reglamentos y órdenes*”. Estas formas de control aplicado por la organización a sus miembros (trabajadores o empleados) las clasifican, según su forma de “adaptar” a los individuos que entran en ellas, en:

- a) Organizaciones Coercitivas: son aquellas que adaptan a los individuos a través de una alta estructura jerárquica que se basa en sanciones y recompensas. Es el caso de los ejércitos militares donde el conflicto se ve aminorado de facto pues al aceptarse las reglas se tiene “conciencia” del sometimiento.
- b) Organizaciones utilitarias: adaptan al individuo a través de motivos económicos, generalmente monetarios. Así al recibir la remuneración el individuo verá a la organización como benefactora y se aminorará en gran medida el conflicto dentro de la organización.
- c) Organización Normativa: es una organización que utiliza los símbolos, el prestigio, el amor y la aceptación para adaptar al individuo. Por medio de estos valores se logra aminorar el conflicto.

Otra explicación, derivada del Conductualismo, señala que las confrontaciones tienen su origen en la subordinación y control organizacionales que privan de libertad al hombre. Esta explicación tendría como padre a Skinner quien considera que si bien el control es necesario este debe ser no a nivel organizacional sino individual. La conducta del individuo debe dirigirse hacia los objetivos de la organización. Para aminorar el conflicto inter organizacional se sugiere la creación de una “ciencia o tecnología” conductualista que permita “arreglar” al individuo a las condiciones prevalecientes en la organización. La exclusión del conflicto organización-individuo haría posible llevar al hombre a ser

“mejor y diferente”. La fe de Skinner en el control de la conducta humana lo llevo a escribir innumerables artículos y una novela sobre un mundo mejor que sería posible de la mano de sus teorías.

Aunque estas interpretaciones han visto el obstáculo que significa no atender el conflicto dentro de las organizaciones en vez de resolverlo solo han creado o sugerido métodos pacificadores de control que significa no su resolución sino una suavización de él. Por esto el conflicto sigue y seguirá vigente en cualquier organización.

El administrador actual, que ve a la organización como la salvadora de la sociedad, cree que el objetivo único de esta es la de producir una mayor cantidad de satisfactores materiales y no materiales que aporten a la sociedad un mayor bienestar físico y emocional. En nombre de la eficiencia administrativa ha creado métodos de mejoramiento organizacional no para lograr un mejoramiento social sino para lograr un eficaz control de la sociedad en su conjunto. Todo mejoramiento en ella tiene como fin aumentar sus utilidades o ganancias. La misma Administración Pública está inmersa en esta lógica pues los mejoramientos que se le han hecho son utilizados no como un instrumento de satisfacción social sino como una forma de control y mantención del poder, que en si constituye su utilidad o ganancia. El papel benefactor de la organización, del administrador y del administrador publico quedan en entre dicho cuando vemos a nuestro alrededor y nos damos cuenta que hasta la fecha solo son causantes de gran desigualdad social. ¿Están cumpliendo cabalmente con sus objetivos sociales? O ¿podrán hacerlo algún día?

### **12.12.- La organización y su importancia en el contexto social**

Las organizaciones son parte de nuestra vida diaria, están en cualquier parte y en cualquier actividad. Nos presionan y condicionan nuestra conducta moviéndonos a acciones que ellas proponen. Tal vez cuando dormimos sea el único momento en el cual escapamos de ellas. Así, por ejemplo, el simple acto de escuchar la radio implica recibir un mensaje elaborado por una organización que nos induce al consumo de ropa, alimentos, accesorios



para el hogar, etc. Podemos decir que la organización se ha apoderado de nuestras conciencias, alzándose por encima de nosotros y proponiéndose como un Dios que gobierna nuestros actos y programa nuestra actuación. El individuo parece hallarse a merced de ella y la acepta como algo natural sin darse cuenta que ésta ha sido producto del hombre mismo. La sociedad entera está bajo su influjo y poder. Es ella quien oprime y castiga a la vez que se convierte en “ángel protector”. Hasta en nuestro lenguaje se manifiesta ese raro influjo del “poder organizacional”. Cuando hablamos de quienes hacen las guerras, quienes gravan impuestos, quienes “nos protegen” sabemos que toda nuestra vida está regulada por organizaciones. Aunque saber esto no nos hace felices no podemos dejar de reconocer que sin ellas no habría vida social, desarrollo social ni historia.

Lo anterior no es obstáculo que nos impida ver con claridad el papel real de la organización dentro de la sociedad pues, obviamente, éstas desempeñan ciertas funciones básicas que son claramente necesarias e indispensables para la vida social, pero también desempeñan funciones superfluas y hasta dañinas para ella (pensemos por ejemplo en las organizaciones que producen armamentos).

Las organizaciones, como entes sociales, se plantean objetivos metas o fines a seguir pero en muy raras ocasiones estas expectativas tienen cumplimiento. Y es aquí cuando el administrador hace uso de la ciencia administrativa y sin embargo muchas de ellas siguen en la mediocridad. ¿Por qué? La respuesta inmediata del manager es que la sociedad ha crecido en complejidad y magnitud y esto hace difícil la buena marcha organizacional por la gran magnitud de condiciones a las que se tiene que enfrentar.

Porque el fin social de una organización consiste en proveer de satisfactores, tiene que apegarse a las reglas que el mercado impone. Para subsistir necesita de la administración pues ésta es “el elemento crítico en el progreso de una Nación. Tanto el desarrollo social como el económico se producen por la Administración. Para desarrollar una Nación se requiere del conocimiento administrativo. El desarrollo nacional no solo es transferir capital, tecnología y educación a la Nación no desarrollada... estas están sub administradas. Proporcionando capital y tecnología se alcanza riqueza económica pero

proporcionando administración se logra la generación y dirección de energías humanas efectivas. El conocimiento administrativo utiliza efectivamente los recursos disponibles hacia la satisfacción de las necesidades básicas...no hay sustituto para la administración, de tiempo en tiempo se ofrecen dispositivos y ayudas para reemplazar a la administración, pero en realidad solo constituyen eso, una ayuda. Nada suplanta ni suplantara a la administración” (Terry, George.- Principios de Administración, pág 23)

### **12.13.- La organización y su carácter utilitario**

Inmersa en el Capitalismo, la organización moderna, incluida la Administración Pública, está regida por la libre competencia que ha creado un ambiente artificial de “selección natural” en el cual solo los más aptos sobreviven. La competencia permea todos los ámbitos de la organización lo que la obliga a luchar por su sobrevivencia. Así, requiere ser eficiente, lograr minimizar costos y maximizar utilidades, por encima de sus competidores; necesita usar a la administración no para lograr el “bienestar común” sino para acabar con sus competidores. De esta manera, la lucha por la apropiación del mercado se ha traducido en una lucha entre organizaciones, de la cual solo algunas sobreviven. Como consecuencia se les empuja a buscar diariamente métodos más eficientes de producción que les permita continuar en el mercado pero a costa de una mayor explotación de los miembros que la sostienen.

Todas las organizaciones requieren del esfuerzo humano para poder operar. Ninguna de ellas por tecnificada que este puede trabajar sin el recurso humano pero –aunque siempre se le ha considerado valioso- el administrador ve solo en él a un factor más de la producción . Esta actitud del administrador se ha suavizado a últimas fechas usando ciertas “mejoras” administrativas- psicológicas que motivan al trabajador a ser más productivo. En algunas de estas empresas este trabajador ya no lo es, ahora se ha convertido –de palabra- en socio de la empresa en la que trabaja. Ya no es una simple mercancía ahora se ha convertido en un individuo importante que puede ganarle un partido de tenis a su patrón. Su status se ha “elevado”, pero su condición de explotado sigue siendo la misma.

La rigidez estructural de la organización moderna pone trabas a quienes quieren entrar en ella y gozar de sus beneficios. Con una estructura jerarquizada, con métodos de alistamiento condicionados, con rígidos sistemas de control, etc. Impiden la entrada de una gran cantidad de individuos que desean ingresar a ella negándoles los frutos de sus beneficios. Generalmente el no ingreso de determinada capa de individuos a una organización crea un clima propicio para el fomento de un “odio” contra ellas. Considérese al respecto las múltiples manifestaciones que a diario ocurren en nuestro mundo pidiendo, trabajo, pensiones, alimentos, democracia, etc. que se traduce muchas veces en actos violentos como revoluciones o guerras civiles.

Generadoras de desigualdad social, las organizaciones alimentan una sociedad utilitaria donde ganar o ser el mejor es lo más importante. Son ellas la trincheras desde donde se planean determinados proyectos sociales al servicio de las clases poderosas que utilizan el poder del Estado -la organización suprema más perfecta a la que deberíamos venerar como un Dios según Hegel- para mantener el statu quo.

Es la Burocracia, el aparato administrativo del Estado, que utiliza el saber administrativo como arma de explotación y control social que permite la “libre competencia” y “la libertad del individuo” en aras de un beneficio colectivo que nunca llega.

El día que la Administración Pública o Privada sean usadas verdaderamente para el bienestar colectivo, es decir, que su aplicación beneficie tanto a organizadores como a organizados veremos -tal vez – desaparecer el conflicto que corrompe a nuestra sociedad.

#### **12.14.- Organización, Administración y Capitalismo**

Las organizaciones son la base desde donde opera el capitalismo. No es gratuito que los primeros estudios sobre administración consideraran de qué manera el trabajador podría lograr la mayor eficiencia en sus labores.

Henry Fayol, considerado el padre de la administración moderna, en los inicios de la industrialización del siglo XIX, introdujo en la organización la división del trabajo (asignación de tareas específicas) como condición necesaria para el adecuado funcionamiento de una empresa. Esta división del trabajo y arduas jornadas de explotación ayudaron al capitalista a su rápida expansión. El evidente empobrecimiento del obrero y la continua amenaza de conflictos sociales junto con la aparición de teorías de corte social (socialismo, comunismo, anarquismo, colectivismo, cooperativismo) obligaron a las organizaciones privadas y al Estado – en ese momento solo gendarme de los acontecimientos (dejar hacer, dejar pasar) - a idear otras formas nuevas de explotación.

Es Frederick W Taylor, quien – en 1912- aplicando el método científico dentro de la organización obliga al trabajador a reducir los tiempos perdidos en el proceso productivo. La aplicación de tiempos y movimientos en las tareas del trabajador lo hacen más productivo y también más explotado.

Paralelamente, en 1908 Henry Ford, introduciría la fabricación en serie (fordismo) en la industria automotriz y popularizó el uso del automóvil al ofrecerlos a un precio accesible para la ya robusta clase media. Este método de producción fue estandarizado a toda tipo de industrias pues reducía costos de tiempo, dinero y mano de obra. Son los inicios de la automatización industrial que tanta mano de obra ha desplazado generando un alto desempleo.

Actualmente, la alta competitividad entre las empresas las ha obligado al uso de la técnica psicológica para hacer más productiva su planta laboral. El desarrollo organizacional (DO), técnica administrativa que pone énfasis en el capital humano de la empresa, a través de dinámicas grupales, intenta absorber la conciencia del trabajador para ponerla al servicio de la organización. Se hace creer que la lealtad y servicio personal a la empresa debe ser igual o mayor que la que se tiene por la familia.

Los verdaderos papeles de la organización, administración y administrador las podemos encontrar al escudriñar su pasado. Sus raíces las podemos encontrar en la frontera entre la tribu primitiva y la sociedad civilizada, cuando los primeros pobladores recolectores

(nómadas) descubren la domesticación de los animales y la conveniencia de sembrar sus propias plantas (sedentarios). Esto trae consigo la primera jerarquía de funciones al crearse la necesidad de “alguien” que conozca la “función” de sembrar y cosechar o de “domesticar” y criar a los animales útiles al hombre. El trabajo “mental” (saber domesticar o sembrar) y mandar a los que sembraran (trabajo manual) marcan la primera jerarquía de funciones. Esta división entre músculo y cerebro es el antecedente más remoto de la función que hoy desempeña el moderno administrador: el de organizador de la producción. Podemos señalar que el cuidado de ganado pudo haber sido “el antecesor del mandarín chino, el sacerdote egipcio o del moderno burócrata”.

Durante las sociedades esclavistas y feudalista el administrador está completamente subordinado al propietario e incluso se acostumbraba en Grecia, Roma y Egipto a reclutar a la burocracia administrativa entre los esclavos. Dentro del orden feudal la actividad administrativa se hallaba más o menos eclipsada debido a que los administradores eran los mismos señores feudales apoyados por nobles de menor rango. La jerarquía social está aquí, por así decir, incrustada en el orden social y no hay necesidad de una máquina jerárquica -llámese organización- especial para dirigir los intereses de la clase dominante y disciplinar a las clases desposeídas de propiedad.

Con la entrada del capitalismo la función administrativa adquiere un status más respetable y sus agentes (los administradores) se convierten en libres asalariados de los dueños de la propiedad, favorecidos por la ya amplia división del trabajo, por la economía de mercado y por el uso extensivo del dinero. Aquí el administrador asalariado se convierte en gente de confianza del propietario.

La función impuesta al administrador es la de hacer “rendir” el dinero del capitalista. Entonces necesita hacer más productiva la organización. Produciendo más barato y ahorrando en costos su amo capitalista está satisfecho. Pero otros capitalistas introducen reformas parecidas, aumentan la oferta de mercancías, bajan aún más sus precios y desaparecen el “beneficio” o utilidad inicial. Nuevamente, el capitalista ordena a su administrador que haga rendir su dinero y se ve obligado a innovar y a transformar su

proceso productivo obligando a una mayor productividad de la mano de obra. Existe por ello una coacción objetiva y generalizada para el progreso técnico para llevar a la organización hacia un constante progreso. Bajo estas condiciones es una “necesidad social” el descubrimiento de nuevos métodos de producción y explotación cada vez más perfectos.

Estas condiciones impuestas por el mercado al capitalista obliga al administrador a crear organizaciones más compactas y eficientes para lo cual es necesario contar con personal técnico y científico lo cual obliga al empresario a crear escuelas que los preparen para su servicio. Ayudados por el Estado crearon desde finales del siglo XVIII una serie de escuelas técnicas de apoyo a la industria: en 1794 la Escuela Politécnica de Francia; en 1831 la Escuela Técnica y la Academia de la Construcción y en 1879 La Escuela Técnica Superior de Berlín en Alemania. Aunque estas escuelas no eran propiamente administrativas si lograban la eficiencia de las empresas y las ayudaban con sus conocimientos a conseguir cierta eficiencia salvándolas de ser aplastadas por la competencia.

Hasta la fecha todo el sistema educativo de la mayoría de los países está al servicio del capital y no al desarrollo y bienestar social.

A manera de conclusión, nos podemos dar cuenta que la organización y su mejoramiento continuo ha tenido como objetivo impedir que el capitalismo se vaya a pique. La constante competencia entre las organizaciones ha alimentado el constante desarrollo capitalista. Si las organizaciones no progresaran y se transformaran continuamente habría necesariamente un estancamiento económico, político, social y cultural y una sociedad sin estos elementos dejaría de existir. Sin organizaciones no habría competencia y consecuentemente el capitalismo no tendría forma de reproducirse. Es por esto que organización, competencia y capitalismo van juntos...y morirán juntos.

Teniendo presente lo anterior, cabe preguntarse cuáles podrían ser las eventuales consecuencias que para las organizaciones empresariales, el desplegar un tipo de cultura

organizacional alienadora para con sus trabajadores. Las evidencias obtenidas en esta investigación, de la muestra de grandes empresas de la ciudad de Santiago, nos llevan a concluir que para ellas el concepto de cultura se plasma en un conjunto de comportamientos predispuestos por el gobierno corporativo, que obliga a sus stakeholders y empleados, amoldarse. Lo anterior, podría ratificar que la organización busca alcanzar sus objetivos estratégicos, valiéndose de la difusión de un comportamiento denominado socialmente responsable.

Sin embargo, las consecuencias del parecer y no ser realmente en materias de RS, trae consigo impactos negativos para la organización tarde o temprano. Son entonces los empleados los primeros en sentir el embate de esta postura de la empresa, por un lado serán la desmotivación y la falta de pertinencia que se terminarán materializando en una preocupante tasa elevada de rotación. Sabemos ya que el capitalismo es un sistema socioeconómico que se caracteriza, desde el punto de vista institucional, por el predominio del mercado y de la propiedad privada, y, en términos de motivación, por el "incentivo de la ganancia", por el deseo y la voluntad del individuo de satisfacer en grado máximo sus necesidades. Es por esto que las teorías motivacionales juegan un papel fundamental para mantener y perpetuar el modelo capitalista. No en pocas ocasiones estas estrategias son ofrecidas como programas de RS, en las que las herramientas de seguimiento, trazabilidad y evaluación de desempeño de los trabajadores se orientan principalmente a mantenerlo motivado y capaz de sobrellevar la carga laboral.

En cuanto a la posibilidad de que la RS sea vista como una especie de control social, las evidencias también se inclinan por ello, teniendo presente que el control social es el conjunto de prácticas, actitudes y valores destinados a mantener el orden establecido en las sociedades. Aunque a veces el control social se realiza por medios coactivos o violentos, el control social también incluye formas no específicamente coactivas, como los prejuicios, los valores y las creencias. Son justamente los elementos anteriormente descritos los que más dan cuenta de esta situación.

Entre los medios de control social están las normas sociales, las instituciones, la religión, las leyes, las jerarquías, los medios de represión, la indoctrinación (los medios de comunicación y la propaganda), los comportamientos generalmente aceptados, y los usos y costumbres (sistema informal, que puede incluir prejuicios) y leyes (sistema formal, que incluye sanciones).

El control social aparece en todas las sociedades como un medio de fortalecimiento y supervivencia del grupo y sus normas. Las normas menores y las leyes son las que conforman los grupos. La implantación de una moral social (por las influencias sociales que genera) y la crítica liberal como autodefensa y como interpretación de sucesos e intereses, es el camino hacia el cambio social. Actúa sobre la desviación social (leyes) y anomia (normas).

La cognición social o perspectiva del comportamiento desviado de forma correcta — cierta—, tiene un esquema de estereotipos y juicios de valor en su versión no científica, y es posible y habitual como conocimiento científico —profesional—; es de hecho imposible una sociedad sin normas (Estado de Derecho) y la cuestión es su precisa naturaleza y los mecanismos para el caso, sin cargar con más problemas adicionales, solamente el bien común con una normativa funcional para el orden social. Como el control es importante, a su vez tiene que haber control sobre los controladores con un consenso en la normativa para un equilibrio de poderes y controles, que no sea represivo en su actitud.

El control social persuasivo para el logro de la conformidad funciona principalmente con ideas y valores, que se traducen en actitudes respetuosas de las normas. Se tiende a una moral libre, opcional, personalizada, menos reglas y con menos control.



### **12.15.- El control social y su relación con la organización**

Cuando se habla de control social, se hace referencia al grupo de normas y regulaciones de diferente tipo que son establecidas explícita o implícitamente por una sociedad para mantener el orden de los individuos y permitir el desarrollo de un nivel de vida organizado y controlado. El control social puede hacerse presente de diferentes maneras, tanto a través de prácticas formales como prácticas informales, a través de regulaciones socialmente aceptadas y también a través de coacción del mismo individuo sobre sí mismo. El control social tiene como objetivo mantener a grupos sociales dentro de un orden formalmente aceptado de modo tal que se respeten un número de normativas básicas que contribuyan a generar estilos de vida organizados y no conflictivos. En este sentido, las regulaciones más claramente visibles respecto a la idea de control social son aquellas que se expresan a través de leyes, estatutos y regulaciones formales que todos los miembros de una sociedad deben cumplir de igual modo. Estas medidas son creadas y aceptadas por el conjunto de la sociedad ya que son explícitamente establecidas. El control social explícito también puede estar relacionado con los intereses políticos y la anulación de las expresiones políticas de diversos grupos de la sociedad, aunque tales situaciones pueden entrar en el marco de lo implícito en determinadas ocasiones.

Sin embargo, también se ejerce control social a partir de métodos informales que no necesitan ser explicitados y que a veces tienen mucha más fuerza que los métodos formales. Aquí debemos mencionar el control social ejercido por las religiones, las jerarquías sociales, los medios de comunicación y la propaganda, las normas morales y otras. Todo este conjunto de normas de control social informal busca generar en el individuo la adquisición de conductas socialmente aprobadas de manera voluntaria. Muchas veces, estas normas implícitas de control social pueden no ser del todo éticas, sobre todo cuando se trata de la propaganda y del poder de ciertos mensajes publicitarios.

Finalmente, el control social también se ejerce desde el mismo individuo y es aquí donde instituciones como la familia y la religión tienen especial peso. Estas normas autoimpuestas de control social tienen que ver fuertemente con la censura de determinadas actitudes y

pensamientos y en casos extremos pueden tener como resultado el desarrollo de personalidades excesivamente represorias y autocensurantes.

Teniendo presente entonces el control social es toda intervención o fiscalización que se efectúa para supervisar el funcionamiento correcto de algo, en este caso, de la sociedad. Que la sociedad funcione bien, significa que se ajuste al plan preestablecido por quienes la gobiernan, que se basan en sus propias propuestas, y en las características y valores culturales de la sociedad de que se trate.

Para ejercer el control social pueden usarse medios persuasivos como la propaganda, a través de los medios de comunicación masivos; o de adoctrinamiento, a través de instituciones, como escuelas o iglesias; o coactivos, a través de leyes o normas jurídicas; que castigan a través del Estado, que monopoliza la fuerza, aquellas conductas que violen las normas impuestas, que desvíen a la sociedad de sus cauces fijados, que pueden variar de una a otra. Por ejemplo en las sociedades musulmanas existe un mayor control social sobre la fidelidad de la mujer, que en el mundo occidental, con medios muy represivos.

El control social hace que el grupo se mantenga unido y orientado hacia fines comunes, estableciendo para ello un conjunto de principios y valoraciones compartidas sobre lo que está bien y lo que está mal (código ético) que a su vez, es reforzado por leyes coactivas, para imponer esas conductas a quienes no desean hacerlo libremente.

Las normas sociales y jurídicas no son estáticas y van cambiando junto al progreso cultural, y los nuevos valores, volverán a tratar de que sean respetados, mediante el control social. Se trata de que la sociedad esté conforme con las normas impuestas, pues un descontento masivo, puede generar reacciones grupales violentas, que obliguen a reprimir, con la consiguiente pérdida de legitimidad de los dirigentes; pues esa manera de control social, basado en el abuso de autoridad, propio de los gobiernos dictatoriales, generalmente fracasa, al no poder sostenerse por mucho tiempo.

Visto lo anterior, se aprecia la importancia del control social y su eventual relación con un comportamiento empresarial que se dice socialmente responsable, en cuanto a que en las organizaciones se despliegan ciertos comportamientos sostenidos por un sistema valórico y que son compartidos por el colectivo organizacional, comportamiento que termina finalmente guiando el accionar, particularmente en términos informales de los trabajadores. Así las consecuencias negativas para la organización producto de utilizar antojadizamente la RS como suerte de “herramienta de control social”<sup>69</sup>, se ve representada en el descontento social demostrado con manifestaciones públicas, tal como es el caso de Chile, con marchas y concentraciones que expresan el desencanto por ejemplo con las grandes empresas dedicadas a la administración de fondos de pensiones o AFP, o directamente las empresas de energía que son vistas por el colectivo social, como organizaciones que difunden su cara amable en cuanto a su accionar socialmente responsable, pero que en la práctica terminan siendo vistas como empresas que justamente hacen lo contrario.

Como ya se ha señalado en este capítulo, la tesis plantea una reconfiguración de índole cultural, que permita renovar el papel de los elementos valóricos y de la ética como el fundamental para acercar las posiciones entre el discurso que realizan las grandes empresas de la ciudad de Santiago acerca de su comportamiento socialmente responsable y su actuar real al respecto.

La forma en que se pretende desarrollar esta tarea, implica el basar el accionar de la empresa en un soporte valórico, que den origen a un constructo<sup>70</sup> de confianza, para la creación de un diálogo beneficioso y constructivo entre todos los stakeholders y por cierto la economía, que les posibilite a todos y cada uno, alcanzar la felicidad de acuerdo a sus propias concepciones de esta. Lo anterior implica una procedimentalización cultural<sup>71</sup>, que tienda al asentamiento de un concepto alternativo de RSC, el que deberá sostenerse en las

---

<sup>69</sup> En este caso como una forma de mantener a los trabajadores fidelizados y sin la capacidad de disentir ante eventuales injusticias dentro de la organización.

<sup>70</sup> Entendido aquí como una construcción teórica que permita comprender el problema de estudio

<sup>71</sup> La procedimentalización, se entiende acá como la operacionalización e la cultura, basada en elementos valóricos y con la ética como elemento primordial.

dimensiones teóricas presentadas en esta investigación, a saber, la dimensión humana, organizacional, económica, social y ambiental, complementado todo lo anterior, por la importancia del tema educacional como elemento capaz de disminuir la desigualdad social.

#### **12.16.- Manifestación de la reconfiguración cultural a partir de una planificación estratégica de RS**

Tal como se ha señalado, es a través de la reconfiguración cultural en la organización que será posible la adecuada implementación de un concepto alternativo de RSC. Esta reconfiguración se expresará en nuestro caso en términos de una serie de valores que soporten los procesos de la ética, materializado a su vez en indicadores medibles, sujetos a revisión y por supuesto a mejora, esto es en indicadores de gestión.

Todas las actividades pueden medirse con parámetros que enfocados a la toma de decisiones son señales para monitorear la gestión, así se asegura que las actividades vayan en el sentido correcto y permiten evaluar los resultados de una gestión frente a sus objetivos, metas y responsabilidades. Estas señales son conocidas como indicadores de gestión.

Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso.

Para trabajar con los indicadores debe establecerse todo un sistema que vaya desde la correcta comprensión del hecho o de las características hasta la de toma de decisiones acertadas para mantener, mejorar e innovar el proceso del cual dan cuenta. Así entonces un indicador es una medida de la condición de un proceso o evento en un momento determinado. Los indicadores en conjunto pueden proporcionar un panorama de la situación de un proceso, de un negocio, de la salud de un enfermo o de las ventas de una compañía.

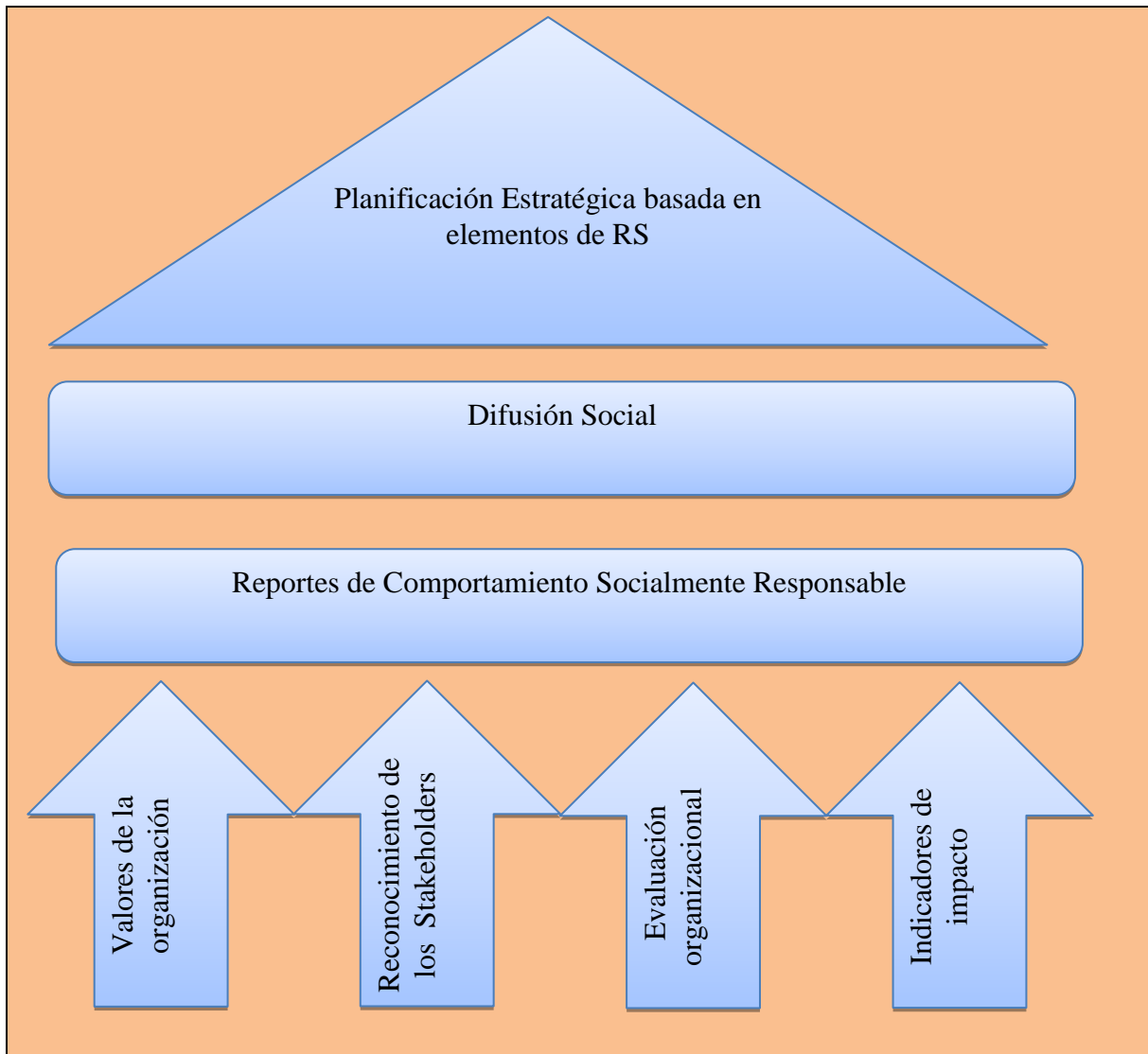
Empleándolos en forma oportuna y actualizada, los indicadores permiten tener control adecuado sobre una situación dada; la principal razón de su importancia radica en que es posible predecir y actuar con base en las tendencias positivas o negativas observadas en su desempeño global.

En nuestro caso, dado que lo que se busca es materializar la cultura empresarial en una serie de elementos tangibles, susceptibles de ser revisados y mejorados, es que entonces los indicadores son una forma clave de retroalimentar un proceso, de monitorear el avance o la ejecución de un proyecto y de los planes estratégicos, entre otros. Y son más importantes todavía si su tiempo de respuesta es inmediato, o muy corto, ya que de esta manera las acciones correctivas son realizadas sin demora y en forma oportuna.

Teniendo entonces presente lo señalado, la estrategia empresarial susceptible de implementar deberá estar conformada por una serie de elementos componentes tales que avalen una administración valórica en la organización, que permita entonces alcanzar una RSC cimentada en la ética desplegada en la organización. Esto debe implicar definir una estrategia corporativa que abarque de manera tal los elementos de índole valóricos, que permita fundamentar desde una perspectiva ética la RS, perspectiva que como tal faculte a la organización desplegar su gestión sostenible en el tiempo.

Los elementos en los cuales debería estar entonces apoyada esta estrategia corporativa se muestran en la siguiente figura:

Figura N° 12-7: La estrategia corporativa basada en la RS



Fuente: Elaboración propia

Los valores organizacionales serán claves al momento de determinar la estrategia, por cuanto los valores en una empresa son lo que finalmente apoyan la visión de esta, dan forma a la misión y la cultura, reflejando con esto los estándares de la empresa.

La clara y precisa distinción de los stakeholders de la organización se transforma por su parte en un elemento esencial, teniendo presente que es a partir de ellos y de la

identificación del conjunto de expectativas que estos detentan, que cualquier planificación estratégica, sobre todo si está enfocada en términos de socialmente responsable, podrá ser útil en la organización. Este punto adquiere especial relevancia, por cuanto ambas encuestas realizadas, tanto a las personas de la ciudad de Santiago como al grupo de grandes empresas, se aprecian diferencias importantes en cuanto a la percepción y profundidad en la que ambos grupos expresan respecto a la identificación de los stakeholders.

El diagnóstico organizacional puede entenderse como un proceso de medición orientado a evaluar diferentes aspectos de una organización, tales como sus estructuras o las personas que en ella trabajan. En este aspecto y para un adecuado diseño y posterior implementación de una Planificación Estratégica Socialmente Responsable (PESR), se hace imprescindible desarrollar un análisis interno y externo que permita determinar cuál es el nivel de adhesión que presenta la organización a estos postulados basados en una gestión socialmente responsable. En este sentido, la información obtenida tanto de las encuestas a las empresas, como de las fichas corporativas, delineadas a partir de los respectivos reportes de sustentabilidad de las empresas participantes en esta investigación, dan cuenta de una poca claridad en este sentido. Si bien es cierto, las empresas estudiadas declaran directa o indirectamente realizar un diagnóstico con el objetivo de determinar el nivel de conocimiento y adhesión a un comportamiento acorde con la imagen socialmente responsable que promueven, esto no logra reflejarse igualmente en el colectivo social.

Partiendo de la base que solo lo que es factible de ser medido, es posible de mejorar, es que la implementación de adecuados indicadores de impacto que permitan a la organización monitorear el cumplimiento de sus objetivos y el despliegue de sus planes de acción, se convierte en otros de los pilares de una adecuada planificación estratégica basada en RS.

Los elementos anteriormente analizados, deben de alguna manera representarse en un elemento testimonial que sea conocido, valorado y sobre todo validado por los stakeholders de la organización. Es por esto que los cuatro elementos fundamentales en que se debe basar la PESR se ponen a disposición del escrutinio social en los Reportes de Comportamiento Socialmente Responsable (RCSR). Este documento de carácter

informativo a través del cual las empresas comunican su desempeño en tres aspectos fundamentales: ambiental, social y financiero, de forma puntual y objetiva, abarcando un periodo específico, en el caso de la muestra de grandes empresas estudiadas, presentó grandes diferencias. En primer lugar llama la atención en cuanto a aspectos de forma, que no exista una uniformidad en la confección del mismo. Algunas de las organizaciones se basaban en el GRI (Global Reporting Initiative) el que como un proceso multistakeholder de carácter independiente, tiene como finalidad desarrollar y difundir una guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, lo que les permite a las organizaciones que utilizan los indicadores del GRI, con estándares homogéneos y comparables mundialmente.

La adecuada preparación de un RCSR, fundado en un GRI, trae importantes beneficios para la organización, en cuanto a que.

- Transparenta la relación con los grupos de interés.
- Su elaboración contribuye a medir y mejorar el impacto de la gestión de la RSC.
- Contribuye a mejorar la reputación corporativa.
- Permite identificar elementos de valor y diferenciación.
- Incluir noticias positivas y negativas generará confianza en los stakeholders.
- Da una visión con mayor perspectiva sobre cómo se están haciendo las cosas
- Es una herramienta de gestión que permite a la empresa identificar sus principales riesgos y adelantarse a ellos.
- Las firmas pueden monitorear sus principales impactos (positivos y negativos).
- Permite acceder a nuevos mercados y accionistas.
- Contribuye al diálogo con la comunidad



Finalmente difundir adecuadamente el comportamiento ético de las organizaciones, plasmado en un accionar socialmente responsable con el medio, constituye el último elemento que permitirá a una planificación estratégica lograr el efecto adecuado. Es en este punto donde la eficiente comunicación de la empresa, debe tener presente el Marketing Social Corporativo (MSC). Es importante al momento de plantear la necesidad de utilizar un MSC no confundirlo con el concepto mismo de RSC. De tal modo que partiendo del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, definida en el Libro Verde como *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”*.<sup>72</sup>, nos encontramos con que el MSC surge como un medio para la empresa mostrar a stakeholders las acciones tomadas en cumplimiento de sus requerimientos y expectativas, satisfacer sus necesidades de manera rentable<sup>73</sup> teniendo en consideración la responsabilidad social (medio ambiente, crecimiento económico y social) y la ética en la mercadotecnia (transparencia comercial, no prácticas engañosas, calidad y mejorar servicio) mediante la promoción de sus principios y valores.

Lo anteriormente descrito se enfoca en términos instrumentales a que las empresas estén en condiciones de poner en marcha de manera eficiente y eficaz su PESR.

En cuanto a las evidencias obtenidas a lo largo de la presente investigación, dan cuenta de un hecho que ya antes ha sido mencionado: una fisura en la mayoría de los programas de RS que despliegan las empresas. La débil sostenibilidad en el tiempo, el débil o nulo impacto que llegan a tener en el medio socio-económico ambiental, impacto entendido como una amigable imagen de la organización en sus stakeholders, son sólo algunas de las falencias que se pueden recoger en esta investigación, las que se evidencian en los

---

<sup>72</sup> LIBRO VERDE. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas 2001

<sup>73</sup> Tomas E. Caruso (1992).

resultados de las encuestas aplicadas a la muestra de habitantes de la ciudad de Santiago de Chile.

Cabe destacar que la reconceptualización de la RSC que se propone en esta tesis doctoral, tiene como elemento principal al hombre y su felicidad; entendida como aquella condición en el que el ser humano es reconocido como la pieza o eslabón fundamental del entramado organizacional., en este aspecto es que llama la atención como algunas organizaciones conciben su gestionar socialmente responsable enfocadas solo en el tema medioambiental, que si bien es cierto es importante, se torna vacío o intrascendente por sí solo, si no es puesto al servicio del ser humano. Es así como el camino que debería seguir las organizaciones que verdaderamente sean socialmente responsables debe apuntar al logro de esta lógica de felicidad humana.

#### **12.17.- Legitimación del modelo base para la reconceptualización de la RSC**

Para aprobar la validez del modelo, es necesario que se cumplan a lo menos dos aspectos relevantes. En primer lugar que contenga los considerados elementos claves de la TC, que en el Cuadro N°11-1, las denominamos clases del modelo, siendo estas:

- El humanismo
- Preocupación por las relaciones humanas
- Ser humano, sociedad y organizaciones
- Felicidad como expresión de libertad
- Industrialismo humanista

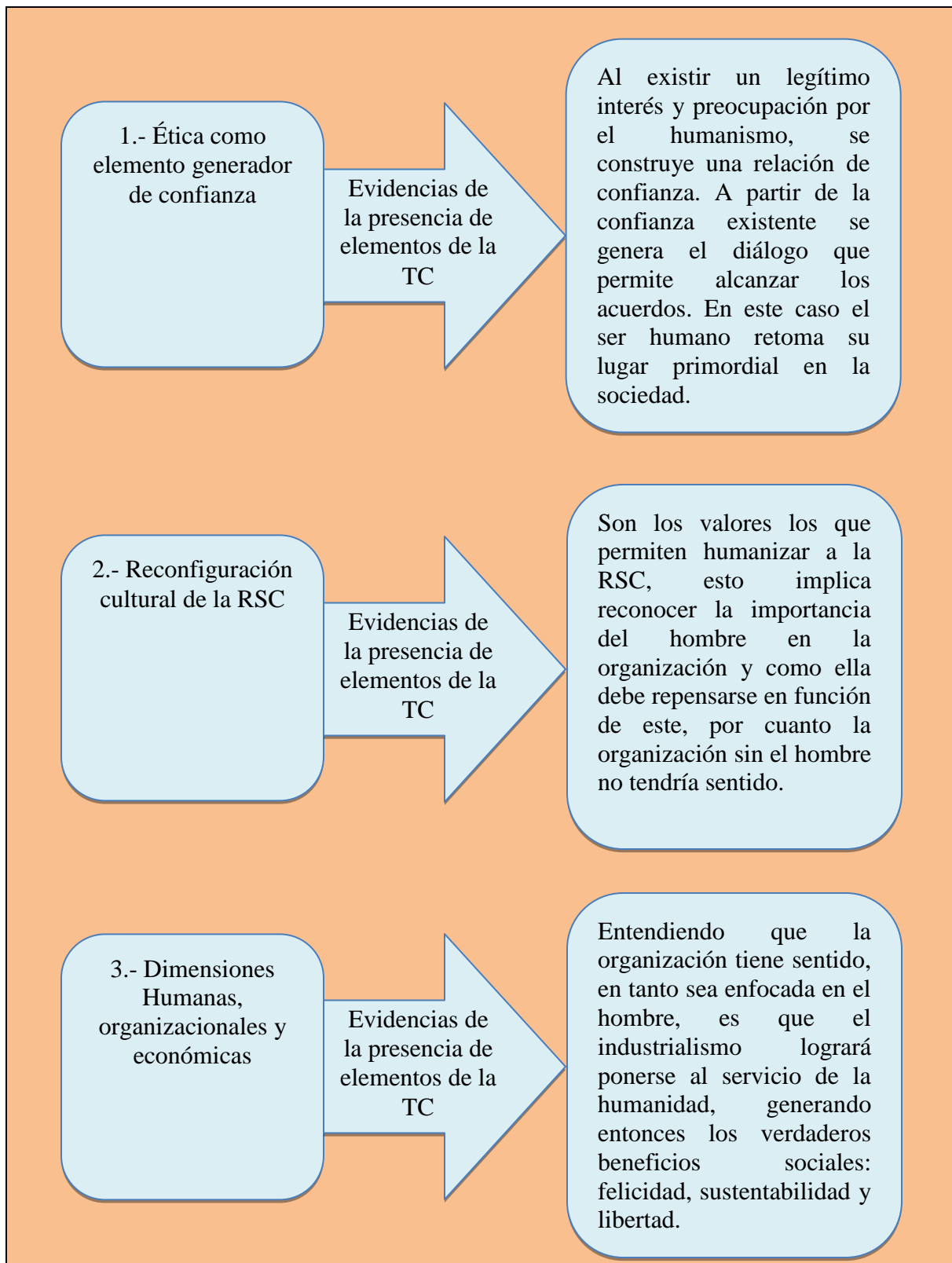
Por su parte, las anteriores clases deberían verse reflejadas en las cuatro bases consideradas fundacionales para el concepto alternativo de RSC:

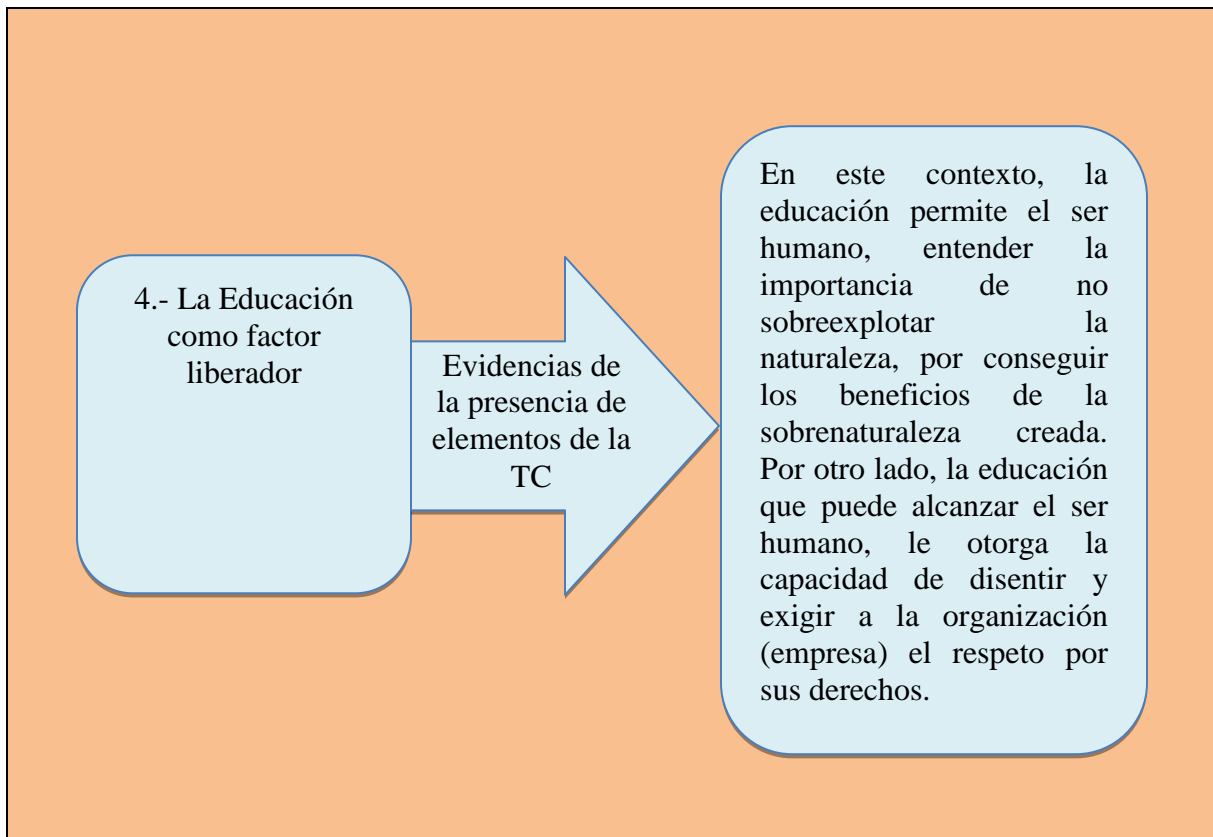
- Ética como elemento generador de confianza

- Reconfiguración cultural
- Dimensiones humanas, organizacionales y económicas
- La educación como factor liberador

En segundo lugar, deben surgir evidencias que permitan confirmar la presencia de los elementos claves de la TC en la propuesta del modelo de reconceptualización de la RSC. El nivel de relación que se pueda obtener entre ambos grupos, proporcionará la argumentación necesaria para la legitimación del modelo. En la siguiente figura se presenta el análisis descrito.

Figura N° 12-8: Legitimación del modelo de reconceptualización de la RSC





Fuente: Elaboración propia

Desarrollando la vinculación entre las bases fundamentacionales del modelo de reconceptualización de la RSC con los elementos claves extraídos de la TC de Max Horkheimer se logra una validación inicial de la propuesta, por cuanto se encuentran evidencias de la cercanía y relación de ambos grupos de variables, de manera tal que es posible ahora pasar a la última etapa de la parte práctica de esta investigación, en la cual se procedió a trabajar nuevamente con la muestra de grandes empresas de la ciudad de Santiago de Chile. Se construyó para tal efecto un nuevo instrumento que permitiera servir de apoyo para la recolección de información al sostener con cada uno de ellos una entrevista. El formato del instrumento (cuestionario), contenía un categoría específica que fusionaba los variables de la RSC con los elementos de TC, cada una de estas categorías generada por la fusión anterior (Ver anexo 3)

## **12.18.- Materialización del concepto alternativo de RSC a partir de la TC: El C.H.E.O**

A lo largo de esta investigación, se han podido recopilar evidencias que denotan los vacíos o brechas que existen entre el pensamiento, los dichos y el quehacer de las grandes empresas de la ciudad de Santiago y que conforman la muestra de estudio, respecto de un comportamiento socialmente responsable con sus stakeholders. Entre esas diferencias, se aprecia en primer lugar que el concepto mismo no es transversal y que en la práctica cada una de ellas, como ya se señaló utilizará o al menos adaptará la acepción que más le sea conveniente o la que menos dificultad le pueda generar. Por otro , el haber conocido el pensamiento de los habitantes de la ciudad de Santiago en cuanto a la RSC, y averiguar su opinión respecto del comportamiento de estas empresas, arrojó señales muy poderosas en cuanto a que uno o varios elementos que estas organizaciones deberían manejar adecuadamente, con el fin de difundir de manera óptima los esfuerzos desplegados para que el discurso organizacional que muestra la faceta “amable y gentil” de ellas, sea finalmente aprehendida por la sociedad, no está funcionando. La ciudadanía está generando una percepción crítica del modelo económico chileno y esto a partir de los escándalos de corrupción conocidos en el último tiempo. En medio de los escándalos financieros y colusión, el despliegue de esfuerzos comunicaciones por parte de las empresas, no logra el efecto deseado, y es así como para la ciudadanía se comienza a propagar una sensación de que el abuso a los consumidores por parte de estas organizaciones, es una práctica habitual.

Como se ha podido comprobar además, a lo largo de los capítulos presentados, el desconocimiento que las organizaciones estudiadas presentan en cuanto a identificar quienes son, que desean y como satisfacer adecuadamente las demandas de sus stakeholders, a pesar de que el pensamiento corporativo que ellas se esfuerzan por desplegar a la luz de la ciudadanía indique que los grupos de interés son la preocupación principal.

A partir de los antecedentes obtenidos en la investigación, es que en el siguiente capítulo se presentarán las bases que se convertirán en el pilar fundacional de una conceptualización de

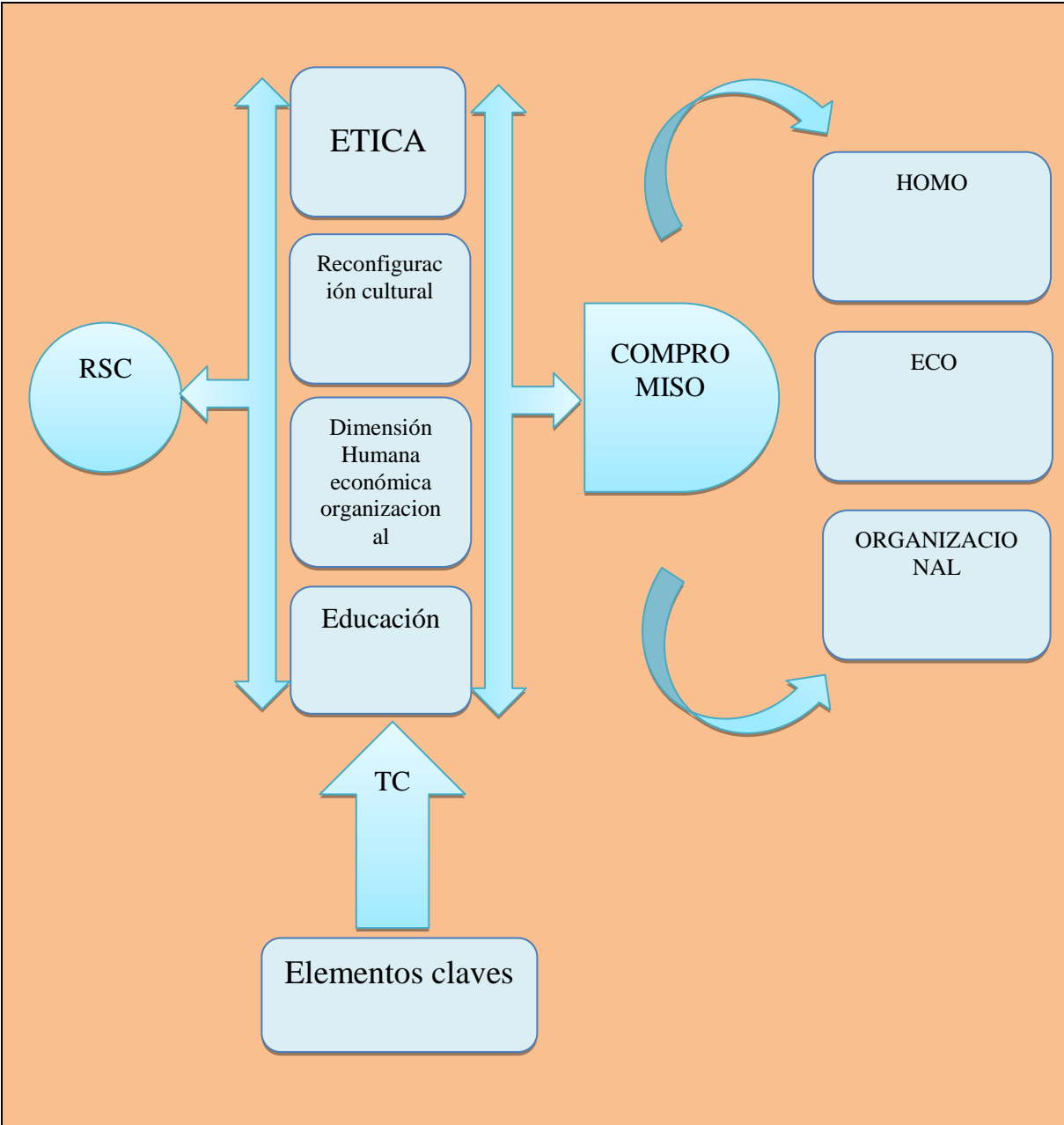
carácter alternativo para la actual definición de RSC, todo lo anterior partiendo del “Modelo fundamentacional de una conceptualización alternativa de RSC”, presentado en el cuadro N°6-3. Es en este modelo que la ética cobra relevancia al ser vista como una referencia a la calidad humana, a la excelencia de las personas y de sus decisiones, todo lo anterior en el marco de su trabajo en las organizaciones. En este modelo propuesto la ética se convierte entonces en una herramienta capaz de construir la confianza en las relaciones verticales, tanto entre directivos como subordinados.

A partir de los antecedentes recopilados y tomando como se ha señalado, los elementos claves de la TC, se propone un concepto alternativo para la RSC tradicional, esta reconceptualización es el C.H.E.O o Compromiso Homo Eco Organizacional. El CHEO, es entonces la materialización del modelo propuesto para actualizar el concepto vigente hasta la fecha. Este CHEO se caracteriza por “Humanizar” a la RSC tradicional, por cuanto se propone convertir realmente al ser humano en el centro o actor principal de la actividad empresarial y como se dirá más adelante, dejar de mirarlo como un factor productivo solamente, sino que entender que la empresa como ente organizacional no existe sin el ser humano, y que este a su vez requiere de una organización para desplegar todo su potencial productivo, en otras palabras, ambos se necesitan.

Cabe destacar que un concepto es una unidad cognitiva de significado. Nace como una idea abstracta (es una construcción mental) que permite comprender las experiencias surgidas a partir de la interacción con el entorno y que, finalmente, se verbaliza (se pone en palabras). Es importante tener en cuenta que la noción de concepto siempre aparece vinculada al contexto. La conceptualización se desarrolla con la interacción entre los sentidos, el lenguaje y los factores culturales. Conocer algo mediante la experiencia y transformar ese conocimiento en un concepto es posible por las referencias que se realizan sobre una cosa o una situación que es única e irrepetible. Por lo anterior el CHEO, se levanta desde el contexto que se propone en esta tesis, esto es, “Humanizar” a la RSC. Cuando se habla de humanizar se hace hincapié en devolver la importancia del hombre en la sociedad como un todo y en la empresa en particular, reconociendo que debe ser el centro de interés y razón de ser de la organización.

En la figura 12-9, se aprecia de forma esquemática el CHEO, como materialización de la reconceptualización de la RSC, a partir de los elementos claves derivados de la TC de Max Horkheimer.

Figura N° 12-9: Esquema concepto C.H.E.O



Fuente: Elaboración propia



En el concepto planteado, se devuelve el protagonismo al ser humano, por cuanto en la RSC tradicional<sup>74</sup>, se habla de “responsabilidad social corporativa”, como si la corporación tuviese personalidad propia y ella como tal se comportara de una manera específica, olvidando que la empresa es un ente inanimado y que son los HOMBRES los que son o no responsables con el medio.

Teniendo como base entonces la RSC, se toman los elementos claves que sustentan el pensamiento contenido en la TC. Estos cuatro elementos seleccionados: la ética, la reconfiguración cultural, la dimensión humana económica y organizacional junto el elemento educación, dan vida a lo que en esta tesis se quiere resaltar, vale decir a un COMPROMISO que se adquiere por y para los hombres. En este punto, cabe destacar que el compromiso es entendido en este contexto de la investigación como la capacidad del individuo para tomar conciencia de la importancia que tiene el cumplir con el desarrollo de sus obligaciones dentro del plazo que se le ha estipulado. Dichas obligaciones deben ser asumidas con profesionalidad, responsabilidad y lealtad, poniendo el mayor esfuerzo para lograr un resultado con un alto estándar de calidad que satisfaga y supere las expectativas de la sociedad.

Además el compromiso visualizado en este CHEO supone un esfuerzo permanente hacia la consecución de un objetivo (bienestar del ser humano primero, preservación del medio ambiente después), lo cual implica un alto grado de integración de la disposición física, emocional e intelectual de un sujeto sobre lo que desea conseguir, sea a beneficio propio o común.

El compromiso del que se habla se enfoca entonces en tres dimensiones: la del hombre (homo) como elemento trascendental, replanteando su importancia debido a la inclusión de la variable ETICA en el modelo de reconceptualización del RSC tradicional; la dimensión medio ambiental (Eco), pero entendida acá como la superposición eficiente y eficaz de la naturaleza (recursos naturales) y la “sobrenaturaleza”, que como ya se ha señalado

---

<sup>74</sup> Entendida acá como RSC en que la el ser humano no aparece como el elemento central de las actividades. Se señala que las empresas desarrollan actividades socialmente responsables y subyace la idea de que es para el bienestar del hombre, sin embargo, la revisión en la práctica de las actividades desplegadas no siempre se enfocan en el bienestar real y efectivo del ser humano

anteriormente en esta tesis, es la “naturaleza artificial” que crea el hombre para satisfacer sus necesidades y gustos. El principio ético utilizado en este concepto CHEO, se enfoca al establecimiento de un diálogo sustentado en la confianza entre los hombres y el medio. Finalmente se incorpora la variable organizacional, utilizada acá como el adecuado equilibrio entre la estructura orgánica que da sustento al entramado en el cual se levanta la empresa y los hombres, fin último de la organización. En esta mirada de la organización que surge del CHEO, es posible si la ética es implementada, que el hombre alcance la felicidad, entendida como un estado propicio para lograr la satisfacción de sus necesidades básicas. Lo anterior para este modelo reconceptualizador de la RSC, es a través de la educación.

**CAPITULO XIII**

**ETAPA EXPERIMENTAL DE LA  
INVESTIGACION**

**VERIFICACION EN TERRENO DE LA  
VALIDEZ DE LA PROPUESTA  
ALTERNATIVA PARA EL CONCEPTO DE  
RSC**

### **13.- La validación del modelo en el ámbito empresarial**

Habiéndose ya presentado el modelo con el cual se pretende sentar las bases para una reconceptualización de la RSC, tomando como se ha señalado los elementos claves que proceden de la TC de Max Horkheimer, corresponde ahora sancionarlo, lo que lleva a comprobar cuanto de los postulados de la propuesta son aplicables en las organizaciones empresariales en la actualidad. Para tal efecto se procedió a la aplicación de un cuestionario a cada una de las empresas que formaba la muestra de estudio. Se indagó respecto de la posición de cada empresa frente a su específica definición de ser humano, teniendo presente que en el modelo de reconceptualización presentado, el hombre es el centro y elemento trascendental. En este punto la idea era conocer si realmente las compañías que aseguraban presentar políticas y programas de RSC y que declaraban conocer a sus stakeholders, situaban al ser humano como el elemento principal tanto en la organización como en su comportamiento socialmente responsable.

En conjunto con lo anterior, se consultó a las empresas respecto de la formalización de una política de recursos humanos, entendiendo que si la organización declaraba tener presente al hombre como factor clave en su gestión, debía demostrarse un correlato entre el discurso y la acción. Una tercera consulta realizada permitía conocer el grado de respeto a las personas, pero ahora en término de género. En este punto, la consulta buscaba determinar el nexo que la organización creaba entre ser humano, política de derechos humanos e igualdad de género.

Se ha señalado a lo largo de esta tesis, como el hombre se ha dedicado a realizar una explotación muchas veces descontrolada de la naturaleza, en pos de alcanzar el goce de la “sobrenaturaleza”. Lo expuesto cobra gran importancia, cuando se pretende plantear una reconceptualización de la actual RSC, en la que la dimensión humana pueda coexistir armónicamente con las dimensiones organizacionales y económicas. Por lo anterior, la entrevista buscó conocer que declaraban las empresas al respecto, consultando si el producto o servicio que ofrecían al mercado lo consideraban socialmente responsable, indicando las razones fundadas para afirmar eso.

Teniendo presente la importancia de la presencia del ser humano como elemento sustancial en la propuesta del modelo, el conocer si las empresas que declaraban desarrollar un comportamiento socialmente responsable conocían las expectativas de sus stakeholders se definió como uno de los objetivos de la entrevista. Se estimaba a priori que una organización que señalaba tener presente a sus grupos de interés al momento de diseñar e implementar su política de RS, debería tener claro que esperaban estos de ella.

Tal como se señaló en el capítulo dedicado a presentar la importancia de la educación como elemento liberador del hombre, no se podría entender eficientemente diseñado un modelo de reconceptualización de la RSC, si no se hubiere conocido la posición de las empresas al respecto. En este mismo sentido, y partiendo de la base de que en la medida de que los hombres alcanzan una mayor educación en términos cuantitativos y cualitativos, experimentan un grado de liberación que les permitiría alcanzar altos niveles de felicidad, la entrevista aplicada, procuró conocer la opinión de las organizaciones, en cuanto a si para estas era importante el nivel de felicidad que experimentaban sus trabajadores.

### **13.1.- Principales resultados del cuestionario aplicado a las empresas**

En el siguiente apartado se entrega un análisis de los resultados obtenidos al aplicar un cuestionario a la muestra de empresas que en la ciudad de Santiago de Chile, declaraban implementar política de Responsabilidad Social.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> En la sección Anexos de la tesis, se encuentran las respuestas entregadas por los representantes de las empresas estudiadas

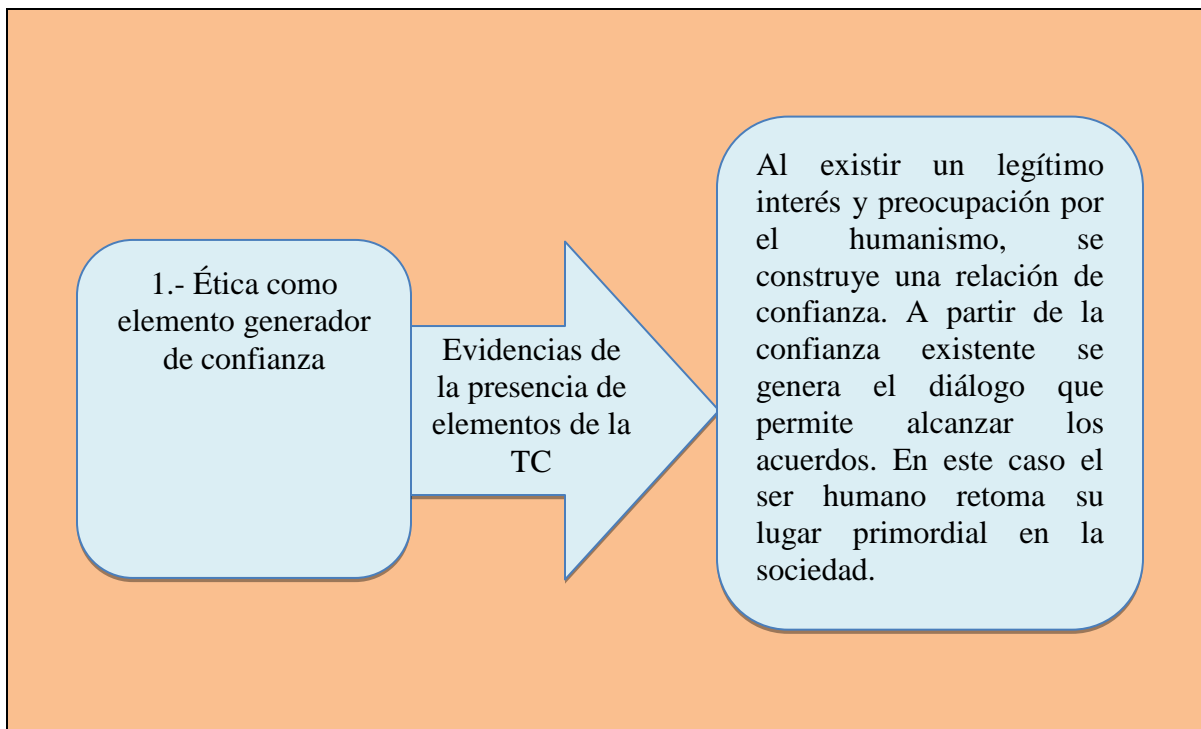
La última etapa del trabajo de campo, consistió entonces en la aplicación de un cuestionario a las empresas que conformaban la muestra de estudio. A través de este instrumento se determinó si la propuesta de reconceptualización de la RSC a partir de la inclusión de elementos claves de la TC, era factible. Recordando que ya anteriormente se había validado teóricamente la propuesta que se denominó C.H.E.O (Compromiso Homo Eco Organizacional) (Ver figura 12-8) y tomando como base cada una de los cuatro elementos derivados de la TC, se procedió a buscar indicadores en las organizaciones que pudieran entregar la comprobación práctica de la presencia de estos elementos claves de la TC.

Por otro lado y a partir de la propuesta de reconceptualización de la RSC, se aprecian tres dimensiones que se corresponden con el modelo propuesto, siendo estas la dimensión humana, la dimensión ecológica y la dimensión organizacional. Como se señaló anteriormente, el aspecto humano en la propuesta, se relaciona directamente con la esencia del hombre, en términos de convertirlo en el centro de interés de la organización, no mirándolo como un elemento operativo o como factor productivo. En este punto, que la organización conozca que es el ser humano como tal y que disponga de políticas que permitan proteger su esencia, se transforma en las evidencias que el cuestionario aplicado a las empresas de la muestra busca recolectar.

### **La Dimensión Humana**

A partir de lo anterior la primera dimensión analizada, la humana, implicaba verificar que grado de preocupación por el HUMANISMO se presentaba en las organizaciones estudiadas. Se preguntó por el grado de conocimiento que estas tenían por el concepto de ser humano y de qué manera las que declaraban conocer el concepto llevaban a la práctica esa preocupación.

Por su parte esta dimensión humana del concepto propuesto (CHEO), era correspondiente con el primer elemento proveniente de la TC, es decir, el que hacía mención a convertir a la ETICA como un elemento generador de confianza (ver figura 12-8).



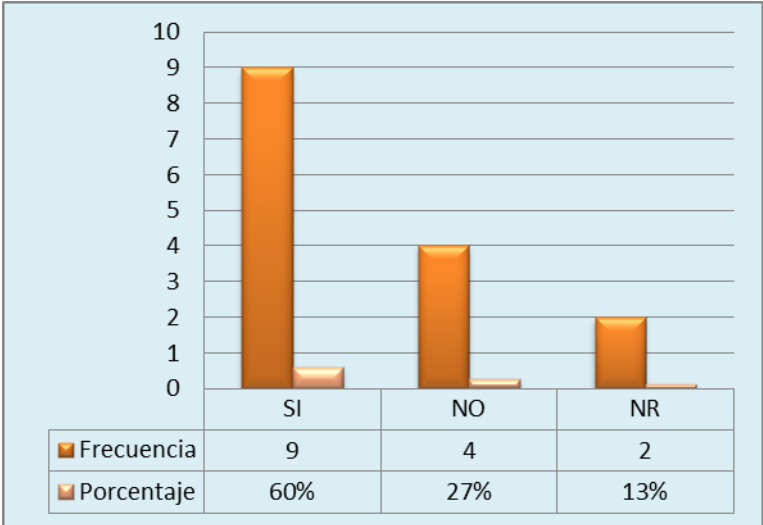
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las respuestas obtenidas por parte de los representantes de estas organizaciones se pudo determinar que el 60% de las empresas, señala tener una definición de ser humano. Lo que podría significar que estas son conscientes de su importancia para dicha definición. Sin embargo cuando se procedió a profundizar en el diálogo con los directivos que respondieron el cuestionario, surgieron ciertas contradicciones, ya que un gran porcentaje relacionaba al ser humano con el trabajador o colaborador de la empresa, y sólo tres de las personas que respondieron a la pregunta, señalaron que para ellos no solo representaba al trabajador en sí, sino que además se tenía que tomar en cuenta su personalidad, sus emociones y sus anhelos. Justamente dos de las compañías de Retail, Falabella y Paris-Cencosud, afirmaban que parte de sus programas de RS, se enfocaban a que el trabajador se sintiera mucho más que eso, que percibiera a la organización como su “segundo hogar”, es por eso que dentro de sus políticas hacia el personal, les importaba mucho su “salud

mental”, desarrollando para este caso, variados programas de asistencia social, consistente en convenios con centros de salud, junto con actividades que buscaban involucrar a los demás miembros de la familia del trabajador.

Para el Banco BCI, quien el año 2015 fue elegido en el 1° lugar del Ranking PROhumana por su gestión destacada en RS, el colaborador está en el centro de la organización, desarrollando sus políticas de RS enfocadas en su satisfacción del trabajador para que según las palabras del representante “se sienta a gusto y pueda desplegar todo su potencial”. No obstante esta última frase puede podría esconder una segunda intención, dado que el fin podría ser no necesariamente la realización del trabajador como ser humano, sino que más bien, el de sacar el mayor provecho del trabajador para la rentabilidad de la empresa.

Gráfico N° 13-1: Definición de Ser Humano



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Cobra especial relevancia que 4 (27%) de las compañías indiquen que no tienen una definición explícita de ser humano, señalando que formalmente y más bien en términos legales, lo que se configuraba claramente era el término de “trabajador” y haciendo inmediatamente alusión a sus deberes y derechos como ya se dijo, primordialmente en el



ámbito jurídico. Este aspecto resulta entonces importante y por lo tanto sobre el que se debe trabajar con mayor ahínco, dado que la reconceptualización de la RSC que esta tesis doctoral propone, pasa necesariamente por un cambio de paradigma, en el que la confianza entre la empresa y sus stakeholders en general y el trabajador – ser humano – en particular sea la base de sus relaciones. Dado lo anterior, la manera de comenzar a construir confianzas es el conocimiento del que está al frente.

Conocer al ser humano que está en la empresa, sea este el trabajador o el directivo, es clave si se pretende implementar una reconceptualización de la RSC. Sin embargo, no basta lo anterior, se hace necesario desplegar una forma de pensar al respecto y esta se materializa en una POLITICA DE RRHH. En este punto, si los Estados como tales Estados están en la obligación de proteger los Derechos Humanos, las empresas tienen el deber de respetarlos y tanto unos como otros deben garantizar el acceso a los mecanismos de reparación si dichos derechos son vulnerados. En lo que respecta a la prevención, el principal mecanismo con el que cuentan las empresas es la debida diligencia. Este proceso debe llevarse a cabo con el fin de identificar, prevenir, mitigar y responder por las consecuencias negativas de sus actividades sobre los derechos humanos.

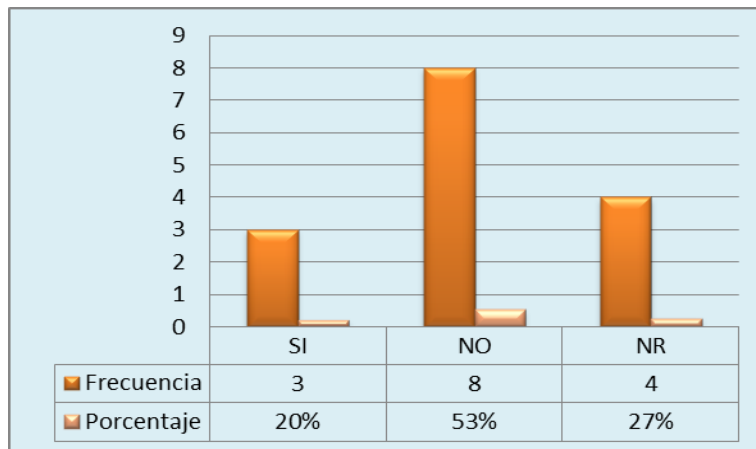
En otras palabras, la debida diligencia consiste en realizar una evaluación, previa al inicio de sus actividades, acerca del impacto o las consecuencias negativas, reales o potenciales, que las actividades de las empresas pueden tener sobre los derechos humanos de los trabajadores, consumidores u otros grupos vulnerables como las minorías étnicas. La debida diligencia en materia de derechos humanos, metodológicamente, podría equipararse entonces a los estudios de impacto ambiental u otros similares. El gráfico 13-2, presenta la información obtenida de las empresas, frente a la consulta si tenían una política formal de derechos humanos, implementada en la organización. Un 53% de la muestra señaló que si bien no la tenían “escrita en papel”, si señalaban que respetaban las leyes. Queda de manifiesto así que en la práctica las empresas de la muestra no desarrollan un proceso

formal para que verdaderamente se cumpla con el respeto de los DDHH. El proceso debería incluir:

- Un compromiso político en el cual, desde el más alto nivel directivo de la empresa, se manifieste el respeto por los derechos humanos y su voluntad de protegerlos.
- La evaluación propiamente dicha en la que se identifiquen los derechos que pueden ser vulnerados a raíz de la actividad de la empresa, y la elaboración de planes y medidas que permitan evitar, o reparar, las consecuencias negativas. El plan debe integrarse en las funciones de la empresa y en sus planes operativos.
- La evaluación periódica de la puesta en práctica del plan. Es importante subrayar que en caso de que sea la empresa la que la lleve a cabo, este proceso debe garantizar la participación de los actores relevantes afectados. Si esto no es posible, deben adelantarse auditorías de expertos independientes u otros actores como defensores de derechos humanos.
- La publicación de los resultados de la evaluación y/o auditoría.

El proceso descrito, permitiría verdaderamente cumplir con una política de DDHH en la empresa, por cuanto como se señalaba en el segundo punto, la misma actividad que realiza la empresa puede estar indirectamente afectando los DDHH de los trabajadores. Turnos extremadamente agotadores, independiente del pago correspondiente por las hora extraordinarias trabajadas, como en el caso de los trabajadores de la locomoción colectiva en Santiago de Chile, o las propias condiciones de higiene y seguridad que si bien cumplen con la normativa laboral, lo hacen en los rangos que pueden lindar en la ilegalidad.

Gráfico N° 13-2: Presentación de una Política de DDHH



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

En lo que respecta al segundo elemento de la TC que permite proponer un concepto alternativo para la RSC tradicional, se relaciona con el aspecto valórico que deben desplegar las empresas.

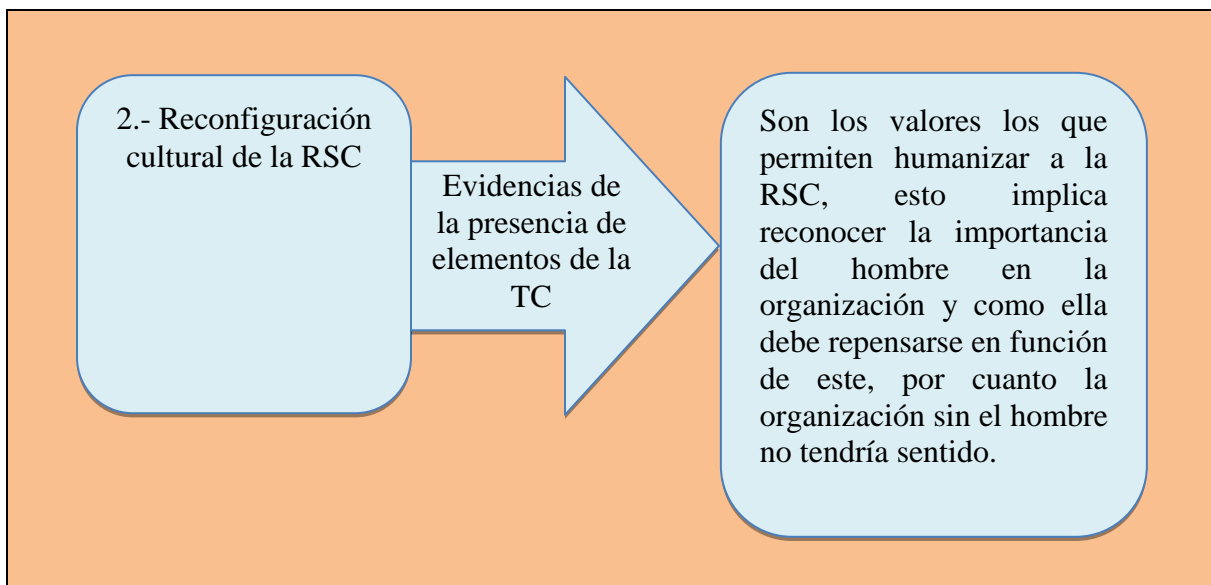
### La dimensión Ecológica

La reconceptualización de la RSC tradicional, denominada CHEO en el modelo propuesto en esta tesis, presenta una segunda dimensión que es la ecológica, entendida aquí como la relación respetuosa y comprometida con el medio ambiente, con la naturaleza. Esta dimensión es la que permite el desarrollo sostenible como una manera de responder a las exigencias que demanda la globalización, promoviendo y fortaleciendo a la vez el desarrollo social, pero con el correspondiente cuidado por la naturaleza, protegiendo la biodiversidad y los hábitats naturales. Lo anterior implica necesariamente un cambio en el paradigma de la empresa en torno al papel que debe desempeñar en cuanto a su compromiso con el medio.

Cabe destacar que un paradigma es un conjunto de creencias y supuestos que dan cohesión y dirección a una organización. Cuanto más tiempo un paradigma permanece en el lugar,

más fuerza reúne porque sigue ofreciendo respuestas y estructura cuando es desafiado. Un cambio de paradigma se produce sólo cuando la creencia de las personas que han aceptado el paradigma es desafiada de manera fundamental. No es un proceso cómodo, pero se debe tener presente que una buena organización está cambiando constantemente para armonizar con el estado presente de la economía y de sus partes interesadas. Las organizaciones que no cambian usualmente se quedan estancadas o incluso quiebran debido a la falta de cambio. El cambio no es fácil; por lo tanto, requiere una cantidad significativa de investigación y tiempo de implementación. Los efectos del cambio organizacional son en los empleados tanto como en las partes interesadas de la organización.

Este cambio de paradigma corresponde al segundo elemento del modelo de reconceptualización de la RSC, que señala la reconfiguración de esta, humanizando a la organización y repensándola en función de la persona.



Fuente: Elaboración propia

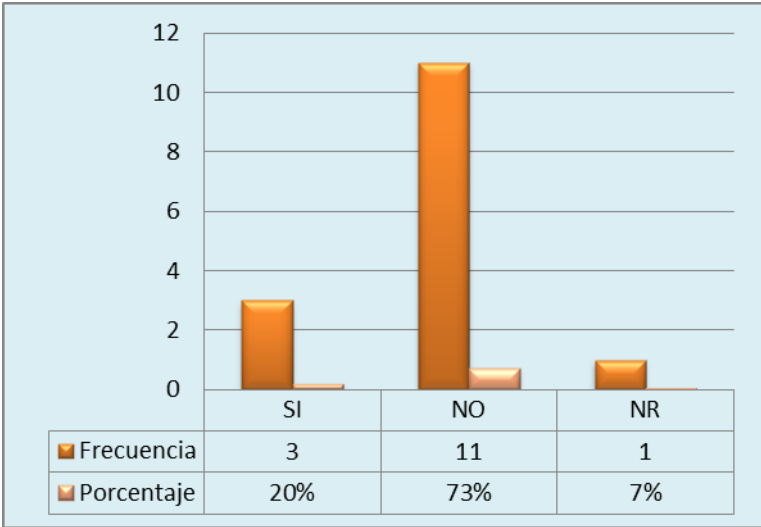
Para obtener información respecto del punto de vista de las organizaciones estudiadas, se les consultó si presentaban una política de igualdad de género, en el sentido de que la equidad de géneros es vital para mejorar las condiciones económicas, sociales, políticas y

culturales de la sociedad en su conjunto, también contribuye a lograr una ciudadanía más integral y a fortalecer la gobernabilidad democrática.

Cabe destacar que de acuerdo a lo que señala la OIT<sup>76</sup>, la igualdad de género es considerada de suma importancia con el fin de lograr Trabajo Decente para todas las mujeres y hombres, y llevar a cabo cambios sociales e institucionales que produzcan un desarrollo sostenible con igualdad y crecimiento. La igualdad de género se refiere a la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades que deberían beneficiar a todas las personas, sin importar si son hombres o mujeres.

Teniendo presente entonces que alcanzar la igualdad de género en la empresa, es uno de los primeros pasos para cambiar uno de los paradigmas organizacionales, se indagó sobre este punto consultando si tenían implementada una política al respecto. Los resultados son bien claros, el 73% (11 empresas) de la muestra afirma no contar con dicha política y sólo 3 (20%) de ellas señalan tenerlo. (Ver gráfico 13-3)

Gráfico N° 13-3: Presentación de una Política de Igualdad de Géneros



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

<sup>76</sup> Organización Internación del Trabajo

Sin embargo dentro de ese 3% de la muestra, se encontraron ejemplos interesantes tales como el de la empresa SODIMAC, quien con el objetivo de prevenir la discriminación de las mujeres dentro de los establecimientos de trabajo, viene promoviendo una serie de actividades a favor de la equidad de género. Estas iniciativas incluyen la ejecución de charlas de prevención de violencia contra la mujer, así como charlas contra el hostigamiento sexual y la promoción de imágenes sexistas. Cuando se consultó al informante clave de esta compañía, este señaló que “reducir las brechas discriminatorias impulsando la equidad de género a través de campañas que sensibilizan, educan e informan, genera un clima favorable y tiene una relación directa con el bienestar de los trabajadores, lo que implica mayor productividad laboral y rentabilidad”. Esto confirma, la importancia de la propuesta de reconfiguración del concepto de RSC actual, migrando hacia el CHEO, un compromiso homo eco organizacional, donde como ya se ha señalado, es parte esencial el cambio en la forma de pensar de la organización.

La pregunta que surge en este momento es cómo iniciar este cambio de paradigma en la empresa, al respecto el proceso debe contener los siguientes pasos:

- **Conciencia:** Para conocer las necesidades de la economía actual, una compañía primero debe estar consciente de que el cambio es necesario. Una compañía debe estar consciente de cualquier necesidad insatisfecha de la organización mediante la realización de una evaluación de necesidades, y buscar posibles soluciones a esas necesidades insatisfechas.
- **Adopción:** Creando un plan de adopción para la implementación de este cambio, asignando el tiempo y los recursos significativos para para la formulación de esta planificación.
- **Implementación:** Esta es a veces la etapa más complicada. Generar una idea es mucho más simple que implementarla.

- **Institucionalización:** Esto implica que los líderes organizaciones deben proveer desafíos innovadores a los empleados regularmente para asegurarse de que la organización esté siempre al día con los cambios que la rodean, especialmente cambios de la economía y de las dinámicas de las organizaciones de la competencia. Además necesitan evaluar regularmente la organización para asegurarse de que están, de hecho, siguiendo los cambios que determinaron eran necesarios.

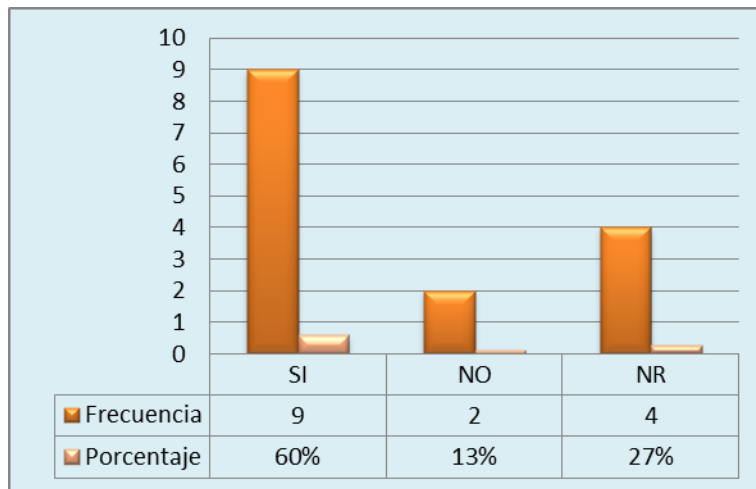
Se ha destacado profusamente en este capítulo la importancia del cambio paradigmático que deben desarrollar las empresas, como elemento de reconfiguración que propone el CHEO. En este aspecto surge otro elemento clave derivado de la TC, que dice relación con la FELICIDAD del hombre.

La felicidad es algo fundamental en todos los niveles de la vida, incluido por cierto el laboral. En el trabajo es importante tanto para los trabajadores de una empresa como para el conjunto de la organización. Si se consigue este objetivo, se evoluciona en el ámbito personal, en el colectivo y en los resultados finales. Los beneficios son múltiples, desde la captación de talento a la racionalización interna del trabajo en la organización. Por este motivo, la gestión de la felicidad en el entorno laboral debe convertirse en un reto común.

El concepto de bienestar en el trabajo ha pasado del plano filosófico al escenario empresarial. Se ha hecho real. Hoy en día se sabe que es posible sentirse a gusto en el trabajo y que, como consecuencia directa, aumenta la productividad.

Al aplicar el cuestionario, consultando si le asignaban importancia al nivel de felicidad que alcanza el trabajador en la empresa, un 60% de la muestra, esto es 9 empresas declaran que sus políticas apuntan hacia ese punto. (Ver gráfico 13-4) Pero sorprende que 2 de las organizaciones señalen que si bien es cierto es un elemento importante, es un concepto “muy subjetivo”, ya que “cada persona entenderá la felicidad a su manera”

Gráfico N° 13-4: Importancia de la Felicidad del Trabajador en la Organización



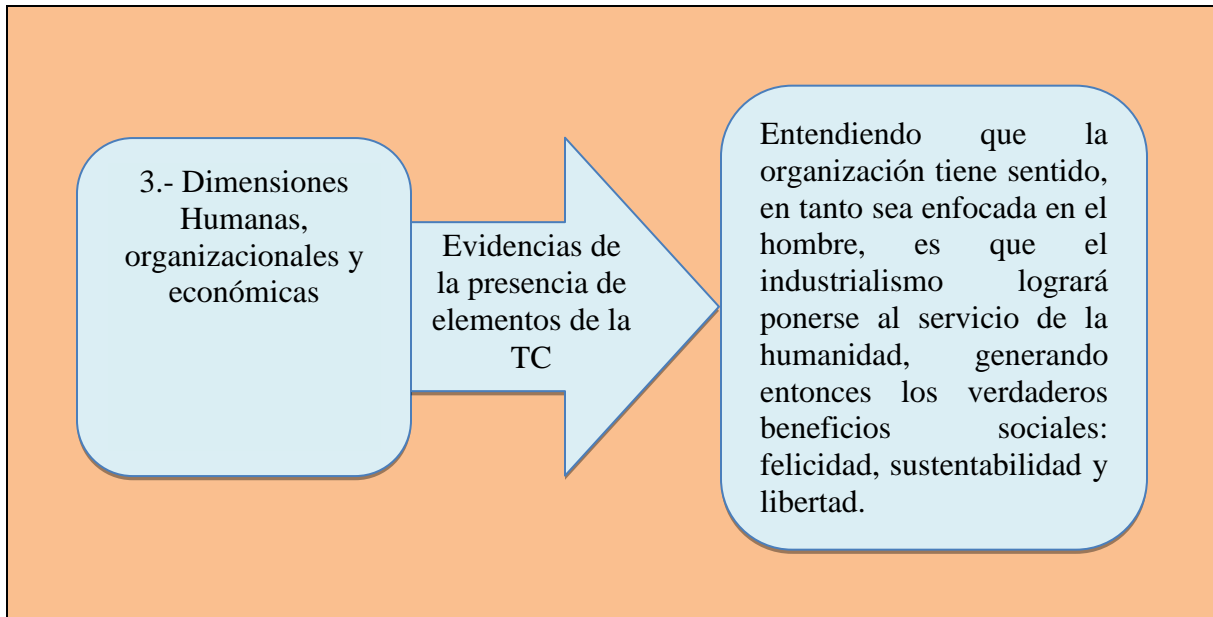
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

En este tema, destaca la información que se obtiene de la compañía Falabella, quien señala adoptar una serie de medidas y políticas tendientes a mejorar su calidad de vida y a potenciar las habilidades de sus colaboradores, entregándoles herramientas para su desarrollo profesional, para así contar con trabajadores más preparados, lo que también genera valor para ellos, aumentando su empleabilidad. En esta empresa el enfoque pasa por la entrega de beneficios tales como : Seguro de Salud Complementario Gratuito, descuento para la compra de vestuario, calzado y otros productos en sus tiendas Falabella, día libre del cumpleaños, horario especial para madres con hijos menores de 2 años, premio al rendimiento académico de los hijos de los trabajadores, celebración y organización de actividades , con especial foco en la familia: día del niño, de la Madre, del Padre, Navidad y Fiesta Aniversario.

### La Dimensión Organizacional

La tercera dimensión contenida en el CHEO como propuesta de reconceptualización de la RSC tradicional, dice relación con el aspecto organizacional. En este punto se busca un reenfoque de la perspectiva materialista de la industria, por uno más bien humanizado, poner al servicio del hombre la tecnología y no al revés.

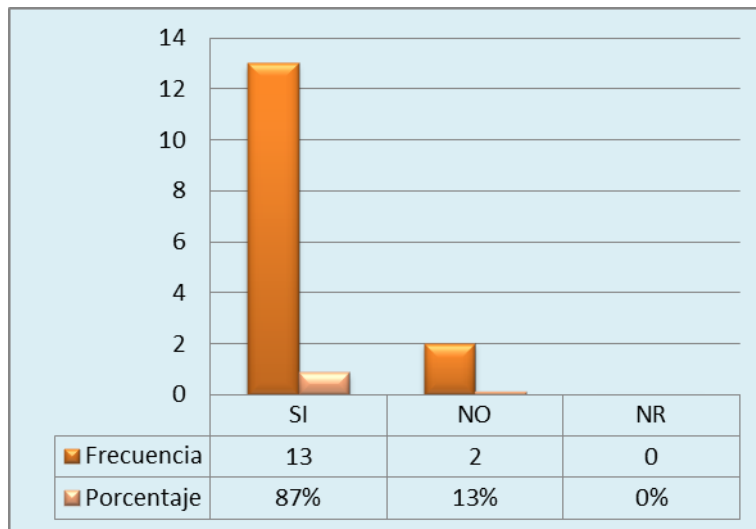




Fuente: Elaboración propia

Para determinar qué tan aplicable podría ser la propuesta del CHEO (Compromiso Homo Eco Organizacional), se indagó en los informantes claves que representaban a cada compañía estudiada, respecto de si su producto o servicio era socialmente responsable con medio en general. Un 87% de la muestra (13 empresas) respondieron afirmativamente a la consulta y solo 2 (13%) manifestaron que estaban haciendo lo esfuerzos por lograrlo. (Ver gráfico 13-5) Cabe destacar que cuando se habla de un producto responsable con el medio, está relacionado con uno que es amigable con el medio ambiente

Gráfico N° 13-5 : Producto/Servicio Socialmente Responsable con el Medio

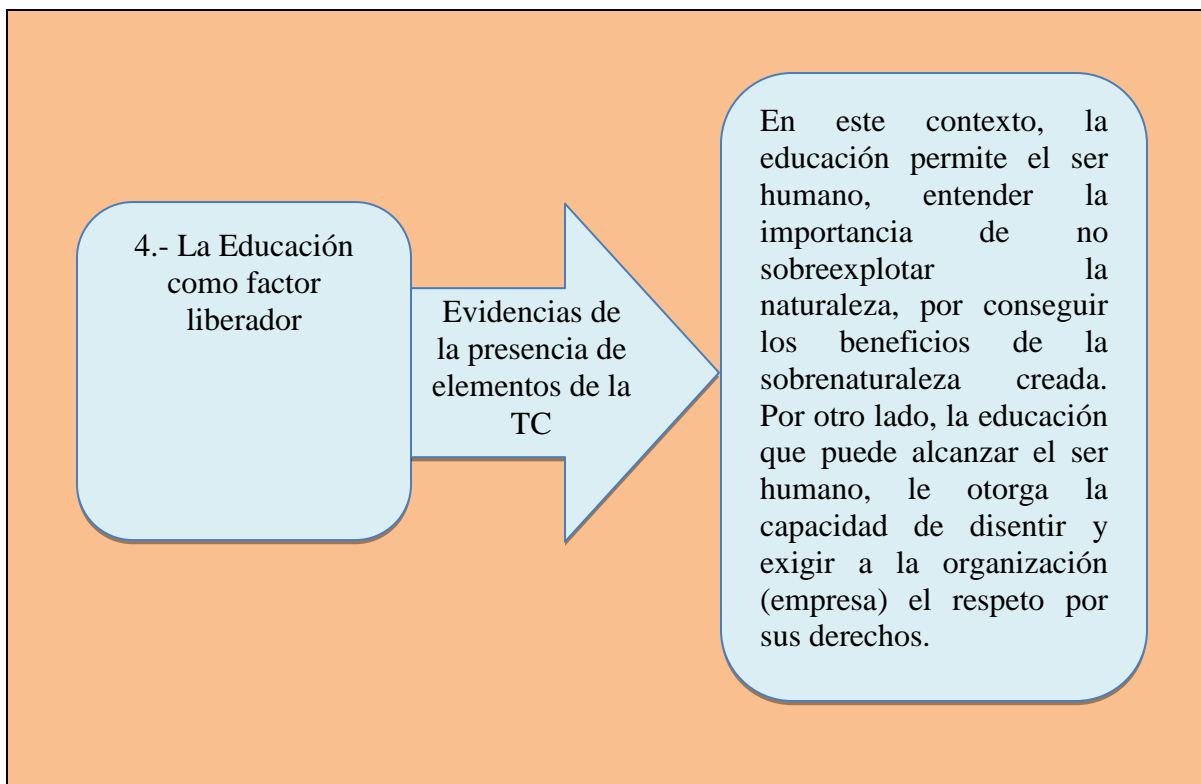


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Es por ello que a través del uso de productos amigables con el medio ambiente, es factible proteger los recursos del planeta y garantizar la existencia de recursos para generaciones futuras.

Un producto amigable con el medio ambiente es aquel que para su fabricación, utilizan procesos, materias primas y prácticas que requieren de una cantidad menor de energía o recursos naturales, por tal motivo afecta en menor manera al ecosistema que la forma tradicional de hacerlos, así también el destino final de dichos productos, se prioriza su reutilización, reciclaje o rápida degradación.

Dentro de la dimensión organizacional que presenta el CHEO, está el factor clave derivado de la TC, materializado en la importancia de la Educación para el ser humano, como un factor que le permite alcanzar su libertad y por ende su felicidad. En este aspecto, las respuestas entregadas por los informantes claves de la compañías estudiadas, mostraban un panorama bastante óptimo, por cuanto el 80% de la muestra (12 empresas) afirmaban otorgarle mucha importancia a esta materia en la organización. (Ver gráfico 13-6).



Fuente: Elaboración propia

Para los informantes claves La capacitación es cada vez más importante para las estrategias de desarrollo de las empresas, sobre todo porque existe mayor conciencia entre los trabajadores acerca de la importancia que tiene en su propio crecimiento laboral.

Cabe destacar que al momento de realizar esta investigación y de acuerdo a cifras del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (Sence)<sup>77</sup>, más de 28 mil empresas capacitan anualmente a sus empleados en el país, cifras que se ven reflejadas en un análisis realizado por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, en el cual se puede apreciar que a más trabajadores tiene una empresa, mayor interés hay por formarlos. De hecho, un 63,9% de las empresas grandes capacita, mientras que de las pymes 8,2% lo hace, y de las empresas que forman, un 52,6% posee trabajadores calificados mientras que las empresas que no capacitan tienen un 41,1% de personas calificadas.

<sup>77</sup> El Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (Sence) es un organismo técnico del Estado, encargado de regular el sistema nacional de capacitación y promover los instrumentos de capacitación puestos a disposición de las empresas para sus trabajadores

Teniendo presente la esencia de la propuesta de reconceptualización de la RSC tradicional, el CHEO, es que ayudar al desarrollo personal de los trabajadores y mejorar las condiciones laborales genera sentido de pertenencia y mejores resultados para las empresas. Ello porque el activo más valioso son los trabajadores, por tanto cuidarlo e invertir en su desarrollo debería ser una prioridad para las compañías.

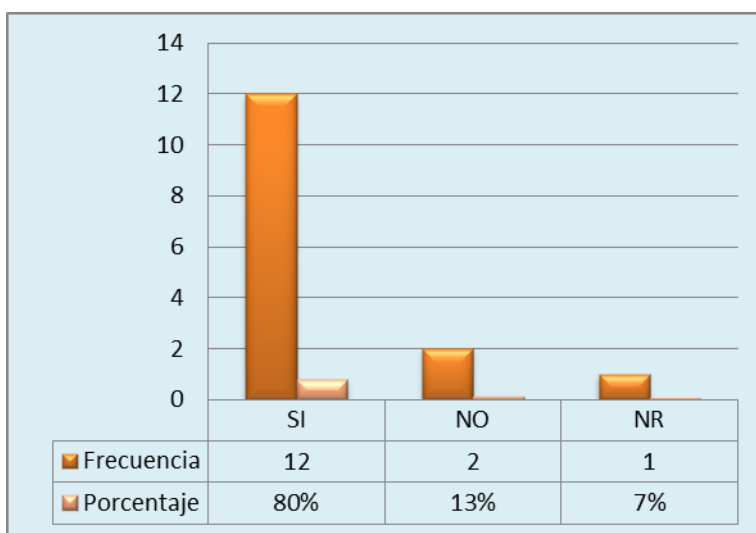
En este punto, el informante clave de Falabella, señaló que “en línea con el esfuerzo por aumentar las capacitaciones de los colaboradores, el año 2014 se realizaron un total de 3,6 millones de horas de capacitación, lo que significa un promedio de 36,6 horas por trabajador al año”. Por su parte, el informante clave de Paris-Cencosud señaló que “el principal foco fue mejorar las habilidades de nuestros líderes, de manera que puedan gestionar a sus equipos con mejores resultados, tanto en productividad como en clima, desarrollando en el año 2014 un total de 75.973 horas de capacitación de los trabajadores”.

Cabe destacar que al mejorar las competencias laborales de los trabajadores se obtienen grandes beneficios tales como mayor compromiso, alta satisfacción y competitividad, y por consiguiente un incremento de la productividad, lo que se compartía el informante clave de la empresa Chilectra, quien señalaba que “por ello, una forma de invertir en los trabajadores es la educación continua, para lo cual hay que establecer un programa de desarrollo de competencias para que los colaboradores incrementen su capacidad y contribuyan positivamente en el desarrollo de la empresa”.

En cuanto a la opinión del informante clave de Mall Plaza, este señaló que: “para mantener a los trabajadores satisfechos también es importante entregarles la posibilidad de crecer dentro de la empresa porque un trabajador puede sentir un estancamiento cuando realiza una sola actividad por mucho tiempo y por lo tanto puede bajar su rendimiento. En este sentido, es vital asignarle nuevas funciones, dependiendo de sus capacidades, para mantenerlo motivado”.

Finalmente, siempre hay que considerar que estos procesos de desarrollo no son un gasto, sino más bien una inversión, como señaló el informante clave del Banco de Crédito en Inversiones BCI, cuando afirmó que: “Al generar procesos de desarrollo no solo podremos incrementar la productividad de la empresa, sino que también serán una gran estrategia de retención de talento”.

Gráfico N° 13-6: Importancia de la Educación en la Organización



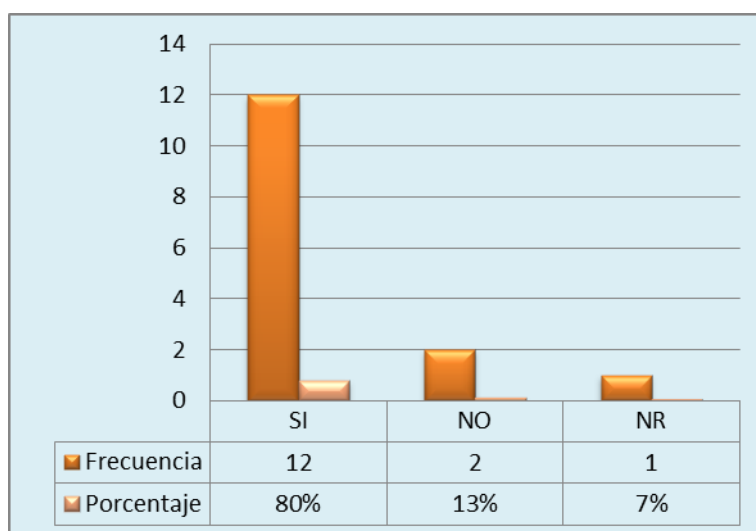
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Respecto del grado de conocimiento que las organizaciones estudiadas afirmaban tener sobre sus stakeholders, la información obtenida se muestra en el gráfico 13-7. El 80% de los informantes claves consultados afirmó conocer a sus grupos de interés.

A lo largo de esta investigación se dedicaron varias páginas a destacar la importancia de estos grupos de interés para el adecuado funcionamiento de las empresas, siempre pensando en la sostenibilidad, en el desarrollo o en que una organización perdure en el tiempo. La razón principal es que una buena o mala decisión que impacte a algún stakeholder puede generar un impulso y buenos resultados sobre una organización o, por el contrario, hacerla fracasar e incluso desaparecer.

Todo esto significa que en una organización se deben tener definidos, priorizados y con áreas responsables a cada uno de los stakeholders. La escucha, comunicación y gestión de los diferentes grupos de interés permite que una organización se pueda desarrollar y alcanzar objetivos que sola no podría lograr.

Gráfico N° 13-7: Conocimiento de las Expectativas de los Stakeholders



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta

Un ejemplo interesante de relacionarse con sus stakeholders, lo dio a conocer el informante clave de la empresa IANSA, quien señaló que: “ANSA necesitaba hacer más eficiente el proceso de gestión de proveedores desde la compra al pago de los productos o servicios (a sus proveedores). Por ello tomó la decisión estratégica de implementar un portal para que sus más de 5.000 proveedores activos tuvieran una plataforma de autogestión y mayor trazabilidad en la facturación. Se requería un proceso estructurado para validar la consistencia entre la orden de compra, la recepción del producto o servicio y lo facturado (three-way-match), lo que significaba un desafío no sólo a nivel tecnológico, sino a nivel organizacional y cultural”.

Otro ejemplo de este conocimiento de las expectativas de los stakeholders por parte de las empresas participantes en la investigación, es el entregado por el informante clave de VTR,

quien especificó las herramientas para cada stakeholders: es así como para los trabajadores han dispuesto el uso de “intranet, reuniones participativas ,reuniones corporativas, revista Somos , uso del Canal Somos, TV, diario mural, correos electrónicos corporativos , la Encuesta GPTW, el sitio [www.vtr.com](http://www.vtr.com) y la difusión del Reporte de Sustentabilidad”

En términos generales y tras haber revisado la información obtenida al aplicar un cuestionario, tendiente a buscar evidencias que permitan afirmar la factibilidad de implementar una reconceptualización de la RSC, a partir de la inclusión de elementos considerados claves y provenientes de la TC de Max Horkheimer, es posible admitir que las tres dimensiones del CHEO: humana, ecológica y organizacional, se pueden incorporar para aceptar la propuesta.

## **CAPITULO XIV**

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**



## 14.- Conclusiones

La investigación realizada posibilita plantear algunas hipótesis resumidas, aprovechando la posibilidad que entrega un tipo de investigación con un enfoque cualitativo, que permite a partir de la información recopilada y analizada, plantear hipótesis. En este aspecto es factible presentar las siguientes:

- A mayor frecuencia de conversación y sobre todo de educación (factor esencial para la reconceptualización de la RSC, a partir de los elementos claves de la TC), lo que supone una mayor cultura e interés ciudadano en la materia, se tenderá hacia un comportamiento proactivos (recompensa) y punitivo (castigo) de las personas en cuanto a consumidores.
- A mayor confianza de la capacidad de influencia como consumido en la práctica de la CHEO, mayor inclinación hacia el comportamiento proactivo (recompensa) y punitivo (castigo) como consumidor frente a la gestión empresarial de la responsabilidad social.
- A mayor frecuencia de conversación ciudadana sobre el CHEO, existirá una mayor motivación y disposición hacia el aprendizaje y educación sobre el tema.

En cuanto a la exigibilidad legal del CHEO, se constata que esta implica ir mucho allá del cumplimiento de la legislación vigente, primando una concepción voluntaria y proactiva de la misma centrada en el ejercicio libre y soberano por parte de la empresa.

Como se ha señalado más de una ocasión durante el desarrollo de esta investigación, es muy importante para el futuro del CHEO en nuestro país, que las empresas puedan entender que la economía global no es un fenómeno comercial o financiero, sino que constituye una dimensión de una transformación cultural y social de mayor alcance. Estamos, en efecto, ante un eventual cambio de paradigma económico que a su vez, está sostenido en una

visión ética y educativa. En este sentido el propuesto CHEO, representa también como ya se ha indicado un horizonte ético, lo que le otorga a este enfoque reconceptualizador<sup>78</sup> una unicidad y sistematicidad. En este sentido, el CHEO no sólo se propone como una técnica para hacer mejores negocios, sino que es una manera de entender a la empresa en una sociedad global que exige por cierto competitividad, pero también solidaridad y preocupación y ocupación a problemas emergentes que tiene una significación estratégica para un DESARROLLO HUMANO SUSTENTABLE, como por ejemplo, la protección del medio ambiente, las nuevas tecnologías de la información y la biotecnología. Es por esta razón que en el planteamiento de este CHEO se habla de una gestión integrada de los elementos anteriores.

Es evidente que no sólo las empresas tienen una función que cumplir en la dinámica de este propuesto CHEO. También el sector público tiene que cumplir un rol de proactividad y de fomento. Es preciso cambiar muchas maneras tradicionales que los gobiernos tienen para enfrentar el desarrollo. Ya no es una función únicamente estatal la implementación de políticas sociales. Cada vez más el sector empresarial y el sector no lucrativo del desarrollo (o tercer sector) cumplen un rol importante en la capacitación, en la atención de sectores discriminados, en la generación de redes sociales y de seguridad colectiva, en la recreación y en la atención de grupos vulnerables como son los ancianos y los niños. El asunto clave acá, es determinar cómo los gobiernos establecen nuevas formas para liderar el trabajo de coordinación de las políticas sociales y es en este sentido. Lamentablemente muchas de las acciones sociales que los gobiernos realizan en la actualidad obedecen a paradigmas de políticas públicas generadas al menos en Chile, en la década de los años 80 y por cierto el mundo ha cambiado mucho en estos años.

Por tanto, el sector público requiere también de un cambio paradigmático, como el propuesto con esta reconceptualización de la RSC, transitando al CHEO, que como ya se señaló anteriormente, corresponde ahora a un Compromiso Homo Eco Organizacional. Así debería entenderse la modernización del Estado para que todas las acciones que se

---

<sup>78</sup> Entendido acá como el hecho de replantear el concepto de RSC basando la propuesta en los elementos claves derivados de la TV de Max Horkheimer.

implementen para mejorar el servicio gubernamental tenga sentido innovador en todos los planos, no sólo en lo que respecta a lo administrativo o tecnológico. Falta en Chile construir un espacio o Consejo que reúna a los diferentes actores que promueven las diferentes actuaciones socialmente responsables para buscar en conjunto, vías que potencien un cambio de enfoque en la manera de practicar la cooperación público y privada.

Es importante destacar que la propuesta que emerge de esta investigación, el CHEO demuestra la importancia de impulsar una evolución del concepto de RSC vigente en los últimos 30 años, es decir pasar desde una visión centrada solamente en aspectos que a primera vista pueden ser considerados de carácter éticos, pero que en su materialización no logran hacer eco en el reconocimiento y valoración de la sociedad, pasando a un concepto corporativo e integrado, en que el hombre sea el centro de interés, es decir, el CHEO es un modo de practicar el rol de la empresa en la configuración de la sociedad global y por lo mismo, la empresa debe ser parte de los desafíos mundiales que implica la globalización, especialmente en los ámbitos de la educación, elemento esencial en esta tesis, las relaciones laborales, la lucha contra todo tipo de discriminación y la protección del medio ambiente.

Cabe destacar al finalizar esta investigación que es preciso avanzar hacia una gestión integrada del CHEO. Para ello junto con las actividades de información, capacitación, educación e intercambio de buenas prácticas las empresas deberían ir adoptando paulatinamente instrumentos de trabajo que lleven a este concepto actualizado de la RSC a su plena significación. En este ámbito será de gran importancia que las empresas avancen en la costumbre de publicar sus informes de compromiso social. Al igual que con la normativa contable que emana de las IFRS<sup>79</sup>, se debe avanzar a la uniformidad en la presentación de la información, llegando a incorporar iniciativas internacionales como la Global Reporting Initiative.

---

<sup>79</sup> Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), también conocidas por sus siglas en inglés como IFRS (International Financial Reporting Standards), son estándares técnicos contables adoptadas por el IASB, institución privada con sede en Londres.

Como se señaló en esta investigación, el elemento educación se presenta como un factor clave al momento de reconceptualizar la RSC. Dado lo anterior es que las organizaciones de la sociedad civil y en especial las universidades, quienes preparan a los futuros líderes organizacionales, deben contribuir a profundizar el CHEO, junto con el sector empresarial para transformarlo en un concepto ético integrador. En este aspecto, sería recomendable que estas instituciones puedan de alguna manera certificar los informes de carácter social de las empresas, con lo que se lograría garantizar la veracidad de los datos y la independencia de los juicios.

Quizás uno de los eventuales beneficios que emanan de esta reconceptualización de la RSC a partir de la TC, es que con el CHEO se abre un nuevo marco para el desarrollo de la empresa, donde el énfasis no se pone sólo en el resultado económico, sino también en lo humano, ecológico y organizacional, surgiendo un nuevo “*Triple bottom line*” empresarial. Además, está ocurriendo un auge de la inversión socialmente responsable, donde cada vez más, los inversionistas tienden a preguntarse qué tipo de actividades están financiando con su dinero y, por tanto, a exigir comportamientos socialmente correctos por parte de las empresas. Lo anterior se vincula directamente con la credibilidad de la actuación empresas, puesto que los consumidores e inversionistas tienden a tomar cada vez más como factor crítico en sus decisiones aquellas cuestiones relacionados con la responsabilidad social y ambiental de las empresas.

#### **14.1.- Recomendaciones para la difusión y aprendizaje del CHEO**

Las recomendaciones que se presentan a continuación, han sido diseñadas en función de las conclusiones de la investigación doctoral y se han estructurado por áreas temáticas con el objetivo de proponer lineamientos precisos, respecto de los desafíos que esta reconceptualización de la RSC a partir de los elementos claves de la TC y que se ha denominado CHEO enfrenta en el Chile de hoy.

- **En el ámbito de la Educación y la información.**
  - Recepcionar la demanda por información sobre el CHEO y realizar una agenda educativa respecto del tema y enfocada especialmente en las personas en sus tres condiciones; como ciudadanos, como trabajadores y como consumidores.
  - Informar a la ciudadanía respecto de las políticas ambientales de las empresas, que se deprenden de este CHEO propuesto, difundiendo no solo los fracasos en materias vinculadas a la producción comprometida socialmente
  - Elaborar planes y programas educativos en todos los niveles (básico, medio y superior) que incorpore las nociones y dimensiones de este CHEO.
  - Diseñar e implementar campañas de información y sensibilización sobre bienes y servicios que presenten un compromiso social.
  
- **Compromiso Homo Eco Organizacional**
  - Avanzar hacia un enfoque integral de este CHEO adoptando una actitud proactiva desde las empresas frente a la inversión social.
  - Trabajar por lograr coherencia entre el CHEO interno y externo abordando con igual importancia y énfasis ambas dimensiones de este compromiso social.
  - Avanzar hacia una participación más activa y voluntaria de la empresa en el desarrollo mediante la inversión social
  - Estimular a las empresas para dar a conocer a la ciudadanía sus programas e iniciativas que demuestren su compromiso social.
  - Establecer alianzas entre las empresas y organizaciones sin fines de lucro, que permitan evidenciar el CHEO que despliegan.

- **Herramientas para el desarrollo del Compromiso Homo Eco Organizacional**

En este aspecto se aconseja diseñar programas de inversión social que contengan por lo menos los siguientes elementos fundamentales:

- Fomentar en el inversionista una actitud proactiva frente a la implementación de programas ligados a un CHEO.
- Contribuir al desarrollo económico de carácter comunitario, el que se materialice en la generación de capital y empleos en las comunas donde se inserta la empresa mediante la contratación de personal, proveedores y servicios, de manera tal que a partir del despliegue de este CHEO por parte de las organizaciones estas se transformen en entes activadores de la economía comunitaria.

- **Estrategias para la implementación del CHEO**

- Avanzar en el proceso de instalación del CHEO, abordando este proceso a través de relaciones donde se construyen diversas inversiones que implican responsabilidad por obtener resultados. De este modo, la inversión social debe poder ser evaluada y medida, con el fin de lograr una cultura de intercambios funcionales, en donde la construcción de capitales y saberes sean recíprocos entre la empresa, la sociedad civil y el gobierno.

## **14.2.- Principales aportes de la Tesis Doctoral**

En este aspecto, se deben destacar que este estudio cumple con dar respuesta al problema de investigación planteado al comienzo de la tesis, que se refería en términos generales a proponer una reconceptualización de la RSC, a partir de la inclusión de elementos claves derivados de la TC de Max Horkheimer, que permitieran humanizar el concepto. En este sentido, las evidencias encontradas dan pie para afirmar que hay cabida para ello. La validación primero en términos teóricos del modelo propuesto y la posterior validación práctica del mismo, entregan insumos suficientes que permiten pensar que es posible implementar una mirada diferente a la responsabilidad que tienen las organizaciones con el medio en el cual están insertas. La pertinencia del CHEO (Compromiso Homo Eco Organizacional) desarrollado en esta investigación, se da tanto por los argumentos teóricos como los prácticos desplegados en el trabajo.

La importancia de la TC como elemento base para derivar desde ella, factores que pudiesen ser aplicados en la realidad de las empresas, se transformó en un paso fundamental. Por cuanto hay cabida para una visión más humanizada de la RSC, el CHEO.

En cuanto a las preguntas de investigación propuestas, se lograron obtener respuestas que permitieron en primer lugar conocer los programas de RS que implementan en la actualidad una muestra de grandes empresas de la ciudad de Santiago de Chile. Se logró además determinar que el factor de éxito que presentaban en común las organizaciones más exitosas del país, en la cuales por cierto de encontraban las empresas estudiadas, prevalecía el respeto por la persona, materializado en el respeto al valor intrínseco del ser humano como tal, no visto solo como un “factor productivo”, sino que como el elemento trascendental que le da sentido a la empresa, puesto que para el empresario el capital financiero que pudiera disponer, carece de utilidad por sí solo, sin el complemento del ser humano en la organización.

Otro de los aportes obtenidos en esta investigación, dice relación con el hecho de “revivir” en cierto modo la importancia de la Teoría Crítica, trayendo sus principales postulados a la actualidad, y verificando que estos están plenamente vigentes, o que al menos pueden ser aplicados en la hoy a la realidad organizacional, la cual dista mucho de la que se presentaba en la época en que se gestó la TC.

En términos teóricos, el primer aporte de la presente investigación, corresponde al trabajo de creación de un modelo que permitiera como ya se ha dicho, reconfigurar un concepto actualmente vigente de la RSC. Cabe tener presente que este trabajo creativo, siendo un primer intento de este doctorando, seguramente se requerirá de varias etapas de mejoramiento continuo que permitan finalmente lograr la implementación del CHEO propuesto.

El haber hecho una revisión de los principales postulados de la TC, habiendo conocido la evolución de la misma y el pensamiento de su creador Max Horkheimer, permitió levantar un constructo con el cual basar la propuesta del CHEO, planteándolo como una evolución humanista de la RSC tradicional.

Junto con lo anterior, y para el doctorando responsable de la investigación el hecho de ser un profesional ligado al mundo de las empresas por un lado y al académico por otro, le permitió entregar un aporte al conocimiento en el área de la administración, producto del trabajo que implicó la construcción del marco teórico en el que se sustentó la investigación.

En lo que respecta a los aportes de índole metodológicos que generó esta investigación, se puede mencionar el que dice relación con las dificultades que surgieron en un primer momento y al inicio del trabajo, dado el abundante material bibliográfico que existía tanto sobre la temática de la RS como de la TC. Este punto, sin embargo se transformó en un desafío importante, puesto que la revisión de la literatura por más exhaustiva que se pretenda desplegar, siempre presentará algunos obstáculos que es necesario vencer. Al respecto, el hecho de que en primer lugar existiera una híper abundancia conceptual de RS y RSC, obligó a tomar algunas decisiones que finalmente marcarían el rumbo de la



investigación como tal. Situación similar ocurrió al momento de estudiar la TC, puesto que se debía tener presente que la TC se gesta en una época trascendental de la historia mundial, cuando el horror de un conflicto armado y global o que al menos involucraba a gran parte de la humanidad, mostraba la faceta más oscura del ser humano, al poner al servicio de la destrucción del mismo los medios de producción.

Metodológicamente y dado lo anteriormente expuesto, se procedió a implementar un conjunto de técnicas que permitieran finalmente lograr el objetivo, que implicaba ordenar, sistematizar y luego corroborar la validez de la información que se obtenía y que posteriormente se utilizaría para desarrollar el planteamiento central de esta tesis. Aquí resulta importante el trabajo que significó la revisión de los reportes de sustentabilidad de las empresas participantes del estudio, disponibles a la opinión pública. La diversidad de formatos, unos más apegados a los principios del GRI que otros, añadió más trabajo del pensado originalmente, ya que se debió en primer lugar clasificar la información que respecto de su comportamiento socialmente responsable informaban las organizaciones, y luego agrupar y clasificar las iniciativas para poder extraer conclusiones.

Por otro lado, la implementación de una metodología de trabajo basada en la combinación de fases de tipo teóricas con experimentales, es otro de los aportes metodológicos a destacar de esta investigación. De este modo, se pudo en primer lugar obtener información relevante tanto de la RSC como de la TC, con la que se modeló una propuesta que implicaba reconceptualizar la RSC tradicional, que dio paso al que se denominó CHEO, concepto que fundamentado en elementos claves derivados de TC se validó tanto teórica como empíricamente, diseñando para este caso un cuestionario específico (ver anexo 3).

### 14.3.- Contribución académica y de creación intelectual

Al respecto, el desarrollo de este tema de investigación doctoral, permitió al autor darse a conocer en su calidad de nuevo investigador, y por cierto a aportar a la producción intelectual de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Central de Chile, donde desarrolla labores docentes y de investigación. Lo anterior se vio reflejado en las siguientes actividades:

#### 1.- Ponencia en CLADEA 2016 – Universidad EAFIT- Medellín – Colombia



Estás en: [Portada](#) > [Noticias](#) > [FACEA](#)

✉ 🖨 A+ A-

## Ponencias de docentes de FACEA son aceptadas para participar en CLADEA 2016

Los trabajos de los profesores **Jacqueline Bouffanais**, **Fabiola Argandoña**, **Oswaldo Segovia** y **Claudio González**, fueron seleccionados por el comité académico del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Economía y Administración (CLADEA)

Miércoles 10 de agosto de 2016

Cuatro ponencias de docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) de la Universidad Central fueron seleccionadas por el comité académico del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Economía y Administración (CLADEA) con el fin de que sean presentadas en su 51° Asamblea Anual, a realizarse los días 2, 3 y 4 de octubre en la ciudad de Medellín, Colombia.



Los profesores Bouffanais, Argandoña, Segovia y González

Los trabajos corresponden a los profesores **Jacqueline Bouffanais**, **Fabiola Argandoña**, **Oswaldo Segovia** y **Claudio González**, respectivamente, quienes desde sus diversas áreas del conocimiento y experiencia, abordan temáticas que van desde el ámbito educativo hasta la gestión empresarial.

En este Congreso Internacional se expusieron las valiosas experiencias y prácticas recogidas en el trabajo de vinculación con el medio desarrollado por FACEA, también fueron acogidas por el comité académico de CLADEA que aceptó la ponencia del profesor Osvaldo Segovia relativa al Proyecto 1+1 como modelo de asesoría y acompañamiento al microempresario y experiencia bidireccional de aprendizaje, con un enfoque de Responsabilidad Social para la Microempresa Chilena.

Cabe recordar que FACEA es miembro de CLADEA desde el año 2014, cuando se le entregó la membresía, precisamente en la 49° Asamblea Anual de la entidad que tuvo lugar en Rio de Janeiro, Brasil.

CLADEA cuenta con cerca de 200 instituciones afiliadas - tanto privadas como públicas- pertenecientes a Latinoamérica, Norteamérica, Europa y Oceanía, constituyendo una organización internacional que provee un sistema de cooperación global y promueve el alto nivel de la enseñanza de las ciencias y las técnicas de la Administración.

## 2.- Ponencia en ENEFA 2015 – Universidad Diego Portales – Santiago - Chile



INDEPENDENCIA · PLURALISMO · COMPROMISO



3 años acreditada  
DESDE DICIEMBRE 2014  
HASTA DICIEMBRE 2017

GESTIÓN INSTITUCIONAL  
DOCENCIA DE PREGRADO

YouTube Facebook Twitter Telegram

ALUMNOS | DAVE | DEPORTES | EX-ALUMNOS | ACADÉMICO

NUESTRA UNIVERSIDAD | FACULTADES | ADMISIÓN | POSTGRADO | INVESTIGACIÓN

Estás en: [Portada](#) > [Noticias](#) > [FACEA](#)

### Docente de FACEA expuso trabajo sobre RSE y la brecha entre discurso y práctica en ENEFA 2015

Investigación es fruto de un trabajo en conjunto con los estudiantes de Ingeniería Comercial, Tomás y Matías Gárnica, quienes fueron guiados por el profesor Osvaldo Segovia en su seminario de título

Lunes 30 de noviembre de 2015

Una vez más, la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) de la Universidad Central, marcó presencia en el Encuentro Nacional de Facultades de Administración y Economía (ENEFA), evento que en su versión 2015, se llevó a cabo en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad Diego Portales.



Se trató del trigésimo primer encuentro que esta vez, por parte de FACEA, tuvo como protagonista al profesor Osvaldo Segovia Zúñiga, quien expuso un trabajo acerca de "La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la brecha existente entre el discurso y la práctica: Un estudio crítico del sector retail y los programas de Ingeniería Comercial en Chile", el cual fue fruto de una investigación que los estudiantes de Ingeniería Comercial, Tomás y Matías Gárnica, realizaron para su seminario de título y que fue guiada por el docente.



"Se trabajó en la temática de RSE, teniendo presente la importancia de que los futuros ingenieros comerciales de La Central cuenten con las competencias y herramientas para afrontar la gestión de empresas de una manera responsable y comprometida con la sociedad chilena", explicó Segovia.

El objetivo de la investigación fue realizar un análisis crítico de la realidad chilena en cuanto a la RSE, bajo tres dimensiones: conocer que enfoques teóricos utilizan las grandes empresas del retail, determinar si programas de Ingeniería Comercial que imparten las universidades chilenas, tienen incorporados cursos formales sobre esta materia y, finalmente, recoger la opinión de los estudiantes al respecto.

Cabe recordar que la finalidad de ENEFA, comunidad de la cual FACEA es parte, es divulgar investigaciones, ponencias y desarrollos, lo que permite a sus miembros y participantes actualizar y profundizar conocimientos sobre temas relevantes y contingentes



en áreas como finanzas, marketing, recursos humanos, economía aplicada, gestión de tecnologías de información, entre otros.

### 3.- Ponencia en ENEFA 2014 – Universidad de Magallanes- Punta Arenas - CHILE

UNIVERSIDAD CENTRAL  
INDEPENDENCIA · PLURALISMO · COMPROMISO

3 años acreditada  
DESDE DICIEMBRE 2014  
HASTA DICIEMBRE 2017

GESTIÓN INSTITUCIONAL  
DOCENCIA DE PREGRADO

ALUMNOS | DAVE | DEPORTES | EX-ALUMNOS | ACADÉ

NUESTRA UNIVERSIDAD | FACULTADES | ADMISIÓN | POSTGRADO | INVESTIGA

Estás en: Portada > Noticias > FACEA

## Activa participación de FACEA en ENEFA 2014

Tres profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) de la Universidad Central presentaron sus trabajos de investigación en una nueva versión del Encuentro Nacional de Facultades de Administración y Economía (ENEFA)

Viernes 24 octubre de 2014

Con una destacada participación de sus docentes, la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) de la Universidad Central, marcó su presencia en el trigésimo Encuentro Nacional de Facultades de Economía y Administración (ENEFA, 2014), actividad organizada por la Universidad de Magallanes, en la ciudad de Punta Arenas.

En el evento, cuya premisa fue "Cambio, Complejidad y Neuromanagement; integrando nuevos paradigmas", expusieron los profesores Osvaldo Segovia, de la escuela de Ingeniería de Ejecución en Administración de Negocios; Franco Di Biase, de Ingeniería en Agronegocios y Valentín Palomé, de Ingeniería Comercial.

En ese contexto, Segovia abordó el tema "La nanociencia y la nanotecnología en la educación superior iberoamericana: ¿están preparadas las universidades para el impacto?", investigación que se centra en

Punta Arenas  
22, 23, 24 y 25 octubre 2014  
Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas Universidad de Magallanes

Encuentro Nacional de Escuelas y Facultades de Administración

**enefa**  
2014

Cambio, Complejidad y Neuromanagement Integrando nuevos paradigmas

En este Congreso se abordó el tema "La nanociencia y la nanotecnología en la educación superior iberoamericana: ¿están preparadas las universidades para el impacto? ", investigación que se centra en conocer los desafíos que trae este nuevo conocimiento científico y su impacto no tan sólo en los procesos productivos, sino que también en los modelos de formación profesional del siglo XXI, en conjunto con el dilema ético que

implica este avance científico, desde el punto de vista de la Responsabilidad Social que tienen las empresas que incursionan en esta industria innovadora.

Cabe recordar que ENEFA se ha convertido en una instancia donde académicos e investigadores de distintas universidades chilenas, divulgan sus investigaciones, ponencias y desarrollos, lo que permite actualizar y profundizar los conocimientos de sus participantes, sobre temas relevantes y contingentes en áreas como finanzas, marketing, RRHH, economía aplicada, gestión de tecnologías de información, entre otros.

#### 4.- Ponencia en III Congreso Red UE-ALCUE– Buenos Aires- Argentina



INDEPENDENCIA · PLURALISMO · COMPROMISO



3 años acreditada  
DESDE DICIEMBRE 2014  
HASTA DICIEMBRE 2017

GESTIÓN INSTITUCIONAL  
DOCENCIA DE PREGRADO



ALUMNOS | DAVE | DEPORTES | EX-ALUMNOS | ACADÉM

NUESTRA UNIVERSIDAD | FACULTADES | ADMISIÓN | POSTGRADO | INVESTIGAC

Estás en: [Portada](#) > [Noticias](#) > [FACEA](#)

## Docentes de FACEA expusieron interesantes trabajos de investigación en III Congreso Red UE-ALCUE

El decano Roberto Castro, la directora de Ingeniería de Ejecución en Administración de Negocios, Catalina Maluk, y los docentes Osvaldo Segovia, Claudio Gonzalez y Luis Solar, viajaron hasta Buenos Aires para hablar de emprendimiento, nuevos modelos de aprendizaje y sistemas de transferencia tecnológica.

Lunes 26 de octubre de 2015

Un variado abanico de temas vinculados al emprendimiento, nuevos modelos de aprendizaje y sistemas de transferencia tecnológica expuso un grupo de docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) de la Universidad Central en el marco del Tercer Congreso Internacional de la Red Universidad Empresa para América Latina, El Caribe y la Unión Europea (Red UE ALCUE) desarrollado entre el 20 y el 23 de octubre en la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

El decano de FACEA, Roberto Castro, la directora de la Escuela de Ingeniería de Ejecución en Administración de Negocios, Catalina Maluk, y los docentes Osvaldo Segovia, Claudio Gonzalez y Luis Solar, viajaron hasta la capital trasandina para dar conocer sus trabajos de investigación en dichas áreas.



En este contexto, se presentó el “Perfil del microempresario que busca capacitación para potenciar su negocio”, mostrando los resultados del proyecto “Uno + uno” en apoyo a microempresarios que lleva a cabo la Facultad en conjunto con la Municipalidad de Santiago de Chile.

Profundizó en el tema explicando en detalle el funcionamiento de esta iniciativa que vincula a la universidad con la comunidad mediante la asesoría de estudiantes de FACEA a microempresarios y la realización permanente de charlas y talleres de capacitación para apoyarlos en sus emprendimientos, en los que el enfoque de Responsabilidad Social en las microempresas tiene especial relevancia.

Cabe recordar que la Red Universidad Empresa ALCUE es, precisamente, una red de instituciones que operan en el escenario de América Latina, El Caribe y la Unión Europea, orientada a fomentar las relaciones de las universidades con el mundo productivo, particularmente las pequeñas y medianas empresas, a fin de impulsar el desarrollo económico y social basado en la innovación.

## 5.- Participación como co-autor en libro “Vinculación de las universidades con los sectores productivos. Casos en Iberoamérica”

### Proyecto “1+1”, un modelo de asesoría y acompañamiento al emprendedor. Caso apícola Lonquén

*Santiago de Chile, Chile*

CAPÍTULO  
4

Formación

**María Catalina Maluk Abusleme**  
Directora de la Escuela de Ingeniería de Ejecución en Administración de Negocios. Directora MBA en Gestión de Negocios, Universidad Central de Chile. Ingeniera Comercial, Licenciada en Ciencias de la Administración, Universidad de Santiago de Chile, Santiago, Chile. Directora del Proyecto 1+1, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Central de Chile.  
*E-mail: cmaluk@ucentral.cl*

**Oswaldo Javier Segovia Zúñiga**  
Profesor Asociado Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Central de Chile, Santiago, Chile. Master en Dirección Financiera y Gestión Tributaria, IEDE-Business School, Universidad Europea de Madrid, Madrid, España. Diploma de Estudios Avanzados (D.E.A), especialización Organización de Empresas, Universidad de Lleida, Lleida, España. Coordinador del Proyecto 1+1.  
*E-mail: osegoviaz@ucentral.cl*

---

### Resumen

La Universidad Central de Chile, aplica el modelo pedagógico de enfoque por competencias, definiendo los contenidos curriculares del aprendizaje, a partir de la identificación de tareas profesionales claves, estructurando un perfil de egreso con formación ligada al mundo real conectando la práctica con el desempeño profesional. El Proyecto 1+1, como expresión del aprender-haciendo, desarrolla asesorías técnicas y capacitaciones en áreas administrativa, financiera, comercial y contable, a un grupo de emprendedores, por parte de un equipo de estudiantes de la Facultad. El determinar el impacto que significó para alumnos y emprendedores participar en el Proyecto 1+1, es el objetivo de esta investigación. La tesis central de esta, señala que el modelo pedagógico aplicado, al enfatizar en una práctica educativa centrada en el aprender haciendo, propicia el desarrollo integral del estudiante preparándolo de manera eficaz para su futuro laboral. a primera etapa del proyecto, desarrollada entre agosto de 2013 y julio de 2015, arrojó resultados satisfactorios, un 83% de los estudiantes indica que participar fue importante para su formación profesional. En términos de percepción, el 100% siente el proyecto les permitió llevar a la práctica sus conocimientos teóricos, un 67% está interesado en volver a participar como asesor, así como un 67% consideró que el Proyecto 1+1, es una excelente forma de vincular a la Universidad con la empresa. En tanto, un 67% de los microempresarios señalaron que la asesoría recibida les permitió aumentar sus ganancias, específicamente un 44% de estos indican que el crecimiento en las ventas oscilaría entre un 16% y 20%. Basado en los resultados obtenidos en la primera etapa del proyecto, se demuestra la validez de la tesis planteada. n este trabajo se presentan la información principal de uno de los microempresarios asesorados: La apícola Lonquén, como caso de estudio.

*Palabras clave: aprendizaje, enfoque por competencias, emprendimiento, vinculación, microempresa*

El texto, “Vinculación de las universidades con los sectores productivos. Casos en Iberoamérica”, es coordinado por Domingo García Pérez de Lema (FAEDPYME) Celso Garrido Noguera Secretario de la Red Universidad-Empresa ALCUE Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, México, en el que se encuentra incluido



trabajo de investigación sobre buenas prácticas en la microempresa, que aplican un enfoque de gestión responsable con el medio ambiente. El libro se publicará sólo en versión digital con distribución gratuita por Internet, bajo el sello editorial de la Unión de Universidades de América Latina y El Caribe (UDUAL), lo que nos asegura la distribución a más de trescientas universidades en América Latina y El Caribe. Actualmente, UDUAL está gestionando el ISBN ante autoridades mexicanas, y terminado el trámite se colocará el libro en línea.

## 15.- Bibliografía

- Arroyo, G., & Suárez, A. (2006). *Responsabilidad Social Corporativa: Una mirada Global*. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- Basu, K., & Palazzo, G. (2008). Corporate social responsibility: A process model of sensemaking. *Academy Management Review*, 122-136.
- Abbott, W., & Monsen, R. (1979). On the measurement of corporate social responsibility: self-reported disclosures method of measuring corporate social involvement. *Academy of Management Journal*, 501-515.
- Acquier, A., & Aggeri, F. (2008). Une généalogie de la pensée managériale sur de la RSE. *Revue Française de Gestion*, 131-158.
- Agle, B., Mitchell, R., & Sonnenfeld, J. (1999). Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values. *Academy of Management Journal*, 507-525.
- Aguadé, S. (1994). *Universidad, cultura y sociedad en la Edad Media*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá de Henares.
- Álamo Vera, F., & García Soto, M. (2007). *El proceso estratégico en el sector público: análisis en el contexto de las universidades españolas*. Europeas de Dirección y Economía de Empresa: Investigaciones.
- Alcoberro, R. (2007). *Ética, economía y empresa: La dimensión moral de la economía*. Barcelona: Gedisa.
- Álvarez, M. (2007). *El buen Gobierno de las empresas. En La responsabilidad social de las empresas. Miradas desde la izquierda*. Galapaga: Fundación Jaime Vera.
- Antonacopoulou, E., & Meric, J. (2005). *From power to knowledge relationships: Stakeholder interactions as learning partnerships*. New York: New York.
- Argandoña, A. (2007). Responsabilidad Social de la Empresa: ¿Qué modelo económico? ¿Qué modelo de empresa? *Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada, Documentación Social, N° 146*, 11-24.
- Aronson, P. (2007). *Fundamentos de Humanidades*. San Luis,: Universidad de San Luis.

- Barañano, M. (2009). Contexto, concepto y dilemas de la responsabilidad social de las empresas transnacionales europeas una aproximación sociológica. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 19-52.
- Barba, J. (2007). *Medición de la responsabilidad social en la empresa. Tendencias y dificultades*. Barcelona: Gedisa.
- Berbel, G. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones: análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. *Revista Innovar*, 27-48.
- Berger, I., Cunningham, P., & Drumwright, M. (2007). Mainstreaming corporate social responsibility: Developing markets for virtue. *California Management Review*, 132-157.
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.
- Blanco, A. (2010). Las aportaciones de la sociología española a la responsabilidad social empresarial. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 577-602.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper&Row.
- Bowie, N., Beauchamp, T., & Arnold, D. (2009). *Managing for Stakeholders*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.
- Brickson, S. (2007). Organizational Identity Orientation: the Genesis of the Role of the Firm and Distinct Forms of Social Value. *Academy of Management Review*, 864- 888.
- Brunner, J. (2009). Apuntes sobre sociología de la educación superior en contexto internacional, regional y local. *Estudios Pedagógicos*, 203-230.
- Brunner, J. J., Elacqua, G., Tillett, A., Bonnefoy, J., González, S., Pacheco, P., y otros. (2015). *Guiar el mercado. Informe sobre la educación superior en Chile*.
- Brunner, J., & Elacqua, G. (2003). *Factores que inciden en una educación efectiva. Evidencia internacional*. La educ@ ción.
- Bukley, W. (1967). *La sociología y la teoría moderna de los sistemas*. Amorroutu Editores.
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Longe Range Planning*, 29(4), 495-502.

- Camacho, I., Fernández, J., & Miralles, J. (2005). *Ética de la*. Bilbao: Desclée & Unijes.
- Carrol, A. (2008). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility. Evolution of definitional. *Business & Society*, 268-295.
- Caruana, R., & Crane, A. (s.f.). Constructing Consumer Responsibility Exploring the Role of Corporate Communication. *Organization Studies*, 29(12), 1495-1519.
- Chandler, A. (1977). *The Invisible Hand: The Managerial Revolution in American Business*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Clark, M. (1916). The changing basis of economic responsibility. *Journal of*, 209-229.
- Comunidad Económica Europea. (2004). *Claves enseñanza por competencias*. España.
- Comunidad Económica Europea. (2009-2011). *Informe de evaluación de la Comunidad económica europea- Evaluación de diagnóstico de las competencias básicas, en Castilla la Mancha, 2009 – 2011*. Castilla de la Mancha.
- Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting. (s.f.). *Business and Society*, 415–441.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental*, 1-13.
- De la Cuesta, M., & Valor, C. (2003). *Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España*, *Boletín Económico de*.
- Dobers, P., & Halme, M. (2009). Corporate Social Responsibility and Developing Countries,. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 237-246.
- Donaldson, T., & Preston, L. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications. *Academy of Management Review*, 252-284.
- Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 53-63.

- Drucker, P. (1984). The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 53 – 63.
- Durán, J. J. (2006). Economic and social responsibility of the multinational enterprise. *En Del Val, M., Sánchez, Y. & García, C. (Eds.) Economy, entrepreneurship, science and society in the XXI century, Alcalá de*, 379-392.
- Espinoza, O., González, L. E., Fecci, E., Prieto, J. P., & Marianov, W. (2006). *educación superior en Iberoamérica el caso de Chile*. Santiago: Centro Interuniversitario de Desarrollo CINDA.
- Etcheverry, R. (2005). Corporate Social Responsibility. *Penn State International*, 493-505.
- Evan|, W. M., & Freeman, R. E. (1988). *A stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism*. Englewood: Prentice Hall.
- Foucault, M. (2004). *Sobre la ilustración*. Madrid: Tecnos.
- Frederick, W. (1994). From CSR1 to CSR2. The maturing of business and. *Business and Society*, 150-164.
- Freeman, R. (2005). Stakeholder Theory. *The Blackwell encyclopedia of management, II*, 496-500.
- Freire, P. (1978). *La educación como práctica de la libertad. Siglo xxi*.
- Friedman, M. (2007). *The social responsibility of business is to increase its profits. In corporate ethics and corporate governance*. springer berlin heidelberg.
- Fromm, E. (1984). *El humanismo como utopía rea*. Barcelona: Paidós.
- García, F. N. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. . Esic Editorial.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories:. *Business Ethics*, 51-71.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 51–71.
- Geyer, C. (1985). *Teoría Crítica: Max Horkheimer y Theodor W.Adorno*. Barcelona: Alfa.

- Giacalone, R. A., & Kenneth, R. T. (2006). "Business Ethics and Social Responsibility Education: Shifting the worldview". *Academy of Management Learning and Education*, 268.
- Gonzalez Maura. (2006). *Educar por competencias*. Madrid.
- Habermas, J. (1996). *La lógica de las Ciencias Sociales*. Madrid: Tecnos.
- Hart, S. (1997). Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World. *Harvard Business Review*, 67-76.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1999). *Global Transformation Politics, Economics and Culture*. Stanford University Press.
- Hill, R., & Cassill, D. (2004). The naturological view of the corporation and its social responsibility: an extension of the Frederick model of corporation-community relationships. *Business and Society Review*, 281-296.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1979). *Sociológica*. Madrid: Taurus.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1997). *Dialéctica de la ilustración*. Valladolid: Simancas.
- Humphreys, M., & Brown, A. (2008). An Analysis of Corporate Social Responsibility at Credit Line: A Narrative Approach. *Journal of Business Ethics*, 403-418.
- Jensen, M. (2000). *Value maximization, Stakeholders Theory, and the Corporate Function*. Boston: Harvard Business School Press.
- Jones, T. (1996). Missing the forest for the trees: A critique of the social responsibility. Concept and Discourse. *Business and Society*, 7(41), 7-41.
- Lee, M. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 53 - 73.
- Lee, M.-d. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, Management Reviews.
- Lemaitre, M. J., Lavados, I., ALLARD, R., BOENINGER, E., BRUNNER, J. J., & Himmel, E. (2015). *LA EDUCACION SUPERIOR EN CHILE. RIESGOS Y OPORTUNIDADES EN LOS'80*. Santiago.
- Lozano, J. (1999). *Ética y empresa*. Madrid: Trotta.

- Maak, T. (2008). Undivided corporate responsibility: Towards a theory of corporate integrity. *Business Ethics*, 353-368.
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 57-72.
- Maignan, I., & Ralston, D. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the USA: Insights from Businesses' Self-Presentations. *Journal of International Business Studies*, 497-514.
- Marcuse, H. (1969). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Seix Barral.
- Marens, R. (2004). Wobbling on a one-legged stool: The decline of American pluralism and the academic treatment of corporate social responsibility. *Journal*, 63-87.
- Marens, R. (2008). Recovering the past: reviving the legacy of the early scholars of corporate social responsibility. *Journal of Management History*, 55-72.
- Matten, D., & Moon, J. (2004). Corporate Social Responsibility Education in Europe. *Journal of Business Ethics*, 323-337.
- McCarthy, J. (2002). *La teoría Crítica de Jürgen Habermas*. Madrid: Tecno.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Medina, J. (1941). Reconstrucción de la Ciencia Social. *Revista Mexicana de Sociología*, 3(4), 35-56.
- Monero, & Pozo. (2007). *Educación por competencias*. Madrid.
- Murillo, D. (2007). La RSE. Por qué, cómo y hacia donde. *Ética, Economía y Empresa*, 203-216.
- Olcese, A. (2005). *teoría y práctica del buen gobierno corporativo*. Madrid: Marcial Pons.
- Pasquero, J. (2005). La Responsabilité Sociale de l'Entreprise comme Objet des Sciences de Gestion. Le Concept et sa Portée. in Turcotte, M.F., Salmon, A., eds., *Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise*, 112-143.
- Pearce II, J., & Doh, J. (2005). The high impact of collaborative social. *Sloan Management Review*, 30-39.

- Pelozo, J., & Falkenberg, L. (2009). The role of collaboration in achieving corporate social responsibility objectives. *California Management Review*,, 95-113.
- Pérez-Ruiz, A., & Rodríguez-del Bosque, I. (2012). La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España/Corporate Social Responsibility image in a financial crisis context: The case of the Spanish financial industry. *Universia Business Review*(33), 14.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Porter, M. ( enero-febrero de 2003). La filantropía empresarial como ventaja competitiva. *Harvard Deusto Business Review*(112).
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*(84), 78-92.
- Preston, L. E. (1975). Corporation and Society: The Search for a Paradigm,. *Journal of Economic Literature*, 13(2), 434-453.
- Rodríguez, J. (2003). *El gobierno de la empresa: un enfoque alternativo*, . Madrid: Akal.
- Rodríguez, J. (2010). Responsabilidad social universitaria: del discurso. *Responsabilidad Social Universitaria*, 3-24.
- Scherer, A., & Palazzo, G. (2011). The New Political Role Of Business in an Globalized World: A Review of a New Perspective On CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy. *Journal of Management Studies*, forthcoming.
- Secchi, D. (2007). Utilitarian, managerial and relational theories of corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*,, 347-373.
- Secchi, D. (2007). Utilitarian, Managerial and Relational Theories of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 4(9), 347-373.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An. *California Management Review*, 58-64.
- Sethi, S., & Sama, L. (1998). *Ethical Behavior as a strategic choice by large Corporation*. *Business Ethics Quarterly* (Vol. 8).
- Shamir, R. (2008). The Age of Responsibilization. *On Market-Embedded Morality, Economy and Society*, 1-19.



- Sison, A. (2008). *Corporate Governance and Ethics. An Aristotelian perspective.* perspective: Edward Elgar Publishing.
- Sison, A. (2009). From CSR to corporate citizenship: Anglo-American and continental European perspectives. *Journal of Business Ethics*, 235-246.
- Sobczak, A. (2006). Are Codes of Conduct in Global Supply Chains Really Voluntary? From Soft Law Regulation of Labour Relations to Consumer Law. *Business Ethics Quarterly*, 167–184.
- Spencer, B., & Butler, J. (1987). Measuring the relative importance of social responsibility components: A decision modeling approaches. *Journal of Business*, 573-577.
- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D. (1996). *Administración.* México D.F: Prentice Hall .
- Strike, V., Gao, J., & Bansal, P. (2006). Being Good While Being Bad: Social Responsibility and the International Diversification of US Firms. *Journal of International Business Studies*, 850–862.
- Swanson, D. (2008). Top Managers as Drivers For Corporate Social Responsibility in: A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel eds. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, 227-245.
- Tencati, A., Perrini, F., & Pogutz, S. (2004). New tools to foster corporate socially responsible behavior. *ournal of Business Ethics*, 173-190.
- Trejo Delarbre, R. (2016). Volver a los medios. De la crítica a la ética.
- Trilla, J., & et al. (2003). *La educación fuera de la escuela. Ámbitos no formales y educación social.* Barcelona: Ariel Educación.
- Valor, C., & Rúa, A. (2007). La opinión y valoración de los consumidores sobre la responsabilidad social de la empresa en España. *Cuadernos de Información Económica*, 165-173.
- Vieira Pinto, A. (1973). *El pensamiento crítico en demografía.*
- Vogel, D. (2010). The Private Regulation of Global Corporate Conduct: Achievements and Limitations. *Business and Society*, 1(49), 68– 87.
- Walton, C. C. (1967). *Corporate Social Responsibilities.* CA: Wadsworth.

- Wartick, S., & Cochran, P. (1985). The evolution of the corporate social. *Academy of Management Review*, 758-769.
- Windsor, D. (2001). The future of corporate social responsibility. *International*, 225-256.

## Anexos

### Anexo N° 1

#### Cuestionario aplicado a estudiantes

Encuesta para estudiantes de Ingeniería Comercial

Estimado Estudiante:

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación sobre la Responsabilidad Social Corporativa desarrollada. El objetivo es evaluar y detectar que acciones de Responsabilidad Social Corporativa, pudiera impartir la Universidad Central de Chile, como centro de estudios superiores para sus futuros Ingenieros Comerciales, y como se preparan los estudiantes respecto de este tema en la actualidad.

Agradecemos desde ya, que disponga de unos minutos para responder las siguientes preguntas, cuya información será importante para este trabajo de investigación.

Muchas Gracias.

1.- Datos Generales:

(Marcar con una X)

Género	Masculino		Femenino	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edad (en años)	Menos de 19	Entre 19 y 24	Entre 25 y 35	Sobre 35
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.- Datos Socio Económicos:

2.1.- ¿Con qué bienes cuentas en tu hogar?

(Puedes elegir más de una opción) (Marcar con una X)

Smart TV		Refrigerador	
Teléfono / Smartphone		TV Satelital	
Computador / Notebook		Horno microondas	
Televisión por cable		Automóvil	
Tablet		Lavadora automática	

2.2.- ¿Cuál es el máximo nivel de estudios de tu Padre? (Marcar con una X)

S.E		E.M Incompleta		E.M Incompleta		Mag. Incompleto	
Otros		E.M Completa		E.M Completa		Mag. Completo	
EB Incompleta		C.F.T Incompleta		U. Incompleta		Doctorado Incompleto	
EB Completa		C.F.T Completa		U. Completa		Doctorado Completo	

2.2.- ¿Cuál es el máximo nivel de estudios de tu Madre? (Marcar con una X)

S.E		E.M Incompleta		E.M Incompleta		Mag. Incompleto	
Otros		E.M Completa		E.M Completa		Mag. Completo	
EB Incompleta		C.F.T Incompleta		U. Incompleta		Doctorado Incompleto	

EB Completa		C.F.T Completa		U. Completa		Doctorado Completo	
----------------	--	-------------------	--	-------------	--	-----------------------	--

E.B Enseñanza Básica

E.M Enseñanza Media

C.F.T Centro de Formación Técnica

I.P Instituto Profesional

U. Universitaria

Mag. Magister

**I.** ¿Qué entiendes o crees tú que es la Responsabilidad Social Empresarial?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**II.** Para las siguientes afirmaciones, te solicitamos que marques con una [X], dependiendo de tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas y teniendo presente la siguiente escala de valoración:

En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	En acuerdo	En total acuerdo
1	2	3	4	5

Responsabilidad Social Corporativa Universidad Central de Chile	1	2	3	4	5
1) Es necesario que exista un programa o curso de Responsabilidad Social Corporativa en la malla académica de Ingeniería Comercial de nuestra Universidad.					
2) El concepto de Responsabilidad Social Corporativa es promovido en toda la duración de la carrera.					
3) La Universidad Central como tal, difunde la Responsabilidad Social Corporativa entre su comunidad.					
4) La Universidad Central brinda a los estudiantes una formación ética, que los ayuda a ser personas comprometidas con la sociedad.					
5) Existe una política institucional en la Universidad Central para la protección del medio ambiente.					
6) La carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Central, difunde la responsabilidad social entre sus estudiantes.					

7) Mis acciones nunca perjudican a los demás.					
8) Conversas con tus amigos o familiares temas que tengan relación con el mal comportamiento social de las empresas (contaminación, malas prácticas, etc.)					
9) La Responsabilidad Social Corporativa es algo fundamental en la formación de los estudiantes de Ingeniería Comercial, independiente de la universidad donde estudien.					
10) La formación ética, impartida en la carrera de Ingeniería Comercial, entrega un valor agregado a la profesión.					
11) La Responsabilidad social Corporativa es un elemento que aumenta la competitividad empresarial.					
12) La Responsabilidad Social Corporativa es sinónimo de buenas prácticas.					
13) Hoy en día, la Responsabilidad Social Corporativa es voluntaria, deberían más adelante promoverla como algo obligatorio.					
14) La Responsabilidad Social Corporativa mejora la motivación y el desempeño laboral.					

**III.** Para las siguientes preguntas, te solicitamos que marques con una X dependiendo si tu respuesta es afirmativo o negativa.

	SI	NO
15) ¿Conoces alguna actividad de Responsabilidad Social Corporativa que desarrolle alguna empresa en Chile?.		
16) ¿Estas informado de los problemas de Responsabilidad Social Corporativa en Chile?.		
17) ¿Te interesa la Responsabilidad Social Corporativa?.		
18) ¿Considera que es necesario que se imparta algún ramo formal, electivo o transversal de Responsabilidad Social Corporativa, en la carrera?		
19) ¿Estás de acuerdo que las buenas prácticas de Responsabilidad Social de las empresas se promocionen?		
20) ¿Alguna vez has participado en labores comunitarias de la Universidad Central o en alguna otra institución?		
21) ¿Las empresas realizan controles rigurosos y regulares para impedir daños medio ambientales en sus procesos productivos?.		
22) ¿La Responsabilidad Social Corporativa es un elemento importante para el desarrollo competitivo?.		



**Anexo N° 2:**

**Cuestionario aplicada a Grandes Empresas (1° parte)**

Estimado Señor:

Me dirijo a usted para solicitar su colaboración en mi tesis doctoral, en la que estoy realizando un estudio sobre Responsabilidad Social Corporativa y Filantropía en la ciudad de Santiago de Chile.

El objetivo de este estudio es conocer el grado de desarrollo de la responsabilidad social empresaria y el nivel de participación en actividades de bien público de las principales empresas del país. Con este fin estoy entrevistando a los responsables de las empresas con mayor facturación en nuestro país. El cuestionario abarca temas vinculados a las prácticas de su empresa en relación a sus valores, el medio ambiente, los recursos humanos, sus proveedores, las relaciones con la comunidad cercana, y con la sociedad en general. Sus respuestas son muy valiosas y serán tratadas con absoluta confidencialidad.

Igualmente, agradecería tener la oportunidad posteriormente, de poder entrevistarle con el fin de conocer de completar la presente investigación.

En caso de que usted lo estime necesario, se mantendrá en absoluta reserva su nombre y cargo. Los resultados serán accesibles a todo el que desee conocerlos.

Agradeciendo su atención, y a la espera de que complete el cuestionario, así como de la autorización para desarrollar la entrevista, reciba un cordial saludo.

Atentamente:

Oswaldo Segovia Zúñiga

## PARTE I

Para las siguientes afirmaciones, te solicitamos que marques con una [X], dependiendo de tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas y teniendo presente la siguiente escala de valoración:

En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	En acuerdo	En total acuerdo
1	2	3	4	5

N°		
1	Considero que la empresa debería desarrollar programas y actividades de RSE, siempre que se garantice que estas serán rentables en términos económicos.	
2	Considero que el compromiso que adquiere la empresa con la RSE, logra optimizar la rentabilidad de la misma.	
3	Considero que las empresas, al ser organizaciones de carácter social, deben funcionar bajo los estándares que imponga la sociedad misma.	
4	Considero que la imagen que las personas se forman de la empresa, mejora de acuerdo al nivel de compromiso que desarrolla la organización con la RSE.	
5	Considero que para la empresa, el desarrollar actividades de responsabilidad social termina transformándose a veces en un problema, ya que el tiempo y los recursos destinados a dichas actividades, podría haber sido utilizados en mejorar la producción.	
6	Considero que la empresa que no se involucra en actividades de responsabilidad social, eventualmente puede llegar a lograr una ventaja competitiva más que sus competidores.	
7	Considero que en mi empresa el nivel de socialización sobre la RSE es el adecuado.	
8	Considero que las empresas en la práctica tienden a incorporar en los precios de sus bienes y servicios, los costos asociados a los planes y programas de RSE que llevan a cabo.	

9	Considero que la sociedad actualmente no sólo espera que la empresa produzca bienes y servicios de manera eficiente	
10	Considero que la RSE como tal, tiene que ver más con el marketing y las relaciones públicas de la organización, ya que los resultados de las prácticas de RSE son intangibles.	
11	Considero que en períodos de crisis en general, la RSE deja de tener prioridad e interés en la toma de decisiones de las organizaciones.	
12	Considero que la RSE como tal, es más bien es una temática que es de incumbencia de empresarios y directivos más que de los propios trabajadores.	
13	Considero que es óptima la cantidad y calidad de información respecto de la RSE que manejan las organizaciones.	
14	Considero que una política de RSE permite a la organización, alcanzar un balance y equilibrar el poder social, evitando con esto todo intento de conducta irresponsable o no-ética.	
15	Considero que la empresa en la que trabajo, ha dispuesto de las medidas necesarias para garantizar el respeto de los derechos humanos y evitar la discriminación en todas sus formas.	
16	Considero que la empresa en la que trabajo, entrega oportunidades e importantes instancias de formación y/o capacitación para los miembros de la comunidad	
17	Considero que la empresa en la que trabajo, entrega a sus funcionarios un adecuado equilibrio entre el trabajo y la vida familiar.	
18	Considero que la empresa en la que trabajo, ha definido claramente los valores y las normas de conducta que deben seguir en ella.	
19	Considero que la empresa en la que trabajo, entrega información clara y precisa a los clientes, proveedores y comunidad en general, respecto de los impactos medioambientales que genera.	
20	Considero que la empresa en la que trabajo, ofrece a sus trabajadores la suficiente protección en lo que respecta a seguridad, salud y protección social.	
21	Considero que la empresa en la que trabajo, transmite a sus colaboradores, la importancia y trascendencia de los valores y de las normas de conducta.	

Parte II

N°	Preguntas	Si	No
1	¿Es conocido para usted el concepto de Stakeholders?		
2	¿Identifica a los diferentes Stakeholders que tiene su organización?		
3	¿Para las diferentes prácticas de responsabilidad social que desarrolla, tiene presente la opinión de sus stakeholders?		
4	7.- ¿Respecto de los stakeholders de su organización, sabe cuáles son las prácticas de responsabilidad social que ellos desean que ustedes cumplan?		
5	Respecto de los stakeholders de su organización ¿Mide o evalúa el impacto que los programas y actividades de responsabilidad social provocan en ellos?		
6	En cuanto a su organización, ¿Mide o evalúa el impacto que las actividades propias (regulares o normales) de su empresa generan en la sociedad?		
7	¿En su organización tiene implementado formalmente una gerencia, área o departamento de Responsabilidad Social?		
8	¿Tiene su organización implementado algún sistema de reporte y seguimiento de sus programas y actividades de responsabilidad social?		

Indicar cuál de las siguientes prácticas son aplicadas por su organización (puede marcar más de una )

N°		
1	Preocuparse por las personas que son vulnerables	
2	Desarrollar actividades que impliquen el cuidado del medioambiente	
3	Promover en la sociedad el desarrollo de la ciencia y la tecnología	
4	Apoyar el desarrollo de proyectos productivos	
5	Promover y liderar campañas de carácter educativas	
6	Promover los derechos humanos y las paz en la sociedad	
7	Promover una mejora sustantiva en los aspectos de seguridad de la comunidad	
8	Promover la aplicación de prácticas que se enfoquen una sana y libre competencia	
9	Promover y apoyar el desarrollo de campañas de salud	
10	Promover y preocuparse por generar nuevos puestos de trabajo	
11	Desarrollar una estrategia de marketing responsable	
12	Preocuparse y ocuparse de ejercer un control de los desechos	
13	Promover los derechos de los trabajadores	
14	Promover actividades enfocadas en la cultura el deporte y la recreación	
15	Desarrollar un esfuerzo sostenido contra la corrupción en todas sus formas	
16	Promover el desarrollo sostenible	

Indicar cuáles son los principales stakeholders de su organización (puede marcar más de uno)

Nº	Prácticas aplicadas por la organización	
1	Medioambiente	
2	Asociados	
3	Medios de comunicación	
4	Familias de los colaboradores	
5	Sector educacional	
6	Gobierno	
7	Sociedad	
8	Proveedores	
9	Comunidad	
10	Accionistas	
11	Clientes	
12	Trabajadores	

Indicar cuáles son según su opinión las variables claves de éxito de un programa de RSC (puede marcar más de uno)

Nº		
1	Se define a partir de la estrategia de la empresa	
2	Genera desarrollo para la sociedad como un todo	
3	Es conocido por todos los involucrados	
4	Debe estar inserto y reflejarse en el actuar de la empresa	
5	Se realiza el seguimiento y se implementa las mejoras necesarias	
6	Es duradero y sostenible en el tiempo	
7	Se mide el impacto	
8	Tiene presente en su definición, los intereses de los stakeholders	

Indicar cuáles son según su opinión son los objetivos relevantes al diseñar e implementar planes y programas de RSC (puede marcar más de uno)

N°		
1	Generar una mejora en la calidad de vida de los Stakeholders	
2	Generar bienestar y satisfacción a la comunidad	
3	Generar sustentabilidad y crecimiento para los Stakeholders	
4	Generar valor para la empresa y los Stakeholders	
5	Generar beneficios a los diferentes Stakeholders	

Indicar cuáles son según su opinión son los valores relevantes en que se basan los planes y programas de RSC (puede marcar más de uno)

N°	Valores relevantes en que se basan los planes y programas de RSE	
1	Servicio	
2	Solidaridad social	
3	Responsabilidad	
4	Sinergia organizacional	
5	Alineación con la sostenibilidad	
6	Confianza	
7	Orientación al servicio	
8	Creatividad e innovación	
9	Excelencia	
10	Respeto por el medio ambiente	
11	Espíritu emprendedor	
12	Honestidad	
13	Conocimiento e innovación	
14	Liderazgo	
15	Integridad y transparencia	

Anexo N° 3

**Cuestionario aplicada a Grandes Empresas (2° parte)**

Estimado Señor:

Junto con saludarle, me permito agradecer nuevamente por su valioso apoyo en la realización de esta investigación doctoral, respecto de la Responsabilidad Social Corporativa en Chile.

En esta oportunidad le agradecería contestar las siguientes preguntas en el recuadro que para este efecto se ha dispuesto.

Sus respuestas son muy valiosas y serán tratadas con absoluta confidencialidad. Igualmente le recordamos que en caso de que usted lo estime conveniente, se mantendrá en absoluta reserva su nombre y cargo.

Los resultados serán accesibles a todo el que desee conocerlos.

Atentamente:

Oswaldo Segovia Zúñiga



¿En su organización existe una Definición de Ser Humano?

¿En su organización existe una Presentación de una Política de DDHH?

¿En su organización existe una Presentación de una Política de Igualdad de Géneros?

¿En su organización existen Producto/Servicio Socialmente Responsable con el Medio?

¿En su organización existe un Conocimiento de las Expectativas de los Stakeholders?

¿En su organización tiene Importancia la Educación?

¿Tiene Importancia la Felicidad del Trabajador en su Organización?

## Anexo N° 4

### Actividades de RSC enfocada a la Ética y el Gobierno Corporativo

Compañía	Actividad	Descripción
Falabella	Medidas para evitar corrupción.	Guías para todos los participantes de la organización que empresa normas generales, conducta y responsabilidades. Estas guían buscan la transparencia y el respeto.
	Modelo de prevención de delitos.	
	Difusión de la declaración de ética	
Paris Cencosud	Código de ética y regulación	
Mall Plaza	Modelo de Prevención de Delitos,	
	Comité de Ética	
Parque Arauco	Transparencia corporativa	
	Código de ética	
Ripley	Código de ética	
	Transparencia corporativa	

Fuente: Elaboración propia en base a Reportes de Sustentabilidad de la empresas

## Anexo N° 5

### Actividades de RSC enfocadas hacia los trabajadores

Compañía	Actividad	Descripción
Falabella	Primer Congreso de Relaciones Laborales	Políticas enfocadas en el bienestar de los trabajadores, en referencia a la RSC interno y gestión de los recursos humanos de la empresa.
	Programas de Apoyo a la Jubilación	
	Certificación Norma OHSAS 18001	
	Programa Fashion Toolkit	
Paris Cencosud	Programa Salud Integral Cencosud	
	Salud es lo primero convenios	
	Campaña de vacunación anti-influenza	
	Seguros de vida:	
	Screening visual:	
	Programa de Alcohol y Drogas	
	talleres cáncer de mama:	
	Campaña mamografía gratuitas	
Mall Plaza	Crece Mujer:	
	Beneficios laborales e instrumentos colectivos	
	Celebremos juntos	
	Apoyamos en todo momento.	
	Vida saludable en Mall Plaza	
	Salud y seguridad en el trabajo	
	Estudio de Satisfacción del Colaboradores	
	Desarrollo y Promoción de Buenas Prácticas Laborales	
	Estar contigo	
Espacios exclusivos para colaboradores.		
Parque Arauco	Contigo feliz, somos mas	
	Con tu excelencia, somos mas	

Fuente: Elaboración propia en base a Reportes de Sustentabilidad de la empresas

## Anexo N° 6

### Actividades de RSC enfocadas hacia los clientes

Compañía	Actividad	Descripción
Falabella	Productos de excelencia	Políticas orientadas al bienestar y mejora en la relación con el cliente
	Proceso de control de calidad de productos importados	
	Descripción de etiquetado de producto	
	Encuestas de experiencia de compra	
	Medición de atención al cliente	
Paris Cencosud	Capacitación a colaboradores en prácticas de atención SAC	
	Estudio satisfacción del cliente	
	Proyecto rediseño 360°	
	Informamos de nuestro producto y publicidad responsable.	
Mall Plaza	Servicios + Innovación	
	Estudio de Satisfacción de Clientes (MIC)	
	Marketing Transparente.	

Fuente: Elaboración propia en base a Reportes de Sustentabilidad de la empresas

## Anexo N° 7

### Actividades de RSC enfocadas hacia los Proveedores

Compañía	Actividad	Descripción
Falabella	Programa de plataforma electrónica para licitar vía internet	Programas destinado apoyar a proveedores chilenos e incentivos de políticas de responsabilidad social en la cadena de valor.
	Encuesta RS a proveedores	
	Programa apoyo a proveedores pyme	
Paris Cencosud	Programa Sedex	

Fuente: Elaboración propia en base a Reportes de Sustentabilidad de la empresas

## Anexo N° 8

### Actividades de RSC enfocadas hacia la comunidad

Compañía	Actividad	Descripción
Falabella	Programa haciendo escuelas	Políticas y programas que buscan generar vínculos con la comunidad, con el objetivo de constituir un aporte a la Sociedad.
	Programa taller especialistas en cliente	
	Voluntariado corporativo	
	Inserción laboral	
Paris-Cencosud	Paris Parade	
	Cáncer de mama	
	Día de la madre	
	COANIL	
	Banco de ropa	
Mall Plaza	Escuchando a Nuestras Comunidades	
	Mesas de Trabajo	
	Prevención Psicosocial: Apoyando a la comunidad	
	Impulsando los Negocios Inclusivos	
	Mercado plaza orgánico.	
	La Cultura se VIVE en Mall Plaza.	
Parque Arauco	"La campaña "Ejército del Nuevo Amanecer"	
	Qué premio a personas que donaron sangre.	
	Promoción de campañas sensibilización y levantamiento de fondos.	
	Campaña de Correos de Chile "Regala Alegría: Apadrina una carta".	
	Campaña "1+1",	
Ripley	NOW es la Sociedad	
	Fundación teletón	

Fuente: Elaboración propia en base a Reportes de Sustentabilidad de la empresas



## Anexo N° 9

### Actividades de RSC enfocadas hacia el medioambiente

Compañía	Actividad	Descripción
Falabella	Medición de huella de carbono	Su función es el cuidado del entorno, haciendo actividades como el reciclaje, ahorrando energía eléctrica, midiendo su huella de carbono y haciendo campañas para cambiar el paradigma de las personas actuales y crearles conciencia del cuidado del medio ambiente.
	7 tiendas certificadas LEED	
	22 tiendas eco amigables	
	Bolsas de plástico biodegradable TDPA y bolsas reutilizable	
	Campaña de ahorro energía, agua y papel	
Paris-Cencosud	Medición de Huella de carbono	
	Consumo de energía	
	Proyecto departamento de energía	
	Gestión de materiales	
Mall Plaza	Creación área gestión ambiental	
	Consumo de energía “La Hora del Planeta	
	Campaña ahorro consumo de agua	
	Comprometidos con el Reciclaje Programa Sanitario	
	Emplazamiento Sustentable	
	Inversiones Ambientales	
	Medición de Huella de carbono	
Parque Arauco	Medición de huella carbono	
	Participamos en la Mesa de Eficiencia Energética de la Cámara Chilena de Centros Comerciales y de la Asociación de Supermercados.	
	Desarrollo un plan de eficiencia energética	
	Implementación de sistema de tratamiento de residuos	

Fuente: Elaboración propia en base a Reportes de Sustentabilidad de las empresas

## Anexo N° 10

### Nómina de Grandes Empresas participantes en la investigación

N°	Logo.	Nombre	Giro .	N° trabajad ores (año 2016)	Descripción
1		SODIMAC	Retail	18.600	Sodimac es una cadena chilena de comercios de la construcción, ferretería y mejoramiento del hogar, perteneciente al holding Falabella. Está presente en Chile, Perú, Colombia, Argentina, Uruguay y Brasil.
2		PARIS- CENCOSUD	Retail	10.000	Paris-Cencosud es una empresa de retail, cuya principal actividad es la venta minorista de ropa, accesorios, electrodomésticos, electrónica y productos de tecnología y decoración, productos que son clasificados en siete divisiones, bajo las dos grandes categorías de Hogar y Vestuario
3		FORESTAL MININCO	Forestal	376	Forestal Mininco es una de las empresas líderes de Latinoamérica en la producción y comercialización de productos forestales, celulosa, papeles y productos tissue.
4		FALABELLA	Retail	14.000	Falabella es una cadena de Tiendas por Departamento más grande de Latinoamérica, con 93 tiendas y presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia.
5		CRISTAL CHILE	Industrial	756	Cristalchile, con más de 110 años de trayectoria, es líder en la fabricación y venta de envases de vidrio en el país.
6		COMPAÑÍA CHILE DE ELECTRICIDAD	Energía	700	La Compañía Chilena de Electricidad (Chilectra S.A.) es la empresa chilena líder en el rubro de distribución y comercialización de electricidad y servicios relacionados, dada su capacidad instalada y sus niveles de ventas físicas.
7		COMPAÑÍA DE ACEROS DE PACIFICO	Minería	2.100	Grupo CAP es el principal productor de minerales de hierro y pellets en la costa americana del Pacífico, el mayor productor siderúrgico en Chile y el más importante procesador de acero del Cono Sur

8		BANCO DE CREDITO E INVERSIONES	Servicios Financieros	15.511	El Banco fue fundado en 1937 por Juan Yarur Lolas y un grupo de emprendedores, con el fin de apoyar a las pequeñas y medianas empresas de Chile.
9		MALL PLAZA	Retail	460	Mall Plaza es una cadena de centros comerciales, de propiedad chilena, que se encuentran distribuidos en siete ciudades de Chile, en tres ciudades de Perú y una de Colombia
10		PARQUE ARAUCO	Retail	356	Parque Arauco S.A. es una empresa inmobiliaria, centrada principalmente en la explotación de centros comerciales. Originaria de Santiago, Chile, también tiene presencia en Perú y Colombia
11		RIPLEY	Retail	12.453	Ripley es una cadena de tiendas por departamento multinacional chilena fundada en 1956. Cuenta con presencia en Chile y el Perú
12		VTR	Telecomunicaciones	3.567	VTR Comunicaciones, es una empresa chilena de telecomunicaciones. Provee servicios de televisión por cable, telefonía fija y acceso a Internet.
13		BANCO ESTADIO	Servicios Financieros	1.231	Banco del Estado de Chile es el único banco comercial estatal de Chile, legalmente creado en 1953. Presta servicios financieros a particulares y empresa
14		DIRECT TV	Telecomunicaciones	767	DirecTV es un proveedor de servicio de difusión directa por satélite en vivo y emisor. Transmite televisión digital, incluidos canales de audio y radio por satélite a los televisores fijos de Estados Unidos y Latinoamérica
15			Agro industrial	1211	La Industria Azucarera Nacional S.A. (IANSA), es una empresa chilena productora de azúcar, que fue fundada el año 1953.