

SEGUNDO RANKING DE RSE

SUPER RESPONSABLES

- Estudio de PROhumana-Capital convocó a un alto número de compañías interesadas en ser evaluadas, lo que confirma que la responsabilidad social empresarial ha conquistado espacios crecientes en las prioridades de las empresas.
- Más de 8.000 encuestas respondidas permitieron detectar una demanda de los trabajadores por disponer de más información sobre las prácticas y políticas de RSE. Además se evidenció que estos entienden la RSE dentro del cumplimiento de la legislación, no reconociéndola como una acción más allá de lo legal.
- Por su parte, las administraciones son más complacientes en su análisis y distinguen en primer lugar la dimensión social, como lo más potente en sus políticas de RSE.



Un nuevo modelo de negocios

Ya lo predecían algunos: la Responsabilidad Social Empresarial se ganó un espacio en el mundo de los negocios, configurando ahí un nuevo escenario. Las empresas están dejando de ser entes meramente económicos y se están convirtiendo en importantes actores sociales. En Chile hemos avanzado bastante y el 2° Ranking de las Empresas más Responsables Socialmente es prueba de ello. Por Carmen Paz Calvo.

Quienes pensaron que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) era una moda pasajera, estaban equivocados. Y es que el paso del tiempo le ha dado la razón a quienes sostienen que se trata de una tendencia importante, que guarda relación —entre otros aspectos— con el peso que tienen las empresas en la economía, donde ya no les es posible sustraerse de las realidades y problemáticas de la sociedad.

¿Estamos frente a un nuevo escenario, entonces? De seguro que sí, y frente a un escenario muy auspicioso.

Pero ¿de qué se trata en concreto la RSE?, ¿cómo beneficia a las mismas empresas?, ¿por qué ha tomado tanta relevancia en nuestro país y en el mundo?

Según sostienen en Fundación PROhumana —organización líder y pionera en RSE— el concepto de Responsabilidad Social Empresarial implica modelos de negocios sustentables, teniendo como eje central el desarrollo humano, que contempla lo económico, lo social y lo ambiental.

De esta forma, es posible entender el nuevo rol que cumplen las empresas en la sociedad, donde dejan de ser entes meramente económicos y pasan a convertirse en actores sociales importantes. Ya no se trata de que éstas brinden una ayuda caritativa, sino que ellas mismas se plantean de una manera distinta, con una actitud que intenta promover valores para la prosperidad de las personas y las sociedades.

En Chile, ésta era una noción desconocida hasta hace algún tiempo, pero ha ido ganando cada vez más terreno. De hecho, hoy es uno de los países más avanzados en RSE dentro de América latina. De hecho, este mismo ranking de RSE apoya esta idea, ya que durante el 2006 se duplicaron las empresas interesadas en participar.

El Ranking de “Las Empresas más Responsables Socialmente en Chile” se inició el 2005, y es una iniciativa precursora en nuestro país y América latina, que intenta medir la RSE a través de variables cuantificables. De esta forma, es también una herramienta de gestión para las empresas, ya que les permite compararse y tener una evaluación objetiva.

PROhumana —con el apoyo de Revis-

ta Capital y el patrocinio de la Confederación de la Producción y el Comercio (CPC)– es la encargada de llevar adelante este ranking. Para obtener la información se analizan dos frentes: una autoevaluación de las políticas y programas de RSE en la empresa por parte del área administrativa, y una encuesta acerca de la percepción, valoración, conocimiento y práctica de los trabajadores acerca de esas mismas políticas y herramientas. Ambos instrumentos se analizan separadamente, lo que permite establecer un puntaje para las políticas y programas, y otro para la cultura interna de RSE en la empresa.

2006: Se avanzó, pero aún queda

Una primera evaluación en este segundo ranking de RSE es que, en esta ocasión, la administración realizó un análisis más complaciente, mientras los trabajadores fueron más críticos con sus empresas. Resulta interesante, además, que las afirmaciones ligadas a los aspectos legales de la RSE (el cumplimiento de la legislación ambiental o laboral, y los temas relacionados a la seguridad), aparecen con una alta calificación por parte de los empleados. Es decir, la RSE es comprendida por ellos dentro de las exigencias de la ley, y no es percibida como acciones que van más allá de ésta.

Por otra parte, en el análisis sobre percepción, valoración, conocimiento y práctica, se evidencia que la percepción y valoración que tienen los trabajadores es mayor que el conocimiento y la práctica. En este análisis se desprende que los trabajadores creen y valoran que la empresa realice prácticas de RSE, pero muchas veces no conocen directamente esas prácticas.

Ahora bien, y en lo más específico del análisis, los trabajadores le dieron a la dimensión ambiental una evaluación más baja en términos generales, respecto de la económica y la social. En este sentido, si bien el cumplimiento con la legislación aparece bien evaluado, no ocurre lo mismo con la gestión ambiental, en aspectos puntuales como el reciclaje o la implementación de sistemas que permitan reducir el consumo de agua o energía. Sin embargo, resulta interesante revelar que, a pesar de esto, los trabajadores piensan que el buen desempeño ambiental de la empresa les ayudará a ser más exitosos.

La dimensión económica, por su parte, posee una buena evaluación, teniendo casi el mismo promedio que la dimensión social. En este ámbito, los temas deficientes tienen que ver con aspectos como la conciliación de la vida laboral y familiar, la existencia de beneficios equitativos para todos los empleados, la ju-

bilación y previsión, y las políticas de contratación; ligado a este último punto, las afirmaciones que apuntan a la promoción interna presentan una baja calificación.

En lo social, el compromiso con la comunidad destaca con una alta valoración. A su vez, lo referido a las prácticas sindicales aparece con la menor evaluación, ya que –al igual que el año pasado– los empleados creen que aún existen prácticas antisindicales, y no perciben que se considere en demasía el compromiso surgido del diálogo con los sindicatos. Otro punto relevante que aparece en esta dimensión tiene que ver con los temas de discriminación, que obtienen una baja evaluación y tienen la particularidad de atravesar todos los segmentos educacionales, de género y etario. Por último, destaca el establecimiento de diálogos con los diversos públicos de interés de la empresa, que aparece con una evaluación por sobre el pro-

Las "Top 10" en RSE

| | |
|----|---------------------------------------|
| 1 | Santander Banefe |
| 2 | Química Johnson |
| 3 | Banco Santander Santiago |
| 4 | Microsoft Chile |
| 5 | Chilectra |
| 6 | Sociedad Mar Mau |
| 7 | Asociación Chilena de Seguridad, ACHS |
| 8 | CCU |
| 9 | Endesa |
| 10 | Compañía Siderúrgica Huachipato |
| 11 | Minera Doña Inés de Collahuasi |
| 12 | Lider |
| 13 | McDonald's |
| 14 | BCI |
| 15 | Mall Plaza |

Cómo se hizo el ranking

- Este ranking busca evaluar el desarrollo e implementación de la RSE desde la opinión de los propios empleados, y refleja la valoración, conocimiento, percepción y práctica que ellos tienen del desarrollo de la Responsabilidad Social en sus empresas.
- El ranking evalúa a las compañías participantes a través de un análisis integral, que contempla el desempeño económico, ambiental y social.
- Para captar la opinión de los empleados se realizaron dos frentes de evaluación: el primero y más relevante, la evaluación de una muestra representativa de trabajadores de la empresa, y la segunda, una autoevaluación de las políticas y programas de RSE de la empresa, dirigida a la administración.
- El proceso de convocatoria e inscripción se realizó entre diciembre de 2005 y abril de 2006, a través de una carta enviada en conjunto por CPC, Fundación PROhumana y revista Capital a más de 1000 empresas. También se invitó a participar mediante publicaciones en revista Capital.
- Las empresas tuvieron un plazo de seis semanas para contestar la encuesta. La aplicación de la encuesta se hizo de tres formas: 1) vía electrónica: los empleados de la empresa accedieron a la encuesta a través de un link que les permitía contestarla en línea; 2) en papel, los empleados de la empresa accedieron a la encuesta de manera física, con un sobre en blanco, de manera que una vez contestada la encuesta ésta era entregada en el sobre y se podía preservar la confidencialidad; y 3) mixta, los empleados que tenían acceso a computadores con internet contestaron de manera electrónica, y aquellos que estaban en terreno lo hicieron de manera física.
- La evaluación del público interno de RSE se realizó a través de una encuesta compuesta por 68 preguntas divididas en tres grandes áreas: desempeño ambiental (19 preguntas), económico (31 preguntas) y social (18 preguntas). Para cada una, los empleados evaluaron la percepción, el conocimiento, las prácticas y la valoración de las políticas de RSE.
- Se estableció una muestra aleatoria de empleados, con un intervalo de confianza del 5% respecto al universo del total de empleados contratados. Respondieron un total de 8.066 empleados, que representan un universo muestral de 120.318.
- La autoevaluación de las políticas y programas de RSE, realizada por los ejecutivos líderes en la gestión de RSE de la empresa, estuvo basada en una encuesta de 110 preguntas divididas también en las dimensiones ambiental, económica y social.
- Con relación a las preguntas, éstas se elaboraron en formato de afirmaciones acerca de la estrategia de RSE. La encuesta está estructurada de tal forma que las respuestas se califican en una escala de 1 al 7, donde 1 equivale a "no representa en nada la situación de la empresa" y 7 a "representa completamente la situación de esta empresa".
- Ambos instrumentos fueron analizados separadamente, lo que permitió establecer un puntaje para las políticas y programas de RSE de las empresas, y otra para la evaluación del público interno de la RSE.
- Las puntuaciones obtenidas de ambos instrumentos por cada empresa fueron identificadas como posiciones en un gráfico de puntos. Este campo de posiciones permitió discriminar el grado de desarrollo de la RSE en las empresas, tomando en cuenta ambos instrumentos simultáneamente.

TAREA PARA LA CASA

Los trabajadores creen y valoran que la empresa realice prácticas de RSE, aunque muchas veces no las conocen directamente.

medio, lo que significa que los empleados consideran que las empresas están abriéndose y valoran positivamente estas acciones.

En lo referente al análisis de la administración, la dimensión social es la que mejor evaluada sale, y en ella destacan el apoyo a la comunidad y la generación de diálogos con los públicos de interés, coincidiendo con la evaluación hecha por los trabajadores. Sin embargo, también existen diferencias en esferas como el diálogo con los sindicatos, donde los empleados le dieron una baja evaluación y la administración una alta. Entre los aspectos que se evalúan como deficientes está la realización de reportes de sustentabilidad, la publicidad inclusiva con las minorías, y la promoción del voluntariado dentro de los trabajadores.

En la dimensión económica destacan los temas asociados a las políticas de seguridad de la empresa, lo que es coherente con la valoración que hacen los empleados. Otros ámbitos que aparecen con alta valoración son la capacitación y el grado de satisfacción de los clientes, mientras que aspectos como la existencia de un programa complementario de previsión para los trabajadores, la percepción de discriminación e inclusión, y las políticas de promoción de RSE, aparecen con baja calificación.

Por último, en la dimensión ambiental existe una evaluación bastante crítica, que da cuenta de pocas prácticas en gestión medioambiental y escasa comunicación del desempeño de las empresas. Los aspectos destacables se centran específicamente en dos afirmaciones: una ligada al cumplimiento legal y otra asociada a las prácticas de reciclaje; esta última no coincide con la evaluación hecha por los trabajadores. ■

En la génesis y la evolución

Luego de promover pioneramente la construcción de una cultura de Responsabilidad Social Empresarial en nuestro país, su imperativo es el de liderar la reflexión e implementación de políticas y modelos de negocios en las empresas.



El team de PROhumana que confeccionó el segundo Ranking de las Empresas más Responsables Socialmente lo integran Paola Henríquez, directora de Proyectos, Andrea Castro directora de Investigación y Asesorías, Soledad Teixidó, presidenta y Marcela Salas, directora de Proyectos.

Nacieron hace ya ocho años y, entonces, tenían un objetivo claro: promover una cultura de Responsabilidad Social en Chile, tanto en el mundo empresarial, como en la sociedad civil y el Estado. Una labor nada de fácil y de la cual hoy, sin embargo, pueden estar orgullosos de que se ha tomado en realidad en nuestro país.

Según el equipo de PROhumana, la RSE surge hoy como una nueva forma de construir sociedad. Aún más, ésta no se trata de una corriente académica, un nuevo modelo económico, un movimiento social o una política gubernamental. La RSE implica a todas y cada una de estas tendencias, y tiene el valor de la suma de esfuerzos y de visiones guiadas por la sustentabilidad económica, social y ambiental.

Por eso, PROhumana, en respuesta al

cambio que presenciamos, y debido a la necesidad interna de una permanente evolución y superación, se plantea hoy como un nuevo tipo de organización, como un “Do Tank”, es decir, un organismo que genera su trabajo a través de procesos reflexivos-críticos, que permiten generar agendas públicas y acciones que marcan tendencias y entregan soluciones de interés social.

Señalan que el paso de la reflexión a la acción se ve plasmado en el Modelo de Gestión de RSE que construyeron, donde las actuaciones sociales y ambientales adquieren la misma relevancia que las actuaciones económicas. “Nosotros aspiramos a lograr un Desarrollo Humano Sustentable, donde la sustentabilidad no puede estar basada en un solo aspecto, sino en la integración de lo económico, lo social y lo am-

biental. Las empresas han replanteado su rol en la sociedad, y hoy en día deben generar ambientes que contribuyan al desarrollo de los países”, sostiene Andrea Castro, directora de Investigación y Asesorías de PROhumana.

Y los resultados avalan lo que se ha hecho. Este año fueron más las empresas que se interesaron por participar en el ranking, muchas de ellas motivadas por conocer en qué etapa de implementación de la RSE se encuentran, cuáles son sus fortalezas y debilidades, y cómo se ven respecto a sus pares. “Estamos todos en un continuo proceso de aprendizaje y evolución, y lo que ha caracterizado a las empresas participantes es su interés por mejorar su gestión en RSE, por sobre el reconocimiento público”, destaca Soledad Teixidó, presidenta de la fundación. ☐

El perfil de las ganadoras



| | Nombre de la empresa y principales cargos ejecutivos | Origen y rubro | N° de trabajadores | Reporte de sustentabilidad |
|----|--|--|--------------------|--|
| 1 | Santander Banefe. Presidente: Mauricio Larrain; Gerente General: Alejandro Cuevas. | Empresa nacional de capitales extranjeros. Financiero e Inversiones. | 2.400 | Memoria de Responsabilidad Social Corporativa 2005, elaborada mediante la adopción gradual de las directrices del GRI. |
| 2 | SC Johnson & Son Chile Ltda. Gerente General Cluster Cono Sur (Argentina, Chile, Paraguay, Uruguay): Víctor Puente; Gerente General: Rafael Rodríguez (Country Manager). | Subsidiaria extranjera. Química y Farmacéutica - Artículos de Cuidado del Hogar e Insecticidas. | 72 | SC Johnson 's 2005 Public Report (reporte mundial de la matriz). |
| 3 | Banco Santander Santiago. Presidente: Mauricio Larrain; Gerente General: Oscar von Chrismar. | Empresa nacional de capitales extranjeros. Servicios Financieros e Inversiones. | 6.214 | Memoria de Responsabilidad Social Corporativa 2005, elaborada mediante la adopción gradual de las directrices del GRI. |
| 4 | Microsoft Chile S.A. Chairman and Chief Software Architect: Bill Gates; Chief Executive Officer: Steven A. Ballmer; Gerente General: Hernán Orellana. | Subsidiaria extranjera. Tecnologías de Información. | 70 | Reporte de Ciudadanía 2005, elaborado mediante la adopción gradual de las directrices de GRI. |
| 5 | Chilectra S.A. Presidente: Jorge Rosenblut; Gerente General: Rafael López R. | Subsidiaria extranjera. Distribución de Energía Eléctrica. | 712 | Informe de Sostenibilidad 2005, elaborado mediante la adopción gradual de las directrices de GRI. |
| 6 | Sociedad Mar Mau Ltda. Gerente General: Marcelo Calderón. | Nacional. Sector Acuícola. | 90 | No tiene reporte. |
| 7 | Asociación Chilena de Seguridad (ACHS). Presidente: Eugenio Heiremans; Gerente General: Eduardo Undurraga. | Nacional. Mutual. | 3.600 | Reporte de Sustentabilidad 2005, elaborado en conformidad bajo las directrices de GRI. |
| 8 | Compañía Cervecerías Unidas. Presidente: Guillermo Luksic; Gerente General: Patricio Jottar. | Nacional. Bebestibles. | 435 | Informe Sustentabilidad CCU, elaborado mediante la adopción gradual de las directrices del GRI. |
| 9 | Empresa Nacional de Electricidad (Endesa). Presidente: Luis Rivera; Gerente General: Rafael Mateo. | Subsidiaria extranjera. Eléctrico. | 491 | Informe de Sostenibilidad 2005 Endesa Chile, elaborado en conformidad bajo las directrices de GRI. |
| 10 | Compañía Siderúrgica Huachipato S.A. Presidente: Jaime Charles; Gerente General: Mario Seguel. | Nacional. Industrial. | 2.400 | Informe de Responsabilidad Social y Ambiental 2004, elaborado mediante la adopción gradual de las directrices del GRI. |
| 11 | Compañía Minera Doña Inés de Collahuasi SCM. Presidente Ejecutivo Chief Executive Officer: Thomas Keller. | Subsidiaria extranjera. Gran Minería del Cobre. | 949 | Reporte de Sustentabilidad, elaborado en conformidad bajo las directrices de GRI. |
| 12 | LIDER. Gerente General: Marcelo Gálvez. | Nacional. Retail. | 36.775 | No tienen reporte de sustentabilidad. |
| 13 | McDonald's de Chile. Presidente: Horacio Sbrolla. | Subsidiaria extranjera. Comida rápida. | 2.500 | Reporte Social 2004. |
| 14 | BCI. Presidente: Luis Enrique Yarur; Gerente General: Lionel Olavarría. | Nacional. Servicios financieros. | 8.036 | Informe de Gobierno Corporativo y Responsabilidad Social. |
| 15 | Mall Plaza. Presidente: Juan Andrés Fontaine; Gerente General: Fernando de Peña. | Nacional. Retail. | 260 | No tienen reporte de sustentabilidad. |

| Cargo dedicado a RSE | Premio en RSE |
|---|--|
| Gerente de Marketing y Productos: Felipe Cañas; Jefe de Comunicaciones y Responsabilidad Social: Jimena Torrealba. | <ul style="list-style-type: none"> • Dentro de las 100 "Mejores empresas para trabajar en América latina, 2006", Great Place to Work. • Primer lugar Ranking "Las Empresas más Responsables Socialmente en Chile, 2005", Fundación PROhumana - CAPITAL. • Quinto lugar en "Mejores empresas para Trabajar en Chile, 2005", Great Place to Work. • Dentro de las 25 "Mejores empresas para trabajar en Chile", Great Place to Work, años 2003 y 2004. • Premio al Buen Ciudadano Corporativo, 2003, Amcham, por la campaña 1+1 en beneficio de Manresa. • Premio Iberoamericano a la Calidad, 2002, categoría de Empresa Privada Grande. • Premio Nacional a la Calidad, 2001, categoría Gran Empresa. |
| Gerente de RR.HH: Fabia Berri. | <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento especial dentro de las 100 "Mejores empresas para trabajar en América latina, 2006", Great Place to Work. |
| Directora de Responsabilidad Social Corporativa: María Cristina Marcet Mir. | <ul style="list-style-type: none"> • Segundo lugar Ranking "Las Empresas más Responsables Socialmente en Chile, 2005", Fundación PROhumana - CAPITAL. • Dentro de las 25 "Mejores empresas para trabajar en Chile, 2005", Great Place to Work. • Premio Fundación PROhumana RSÉtica, 2004, Categoría Empresa. |
| Gerente General: Hernán Orellana. | <ul style="list-style-type: none"> • Premio al Buen Ciudadano Empresarial, 2005, AmCham, por su programa de Escuelas de Informática y Ciudadanía. • Dentro de las 25 "Mejores empresas para trabajar en Chile, 2004", Great Place to Work. • Sello Bicentenario 2004, entregado por el Gobierno de Chile por su proyecto Windows en Mapudungún. • Dentro de las 25 "Mejores empresas para trabajar en Chile, 2003", Great Place to Work. • Segundo lugar en "Mejores empresas para trabajar en Chile, 2002", Great Place to Work. • Primer lugar en "Mejores empresas para trabajar en Chile, 2001", Great Place to Work. |
| Gerente de la Fundación Chiletra Activa: Damián Campos; Jefe de Calidad y Medioambiente: Marco Soto. | <ul style="list-style-type: none"> • Premio Sofofa Responsabilidad Social, 2003. |
| Gerente de RR.HH: Claudia Reyes. | <ul style="list-style-type: none"> • No tienen. |
| Gerente Asuntos Corporativos: Angel Mancilla; Coordinadora de RSE: Bárbara Délano. | <ul style="list-style-type: none"> • Séptimo lugar Ranking "Las Empresas más Responsables Socialmente en Chile, 2005", Fundación PROhumana - CAPITAL. • Premio Fundación PROhumana RSÉtica 2004, Categoría Organizaciones sin fines de lucro (OSFL). |
| Gerente Asuntos Corporativos: Marisol Bravo. | <ul style="list-style-type: none"> • Tercer lugar Ranking "Las Empresas más Responsables Socialmente en Chile, 2005", Fundación PROhumana - CAPITAL. • Premio Sofofa Responsabilidad Social, 2001. |
| Jefe Area Desarrollo Sostenible: Katherine Köpfer; Especialista Responsabilidad Social: Felipe Fuenzalida. | <ul style="list-style-type: none"> • Premio Empresas que más capacitan a su personal, INACAP, 2004. |
| Gerencia de Sistemas de Gestión: Mario Pinto. | <ul style="list-style-type: none"> • Premio Concurso de RSE CIDERE Bío-Bío (Corporación Industrial para el Desarrollo Regional del Bío-Bío), 2005. |
| Gerente Asuntos Corporativos: William Gysling. | <ul style="list-style-type: none"> • Premio RSE de la Cámara de Comercio de Iquique, 2005. |
| Jefe Area Responsabilidad Social: Juan Pablo Orellana. | <ul style="list-style-type: none"> • Premio de RSE en Educación de Caja de Compensación La Araucana, 2005. • División FarmaLIDER, dentro de las 25 "Mejores empresas para trabajar en Chile, 2005", Great Place to Work. • Mención Mejor Empresa en la Inserción Laboral de Discapacitados, 2004, Great Place to Work. |
| Coordinadora de Responsabilidad Social: M. Angélica Arze-Vargas. | <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento especial dentro de las 100 "Mejores empresas para trabajar en América latina, 2006", Great Place to Work. • Octavo lugar Ranking "Las Empresas más Responsables Socialmente en Chile" 2005, Fundación PROhumana - CAPITAL. • Dentro de las 25 "Mejores empresas para trabajar en Chile", Great Place to Work, años 2001, 2002, 2004 y 2005. |
| Gerente de Comunicaciones y RSE: Marcela Bravo. | <ul style="list-style-type: none"> • Dentro de las 25 "Mejores empresas para trabajar en Chile", Great Place to Work, años 2002 y 2003. |
| Gerente de Planificación y Control de Gestión: Jaime Riesco | <ul style="list-style-type: none"> • Dentro de las 100 "Mejores empresas para trabajar en América latina, 2006", Great Place to Work. • Segundo lugar en "Mejores empresas para trabajar en Chile, 2005", Great Place to Work. • Dentro de las 25 "Mejores empresas para trabajar en Chile", Great Place to Work, los años 2001, 2002, 2003 y 2004. |



1^{er} lugar: Banefe

Manteniendo el liderazgo

Por segundo año consecutivo, Banefe obtuvo el primer lugar en el Ranking de las Empresas más Responsables Socialmente. Sin duda, un merecido reconocimiento a un banco que se la juega por sus clientes y por sus propios trabajadores.



En Banefe, que encabeza Alejandro Cuevas, definen su compromiso con la RSE como "una preocupación real, honesta y legítima por las personas. Es la dimensión humana de lo que hacemos en el mundo de la economía y los negocios".

Si hubiera que graficarlo, la vida parece sonreírle al Banco Banefe. Además de ser los más grandes y rentables dentro del rubro créditos de consumo, de tener los más altos índices de satisfacción entre sus clientes y trabajadores, y de obtener por segunda vez consecutiva el primer lugar en el Ranking de las Empresas más Responsables Socialmente—todas variables que se miden cuantitativamente—, la convicción de ir por el cami-

no correcto y de estar haciendo bien las cosas, los llena de orgullo.

A juicio de su gerente general, Alejandro Cuevas, el enfoque que ellos tienen de su negocio, y que intentan plasmar en el día a día, es la clave del éxito. "Nuestra principal responsabilidad es ser rentables y eficientes. Como empresa somos una unidad económica que debe sustentarse y generar valor tanto para sus clientes como para sus empleados y accionistas, pero también creemos que existe un lado humano que no se puede dejar de dimensionar".

Y es que por ahí por el año 2000, en Banefe decidieron hacer las cosas de una manera especial. Lo primero fue adoptar una nueva visión del negocio, pretendiendo ir más allá de los criterios básicos de buen funcionamiento. "Nosotros prestamos dinero a familias de escasos recursos, les ayudamos a desarrollar sus negocios, y a cumplir sus sueños y aspiraciones. Pero esas personas, por lo general, no tienen las herramientas necesarias para tomar la decisión más conveniente, y es ahí donde hemos asumido una gran responsabilidad: poner nuestros conocimientos al servicio de los clientes. De hecho, en todas nuestras sucursales hay pendones que recomiendan *leer la letra chica*, y que ayudan a evaluar la opción de crédito más adecuada", agrega el ejecutivo.

Para llevar a cabo lo anterior, un requisito primordial fue que el personal estuviera involucrado en el tema y que contara con las competencias necesarias para llevarlas a la práctica. Ahí nació la idea de desarrollar un taller de Estilo de Atención, que reflejara los lineamientos de esta nueva forma de ver el negocio, y que estuviera basado en 5 valores centrales: transparencia, acogida, asesoría, cumplimiento y continuidad.

Según Cuevas, cuando se definió la creación de este taller se consideró a todos los trabajadores, con independencia de su cargo o jerarquía. "Todo el valor que se genera en nuestra compañía tiene que ver con la atención a los clientes, y al tratar de comprender esa dinámica no aspiramos solo a que ellos queden satisfechos; también a que estén agradecidos y confiados de que nuestro compromiso es entregarles la mejor solución".

Preocupación por los detalles

En Banefe están convencidos de que la responsabilidad social debe partir por casa.

Por eso, su gerente general es enfático en afirmar que si bien son variadas las actividades que realizan en forma externa—entre ellas, los talleres de capacitación y asesorías gratuitas a microempresarios, la construcción de hogares para niños (con recursos de la empresa y aportes de funcionarios) y la reciente apertura de microcréditos que buscan sacar de la marginalidad a 40 mil pobladores—éstas solo adquieren sentido al estar conjugadas con los valores que se promueven dentro de la empresa.

"Si no tuviéramos una buena relación con nuestros empleados y clientes, no estaríamos asumiendo una verdadera responsabilidad social. La donación tiene un valor en sí, pero es necesario partir de la base", agrega.

En ese contexto se enmarcan algunas de las políticas que han adoptado, como tratar de que los trabajadores queden ubicados en sucursales que estén cerca de sus casas—teniendo siempre presente que existen limitantes—, respetar los horarios de trabajo, no sugerir ni proponer algún tipo de práctica que esté reñida con los valores de cada persona, y brindar oportunidades a hombres y mujeres por igual. "Acá en Banefe las mujeres hace rato que *la llevan*, de hecho son mayor en número que los hombres, y el premio que entregamos a las Mujeres Microempresarias también es un reflejo de nuestra postura de apoyo hacia ellas", acota Cuevas.

Pero más allá de lo económico y lo social, en Banefe también existe una preocupación por el tema ambiental, que se plasma en las políticas de ahorro de energía y agua, y el reciclaje de papeles de impresoras y desechos de fotocopadoras. Por otra parte, hace algunos años se convirtieron todas las calderas a leña que existían en las sucursales del sur, y continuamente se están reacondicionando los equipos computacionales que se dan de baja, para dejarlos operativos y regalarlos a colegios e instituciones que les den alguna utilidad.

¿Algún desafío pendiente? Según Alejandro Cuevas, perseverar en esto de la RSE y mantener su modelo de negocio son, sin lugar a dudas, las principales tareas a seguir. "Estamos en una industria que continuamente recibe críticas y genera frustraciones en distintos ambientes. Nuestro sueño es que en alguno de esos ambientes alguien diga que Banefe es otra cosa...".



2º lugar: Química SC Johnson

Haciendo lo correcto

Con más de cien años en el mercado, esta empresa sigue siendo pionera en el manejo ambiental.

“**E**n esto creemos”. Así reza el credo que adoptara esta compañía norteamericana en los años 20, cuando no era usual establecer tan concretamente los valores que debían regir la acción de una empresa. Con énfasis en cinco “stake-holders” o públicos involucrados –empleados, consumidores y usuarios, público general, vecinos y comunidades anexas, y comunidad mundial– los valores se mantienen hasta hoy y se viven cada día, según el *country manager* para Chile, Rafael Rodríguez. Para él, se trata no solo de ganar en el negocio y ser líderes –lo son en el mercado de aerosoles, ceras y limpiadores– sino fundamentalmente “hacer lo correcto: para la gente, para la comunidad, para los trabajadores, para el futuro”.

De esta concepción deriva su fuerte compromiso con el cuidado del medio ambiente. Desde hace décadas, SC Johnson se ha adelantado a la normativa mundial y ha dejado de utilizar productos que se estima nocivos para el medio, como los clorofluorocarbonos que dañan la capa de ozono, que



no utiliza desde los 70. “Hacemos mucha investigación y no dudamos en eliminar los ingredientes cuestionados, aunque no estén prohibidos, porque queremos ser un ejemplo de compromiso con el medio ambiente”, explica el ejecutivo. Otra gran preocupación es disminuir las emisiones y el consumo global de energía”. Todo con metas muy claras.

Para Fabia Berri, jefa de Recursos Humanos, la compañía tiene “todo el peso de una multinacional, cuyos productos están en más de cien países, con los valores de la empresa familiar que todavía es”.

Con directrices que vienen de la matriz, las aplicaciones prácticas de RSE se determinan en cada país. Mientras en África se enfatiza el aspecto sanitario, en Chile trabajan fundamentalmente con la comunidad cercana a la planta Limonares, en Viña,

Miriam Donoso, Rafael Rodríguez y Fabia Berri cuentan que en Química Johnson el compromiso es “no solo ganar en el negocio, sino además hacer lo que es correcto”.

donde acaban de inaugurar los camarines de la multicancha que hace un tiempo refaccionaron. También en Limonares crearon una “brigada del medio ambiente” con niños del lugar. Apadrinan dos escuelas, una en Viña y otra en Cerro Navia, además de algunas fundaciones como Debra, que atiende a los “niños cristal”. Con ellos hacen una once trimestral, oportunidad en que todos comparten con los niños en un ambiente “enriquecedor para todos”, señala Rodríguez. “Seguiremos trabajando con las mismas instituciones, focalizándonos cada vez mejor. No se trata de abarcar demasiado sino de apretar mejor”. □



"¿Qué es la RSE?... Es gestionar los negocios bajo una mirada comprometida con la ética y la sustentabilidad. Ello nos hace mejores personas y también una mejor empresa, en sintonía con el desarrollo de nuestro país," dicen los ejecutivos del Santander.

3^{er} lugar: Banco Santander Santiago

Sintonía con el desarrollo

Compromisos con la ética y la sustentabilidad están en la base de cómo asumen la RSE en esta institución bancaria.

Inserto en la estrategia del negocio, el programa de responsabilidad social del Banco Santander Santiago incluye básicamente tres pilares —educación, cultura y solidaridad social— pero también componentes medioambientales y por cierto económicos, al tratarse de una empresa bancaria que necesita ser rentable para un desarrollo sostenible, explica su directora de Responsabilidad Social Corporativa, María Cristina Marcet.

José Manuel Manzano, director corporativo de Recursos Humanos, reconoce que, como muchos, partieron hace años haciendo filantropía, para ir evolucionando con el tiempo hacia programas estructurados, medibles, que cubren frentes definidos como prioritarios. Valores como la ética, la excelencia y el compromiso

con la sociedad, sostenidos por el Grupo Santander a nivel global, ciertamente ayudan a focalizar tareas.

Uno de los aspectos que destaca el presidente de la institución, Mauricio Larraín, es el compromiso del equipo con acciones de voluntariado. En el 2005, más de 500 personas construyeron mediaguas, 2.619 contribuyen mensualmente con el Hogar de Cristo, y más de dos mil lo hacen con Belén Educa, fundación que con siete colegios de excelencia en los sectores más pobres de Santiago está marcando una diferencia para muchos niños. Trabajadores del banco van a reforzar algunas materias a los niños mientras el banco entrega equipamiento, ofrece prácticas profesionales a sus egresados e incluso costea estudios universitarios a los más destacados.

A través de la red iberoamericana Universia, el banco apoya la formación de vínculos entre instituciones, además de financiar becas de movilidad y de doctorado, y ayudar a los jóvenes en su búsqueda de empleo. Ha contribuido también con equipamiento de modernas salas computacionales en muchas universidades.

En solidaridad social, al emblemático Un Techo para Chile se suma el apoyo a la comunidad terapéutica Manresa, con un programa 1+1. En lo medioambiental, destaca la certificación ISO 14001, y en lo cultural, la constante difusión de distintos aspectos de las culturas precolombinas.

Resume Mauricio Larraín: "Hoy constatamos los avances logrados al sumar las voluntades de todos los integrantes de la empresa en pos de un objetivo común. Ello nos hace mejores personas y una mejor empresa, en sintonía con el desarrollo de nuestro país".



4º lugar: Microsoft

Apostando por Chile

En tres años, el gigante tecnológico llevará adelante una serie de proyectos que luego pretende replicar en otras economías emergentes.

Una fuerte apuesta por Chile como incubadora de proyectos RSE es la que estableció Microsoft Chile con su Plan Bicentenario, pensando en el horizonte 2010. Un grupo de ejecutivos de la matriz vino en noviembre y, luego de reunirse con líderes de todos los ámbitos, definió los cuatro grandes pilares que soportan una serie de proyectos que tienen que ver con la incorporación de cada vez más chilenos a las tecnologías de información. Los más exitosos se replicarán en economías emergentes parecidas a la chilena.

El gerente general, Hernán Orellana, explica que se trata de "hacerse cargo de las externalidades tanto negativas como positivas del negocio: como empresa tecnológica de punta generamos brechas entre los que tienen acceso a nuestros productos y

los que no; mientras que como externalidad positiva producimos un gran efecto en las personas y las empresas al hacerlas más competitivas".

Las cuatro columnas del Plan Bicentenario son: inclusión digital, desarrollo económico, iniciativas de gobierno y otras responsabilidades. ¿Qué contempla cada pilar?

Inclusión digital tiene dos grandes áreas: educación y capacitación. En educación el reto es "cómo ayudar a mejorarla en Chile". Para ello, un grupo asesor conformado por expertos define proyectos pilotos que impliquen incorporación de tecnologías en salas de clases, especialmente en áreas rurales o donde los niños tengan menos acceso. En capacitación, 30 mil profesores darán un paso más en su alfabetización digital básica y un revolucionario proyecto busca-

rá capacitar en TI a cien mil jóvenes sin trabajo para mejorar su empleabilidad.

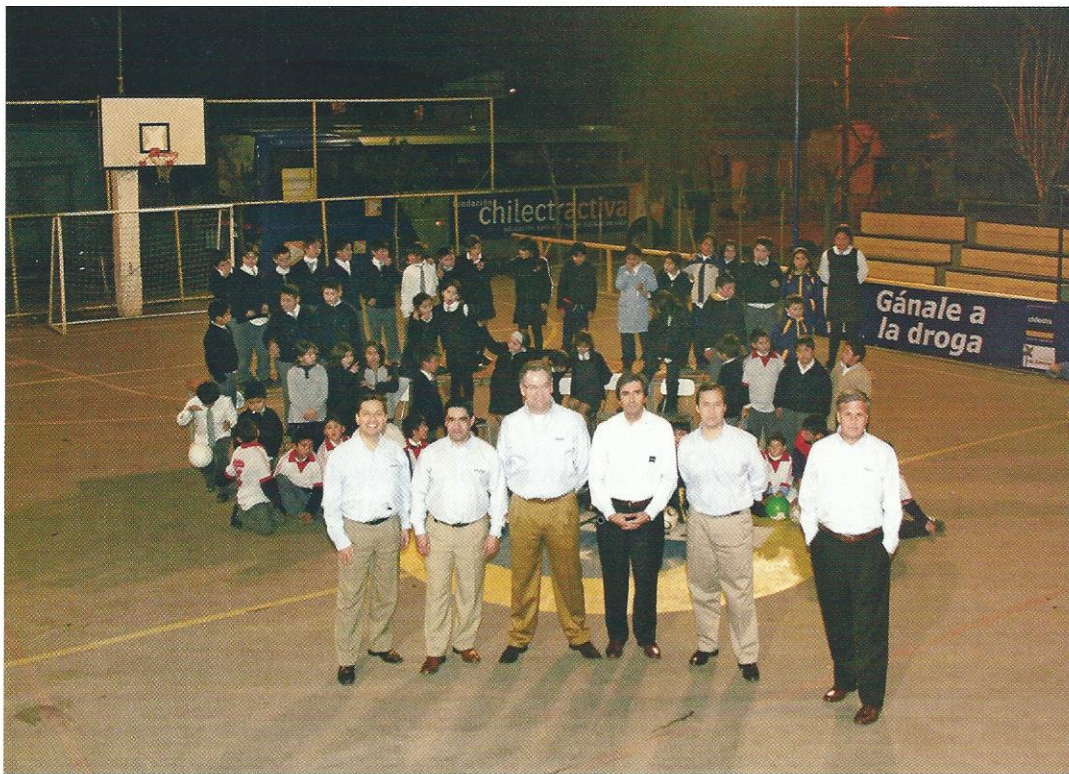
El pilar desarrollo económico tiene dos áreas de interés: fomento al emprendimiento, innovación (en conjunto con universidades y la Fundación Chile) e incorporación de la micro y pequeña empresa en las tecnologías de punta. También aquí caben programas como el municipio digital y un proyecto para digitalizar completamente a los habitantes de Rapa Nui, que realizan con otras empresas.

En iniciativas de gobierno Microsoft apoya la agenda digital en proyectos como Mi Primer PC, alfabetización digital o la interoperabilidad de los sistemas de las distintas reparticiones estatales.

Finalmente se abocan también a otras responsabilidades, como su apuesta por la navegación segura en internet, protegiendo a los niños contra la pornografía y a la sociedad de las redes de pornografía infantil. ☐



Para los ejecutivos de Microsoft, la RSE es un conjunto de programas que busca el desarrollo social y económico desde su ámbito, el de las tecnologías informáticas.



Para la línea ejecutiva de Chilectra, que encabeza Rafael López, la RSE es un eje crítico de su gestión, lo que queda reflejado en su plan estratégico. "Buscamos ser parte del desarrollo y modernización de la ciudad", dicen en la empresa.

5º lugar: Chilectra

Siete compromisos

Áreas como la educación, medio ambiente, deporte y el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, son consideradas dentro de las iniciativas de esta compañía.

Incorporado en el ADN de esta compañía se encuentra el concepto de Responsabilidad Social según su gerente general, Rafael López. Con directrices que responden a una práctica corporativa de su matriz Endesa España, Chilectra se las ha arreglado para asumir su propio plan estratégico, donde la RSE permea las dimensiones social, ambiental y económica.

"Para nosotros, es ir más allá de lo que la ley nos exige en todo ámbito", explica al enumerar las iniciativas que Chilectra promueve en áreas como la educación, medio ambiente, deporte y el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos. Los siete compromisos concretos de la

empresa van desde la calidad de servicio hasta el desarrollo de entornos sociales, pasando por la creación de valor y rentabilidad, velar por la salud, seguridad y desarrollo de sus trabajadores, buen gobierno y comportamiento ético, protección del entorno e innovación. El cumplimiento de estos compromisos, indica el ejecutivo, es prioritario y los trabajadores los tienen internalizados.

Iniciativas concretas hay muchas. Algunas de las más emblemáticas son iluminación de multicanchas en sectores de riesgo social, la organización de la Copa Chilectra Gánale a la Droga —ya en su quinta versión—, el fomento a la lectura auspiciando ferias del libro a nivel inter-

nacional y municipal, las campañas de ayuda social como el apoyo a la búsqueda de niños perdidos, volantin seguro o educación para el uso eficiente de la electricidad, entre muchas otras. En lo medioambiental, Chilectra es la única distribuidora que ha obtenido la certificación ISO 14001, la más exigente.

En cuanto a sus proveedores, la empresa tiene previsto exigirles, poco a poco, los mismos estándares en lo referente a prácticas de RSE, como la certificación de acuerdo a ciertas normas internacionales. A los que vayan cumpliendo se les entregará el Sello Chilectra, que los distinguirá como proveedores socialmente responsables.

"Estamos creando una identidad nueva en Chilectra" —explica su máximo ejecutivo—. "Una cultura renovada, con fundamentos en el emprendimiento, en la innovación, en una visión de relaciones mucho más abiertas con la comunidad. Estamos felices con esta distinción, pero sabemos que queda mucho por hacer. Y es que entendemos que las compañías que se rigen por la responsabilidad social valen más que las que no lo hacen".



6° lugar: Sociedad MARMAU

Creando redes solidarias

Que sus trabajadores logren una calidad de vida comparable a la del primer mundo es la aspiración de MARMAU.

Dedicados a la construcción y mantenimiento de redes de pesca, y a dar servicios a la acuicultura en Castro (X Región), la empresa MARMAU se ubica en una zona apartada.

“En otros países como Noruega hacen lo mismo que nosotros, pero con condiciones de vida totalmente distintas”, comenta Marcelo Calderón, quien hace más de 10 años formó MARMAU S.A., empresa que hoy cuenta con más de 100 trabajadores.

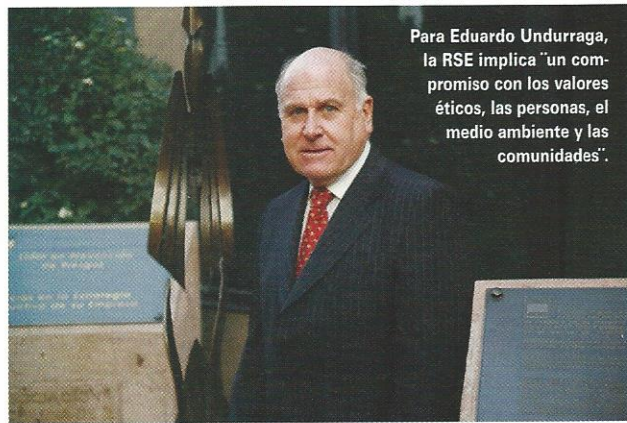
Por eso, este ejecutivo sueña con mejorar la calidad de vida de sus empleados y proteger el medio ambiente, y uno de sus mayores logros, en ese sentido, es un plan conjunto con el Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) para la reutilización de desechos y su uso como abono y mejora química de suelo. Ya lo utilizan en plantaciones de papas, ajos y hortalizas que cultivan para venderlas a sus trabajadores a bajo costo. Todo porque se percataron que la pro-

ductividad de sus trabajadores se veía afectada porque, en lugar de descansar después de la jornada, llegaban a cultivar la tierra.

“Se trata de capacitar, de traspasar la capacidad de soñar—agrega Calderón—. De vivir en un círculo laboral sano económicamente y de respetar nuestro ecosistema. Lo que viene ahora es perseverar: dar buena ropa de trabajo, hacer gimnasia matutina, bajar la accidentabilidad, minimizar los residuos, enseñar a vivir en un mejor lugar”.



Preocupación por los trabajadores, el medio ambiente y motivar la participación de la comunidad que los rodea, eso es RSE para MARMAU.



Para Eduardo Undurraga, la RSE implica “un compromiso con los valores éticos, las personas, el medio ambiente y las comunidades”.

7° lugar: Asociación Chilena de Seguridad Tradición de RSE

El trabajador siempre ha sido el centro de esta empresa, por lo que no extraña que sean líderes en materia de RSE.

Por segundo año, la Asociación Chilena de Seguridad destaca como una de las empresas con mayor responsabilidad social, lo que la consolida como referente. Y no es casualidad, la ACHS nació hace 48 años por iniciativa privada, sin fines de lucro, con el objetivo de proteger a los trabajadores de los accidentes laborales.

En la actualidad, las tasas de accidentabilidad laboral entre sus 1 millón 700 mil afiliados están a la par con las de paí-

ses desarrollados. A ello se suma que la ACHS se distingue por su compromiso con sus 3 mil 600 empleados a lo largo del país. “Nos interesa que las personas de la empresa estén contentas y realizadas con lo que hacen”, asegura Eduardo Undurraga, gerente general de la institución.

Es por eso que desde hace 30 años la ACHS realiza anualmente un Balance Social Interno, que se presenta conjuntamente con el Balance Económico en la memoria

anual. Se trata de una encuesta voluntaria y anónima, que les permite conocer las reales aspiraciones, inquietudes y percepciones del personal. Además, la ACHS se caracteriza por la permanente capacitación y los programas de prevención de riesgo escolar, que llegan a 4 millones de niños. Durante el último, además, promovió una alimentación sana, publicó un manual de conducta ética, y definió una política de nuevas contrataciones, que contempla que el 1% del personal sea discapacitado.

8º lugar: CCU

Consumo responsable

En CCU, la RSE es un estilo de trabajo y está en todos los negocios que se hacen con los distintos públicos.

CCU busca que la relación de todos sus trabajadores con sus pares tenga siempre como inspiración un sentido *win-win* (tú ganas, yo gano) y que el cuidado medioambiental esté en la línea productiva, respetando el entorno y sumándose a campañas de promoción de la ecología.

Pero sin duda que la principal campaña es la del consumo responsable de alcohol, que iniciaron el año 94 con la conocida frase: *Si vas a beber, pasa las llaves*. “Cree-

mos que éste es un rol de muchas instituciones del país, no solo de la industria”, explica Marisol Bravo, gerente de Asuntos Corporativos. “Nuestra idea es que el comercio se suba a este carro y no le venda a los menores de edad. No solo por ley, sino por un estilo de trabajo”, agrega.

Con los empleados han hecho capacitaciones internas explicando el tema, y se reúnen con las autoridades en ciertas fechas —como Fiestas Patrias y fin de año— con

campañas de prevención enfocadas a todos los públicos. Internamente eso es valorado en la empresa, y la idea es que cada trabajador sea un embajador.

Además, realizan charlas gratuitas a colegios municipalizados y también trabajan en colegios particulares privados —junto a un comité de psicólogos— entregando mensajes que ayuden a los padres a conversar con sus hijos para evitar el consumo de alcohol antes de los 18 años.



Patricio Jottar, gerente general de CCU, y Marisol Bravo, gerente de Asuntos Corporativos, junto a la campaña “Aquí no Vendemos Alcohol a Menores”

9º lugar: Endesa

Buenos vecinos

Trabajar intensamente con las comunidades adyacentes y para los empleados es la base de la RSE en esta generadora eléctrica.

“Tenemos comportamientos de buenos vecinos de larga duración con las comunidades y sus integrantes”, explica Rafael Mateo, gerente general de Endesa, quien explica que por esa razón sus campañas se enfocan de manera fundamental a esos destinatarios como también a sus empleados.

Endesa canaliza todo su aporte social al fomento de la educación y el deporte, dotación de medios tecnológicos para la educación, además de bibliotecas, fundamentalmente a través de la autoridad local y de colegios de esas zonas.

Como las centrales eléctricas están insertas en comunidades especialmente deprimidas, consideran importante tener un comportamiento solidario, para lo que cuentan con un Comité de Desarrollo Sos-

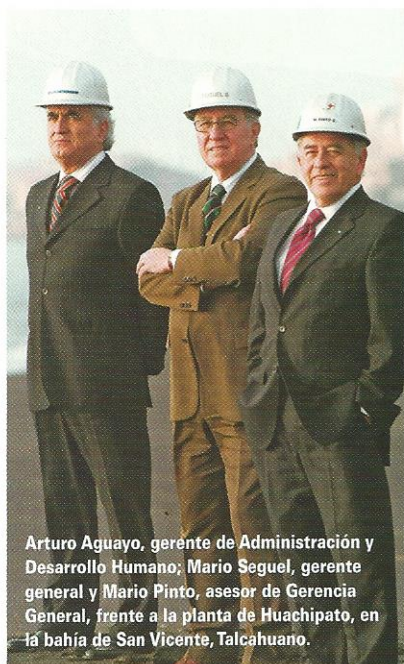
tenible, formado por ejecutivos de la compañía, quienes aprueban anualmente los planes y los implementan.

Además, Rafael Mateo pone énfasis en el tema medioambiental: “Para nosotros es una obligación tener un comportamiento ambiental exquisito”. Para esto han certificado todas las centrales en Chile y América latina con normas como la ISO 14.001 o la OHSAS 18.001 en relación a la seguridad y salud laboral.

También administran la fundación Pehuén en la zona de Pangué y Ranco y fueron la primera empresa del país en adherir al Global Pact y en dar su comunicado oficial a la ONU respecto a los avances en los compromisos adquiridos con la suscripción de dicho acuerdo, como condiciones laborales, respeto por el trabajador o la no discriminación.



Preocupados por el ambiente y sus trabajadores, Endesa ya ha implementado la ISO 14.001 y la OHSAS 18.001.



Arturo Aguayo, gerente de Administración y Desarrollo Humano; Mario Seguel, gerente general y Mario Pinto, asesor de Gerencia General, frente a la planta de Huachipato, en la bahía de San Vicente, Talcahuano.

En Compañía Siderúrgica Huachipato, empresa perteneciente a CAP, asumen la RSE en forma proactiva, trabajando la solución de problemas en diversas áreas: pobreza, medio ambiente, justicia laboral y bienestar para clientes (inter-

10º lugar: Huachipato

Tradición proactiva

Desde sus inicios, la compañía ha apoyado iniciativas de ejecutivos y vecinos de la comunidad, muchas de las cuales siguen hoy completamente vigentes.

nos y externos) y el ciudadano común.

“Más allá de la filantropía, creemos que la RSE es un compromiso voluntario con la solución de los retos sociales, que sin duda traspasan la organización”, explica Mario Seguel, gerente general de la compañía.

Desde sus inicios, en la década del 40, la compañía ha apoyado iniciativas de ejecutivos de la empresa y vecinos de la comunidad, muchas de las cuales siguen hoy completamente vigentes, como el Club Deportivo Huachipato y la Corporación Cultural Artistas del Acero, entre otros. Además, cuentan con un extenso plan de bene-

ficios para el trabajador y su familia, con planes habitacionales (99% de los trabajadores tienen casa propia), apoyo a los estudios de los hijos, cursos de capacitación para la familia y un Servicio Médico (SERMECAP), con atención médica para los que trabajan en la compañía.

Finalmente, el crecimiento de China y su repercusión mundial han logrado posicionarlos como un negocio muy rentable para sus accionistas, y disponen siempre de los fondos necesarios para mitigar el impacto ambiental y así cumplir ampliamente las normativas.



Para los ejecutivos de Minera Doña Inés, la RSE implica políticas que generan valor a los accionistas, y contribuyen al bienestar de las comunidades.

11º lugar: Minera Doña Inés de Collahuasi

Extrayendo apoyo social

Conservar el patrimonio de la provincia en que operan y velar por la seguridad de sus trabajadores, son prioridades para esta compañía.

Si hay algo que destaca en esta empresa minera, ubicada en la provincia de Tarapacá, es su compromiso y contribución al desarrollo integral de la Primera Región, ya que como afirma Thomas Keller, su presidente ejecutivo, en el negocio minero resulta de gran importancia “el desarrollo de las comunidades en que éste opera”.

Por esta razón, Collahuasi ha perse-

guido desde sus inicios, en 1999, privilegiar la formación y capacitación de profesionales, el empleo regional, el acceso a educación y cultura, la protección de la zona y la creación de Pymes en la comuna de Pica.

Pero no solo a esto se limita la RSE de esta compañía; también ha llevado adelante prácticas ambientales, tales como proyectos a favor del ecosistema

y aportes científicos como el trasplante de bofedales y la reforestación de especies nativas como la “queñoa”.

Según Keller, la seguridad hacia los trabajadores y sus familias es uno de los temas más valorados por ellos mismos, y señala además que “la no discriminación en la selección y el respeto al derecho de afiliación son también fuente de satisfacción y motivación”.



Llegar a todo Chile no es solo un tema comercial; es una idea social de llegar a cada rincón de la sociedad con los mejores productos y servicios a bajos precios.

12° lugar: Lider

Oferta integral

Con su programa Por un Chile Líder buscan apoyar el desarrollo de la comunidad, la buena alimentación y el deporte.

Lider quiere orientarse primero a los clientes, con productos y servicios de primera calidad y a los mejores precios. “Es un tema muy relevante para nosotros y aunque parece un tema comercial, es muy social también”, explica Marcelo Gálvez, su gerente general. Para esto, buscan la mayor cobertura nacional de supermercados, llegando a cada rincón del país.

También ofrecen oportunidades de desarrollo a las 36 mil personas que trabajan

en sus locales, con rentas de mercado y beneficios como el deporte, las becas escolares y la educación.

Para la comunidad, el programa “Por un Chile Líder” tiene tres aristas: Lider Solidario—donde trabajan con el Hogar de Cristo—y otras instituciones como la Teletón, además de formar los Codecos (Consejos de Desarrollo de la Comunidad) en los que participan el administrador de cada sucursal de Lider, además de sacerdotes, carabineros,

profesores o juntas vecinales y municipalidades. Ahí se trabaja en propuestas para la vecindad, y por cada peso que invierten los vecinos en los proyectos, Lider pone otro.

La segunda es Líder Educamos, junto a las fundaciones Mar de Chile y Palma, que apunta a la alimentación sana y el cuidado del medioambiente, y la última Lider Deportivo, con la Corrida Lider, el apoyo al ciclismo y el desarrollo de escuelas deportivas con Colo Colo.

13° lugar: McDonald's

McCombo solidario

Parte de la vocación de esta empresa es ser socialmente responsable, tanto a nivel mundial como local.

“E n McDonald's no hay nada que no se realice con un 100% de calidad”, afirma Horacio Sbrolla, presidente en Chile de esta reconocida cadena de comida rápida que, en términos de RSE, promueve el compromiso hacia sus empleados, clientes, entorno y toda la comunidad.

Junto con perseguir la igualdad de oportunidades, la no discriminación y capacitación laboral, la compañía reconoce que el principal logro del 2005 fue permitirle a más de 2.500 trabajadores flexibilidad para estudiar y trabajar. A esto se suman becas de es-



Para los ejecutivos de McDonald's RSE es “empeñarnos en hacer lo correcto, ser un buen vecino en la comunidad, el mejor empleador, e integrar prioridades medioambientales y sociales a nuestros restaurantes y a la relación con proveedores y socios comerciales”.

tudio y una alta contratación femenina, lo que se traduce en que actualmente más del 60% de quienes trabajan en la firma son mujeres.

El éxito de la Fundación Ronald McDonald's, en beneficio al cáncer infantil, se une a la recién inaugurada ampliación de la casa de acogida de la Fundación Nuestros Hijos, para niños de regiones. Según ade-

lanta Sbrolla, el próximo proyecto será la sala familiar del Hospital Exequiel González.

Sobre el desempeño ambiental de esta empresa norteamericana, hace un año se firmó un acuerdo de producción limpia con CORFO y, actualmente, se trabaja en un restaurant piloto con medidas a favor del entorno.



14° lugar: BCI

Crédito a la persona

Desde el día en que fue fundado, BCI ha seguido un marco valórico en donde lo central siempre ha sido la persona.



El equipo de RSE, junto a Pedro Balla, fiscal; Lionel Olavarria, gerente general y Marcela Bravo, gerente de Comunicaciones y Responsabilidad Social.

Los conceptos rigen la RSE del BCI: la persona como eje central en todos sus ámbitos y la equidad, lo que supone beneficiar a todos los entes de la sociedad a los cuales se impacta, empezando siempre por los colaboradores, como llaman a sus trabajadores.

¿Cómo lograrlo? Con un ambiente de estabilidad laboral. Que nadie sienta temor o inseguridad, pues la empresa promueve la estabilidad con aumentos anuales de

sueldos, para tratar de disminuir la brecha entre quienes ganan más y menos. Además, se beneficia a universitarios y escolares hijos de funcionarios con becas a Estados Unidos y premios. Todo en pos de privilegiar la vida familiar.

También, dicen en BCI, se preocupan de que sus productos sean innovadores, confiables, transparentes y con letra grande. Así, lanzaron *renace y nace*. El primero, para apoyar a los que alguna vez fueron clientes

pero que por razones diversas salieron del sistema financiero. Y el segundo, para apoyar y demostrar que creen en los emprendedores.

La Corporación de Crédito al Menor—que cuenta con el apoyo del presidente del banco, Luis Enrique Yarur— fue creada 14 años atrás y hoy es una villa con diez casas cuidadas por tías y un equipo profesional. La idea es brindar apoyo espiritual y educación, con el objeto de que los niños se reintegren a la sociedad y de que pronto vuelvan a sus familias.



Ejecutivos de Mall Plaza junto al equipo de rugby Sol de América, niños de escasos recursos apadrinados por la empresa.

15° lugar: Mall Plaza

Parte de la comunidad

Su política de RSE busca responder y anticipar las necesidades de todos los públicos, convencidos de que éstos son quienes sustentan la compañía.

16 años innovando. No solo para ofrecer productos y servicios, también para ser un actor relevante en las comunidades donde tienen emplazados sus siete centros comerciales (el octavo pronto a inaugurarse). Con ventas *retail* por más de 1.200 millones de dólares, y un flujo de público de 120 millones de visitas durante 2005, demuestran ser uno de los favoritos por la gente.

Abrir canales específicos de comunicación y dar *feedback* a cada una de sus

audiencias —accionistas, trabajadores, arrendatarios, clientes y la comunidad— son sus mayores preocupaciones.

A ello se suman campañas de carácter social a las que han “integrado a las instituciones gubernamentales, de beneficencia y de la sociedad civil, específicamente en beneficio de la educación y el deporte”, explica Fernando de Peña, vicepresidente ejecutivo de Mall Plaza. En esta línea, por ejemplo, han desarrollado un programa pionero y emblemático que los llena de orgullo: el

proyecto de *Inserción Social de Niños en Estado de Vulnerabilidad*, para los menores que satisfacen muchas de sus necesidades en el entorno de estos centros comerciales (como dormir, comer y pedir dinero).

Con iniciativa y mucho esfuerzo este programa ha logrado integrar a municipalidades, el Sename y el Conace, con equipos de expertos que analizan y dan seguimiento a cada caso, para encontrar soluciones junto a los organismos competentes.