

Tercer ranking de RSE

# El negocio es ser responsable

- Para todas las empresas participantes, la Responsabilidad Social Empresarial, ocupa un lugar cada vez más relevante dentro de su estrategia de negocios, según detectó el estudio de PROhumana-Capital.
- Más de 12.000 encuestas respondidas permitieron constatar que la RSE es una variable que tiene un impacto en los resultados y de ahí el foco que han puesto las empresas en ella, que va más allá de la filantropía y que involucra políticas internas, donde el centro de la responsabilidad es el trabajador.
- Y aunque las administraciones continúan siendo complacientes en su análisis, está visto que cada vez más compañías que ocupan los primeros lugares incorporan políticas que contribuyen a un mejoramiento del medioambiente, sus comunidades y colaboradores.



# Una nueva forma de hacer empresa

**En su tercera versión, el ranking de las empresas más responsables socialmente en Chile -realizado por Fundación PROhumana- entrega nuevas luces respecto de este modelo de negocios. Si bien se ha avanzado en la gestión de las empresas, en lo que se refiere a la incorporación de nuevos actores, todavía queda camino por recorrer. Por Carmen Paz Calvo.**

**N**uevamente, y al igual como ocurrió el año pasado, el 2007 se duplicó el número de empresas interesadas en participar en el Ranking de las empresas más responsables socialmente en Chile. Lo primero que uno podría preguntarse, entonces, es a qué se debe esta curva ascendente: ¿a una moda?, ¿a querer estar *in* con lo que pasa en el mundo empresarial?, ¿a un análisis de los beneficios que podría tener esto en términos de imagen?

Si bien para algunos entre las alternativas anteriores podría estar la respuesta, lo cierto es que estar dentro de las 15 empresas más responsables socialmente, tiene que ver con un análisis mucho más profundo.

Así, al menos, lo aseguran en Fundación PROhumana -quienes llevan a cabo este ranking con el apoyo de Revista Capital y el patrocinio de la Confederación de la Producción y el Comercio (CPC)-, y que hoy cuentan con orgullo cómo a lo largo de estos tres años han proliferado las empresas con un modelo de negocios

sustentable que, teniendo como eje el desarrollo humano, contemplan también las dimensiones económica, social y ambiental.

Pero para entender un poco más de qué se trata todo esto, es necesario explicar primero que las empresas que aparecen destacadas están ahí porque han demostrado, con una medición objetiva y variables cuantificables (ver recuadro sobre cómo se hizo el ranking), que tienen bien merecido su lugar.

Por eso es que en PROhumana son enfáticos en aclarar que de nada sirve plantearse frente a la comunidad como una empresa responsable socialmente, si no se tienen políticas y prácticas concretas. Al final, sostienen, todo queda en evidencia, porque la sustentabilidad va de la mano con la rentabilidad económica solo si se tiene una gestión coherente, donde realmente se involucre a los trabajadores como sujetos activos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

## **2007: El juicio de los actores**

Esta medición, que se aplica a empleados y administración, confirmó nuevamente este año que existe un análisis complaciente por parte de

la administración, lo que demuestra cierta falta de autocrítica, pese a que los instrumentos verificadores utilizados en esta oportunidad arrojaron puntajes más bajos que años anteriores (su calificación final se concentró en regular).

Los trabajadores, en tanto, entregaron respuestas muy consistentes, ya que cuando existen problemas, éstos aparecen en forma clara en sus tres indicadores, sin que opere una "respuesta mecánica", sino con bastante coherencia respecto del instrumento. En general, sus evaluaciones se centraron en regulares y buenas, no considerando ninguna como muy buena.

Respecto de este último punto, un aspecto que vale la pena destacar es que los trabajadores están confirmando, con sus propias evaluaciones, las valoraciones positivas que las empresas están recibiendo en otros ámbitos y en otras dimensiones. Eso explica por qué algunas de las empresas que aparecen dentro de las "top 15" coinciden con las destacadas dentro de otros tipos de ranking realizados a nivel nacional. En este sentido, resulta interesante también que las

evaluaciones más positivas vienen de empleados más antiguos, que tienen mayor conocimiento de la gestión, y una mayor certeza de su estabilidad laboral.

Otro punto relevante es que los trabajadores evalúan mejor lo que tiene que ver con la valoración y las prácticas de RSE, en relación a las mismas políticas. Es decir, existe una falta de formalización de éstas por parte de la administración, lo que conlleva a su relativo desconocimiento.

### En su justa dimensión

En la dimensión económica existe una baja valoración de las políticas previsionales por parte de los trabajadores. De igual manera, la conciliación vida laboral-familia aparece muy baja, especialmente en el caso de los hombres, que resienten más la inexistencia de prácticas en ese tema (ya que, por lo general, siempre tienden a beneficiar a las mujeres). La administración también hace una evaluación baja en ese aspecto.

Por otro lado, los trabajadores evalúan en forma regular la relación con los proveedores –personal subcontratado, por ejemplo–, lo mismo que las políticas de promoción a la incorporación de pymes a la cadena de valor.

Respecto de la atención a los clientes, tanto trabajadores como administradores entregan una buena evaluación. Ello se debe quizás a que las empresas tienden a favorecer su relación con los consumidores, por sobre otros públicos de interés.

En el ámbito social, los trabajadores califican como regular el voluntariado corporativo y las instancias de diálogo (en estricto rigor, lo mal evaluado que son los resultados de esos diálogos).

En lo referente a la contratación de mujeres, la propia administración hace una evaluación deficiente, lo que viene a reafirmar la idea de que muchas

veces las políticas declaradas no tienen coherencia con las prácticas. Similar situación ocurre con el tema de la contratación infantil, ya que si bien todos se declaran contrarios a ésta, no existen políticas específicas al respecto.

En cuanto a la relación con la comunidad, muchos incorporan en su discurso las responsabilidades que conlleva estar insertos en ella, pero pocos abren su ámbito de acción más allá de su público interno. Es que si bien esto está de a poco comenzando a cambiar, la RSE hoy se aprecia más bien acotada –no sistémica– lo que probablemente tiene mucho que ver con la lógica de producción.

En la dimensión ambiental –la más baja, aunque con diferencias poco significativas respecto de la social–,

### Las empresas top en RSE

Posición	Empresa
1	HP Chile
2	Coca-Cola de Chile
3	S.C. Johnson & Son Chile
4	Gerdau AZA
5	Santander Banefe
6	Endesa Chile
7	Multiexport Foods
8	BCI
9	Banco Santander
10	ACHS
11	Cía. Minera del Pacífico
12	Mall Plaza
13	Chilectra
14	Cia. Siderúrgica Huachipato
15	Lider

**Las empresas que tienen reportes de sustentabilidad –y que demuestran coherencia con ellos–, logran resultados destacados en este ranking.**

## Cómo se hizo el ranking

Este ranking busca evaluar el desarrollo e implementación de la RSE en las empresas desde la opinión de sus propios empleados, a través de la valoración, conocimiento y práctica que ellos tienen. El ranking evalúa a las empresas a través de un análisis integral, que contempla el desempeño económico, ambiental y social.

Para captar la opinión de los empleados, se hizo una evaluación en dos frentes: el primero y más relevante, a partir de una muestra representativa de trabajadores de la empresa y, segundo, una autoevaluación de las políticas y programas de RSE de la empresa por parte de la administración.

El proceso de convocatoria e inscripción se realizó entre marzo y abril de 2007 a través de una carta enviada en conjunto por CPC, Fundación PROhumana y revista Capital a más de 1.300 empresas. También se invitó a participar mediante publicaciones en revista Capital.

Las empresas tuvieron un plazo de seis semanas para contestar la encuesta. Su aplicación se hizo de tres formas: 1) electrónica: los empleados accedieron a ella a través de un link que era distribuido y les permitía contestar en línea; 2) en papel: los empleados 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 los 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 97 preguntas divididas en tres grandes áreas: desempeño ambiental, (16 preguntas), económico (45) y social (36). Para cada una de éstas, los empleados evaluaron 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 por la empresa. Respondieron la encuesta 12.811 empleados, que representan un universo muestral de 125.951 empleados.

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 70 preguntas divididas también en las dimensiones ambiental, económica y social. Antes de las preguntas de desempeño, el instrumento contaba con 10 preguntas dicotómicas que buscaban identificar aspectos de la gestión de RSE en la empresa. Cada una de estas preguntas debía justificarse a través de tres instrucciones: 1) explicitando en qué documento o área de la empresa se encontraba alojada una práctica específica; 2) describiendo la política o práctica que se señalaba tener; y 3) enviando elementos verificadores que permitieran confirmar la existencia de dicha práctica.

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 son una calificación en una escala de 1 al 5, donde 1 equivale a "no representa en nada la situación de la empresa" y 5 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.

Las puntuaciones obtenidas en 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 simultáneamente ambos instrumentos.

Este año se pre-testeó en más de 20 empresas de manera aleatoria la realización de una entrevista en profundidad al gerente general, que busca incorporar en la evaluación nuevos actores que le den mayor consistencia al análisis. En esta entrevista se ahonda en los objetivos y metas que tiene la dirigencia de la empresa en torno a la RSE y la sustentabilidad. A partir del próximo año, se pretende incorporar esta tercera evaluación a todas las empresas participantes.

**En la dimensión ambiental –la más baja, aunque con diferencias poco significativas respecto de la social–, destaca la evaluación negativa que reciben las acciones de las empresas en términos de contribución a la comunidad.**

cabe destacar la evaluación negativa que reciben las acciones implementadas por las empresas en términos de contribución a la comunidad. Es decir, no se observa a ésta como un socio natural para adoptar políticas o prácticas ambientales. De igual manera, las políticas de uso eficiente de agua y energía son calificadas en forma bastante baja, y la investigación ambiental es percibida como casi inexistente.

Por último, vale la pena mencionar que la gran mayoría de las empresas que están presentes dentro de este ranking cuentan con, al menos, una persona encargada de la responsabilidad social dentro de la compañía, lo cual es una tendencia que se ha venido dando en estos tres años. Se observa, además, que varias de aquellas empresas que tienen reportes de sustentabilidad –y que demuestran una verdadera coherencia con ellos–, también aparecen destacadas dentro de la lista.

En todo caso, en Fundación PROhumana sostienen que la gestión de RSE no tiene límites, ya que ésta constituye un proceso dinámico que se va reconstruyendo y reformulando a medida que se avanza en su desarrollo. Es que ésta es una nueva forma de hacer empresa, donde cada persona se convierte en un actor, y donde la sustentabilidad a largo plazo atraviesa las dimensiones económica, social y ambiental. ■

SUMMUS DE DAEWOO, IMAGEN ESPECTACULAR



**SUMMUS** • Digital Technology

[www.daewoo.cl](http://www.daewoo.cl)

**DE**  
**DAEWOO**



## El perfil de las ganadoras

	<b>Nombre de la empresa y principales ejecutivos</b>	<b>Origen y rubro</b>	<b>Nº de trabajadores</b>	<b>Reporte de Sustentabilidad</b>
<b>1</b>	<b>Hewlett Packard Chile</b> Gerente general: Edgar Witt Gebert	Subsidiaria extranjera Tecnologías de la Información	150	Informe de Ciudadanía Global 2006, elaborado en conformidad con las directrices de GRI.
<b>2</b>	<b>Coca-Cola Chile S.A.</b> Presidente: Hernán Vicuña R. Gerente general: Rodolfo Echeverría	Subsidiaria extranjera Ind. de Alimentos y Bebidas	115	No tiene reporte de Sustentabilidad
<b>3</b>	<b>S.C. Johnson &amp; Son Chile Ltda.</b> Country manager: Rafael Rodríguez R.	Subsidiaria extranjera Química y Farmacéutica, Art. de Cuidado del Hogar e Insecticidas	76	SC Johnson´s 2006 Public Report (reporte mundial de la matriz)
<b>4</b>	<b>Gerdau AZA S.A.</b> Gerente General: Hermann von Mühlbrock	Subsidiaria extranjera Industrial	472	Reporte de Sustentabilidad 2005, elaborada en conformidad con las directrices del GRI.
<b>5</b>	<b>Santander Banefe</b> Presidente Grupo Santander: Mauricio Larrain Gerente general: Alejandro Cuevas	Empresa nacional de capitales extranjeros Servicios Financieros e Inversiones	2.500	Memoria de Responsabilidad Social Corporativa Banco Santander Chile 2006, elaborada mediante la adopción gradual de las directrices del GRI.
<b>6</b>	<b>Empresa Nacional de Electricidad (Endesa)</b> Presidente: Mario Valcarce Gerente general: Rafael Mateo	Subsidiaria extranjera Eléctrico	515	Informe de Sostenibilidad 2006 Endesa Chile, elaborado en conformidad con las directrices de GRI.
<b>7</b>	<b>Multiexport Foods</b> Presidente ejecutivo: José Ramón Gutiérrez Gerente general: Arturo Clement	Nacional Sector Acuícola, Salmonera	1.650	Balance en RSE 2006 - SALMEX
<b>8</b>	<b>BCI</b> Presidente: Luis Enrique Yarur Gerente general: Lionel Olavarría	Nacional Servicios Financieros	5.000	Informe de Gobierno Corporativo y Responsabilidad Social 2006
<b>9</b>	<b>Banco Santander</b> Presidente Grupo Santander: Mauricio Larrain Gerente general: Oscar von Chrismar	Empresa nacional de capitales extranjeros Servicios Financieros e Inversiones	8.184	Memoria de Responsabilidad Social Corporativa Banco Santander Chile 2006, elaborado mediante la adopción gradual de las directrices del GRI.
<b>10</b>	<b>Asociación Chilena de Seguridad (ACHS)</b> Presidente: Eugenio Heiremans Gerente general: Eduardo Undurraga	Nacional Mutual	3.800	Reporte de Sustentabilidad 2005, elaborado en conformidad con las directrices de GRI.
<b>11</b>	<b>Compañía Minera del Pacífico</b> Presidente Directorio: Jaime Charles Gerente general: Erick Weber Paulus	Nacional Minería	1.078	Informe Empresa Socialmente Responsable 2007
<b>12</b>	<b>Mall Plaza</b> Presidente Directorio: Juan Andrés Fontaine Vicepresidente ejecutivo: Fernando de Peña	Nacional Retail	275	No tiene reporte de Sustentabilidad
<b>13</b>	<b>Chilectra S.A.</b> Presidente: Jorge Rosenblut Gerente general: Rafael López R.	Subsidiaria extranjera Distribución de Energía Eléctrica	708	Informe de Sostenibilidad 2005, elaborado mediante la adopción gradual de las directrices de GRI.
<b>14</b>	<b>Compañía Siderúrgica Huachipato S.A.</b> Presidente: Jaime Charles Gerente general: Mario Seguel	Nacional Industrial	2.289	Informe de Responsabilidad Social y Ambiental 2005, elaborado mediante la adopción gradual de las directrices de GRI.
<b>15</b>	<b>Lider</b> Presidente: Felipe Ibáñez Gerente general: Enrique Ostalé C.	Nacional Retail	35.345	Memoria de Responsabilidad Empresarial 2006. El reporte de Sustentabilidad en D&S está elaborado mediante la adopción gradual de las directrices del GRI.

**Cargo dedicado a RSE****Premios en RSE****Gerente de Marketing Corporativo:**

Axel Heilenkotter

**REWS Manager:** Felipe Rubio

Noveno lugar "Las Mejores Empresas para Trabajar en Chile, 2006" Great Place to Work • Mejor Empresa para Madres &amp; Padres que Trabajan en Chile, 2006 (Fundación Chile Unido y Revista YA de El Mercurio).

**Gerente de área de Comunicaciones y****Asuntos Públicos:** Eduardo Romo

Great Place to Work: Ranking sobre los mejores lugares para trabajar en Chile (2002 a 2006), 2006 tercer lugar • Segundo lugar encuesta MORI: ranking de Responsabilidad Social Corporativa (2003 a 2006).

**Gerente de Relaciones Institucionales****Cluster Cono Sur:** Gabriel Volpi**Gerencia de RR.HH:** Fabia Berri

Segundo lugar Ranking "Las Empresas más Responsables Socialmente en Chile, 2006", Fundación PROhumana - CAPITAL • Decimoquinto lugar, Great Place to Work, 2006 • Reconocimiento especial dentro de las 100 "Mejores empresas para trabajar en América latina, 2006", Great Place to Work.

**Gerencia de Marketing:** Alex Ramos

Premio RSE Carlos Vial Espantoso 2007 • Premio SOFOFA en RSE 2006 • AmCham: Premio al Buen Ciudadano Empresarial 2006 • Premio ASIMET, "Empresa 2005".

**Gerente de Marketing y Productos:**

Felipe Cañas

**Encargada del área de Comunicaciones****y RSE:** Francisca Cuevas

Primer lugar Ranking "Las Empresas más Responsables Socialmente en Chile, 2006", Fundación PROhumana - CAPITAL • 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", años 2003 y 2004, Great Place to Work • 2004, 2005, 2006, Great Place to Work Igualdad entre Hombres y Mujeres • Premio al Buen Ciudadano Corporativo, 2003, AmCham, por la campaña 1+1 en beneficio de Manresa.

**Gerente de Medio Ambiente y****Desarrollo Sostenible:** Wilfredo Jara

Noveno lugar Ranking "Las Empresas más Responsables Socialmente en Chile, 2006", Fundación PROhumana - CAPITAL • Premio Empresas que más capacitan a su personal, INACAP, 2004 • Premio RSE 2006 SOFOFA.

**Jefa de Depto de Asuntos****Corporativos:** Ana María Ramírez

Distinción anual en prevención IST (2003) • Premio a la inversión privada en capacitación SENCE (2004 y 2006).

**Gerente de Comunicaciones y RSE:**

Marcela Bravo

Decimocuarto lugar Ranking "Las Empresas más Responsables Socialmente en Chile" 2006, Fundación PROhumana - CAPITAL • Dentro de las 25 "Mejores empresas para trabajar en Chile", años 2002, 2003 y 2006, Great Place to Work.

**Directora de Responsabilidad Social****Corporativa:** María Cristina Marcet

Ranking "Las Empresas más Responsables Socialmente en Chile, Fundación PROhumana - CAPITAL: Segundo lugar año 2005, tercer lugar año 2006 • Dentro de las 25 "Mejores empresas para trabajar en Chile, 2005", Great Place to Work • Premio Fundación PROhumana RSÉtica, 2004, Categoría Empresa • Entre las 10 mejores empresas para madres y padres que trabajan (revista YA y Fundación Chile Unido).

**Gerencia de Asuntos Corporativos:**

Angel Mansilla

**Dirección de Relaciones****Institucionales:** Gina Ocqueteau

Séptimo lugar Ranking "Las Empresas más Responsables Socialmente en Chile, 2006", Fundación PROhumana - CAPITAL • Global Rep Track Pulse 2006 • Tercer lugar Empresa Acogedora para Madres que trabajan, Revista Ya más Chile Unido • Premio Fundación PROhumana RSÉtica 2004, Categoría Organizaciones sin fines de lucro (OSFL).

**Gerencia de RR. HH. y Asuntos****Corporativos:** Germán Amito Aedo

Premio "Comité Paritario de Higiene y Seguridad Sobresaliente" 2006

**Gerente de Planificación y Control de****Gestión:** Jaime Riesco

Decimoquinto lugar Ranking "Las Empresas más Responsables Socialmente en Chile" 2006, Fundación PROhumana - CAPITAL • Segundo lugar Premio Buenas Prácticas para el Respeto de la Diversidad y la No Discriminación, 2006 • 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. (2004, 2003, 2002, 2001) • Premio Eficiencia Energética 2005.

**Subgerente Sostenibilidad:** Jean Paul

Zalaquett

**Gerencia de Comunicación:** Mónica

Artola, Jefe RSE

Quinto lugar Ranking "Las Empresas más Responsables Socialmente en Chile, 2006", Fundación PROhumana - CAPITAL • Premio Estrategia Responsabilidad Social Empresarial 2005 • Premio RSE Educación Empresa CPC/Sofoca/Mineduc (2006) • Premio Cigré Eficiencia Energética (2006) • Premio Sofoca Responsabilidad Social, 2003.

**Asuntos Corporativos:** Víctor

Rodríguez, dependiente de

**Capacitación, Desarrollo y Asuntos****Corporativos:** Joel Pefaur.

Décimo lugar Ranking "Las Empresas más Responsables Socialmente en Chile" 2006, Fundación PROhumana - CAPITAL • Premio Concurso de RSE CIDERE Bio-Bío (Corporación Industrial para el Desarrollo Regional del Bío Bío), 2005.

**Gerencia de Responsabilidad****Empresarial D&S:** Juan Pablo

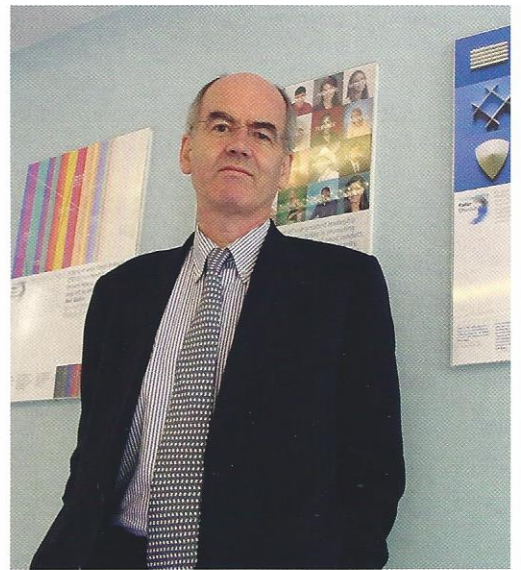
Orellana.

Decimosegundo lugar Ranking "Las Empresas más Responsables Socialmente en Chile" 2006, Fundación PROhumana - CAPITAL • 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 y 2006, Great Place to Work • INACAP Premio Capacitación 2005.

John Elkington

## “La RSE debe estar en el centro de la compañía”

**El fundador de SustainAbility, una de las empresas de consultoría más reconocidas en RSE, afirma que las políticas enfocadas en esta área deben ser parte del modelo de negocios de las empresas y no quedarse en la periferia.**



**L**as ideas pueden ser buenas y las intenciones de mejorar enormes, pero si los proyectos y las políticas asociados a RSE no se implementan como parte esencial de la estrategia de la empresa no se puede esperar buenos resultados. Este es el juicio del experto inglés John Elkington, que en 1987 fundó SustainAbility, un centro de estudios que presta asesoría respecto a los riesgos y oportunidades asociados a la responsabilidad corporativa y al desarrollo sustentable.

El consultor afirma que muchas veces la RSE se ha institucionalizado en el lugar incorrecto de las compañías. “Michael Porter y Mark Kramer argumentaron en el *Harvard Business Review*, que mientras algunos de los componentes de la RSE han pasado a ser parte de la estrategia de negocios, en otras compañías se han institucionalizado en el lugar incorrecto. Usualmente, los departamentos encargados de la RSE están en la periferia, en áreas de menor importancia, y no en el centro o en la estrategia de la compañía”

Por lo mismo, Elkington afirma que uno de los grandes desafíos que tiene la empresa actual es integrar de manera real esta visión a su estrategia en el largo plazo, ya que la RSE debe ser una

política sostenida y desarrollada en el tiempo, de manera que las políticas que se implementan para llevarla a cabo no se vean amenazadas. “Si hay una gran recesión global, cosa que es inevitable según la historia, muchos de los esfuerzos de RSE serán disminuidos y postergados”, dice Elkington.

**-¿Cuál es la herramienta más adecuada para evaluar la responsabilidad social de una empresa?**

-No existen herramientas que garanticen una lectura adecuada del comportamiento y desempeño social de una empresa. Sin embargo, las auditorías en los temas sociales y medioambientales, que pueden ser realizados por los mismos *stakeholders* externos –públicos de interés de la empresa–, son un avance importante. También están los reportes anuales y trimestrales, que obligan a las compañías a tener un mejor indicador sobre su desempeño, ya que también deben informarlo a sus accionistas.

**-¿Considera que una empresa que trabaja la sustentabilidad de triple base –económica, social y ambiental–, en relación a la RSE, toma mejores decisiones estratégicas en términos de negocio?**

-La triple base ayuda a las compañías a expandir su pensamiento, pero su éxito depende mucho en cómo ésta se

aplica. En su mayoría, las compañías la han usado para desarrollar sus estrategias, incorporándola también a la gestión, auditoría, reporte de utilidades y comunicaciones.

**-¿Cuáles son los mayores desafíos que una empresa enfrenta hoy en día?**

-Un desafío clave es lograr la combinación entre la celeridad y complejidad de los mercados actuales, con la expectativa que tienen los *stakeholders*.

**-¿Cuáles son las principales demandas de los mercados emergentes, respecto a temas como el cambio climático o la precariedad del empleo?**

-En Brasil me preguntaron si los países más ricos debieran aceptar su responsabilidad ante el cambio climático, dado que sus emisiones han impactado mucho más fuerte que las de los países más pobres, y yo contesté que sí, que debían asumir su responsabilidad. No obstante, como el mayor daño recae en las regiones más pobres, no tiene ningún sentido que éstas no hagan nada y esperen que otros se hagan cargo. En cuanto a la precariedad del empleo –uno de los grandes temas que se discute en la ronda de Doha–, tanto las economías emergentes, como los países en desarrollo, están demandando que los países más ricos abran sus mercados a las importaciones. ■



**1er lugar: HP Chile**

# Ciudadano global

**Hewlett-Packard debuta en el ranking nada menos que con el primer lugar. Para ellos la responsabilidad social es parte de una estrategia definida y medible e involucra áreas como educación, cuidado al ambiente, asesoría a microempresarios y beneficios a sus empleados.**

**E**n HP la responsabilidad social empresarial está instalada en su ADN. Tanto es así, que forma parte de un área estratégica de la compañía llamada Ciudadanía Global, que tiene un impacto directo en los resultados.

Edgar Witt, gerente general de HP Chile, cuenta que los fundadores de esta multinacional definieron que la responsabilidad de una empresa, va más allá de las ganancias e incluye el compromiso de trabajar apoyando a los socios, empleados y a la comunidad. Existe el convencimiento de que por su facturación, las principales multinacionales se han convertido en verdaderas economías, lo que las obliga a tener un rol social activo. De hecho, HP Corp. factura anualmente 90 mil millones de dólares, casi el equivalente al PIB chileno.

La Ciudadanía Global de HP incluye áreas como la privacidad de sus clientes, ética y gobierno corporativo, involucramiento y compromiso con la comunidad, protección del ambiente, inclusión digital y educación, además de la filantropía, buenas comunicaciones y políticas internas orientadas a los trabajadores. Cada área cuenta con proyectos específicos cuyos resultados deben ser medibles, ya que influyen en los ingresos y la percepción de sus consumidores.

Para tener una idea de lo concreto de las iniciativas, HP lleva varios años trabajando con colegios de escasos recursos, a los que se provee de computadores y capacitación, lo que impacta positivamente no solo a los alumnos, sino a toda la comuni-

dad. Un ejemplo son los cinco telecentros que HP tiene en Peñalolén. "Para nosotros dar acceso tecnológico a grupos de escasos recursos es clave en nuestra política de responsabilidad, ya que sabemos que la falta de tecnología puede ser una desventaja no solo en el aprendizaje, sino también en el acceso a oportunidades e integración a la sociedad", dice Witt.

Siguiendo esa premisa nació el proyecto "un computador para Chile", que se realizó en conjunto con Un Techo para Chile e Infocap, y que permitió la instalación de computadores conectados a internet en mediaguas del campamento Lo Boza. Asimismo, HP también maneja proyectos de educación para microempresarios, en conjunto con la fundación Simón de Cirene y alumnos de una universidad previamente seleccionada, los que les entregan asesoría tecnológica y de gestión. Finalmente, la empresa creó un proyecto de recuperación de etnias –para el cual investigó comunidades apartadas de Isla de Pascua, el sur y el norte de Chile–, las que dan a conocer a través de videos y diccionarios de lengua nativa que se reparten en colegios.

## Preocupación ambiental

Una de las áreas a las que HP ha destinado gran parte de sus energías es la protección del ambiente. Las políticas apuntan básicamente a fomentar la reducción en el consumo de energía y disminuir las emisiones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) en la generación de electricidad. Para lo-

garlo, aumentaron la eficiencia energética de sus productos, desde computadoras con procesadores de bajo voltaje hasta la creación de servidores y centros de datos con avances tecnológicos para este fin. El objetivo a nivel global es reducir el consumo de energía en 20% para el 2010.

Parte importante del cuidado al medio está dado también por la política de reciclaje de suministros, como cartuchos de tinta de impresoras y tonner, que son enviados a Estados Unidos y que se convierten en productos como maceteros de plástico o colgadores de ropa. En Chile el programa partió el año pasado y ya cuentan con 30 clientes, los que esperan aumentar este año. En la misma línea se inscribe un programa de reciclaje de computadores e impresoras, para el cual están asociados con una empresa chilena.

## Vida personal y trabajo

Tema clave para HP es el clima interno de la compañía y la relación con los proveedores. Para fomentar un círculo virtuoso, exigen a sus proveedores adherir a los manuales de ética empresarial, cuyas políticas deben ser cumplidas con rigurosidad. Por otra parte, han intentado inculcar en sus trabajadores una cultura de trabajo flexible, de preocupación entre compañeros y respeto a la diversidad.

## CLAVES

- En HP el cuidado del medioambiente es prioridad. Parte de sus políticas de RSE están enfocadas a la reducción del consumo de energía y al reciclaje de suministros y productos.
- Gracias a las buenas políticas internas de recursos humanos, la compañía ha mejorado el clima interno y también la productividad.
- Al desarrollar proyectos tecnológicos relacionados con la educación, HP beneficia no solo a los alumnos directamente involucrados, sino también a sus familias y a la comunidad.

El equipo de HP que  
concreta gran parte de  
las políticas de RSE.  
Edgar Witt, gerente  
general, quien no pudo  
estar en la foto, delega y  
confía en su equipo.





Rodolfo Echeverría junto a los ejecutivos de Coca Cola Chile que hacen realidad la visión de RSE, basada en la preocupación por la gente, el planeta, sus socios, las ganancias y los productos.

## 2º lugar: Coca-Cola de Chile

# Con chispa social

**E**n Coca-Cola se toman en serio la responsabilidad social, que es parte integral de su modelo de crecimiento y que se expresa en un muy concreto plan de las cinco P: *people* (gente), *partner* (socios), *portfolio* (portafolio de productos), *planet* (planeta) y *profit* (utilidades).

“El modelo de las cinco P nos distingue de otras empresas por la integración de sus variables, que cuentan con indicadores de gestión y medición periódica de sus resultados, tal como las áreas comercial y de marketing”, dice Rodolfo Echeverría, gerente general de Coca-Cola Chile.

### CLAVES

- La empresa busca permanentemente tener contentos a sus trabajadores y velar porque se cumpla el marco ético que se han impuesto.
- La Fundación Coca-Cola, con más de 15 años de vida, entrega becas y laboratorios de ciencias a 50 colegios de escasos recursos, con una inversión de 12 millones de dólares.

**En Coca-Cola buscan ser no solo el empleador preferido por la gente, sino un referente para el resto de la industria.**

A través de la variable *people*, quieren ser el empleador preferido y para lograrlo se preocupan en forma permanente de sus trabajadores. Esto se refleja, no solo en una buena política de sueldos y toda clase de beneficios adicionales, sino también en los pequeños detalles del día a día, cuyo objetivo es mantener al empleado contento y motivado.

Uno de los proyectos pioneros, que se inserta en la variable *planet*, es la convicción de que la sustentabilidad del negocio se da en la medida que las comunidades donde opera la compañía se desarrollan y progresan. Los

tres focos centrales en esta área son el reciclado de envases –60% de envases retornables en Chile, el más alto de América latina–, el buen uso del agua, que es su principal insumo, y el control de las emisiones de los camiones de transporte y de sus equipos de frío. A nivel global se han comprometido a reemplazar cada gota empleada en sus bebidas, lo que significa reducir la cantidad de agua que se emplea en la producción, reciclar el agua usada en los procesos y reponerla en las comunidades.

Coca-Cola busca además que sus socios comerciales sean exitosos, pero también que se desarrollen de manera integral, en una política de “todos ganan”. Les exigen a proveedores, supermercados y embotelladores, cumplir con un manual de principios rectores, el cual delimita las normas éticas empresariales que guían a la empresa. Asimismo, Coca-Cola realiza una extensa ayuda social, a través del apoyo a proyectos del gobierno, fundaciones, universidades y colegios.

3<sup>er</sup> lugar: S.C. Johnson & Son Chile

## Se la cree y se nota

**En Johnson se preocupan no solo de realizar actividades en beneficio de terceros, sino mejorar permanentemente sus propios procesos y los de sus proveedores.**

Una filosofía de vida. Así definen en Química Johnson la RSE, que al amparo de su credo "En esto creemos", ha definido su labor sobre la base de cinco pilares: consumidores, clientes, empleados, público en general y mercados. "La Responsabilidad Social no es una moda para nosotros. Todo lo contrario, está imbuida en los principios de la compañía y se refleja en acciones concretas hacia cada uno de los públicos que forman parte del negocio", dice Rafael Rodríguez, *country manager* de Johnson en Chile.

Rodríguez asegura que uno de los mayores logros es la adhesión de todos los empleados a estos principios y son ellos los protagonistas de las acciones destinadas a darles forma. Uno de los principales focos de la compañía es el voluntariado que realizan los trabajadores en distintos

proyectos de acción social, como el apoyo a la comunidad Los Limonares de Viña del Mar —donde la empresa tiene una planta—, a la que entregan permanentes recursos para su mejoramiento. La empresa también apadrinó a la fundación Debra, que acoge a niños que sufren del síndrome "piel de cristal". Además, junto a la Fundación Educación y Empresa, Johnson apoya con recursos y charlas educativas que realizan sus empleados a una escuela de Santiago y otra de Viña del Mar.

"Es un triángulo virtuoso donde todos ganan, los empleados, la empresa y la comunidad", afirma Rodríguez.

### Énfasis en la política interna

A nivel interno, las políticas apuntan a revisar y mejorar permanentemente los ya altísimos estándares de sus procesos

productivos en cada planta. Este año recibieron el certificado de Acuerdo de Producción Limpia, el cual, más allá de asegurar estrictos estándares de producción, ha tenido el impacto de reducir las emisiones y los residuos de gas y materiales. Ello ha permitido una mayor eficiencia y aumento en la productividad, gracias a que los mismos trabajadores van identificando las formas de mejorar y hacer más eficientes los procesos.

El compromiso por mantener altos estándares de calidad también vale para los proveedores, a los que les exigen cumplir metas de reducción de impacto ambiental en sus propias instalaciones.

### CLAVES

- La planta de la empresa en Viña cuenta con altos estándares en sus procesos, los que la hicieron acreedora del certificado de Acuerdo de Producción Limpia.
- Los niños de la fundación Debra, una de las instituciones apadrinadas por la compañía, reciben tiempo y dedicación de los empleados de Johnson.



Rafael Rodríguez, junto a miembros de la fundación Debra y ejecutivos de la compañía comprometidos con la iniciativa.



Para Hermann von Mühlenbrock, la relación sostenida y de largo plazo con sus proveedores, es clave en el desarrollo futuro de la compañía.

4º lugar: Gerdau AZA

## La chatarra como protagonista

**C**recer creando valor de manera sostenible. Este es el objetivo de Gerdau AZA y para lograrlo han puesto especial atención al desempeño económico, social y ambiental de la compañía, que son las tres dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.

“Para nosotros se trata de la forma a través de la cual gestionamos nuestro negocio, y pese a que en nuestra compañía hay arraigados principios y valores éticos, no lo hacemos solo por filantropía, sino

### CLAVES

- La compañía creó el programa Desarrollo de Proveedores de Chatarra a través del cual consiguen la materia prima y contribuyen también al medioambiente.
- Gerdau AZA quiere duplicar su capacidad productiva para el año 2010 e instalar conciencia del reciclaje a nivel social.

**Sus planes de RSE están estrechamente ligados con el negocio, lo que ha aumentado el valor de la compañía y su competitividad.**

más bien porque tenemos la convicción de que se trata de un buen negocio y que debe generar retornos como cualquier otra iniciativa”, explica Hermann von Mühlenbrock, gerente general de Gerdau AZA.

La empresa hace énfasis en que la RSE no es un fin en sí misma, sino el medio por el cual logran sustentabilidad en el tiempo, y de hecho ella ya ha incidido en el aumento de la capacidad productiva y, por lo tanto, han consolidado su participación de mercado. Una de las iniciativas pioneras que ha permitido este objetivo ha sido la recolección de chatarra por parte de sus proveedores, proyecto iniciado el 2003 y que a la fecha ha alcanzado un aumento cercano al 35%. Además, el ejecutivo agrega que la política de recursos

humanos les ha permitido ir materializando cada uno de los objetivos trazados, “ya que la motivación y el compromiso de nuestra gente es a toda prueba”.

La meta de la compañía es consolidar su crecimiento, duplicando la capacidad productiva para el 2010, con los más altos estándares de seguridad y calidad. Para lograrlo se han fijado otra meta, que es contar con una red de proveedores cohesionada y comprometida, ya que consideran que tienen un rol preponderante en la cadena de valor de la compañía. “Es evidente que si la materia prima la conseguimos por medio de nuestros proveedores de chatarra, ellos deben ser el foco de nuestra preocupación”, dice Von Mühlenbrock. Asimismo, la empresa se ha planteado el objetivo de posicionar el reciclaje en la conciencia de la sociedad, de manera que en el corto plazo nuestro país recicle sus residuos y de paso aproveche los inmensos beneficios ambientales, sociales y económicos que generan los planes de reciclaje.

5° lugar: Santander Banefe

## Diferenciarse de la industria

**Establecer con el cliente relaciones de transparencia y beneficio mutuo, está entre los pilares de la estrategia de RSE de la compañía.**

**P**ara Santander Banefe la Responsabilidad Social forma parte de su estrategia de negocios, la que descansa en tres elementos principales: la rentabilidad, las personas y los clientes. “Muchas veces el concepto de la RSE se entiende solamente como donaciones y

asistencialismo. Nosotros creemos que nuestra principal responsabilidad está en las personas con las que nos relacionamos y en el esfuerzo por hacer las cosas de manera correcta”, dice el gerente general de la compañía, Alejandro Cuevas.

Según esta visión, la principal respon-

sabilidad social para una empresa es ser eficiente y rentable, para así perdurar en el tiempo. Respecto a las personas, partiendo por los empleados, significa no solo cumplir las normas laborales, sino también generar espacios para que se desarrollen y que no se sientan nunca presionados a hacer cosas que contravengan sus valores. “Creemos que la integridad de las personas es un componente de responsabilidad social ineludible”, agrega Cuevas.

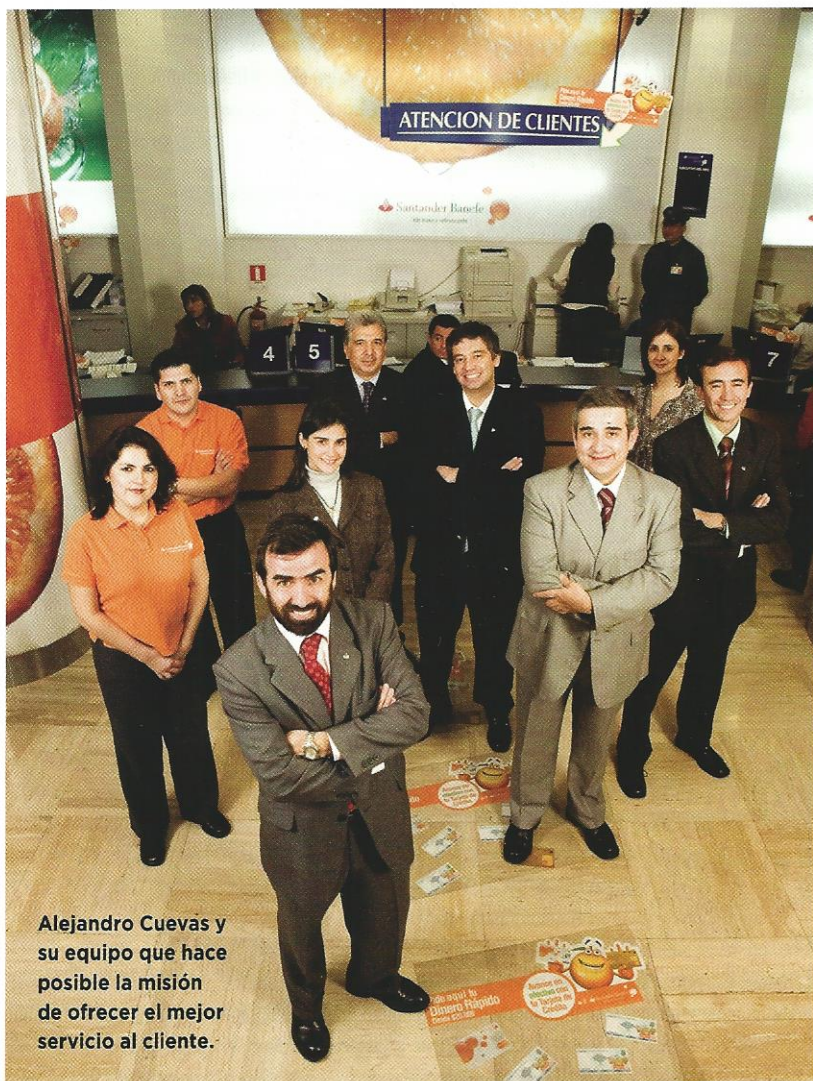
Los clientes, por su parte, son para Santander Banefe parte esencial de sus políticas, ya que consideran que si no hay un beneficio mutuo no se está siendo socialmente responsable. Por eso buscan asegurarse de que el producto que el cliente se lleva es la mejor solución disponible, vendiendo solo lo que realmente necesita y no con la idea de ganar por ganar.

Para Alejandro Cuevas, la RSE debe partir por casa. “Lo que nos distingue es que si bien tenemos variadas actividades externas –como talleres de capacitación y asesorías gratuitas a microempresarios, construcción de hogares para niños o entrega de microcréditos a campamentos–, ellas solo tienen sentido al estar conjugadas con los valores que promovemos dentro de la empresa, especialmente mantener un buen clima laboral y una excelente relación con los clientes”.

Los principales logros de Santander Banefe en este ámbito han sido asegurar un buen servicio al millón de clientes con que cuentan, promover la responsabilidad con los proveedores, responder con rentabilidad a los accionistas y asegurar 2.500 puestos de trabajo, lo que impacta positivamente en el desarrollo del país.

### CLAVES

- Los préstamos a familias de escasos recursos a través de sus planes para microempresarios son parte fundamental de su política de RSE.
- Hace seis años crearon el Premio Nacional Santander Banefe a la mujer microempresaria, logrando cerca de 80 mil postulaciones cada año.



Alejandro Cuevas y su equipo que hace posible la misión de ofrecer el mejor servicio al cliente.



“Nuestros pilares de la gestión corporativa están en relación con el compromiso hacia nuestros clientes, en la calidad del servicio; con nuestros accionistas, en la creación de valor y la rentabilidad; con los trabajadores y proveedores, comprometiéndonos con su salud, seguridad y desarrollo; con el ambiente, donde existe un fuerte compromiso con la protección del entorno; con el buen gobierno y el comportamiento ético; con la innovación,

### **ENERGIA SOSTENIBLE** En su Política de Sostenibilidad, establecen siete compromisos para operar en un contexto de desarrollo sustentable.

donde intentamos avanzar cada vez más hacia una mayor eficiencia; y, en especial, con la sociedad, toda vez que día a día buscamos reforzar nuestro compromiso con el desarrollo de las sociedades en las

### **CLAVE**

- En concordancia con la política ambiental de Endesa Chile, y con su compromiso de protección del entorno, sus instalaciones cuentan con Sistemas de Gestión Ambiental.

que operamos”, sostiene Rafael Mateo, gerente general de Endesa Chile.

Es que en esta institución, la Política de Sostenibilidad define los ejes de actuación en RSE y desarrollo sostenible. De esta forma, y respecto de los clientes, se llevaron a cabo en 2006 encuestas de satisfacción, y se consolidaron planes de atención, realizando encuentros, visitas a las centrales y brindando información periódica del sector.

Con los trabajadores se avanzó en políticas corporativas de capacitación, procesos de inducción, procedimiento de compensaciones, prevención de riesgos y procesos de selección, entre otros.

Además, han conseguido importantes logros, como haberse suscrito en el 2004 al Pacto Global de la ONU.



### **UNIR GENTE Y ENTORNO**

**Para esta compañía, trabajadores contentos generan familias contentas y empresas productivas.**

Para Multiexport Foods, la Responsabilidad Social Empresarial es una contribución concreta al desarrollo humano sostenible. “Nosotros vivimos la RSE a través del compromiso y la confianza de la empresa en sus trabajadores y sus familias, hacia la sociedad

en general, y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. Para nosotros una empresa es la prolongación del hombre y sus valores, y es sobre la base de esa convicción que hacemos las cosas”, asegura Arturo Clement, gerente general de Salmones Multiexport.

Por eso es que entre los aspectos que los distinguen, destacan la preocupación por sus trabajadores, y el cuidado y la protección del ambiente. “Nuestra relación laboral se basa en la confianza y las oportunidades. Entre 2001 y 2006 dimos nivelación escolar a 380 trabajadores, y en el mismo período hemos realizado más de siete mil capacitaciones. Además, contamos con una Feria de Innovación, algo inédito en la industria, donde toda nuestra gente puede participar proponiendo ideas para mejorar la gestión. (...) En el aspecto ambiental, nuestra política se basa en la sustentabilidad de los procesos. Contamos con ISO 14.001 y con los acuerdos APL-SIGES-SalmonChile, certificaciones que garantizan que nuestras actividades se desarrollan minimizando nuestros impactos ambientales y cumpliendo la legislación”, agrega el ejecutivo.

### **CLAVE**

- “Mantener el equilibrio ambiental no solo es un deber, sino que es vital para desarrollar la acuicultura de excelencia a la que hemos acostumbrado a nuestros clientes”.



## UNA RSE DIFERENTE

La responsabilidad social tiene que ver con todos los ámbitos de su accionar diario e involucra a todos.

Con programas específicos que tienen que ver con su “saber hacer” como banco, el BCI nuevamente destaca dentro de las empresas más responsables socialmente. Y es que año a año, esta institución suma nuevas iniciativas a su ámbito de acción.

En el tema ambiental, durante 2006 iniciaron la campaña Despierta, cuyo propósito es reducir el consumo de agua, luz y papel en la empresa. Y como buena entidad financiera, en BCI los números son importantes. Por eso, los objetivos planteados se miden para saber cuántos litros de agua, kw de luz o resmas de papel están ahorrando en las distintas sucursales y quienes demuestren mayores avances podrán financiar una iniciativa ambiental relevante para la región donde se encuentran.

En el ámbito de la ética, el BCI cuenta con un código propio, que este año pretenden refrescar con una recopilación de los casos más ejemplificadores que ha visto el comité. Respecto de los clientes, las nuevas políticas de comunicación apuntan a lograr una publicidad lo más explícita y transparente posible.

Por otra parte, y según sostiene Marcela Bravo, gerente de Comunicaciones y RSE de BCI, las iniciativas internas

buscan que los colaboradores trabajen contentos, a lo que se suman los programas de voluntariado como Amigo Digital o La Corporación de Crédito al Menor que contribuyen a reforzar la idea de que “cada uno en su puesto puede ser socialmente responsable”.

## CLAVES

- En el marco de la RSE dentro de BCI, cada ámbito de acción se trabaja como un proceso de mejora continua.



Las cifras son elocuentes. Durante 2006 el Banco Santander recaudó \$1.094 millones para un Techo para Chile –equivalentes a 3.640 mediaguas– entre clientes, empleados, proveedores y la empresa. Además, 550 voluntarios ayudaron a la construcción de estas viviendas. Por otra parte, más de 1.500 empleados dan apoyo financiero permanente al Centro de Rehabilitación Manresa, a través del programa 1+1 del Hogar de Cristo, mientras que

2.330 lo hacen con acciones voluntarias y/o aportes económicos a los siete colegios de Fundación Belén Educa.

Es que para esta institución, su rol social va más allá de los negocios. Lo mismo ocurre en el ámbito económico-financiero. “Una empresa bien manejada, eficiente y rentable podrá también dar empleo estable a sus trabajadores, brindar mayores oportunidades de desarrollo y capacitación a sus empleados,

## TODOS A AYUDAR

Un rasgo distintivo para el Grupo Santander ha sido la profundización del voluntariado corporativo.

satisfacer las expectativas de los clientes, cumplir con los proveedores y generar riqueza para los accionistas y el país”, sostiene Mauricio Larraín, presidente de Banco Santander.

En esta entidad, las personas son consideradas el principal activo, por lo que buscan que se sientan motivadas, reconocidas y comprometidas. “Apoyamos tanto a nivel profesional como personal, para construir en conjunto el mejor lugar para trabajar. En esta línea, destaco especialmente el programa de conciliación Trabajo y Familia, con beneficios como reducción de la jornada laboral, flexibilización del horario y días adicionales de vacaciones, entre otros”, agrega.

## CLAVE

- En 2006 más de 4.500 empleados participaron en actividades de voluntariado corporativo.



10º lugar: ACHS

En los tres años que lleva el ranking RSE de PROhumana, la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) ha estado siempre presente. Esto, a juicio de Eugenio Heiremans, su presidente, tiene mucha relación con el Balance Social que todos los años realizan, donde el 97% del personal responde en forma voluntaria y anónima cuáles son sus principales

**CON LA CAMISETA PUESTA**  
**En esta institución existe una preocupación central por los trabajadores**

aspiraciones, para orientar soluciones en ese sentido. De hecho, los resultados del balance se publican junto al balance económico y de él se obtienen utilidades o

**CLAVE**

• En ACHS no hablan de Recursos Humanos, porque las personas –dicen– no son recursos, “son la empresa”.

pérdidas, según sea el grado de satisfacción del personal de un año respecto del otro.

Y es que el conjunto de garantías establecidas para el personal –entre ellas, políticas especiales para mujeres embarazadas y madres que amamantan, con alimentación especial durante el día– ha contribuido a generar un

régimen grato y de mutua conveniencia a lo largo de todo el país, incluyendo a sus más de 3.800 trabajadores.

La Fundación Científica y Tecnológica es otra instancia relevante, ya que su objetivo es realizar análisis y estudios científicos respecto de la situación de distintas empresas, con el fin de desarrollar trabajos más sanos, seguros y gratos.

“Desde siempre” la Compañía Minera del Pacífico (CMP) se ha insertado responsablemente en las comunidades en que opera, con énfasis en lo educacional y respeto por el ambiente, señala el gerente de Recursos Humanos y Asuntos Corporativos, Germán Amiot, quien añade que cinco aspectos son claves en ello: marketing responsable, ética en los negocios, relaciones con la comunidad, cuidado del ambiente y calidad de vida laboral.

En lo educacional, el programa de CMP incluye trabajar en conjunto con fundaciones como Chile y La Fuente para mejorar la calidad de la educación, y creación de bibliotecas en las comunidades donde está presente. También hay un compromiso



11º lugar: Cía. Minera del Pacífico

con la educación técnico profesional en el área de acuicultura, entre otras iniciativas. En lo interno, CMP ha creado academias de capacitación donde familiares de los trabajadores encuentran un lugar donde realizar cursos. Con un universo de colaboradores compuesto fundamentalmente por hombres (95%), esta instancia es muy valorada por esposas e hijos.

**PRESENCIA TANGIBLE**  
**Esta empresa pone énfasis en lo educacional y ambiental.**

En el área ambiental, las actividades de CMP están certificadas por la norma ISO 14.000 y los planes incluyen acciones de reciclaje de relaves de la Mina Candelaria, en un proyecto pionero.

**CLAVE**

• Compromiso voluntario de contribuir más allá de lo que establece la ley, a un desarrollo económico sustentable.

Una serie de iniciativas ha desarrollado Mall Plaza en el último tiempo, continuando con una estrategia de más de diez años que busca convertirla en una empresa socialmente responsable con todos sus públicos: clientes, trabajadores, proveedores, accionistas y comunidad, dice Fernando de Peña, vicepresidente ejecutivo.

En el área cultural la idea es hacer un aporte con sedes de Biblioteca Viva y Museo de Bellas Artes, sala SCD, teatro y cines, a lo que se suma la presencia de espacios públicos que se complementan con diez hectáreas de áreas verdes en sus ocho centros comerciales.

En el área social destaca el programa que se ocupa de niños y adolescentes vulnerables que viven y duermen en espacios públicos cercanos a los mall. El programa apoya a niños de 14 comunas y ha integrado a municipalidades, Sename y Conace entre otros organismos, en un trabajo sistemático para ofrecerles una oportunidad de desarrollo.

Se ha hecho también un esfuerzo de integración de personas discapacitadas y hoy 5% del personal de aseo y mantenimiento pertenece a este grupo.

Con más de un millón y medio de clientes en Santiago y abarcando a más de cinco millones de personas, Chilectra es un gigante que busca convertirse en la mejor empresa de servicios del país. Y esa búsqueda aterriza en una estrategia que conlleva una serie de acciones concretas. Según enfatiza su gerente general, Rafael López, hay un convencimiento en la compañía de la importancia de hacer las cosas bien tanto con clientes como con trabajadores, proveedores y accionistas.

En el último año la Fundación Chilectra, centrada en actividades educativas, ha estado presente en programas de educación dual y también en el ámbito universitario; ha llevado a miles de niños de escasos recursos a conocer la ciudad en buses especiales y acaba de inaugurar una

## CLAVE

- Fomentamos el uso racional de todas las energías y promovemos acciones sociales para una mejor calidad de vida.



## CERCANIA E INTEGRACION

**Fuerte énfasis en el entorno y la capacitación. Esas son las claves de esta empresa.**

Mall Plaza apoya el desarrollo personal y laboral, capacitando mediante convenios que completen la educación básica y media. También hay iniciativas de capacitación para las personas de tiendas, servicios y seguridad aun cuando no son

## CLAVE

- Nos preocupamos del medioambiente usando eficientemente la energía y evaluando el impacto ambiental de cada uno de nuestros centros.

contratadas directamente por la compañía, como ofrecer charlas en alianza con Conace sobre orientación familiar, prevención de drogas y problemas de adicción.



sala sobre energía eléctrica en el Museo Interactivo Mirador.

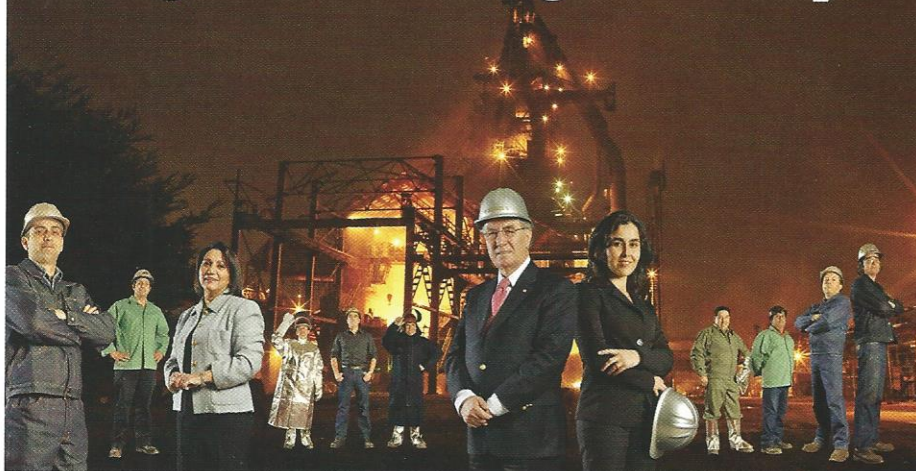
En lo cultural, se realizó un ciclo de cine de corte familiar en diferentes comunas; en lo deportivo viene una nueva versión de la Copa Chilectra Gánale a la Droga y en lo medioambiental la empresa ha innovado con la utilización de plástico biodegradable para las cuentas.

## CABLE A TIERRA

**La ambición es clara, Chilectra quiere ser la mejor empresa de servicios del país.**

Internamente, Chilectra se concentra en lograr la mejor conciliación trabajo-familia a través de una serie de iniciativas del programa Lazos.

## 14º lugar: Cía. Siderúrgica Huachipato



No solo los beneficios económicos importan en la Compañía Siderúrgica Huachipato sino todos los aspectos que pudieran afectar la calidad de vida de sus 2.400 trabajadores y de la comunidad en que se inserta en la VIII Región.

Baja tasa de accidentabilidad, amplio acceso a la casa propia, becas para estudios superiores a 1.400 hijos de trabajadores y

### COMPROMISO INOXIDABLE La calidad de vida de sus trabajadores y de la comunidad son claves para esta empresa.

un servicio médico propio que contribuye al pago de las prestaciones de salud son ejemplos de la orientación de la empresa hacia el bienestar de sus trabajadores.

### CLAVE

• Para nosotros las personas son nuestro principal recurso.

Pero también y desde hace décadas hay un compromiso con la comunidad, que se plasma en participación activa en diversas instancias de desarrollo regional y la implementación de una política de puertas abiertas que permite más de 9 mil visitas al año. En el área cultural, se acaba de lanzar la agenda Acerarte, con fondos cercanos a los US\$ 500 mil para el desarrollo de las artes

locales y en lo deportivo, el Club Huachipato se ha transformado en un centro de formación de deportistas de alto nivel, abierto a la comunidad.

Ahora el gran desafío es ayudar a sus proveedores y prestadores de servicios a enfrentar las exigencias de calidad y eficiencia, seguridad y buenas condiciones laborales para sus trabajadores.

Con más de cien supermercados a lo largo del país, esta empresa entiende que parte de su responsabilidad social pasa por cumplir con dos máximas autoimpuestas: tener precios bajos siempre y una excelente calidad de servicio. Así lo afirma Claudio Hohmann, gerente de Asuntos Corporativos, quien añade que iniciativas como *Mi Club Lider*, que devuelve un porcentaje de las compras, buscan dar satisfacción completa a quienes hacen sustentable el negocio: los clientes.

Pero la fórmula tiene otras dos "C": comunidad y colaboradores. Por eso cada supermercado cuenta con un Consejo de Desarrollo (CODECO) donde proyectos de la comunidad son analizados y apoyados

### CLAVE

• **Enfasis en las "3 C": Clientes, Colaboradores y Comunidad. Trabajamos arduamente en todos los frentes para ser socialmente responsables.**



## 15º lugar: Lider

dos a través del sistema I+I (un peso de la comunidad, un peso de la empresa). A eso se suman acciones en los ámbitos deportivo y solidario. En educación, la compañía continúa con *Lider Educamos*, con énfasis en la alimentación sana. D&S también está innovando en su relación con los proveedores, al establecer un plazo máximo de pago de 30 días para las pymes y la realización

### TRABAJO DIARIO

**Cliente, comunidad y colaboradores. Las tres "C" de la fórmula Lider.**

de ferias en distintas ciudades para que éstas presenten sus productos.

Para los colaboradores hay un programa de capacitación y promoción por mérito, donde destaca la Universidad Lider.