

Responsabilidad Social Empresarial

Informe sobre Gestión Ética de las Empresas de



SOFOFA

2004 / Elaborado por Fundación **PRO**humana



© Fundación PROhumana

Fundación PROhumana es la propietaria del contenido de este Informe. Sin embargo, se autorizará a quien solicite la reproducción de este documento con fines didácticos, sociales no lucrativos así como para la difusión pública.

Editado por Fundación PROhumana
Hernando de Aguirre, 159 Of.C . Providencia
Santiago de Chile
Teléfono (56-2) 2313466
Fax (56-2) 2346663
Email: fundacionprohumana@prohumana.cl
Página web: www.prohumana.cl y www.plazanueva.org

N° ISBN 956-8011-048
Resgistro Propiedad Intelectual
Inscripción N° 140327

Editoras:
Soledad Teixidó
Reinalina Chavarri

© PROhumana 2004. Derechos Reservados

Í N D I C E

AGRADECIMIENTOS

Informe sobre la Encuesta Gestión Ética de las Empresas de SOFOFA

1. PRESENTACIÓN

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ÉTICA DE LOS NEGOCIOS

3.1 Con mirada PROhumana

3.2 Contexto y evolución

3.3 Los desafíos para Chile

4. ASPECTOS MÁS SIGNIFICATIVOS DE LA ENCUESTA

4.1 Alta Dirección

4.2 Relaciones con Clientes

4.3 Relaciones con Proveedores

4.4 Relación con los empleados y trabajadores

4.5 Relación con el Medio Ambiente y el entorno

4.6 Relación con los Inversores/Accionistas

4.7 Relación con la competencia

4.8 Relación con el Estado

4.9 Responsabilidad Social y Acuerdos de Libre Comercio

5.0 Informes Sociales

A G R A D E C I M I E N T O S

El estudio sobre Responsabilidad Social y Gestión Ética de las empresas miembros de la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) es una nueva contribución que realiza la Fundación PROhumana a todas aquellas personas y organizaciones interesadas en profundizar sus conocimientos sobre cómo un importante grupo de empresarios líderes y ejecutivos de empresas chilenas están percibiendo o gestionando la responsabilidad social desde una perspectiva ética.

Para cumplir este objetivos debemos agradecer a Forética con sede en España quien compartió el uso de su instrumento a Fundación PROhumana, el cual fue adaptado y aplicado en Chile después de haber sido implementado en empresas españolas, específicamente ubicadas en Madrid y Barcelona. Es importante señalar que existe un recíproco interés en implementarlo también en Portugal y a futuro realizar un estudio comparado sobre la gestión ética de la responsabilidad social.

Nada de esto hubiese sido posible sin la colaboración de la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) quien durante el proceso inicial de esta investigación fue liderada por sus máximos representantes lo que permitió definir la dimensión de la muestra, cobertura de la encuesta, entrega de bases de datos de las empresas y solicitud de entrevistas a los Presidentes o Gerentes Generales de las seleccionadas.

Estos agradecimientos deben extenderse al Presidente de SOFOFA en Responsabilidad Social, Señor Gonzalo García, el Gerente del Área de Responsabilidad Social Sr. Gustavo Rivera y también al Ex Decano de la Facultad de Ingeniería Comercial de la Universidad Diego Portales, Señor Felipe Cubillos. Sin su compromiso y colaboración personal habría sido imposible desarrollar este primer estudio en América Latina y en Chile.

Durante la etapa de aplicación de las entrevistas y análisis estadístico, la Facultad de Ingeniería Comercial de la UDP ofreció un importante número de alumnos(as) de los últimos años de la carrera para la etapa de aplicación de la entrevista. Mientras que, en la etapa análisis estadístico, dicha Universidad puso a disposición un profesional y soporte tecnológico para el análisis de la información que, posteriormente, sería sistematizada para elaborar este documento.

Estos agradecimientos deben ser extendido para cada uno(a) de los ejecutivos(as) de las empresas que dedicaron parte de su tiempo a responder la entrevista sin la cual habría sido imposible obtener tan variada información. Finalmente, agradecer a todas aquellas personas que con sus ideas y aportes hicieron posible concretar este estudio.

Santiago de Chile, mayo del 2004

I . P R E S E N T A C I Ó N

Este estudio se sitúa en el centro de la misión institucional de la Fundación PROhumana la que busca sentar las bases para una cultura de responsabilidad social en organizaciones, sean estatales, empresariales o ciudadanas. Durante seis años este ideario ha sido operacionalizado en múltiples iniciativas, entre ellas investigaciones y espacios de diálogo, de reflexión e intercambio de experiencias así como diversos productos comunicacionales como el portal www.plazanueva.org; la Revista PROhumana, Premio además de RSÉtica; Red PROhumana por el Bien Común así como seminarios nacionales e internacionales, entre otros.

En cada una de dichas instancias han participado diversos líderes de opinión procedentes de un sinnúmero de entidades públicas y privadas, así como ciudadanos(as), que con su experiencia y práctica han contribuido durante estos años a configurar un corpus teórico y empírico en torno a la responsabilidad social empresarial y ciudadana.

Con el paso del tiempo, los avances de las ideas y el mayor conocimiento permitió situar la reflexión de la responsabilidad social y su relación con la ética de los negocios. Los recientes casos de fraude contable en diversos países del mundo, incluido Chile, así como la importante contribución de académicos, principalmente estadounidenses y europeos, nos ofrecieron una perspectiva diferente para situar la reflexión y práctica de la gestión ética de la responsabilidad social de las empresas.

El campo de la ética aplicada a la empresa, aún cuando no constituye un eje de estudio específico significó un importante paso en la reflexión de nuestra institución. Es así como el año 2002 la Revista PROhumana estuvo completamente dedicada a la ética de los negocios con importantes contribuciones nacionales e internacionales y experiencias específicas en este campo⁽¹⁾. Posteriormente, los aportes ofrecidos por la profesora Adela Cortina en su primera visita a Chile en el 2003 y la presencia del profesor Josep Lozano en junio del 2004 en seminarios organizados por PROhumana, pueden considerarse los antecedentes previos a este estudio sobre gestión ética de las empresas. Esperamos, sinceramente que los contenidos de este documento sean un buen comienzo para el desarrollo de este campo de estudio en nuestro país.

1. Revista PROhumana: *Ética de los Negocios: La Empresa del Futuro en sus manos*. Ediciones PROhumana. Año 3/Nº9. marzo, 2002. Santiago de Chile.

II . A S P E C T O S M E T O D O L Ó G I C O S

El estudio se elaboró como una investigación de diagnóstico en el mundo empresarial chileno. Es de carácter cuantitativo, estructurado y realizado a través de una encuesta.

Las encuestas fueron realizadas a Gerentes Generales y Presidentes de las respectivas empresas.

La investigación se realizó en 3 etapas:

1. Pre test a 10 empresas miembros de SOFOFA con el que se evaluó pertinencia cultural del instrumento elaborado por Forética y a través de esa prueba se procedió a rediseñar la entrevista.
2. En una segunda etapa se envió la encuesta a una base de datos de 700 gerentes generales y presidentes de empresas elaborada por SOFOFA. Este envío tuvo un índice de respuesta de 16% con lo que se obtuvo una cifra de 113 encuestas contestadas correctamente vía on line.
3. La tercera etapa, siguiendo el delineamiento metodológico diseñado por Foretica es que el 36% de las entrevistas fueran realizadas "cara a cara" a través de un entrevistador. En total se realizaron el 38,3% de la muestra total a través de encuestas cara a cara, esto significó 70 encuestas.

Diseño Muestral

Para efectos del diseño muestral, este fue aleatorio no estratificado focalizado en Empresas Industriales chilenas en un universo muestral de 3892 con un intervalo de confianza de 5.27 +- y un 95% de confianza.

Con estas características el tamaño de la muestra quedó definido en 183 empresas. De las cuales el 38% corresponden a encuestas realizadas cara a cara, esto es 70 empresas encuestadas personalmente, y un 62% realizadas a través de internet, esto es una muestra de 113 empresas encuestadas por esta vía. Para lograr esta muestra, la encuesta se envió a una base de datos de N° 700 empresas⁽²⁾.

Las encuestas validadas a través del pretest fueron incluidas en la muestra final como parte de las encuestas realizadas personalmente. Se aceptaron en la muestra final sólo aquellas encuestas que fueron totalmente contestadas.

En esta oportunidad el instrumento aplicado fue una entrevista estructurada de autoaplicación electrónica y aplicación de entrevista estructurada a través de encuestador.

^{2.} Con este universo se obtuvo un índice de respuesta del 16% para completar la muestra.

III.- RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ÉTICA DE LOS NEGOCIOS

3.1 Con mirada PROhumana

El actual escenario mundial se caracteriza principalmente por la complejidad e interdependencia de sus actores; la emergencia de múltiples identidades donde la empresa asume un particular protagonismo como paradigma cultural y organizacional, enfrentándose a la necesidad de asumir criterios éticos en el desempeño de su actividad. Según algunos expertos, la competencia, la confianza, la credibilidad, pero también una opinión pública cada vez mayor, exigente y crítica, ejercen “una presión ascendente que incide crecientemente en las actitudes, en los criterios y en los valores con los que las empresas rigen su actitud”⁽³⁾. A pesar de que la ética de los negocios no ha estado exenta de críticas hoy nadie duda que el comportamiento de la empresa sí tiene un valor moral, en tanto, posibilita una dinámica transformadora de los pilares sobre los que se sostiene el actual modelo económico donde la persona humana queda supeditada a los vaivenes del mercado.

De lo anterior, la filósofa española Adela Cortina nos señala que “una empresa éticamente impecable, es decir, la que persigue los objetivos por los que una empresa existe (satisfacer necesidades humanas) se caracteriza por la agilidad e iniciativa, por el fomento de la cooperación entre sus miembros, ya que a todos mueve un interés común, por la solidaridad en alza, por el riesgo razonable, por la corresponsabilidad. Pero todo dentro de un marco de justicia social...”⁽⁴⁾.

Uno de los aspectos más importantes que nos propone la ética aplicada a los negocios es que, la empresa y la actividad empresarial, como acción humana y por ende objeto de la ética, también deben asumir el protagonismo que les corresponde en relación a la ética. Para ello resulta esencial que los directivos tomen decisiones asumiendo que no existen certezas absolutas y por ende es esencial integrar la ética en la dirección de las empresas.

3.2 Contexto y evolución

La distinción entre ética empresarial y Responsabilidad Social Empresarial es difusa. Para algunos autores como Joseph M. Lozano “la responsabilidad ética es social, en la medida que la sociedad espera que la empresa actúe en el marco de determinados valores socialmente reconocidos”⁽⁵⁾. Atendiendo a esta definición y las anteriores, podríamos señalar que, la gestión ética es un proceso reflexivo que desplaza la responsabilidad de los individuos a la de una organización tan compleja y dinámica como lo es la empresa.

3.3 Los desafíos para Chile

A finales de 1990 se empieza a desarrollar en Chile la reflexión sobre la responsabilidad social de las empresas y sólo desde comienzos del 2000 se ofrecen las primeras reflexiones locales sobre la ética de los negocios y de las organizaciones. Sin embargo, aún no logra constituirse en un campo de estudio muy definido a excepción de algunos programas de postgrado muy acotados y de la creación del Centro de Ética Aplicada que esperamos adopte un liderazgo en la materia. Cualquier intento por aumentar el conocimiento teórico y empírico sobre el mundo de la empresa tiene mucha trascendencia para un país como Chile porque actualmente posee una de las economías emergente más dinámicas de la región y con una gran desigualdad en la distribución de los ingresos.

3. Izquierdo, Gabino (2000): *Entre el fragor y el desconcierto: economía, ética y empresa en la era de la globalización*. Minerva, Ediciones. Madrid. España.

4. Cortina, Adela, Jesús Conill y Domingo Moratalla (2000): *Ética de la empresa: Claves para una nueva cultura empresarial*. Editorial Trotta. Cuarta edición. Pág. 15.

5. Lozano, Joseph M. 1999: *Ética y Empresa*. Editorial Trotta. Madrid, España.

6. *En el año 2003 se inauguró el Centro de Ética Aplicada en la Fac. de Filosofía y Humanidades de la U. , de Chile.*

C O N C L U S I O N E S

Esta parte del documento recoge los principales resultados de la encuesta “Estudio sobre Gestión Ética y Responsabilidad Social en Chile” aplicada a 183 líderes empresariales y ejecutivos de empresas miembros de la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), durante los meses de noviembre y diciembre del año 2003.

El tamaño de la muestra fue de 183 empresas. De las cuales el 38% correspondieron a encuestas realizadas cara a cara, esto es 70 empresas encuestadas personalmente, y un 62% realizadas a través de internet, esto es una muestra de 113 empresas encuestadas por esta vía. Para lograr esta muestra, la encuesta se envió a una base de datos de N° 700 empresas⁽⁸⁾.

En esta oportunidad el estudio fue realizado por la Fundación PROhumana en una alianza estratégica con SOFOFA y la Facultad de Ingeniería Comercial de la Universidad Diego Portales. La relevancia de este estudio viene dada porque: a) por primera vez se realiza en Chile; b) porque está focalizada en la gestión ética en las empresas y de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); c) porque refleja la opinión y percepción de Presidentes y Gerentes Generales de empresas grandes y medianas miembros de SOFOFA y de diferentes sectores productivos.

■ ALTA DIRECCIÓN

Entre los aspectos más destacados se encuentra que del 100% de las respuestas otorgadas el 25% de los entrevistados señalan que las empresas que lideran asumen la responsabilidad social empresarial (RSE) por su carácter ético, es decir, porque es “lo que se debe hacer”. Mientras que un 36% planteó que la principal razón por la cual sus empresas asumen la responsabilidad social es porque permite desarrollar el negocio. Frente a un 15% que argumentó que es rentable y un 12% porque es ventajoso.

Ahora bien, para gestionar éticamente la responsabilidad las empresas utilizan diversos mecanismo o estrategias. Del total de las respuestas un 18,5% señala que utilizan Modelos de Gestión de RSE. Ahora bien, un 16,9% de los empresarios y ejecutivos entrevistados señalaron a los Códigos de Ética y un 9,6% mencionó los Comité de Ética como herramientas que permiten gestionar éticamente las empresas, entre otras respuestas.

Ahora bien, de las empresas consultadas un 43,7% señalan tener un Código de ética y un 55,2% no lo posee pero de éstos últimos un 71,3% se sentiría respaldado por su empresa para definir un Código de Ética. Del 67% de los ejecutivos que afirman esto señalan que tienen más de cinco años de existencia. Mientras que en relación a los Comité de Ética un 80,3% señala no tener uno dentro de su empresa, sin embargo, del 49% que respondió afirmativamente considera importante crearlo para resolver sus conflictos internos.

Es efectivo que la responsabilidad social ha dejado de ser un discurso para convertirse en un activo de gran valor para las empresas. Por esta razón, la encuesta buscó indagar sobre la evaluación que hacen las empresas sobre sus planes y programas de RSE. Entre los métodos utilizados destaca que el 31% de los empresarios y ejecutivos entrevistados señalan las normas tipo ISO9000 como métodos eficaces para evaluar su desempeño en responsabilidad social, frente a un 18% que señala a documentos flexibles, es decir no obligatorios, y un 16% resalta la importancia de auditorías específicas en estas materias o la elaboración de Reportes Sociales, entre otros mecanismos.

En este mismo ámbito, el 38% de los ejecutivos de microempresas consideran que los documentos flexibles (no obligatorios) son los métodos más eficaces para medir su responsabilidad social; un 33% de los entrevistados perteneciente a pequeñas empresas señalan a normas tipo ISO9000 al igual que el 34% de aquellos vinculados a medianas empresas mientras que el 28% de ejecutivos y empresarios de grandes empresas coincide con dicho tipo de método de evaluación.

⁸. Con este universo se obtuvo un índice de respuesta del 16% para completar la muestra.

En cuanto a las relaciones que ellos establecen con sus empleados y/o trabajadores, un 47% de los ejecutivos perteneciente a las grandes empresas señalan que tienen mecanismos para dirimir conflictos sea por la vía del diálogo o por la información permanente, seguidos por el 30% de medianas empresas; 20% de pequeñas empresas y sólo un 3% de los microempresarios entrevistados estuvieron bastante o totalmente de acuerdo con la existencia en sus empresas de tipo de mecanismos.

Los temas de acoso y discriminación son también un motivo de preocupación para quienes toman decisiones dentro de las empresas. En esta oportunidad el 95% de los entrevistados señaló estar bastante o totalmente de acuerdo en que su empresa desarrolle mecanismos que permitan abordar debidamente este tipo de situaciones.

Entre los diversos resultados es necesario destacar que el 88% de los entrevistados señalaron que las empresas en la actualidad son más competitivas si gestionan éticamente sus negocios. Dato importante si se toma en cuenta los casos de fraude contable y/o financiero de los últimos años en el mundo como las repercusiones en los clientes, consumidores e inversores de las empresas afectadas.

■ **RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

Nadie duda que la relación con los clientes es uno de los principales pilares de sustentabilidad de cualquier negocio. Casi el 100% de los entrevistados está bastante o totalmente de acuerdo con la idea que las empresas en la actualidad mantienen compromisos más allá de relaciones contractuales. Esta afirmación, es adherida por el 47% de quienes pertenecen a grandes empresas; 21% a medianas; 21% de pequeñas empresas y sólo un 2% eran entrevistados de microempresas.

En los últimos tiempos parecen ir aumentando la información no sólo de sus estados de cuenta financiero sino también a través de novedosas formas de comunicación a sus clientes por parte de algunas empresas. Entre ellas destacan las etiquetas sociales o sello ecológicos percepción que es más aceptada por entrevistados de grandes empresas tal vez debido a los altos volúmenes de inversiones que las empresas deben asumir inicialmente para llevar a cabo este tipo de iniciativas.

Las políticas transparentes de regalos, atenciones y reconocimiento que adoptan las empresas para atender a sus clientes son valoradas positivamente por el 80% de los entrevistados a la encuesta.

■ **RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES:**

La importancia de los proveedores en las distintas etapas de la producción de bienes y servicios aumenta día a día. En el campo de la responsabilidad social y la gestión ética de los negocios esto aparece como uno de los pilares centrales en las relaciones que establecen las empresas con sus distintos públicos. Del estudio se desprende que un 72% de los encuestados considera estar bastante o totalmente de acuerdo en que las empresas que ellos dirigen consideran aspectos ambientales o sociales al momento de elegir sus proveedores, además de las variables como calidad, precio o reputación.

En este mismo tema uno de los aspectos más preocupantes es cómo determinar si un proveedor incumple la normativa internacional o nacional. Especial interés es detectar por ejemplo el uso de obra forzada o explotación infantil en los bienes o servicios que provee a una empresa. Un 50% de las grandes empresas entrevistadas utilizan mecanismos que aseguren que estas situaciones no ocurran, un 26% medianas, un 21% son pequeñas y un 4% de las empresas micro señalan estar bastante de acuerdo o de acuerdo con esta aseveración.

Entre los diferentes hallazgos sobresale aquel que dice relación con las formas de pago que adoptan las empresas con sus proveedores. Un 40,7% de los empresarios y ejecutivos entrevistados señalan que sus empresas hacen lo imposible por pagar en un máximo de 30 días. Ahora bien, dependiendo del tamaño de las empresas los plazos son oscilantes destacando que un 80% de las empresas micro comprometen sus pagos en un plazo máximo de 30 días y el 20% en un plazo de 60 días. En el otro extremo se observa que las grandes empresas, el 45% se compromete a pagar a sus proveedores en un plazo de 30 días, el 32% en un plazo de 60 días, el 13% en un plazo de 120 días y el 11% no se compromete con un plazo estándar.

■ **RELACIÓN CON EMPLEADOS Y TRABAJADORES**

En los últimos tiempos han aparecido algunos informes sobre la existencia, en algunas empresas, de políticas que discriminarían a las personas o profesionales al momento de acceder a una fuente de empleo. En este sentido la pregunta de este estudio buscó conocer si las empresas afiliadas a SOFOFA tenían una política de contratación uniforme, transparente y basada en criterios objetivos. De los resultados se desprende que el 90% de los ejecutivos plantea estar de acuerdo o muy de acuerdo con la existencia de este tipo de políticas al interior de sus empresas. Un 47% pertenecía a grandes empresas, 30% a medianas, un 20% a pequeñas y un 2% de los que respondieron afirmativamente correspondía a microempresas tal vez debido a las características de este tipo de empresa. Una razón posible que se da en empresas pequeñas, medianas y micro es que no se considera injusto la ausencia de este tipo de políticas debido a que en muchos casos existen vínculos familiares entre los directivos y empleados. Lo anterior no excusa la ausencia de políticas de contratación no discriminatorias y basadas en criterios objetivos en dichas empresas.

■ **RELACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE Y EL ENTORNO**

Hoy pocos dudan la importancia que han adquirido la adopción de políticas ambientales en las empresas cualquiera sea su rubro o tamaño. Esto se confirma con el 83% de los entrevistados para este estudio que afirman haber instalado las preocupaciones y normas ambientales en sus procesos productivos. Entre los mecanismos mencionados se alude a planes de prevención de riesgo en el diseño de sus instalaciones por un 85,2% de los entrevistados.

Por otra parte, aunque la responsabilidad social de las empresas ha permeado las agendas y planes de negocios esto no siempre va asociado con la capacidad de establecer vínculos de trabajo y de colaboración con otras entidades que actúan en temas de interés público como son las entidades comunitarias, organizaciones no gubernamentales, municipios. En Chile en los últimos años se han ido fortaleciendo algunos lazos de colaboración entre este tipo de entidades y las empresas incluso buenos casos que ameritan estudios más profundos.

En el marco de esta encuesta las empresas un 73,8% de los ejecutivos señalaron que sus empresas otorgan apoyo financiero o de otro tipo a organizaciones como fundaciones, corporaciones y otro tipo de entidades no gubernamentales que benefician a la comunidad, mientras que un 23,8% señala que su empresa no tiene experiencias en este tipo de vínculos y sólo un 2,7% dijo no tener información sobre este tema. Ahora bien de los que respondieron negativamente el 30% pertenecen a pequeñas empresas, el 28% a grandes empresas y curiosamente un 7% pertenecen a microempresas.

Quizás una de las más importantes acciones que realizan muchas empresas para relacionarse con sus diferentes públicos (internos y externos) es a través de la publicidad. De los encuestados se desprende que un 26,2% de ellos señala que su empresa tiene un Código de ética en materia de publicidad y un 69,4% dice no tener uno en la entidad que lidera. Lo anterior nos denota un importante tema pero que aún no tiene la importancia para muchas de las empresas participantes de este estudio a pesar de las normas y entidades que existen en estas materias y la alta motivación por desempeñar éticamente los negocios según manifiestan sus ejecutivos.

■ **RELACIÓN CON LOS INVERSORES, ACCIONISTAS y COMPETENCIA**

Quizás uno de los temas más relevantes de este estudio en esta sección es la frecuente existencia de conflictos de intereses a los cuales se ven expuestas las empresas, especialmente aquellas más próximas a cotizar en bolsas. Un 22% de los encuestados señaló haber tenido conocimiento de que su empresa haya existido un conflicto de interés. En este mismo sentido llama la atención que el 78% se encuentra poco o nada de acuerdo con esta afirmación. Ahora el 71% de quienes manifestaron haber tenido conocimiento han creado mecanismos para evitar este tipo de situaciones en su empresa.

La competencia estimula a la innovación y a mejorar los procesos o calidad de los productos o servicios que ofrecen las empresas pero también en ocasiones permite adoptar estrategias alejadas de principios éticamente aceptados. En este sentido un 98% de los entrevistados asumieron que están bastante o totalmente de acuerdo en que practican una competencia leal confiando en sus productos y en sus cualidades.

■ **RELACIONES CON EL ESTADO Y OTROS ACTORES DE LA SOCIEDAD**

Aún cuando existen diferentes apreciaciones y filosofías políticas para tratar el actual papel del estado en países como Chile. En estos debates siempre destaca el tema de la eficiencia de los estados para utilizar sus recursos. En esta oportunidad, el 24,6% de los entrevistados señalaron que el estado chileno utiliza adecuadamente los recursos mientras que un 50,3% contesta que no y un 25,1% señala no saber.

Por el contrario, un tema que no deja de llamar la atención es que el 42,1% de los entrevistados cree que el estado ofrece condiciones para que todas las empresas accedan con el mismo trato a las licitaciones.

Respecto a la valoración que le otorgan los ejecutivos a la actitud ética del estado chileno la mayoría le asigna un puntaje de 5 puntos que coincide con la media donde el 56% central de los entrevistados le asigna un puntaje comprendido entre 4 y 6 puntos.

Un tema que podemos considerar emergente en Chile más aún con la nueva legislación que acaba de ser aprobada en materia de los derechos de los consumidores, dice relación con el protagonismo que estas entidades tienen en países con sociedades civiles más activas. La teoría más reciente sobre la responsabilidad social de las empresas les ofrece un papel protagónico debido al impacto que tienen las decisiones de los consumidores al momentos de premiar o castigar productos o servicios de las empresas. De este estudio se desprende que un 88,5% de los ejecutivos y empresarios encuestados creen que en un mercado global con impacto local los consumidores chilenos demandarán mayores prácticas de responsabilidad social por parte de las empresas.

■ **RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO**

Para los entrevistados la suscripción de los acuerdos no deja de ser reconocida como uno de los logros en materia comercial y de internacionalización de nuestra economía. De ellos un 66,7% cree que la firma del Acuerdo con EEUU y la Unión Europea traerán significativos cambios en la gestión ética de las empresas frente a un 23,5% que no cree que esto tendrá un impacto significativo y un 9,8% lo ignora. De los que tienen la certeza que los acuerdos ayudaran a cambiar determinadas prácticas y conductas en las empresas chilenas el 89,1% señala que serán las certificaciones y las normas de responsabilidad social (medioambiente, laborales, derechos humanos) las más solicitadas por estos nuevos y amplios mercados.

En este escenario, el 75,4% de los entrevistados cree que el Estado tiene un papel importante en torno a las regulaciones de las practicas de responsabilidad social y gestión ética de los negocios mientras que un 20,8% no lo cree así y un 3,8% lo ignora.

■ INFORMES SOCIALES

Existe conciencia que la forma como las empresas reportan sus resultados financieros no es suficiente en el marco de la responsabilidad social y gestión ética de los negocios. De hecho los casos de fraude contable en empresas tan bullados durante los años 2002 y 2003 en el mundo han hecho doblar la búsqueda de nuevos mecanismos que permitan comunicar y transparentar la situación financiera de las empresas y también de la medición del impacto de sus negocios en el desarrollo económico de las comunidades locales.

En este sentido, el 73,8% de los entrevistados afirman que los accionistas no sólo valoran los dividendos que resultan de la gestión de la empresa. Es así como de los que afirman esto un 73,8% señala que los accionistas de sus empresas empiezan a valorar los dividendos que ofrece el marco de una actuación socialmente responsable y gestionada éticamente. Sólo un 7,7% no está de acuerdo con esta aseveración.

Finalmente, la Fundación PROhumana cree que el estudio constituye el primer esfuerzo por comprender y entender el complejo entramado de relaciones y temas que deben las empresas considerar si desean fortalecer su visión y práctica en el campo de la responsabilidad social y gestión ética de los negocios. Mucho de los tópicos aquí planteados ameritan un profundo y detallado análisis respecto a sus alcances e implicaciones para el desarrollo económico y social de nuestro país. En estos temas, como es de amplio conocimiento y aceptación, la empresa no está sola. Requiere de una institucionalidad clara y capaz de facilitar y regular los avances y/o retrocesos; también se requiere de organizaciones de la sociedad civil capaz de colaborar con aquellas empresas que deseen sumarse a este movimiento por la RSE implementando y desarrollando metodologías innovadoras con alto impacto social, ambiental y cultural. Una gestión ética de los negocios y de la responsabilidad social empresarial, es un proceso que avanza y se cristaliza en algunos de los resultados que arroja este estudio.