

Los Chilenos Opinan: Responsabilidad Social de las Empresas

**Análisis de la Encuesta MORI
sobre
“Responsabilidad Social Corporativa”**

Santiago de Chile, Abril 2002

INDICE

	Página
Presentación	2
I Contexto de la Responsabilidad Social en Chile	4
▪ Comentarios	7
II Análisis de los principales resultados Encuesta Mori "Responsabilidad Social Corporativa"	10
II.1 Análisis Descriptivo	11
1. Conocimiento, comprensión y valoración de la percepción sobre la RSE	11
▪ Conocimiento	11
▪ Comprensión	12
▪ Valoración	13
▪ Rol de los consumidores como agentes clave de la RSE	14
2. Responsabilidades de las empresas y el Gobierno respecto de la resolución de problemas sociales y ambientales	16
3. Valoración ciudadana de los esfuerzos de algunas industrias para reducir sus impactos negativos sobre el medio ambiente (Componente RSE)	18
II.2 Análisis Multivariable	19
1. Cultura del Consumidor	20
2. Información y motivación al aprendizaje	20
3. Exigibilidad/Condicionamiento legal de la RSE	21
II.3 Algunas Conclusiones	21
III Construyendo una agenda público-privada para la promoción de la RSE	23
▪ Hacia una gestión integrada de la RSE	25
▪ Difusión y aprendizaje desde las buenas prácticas	26
IV Propuestas	26
A. Información y educación	26
B. Responsabilidad social empresarial	26
C. Responsabilidad social ciudadana	27
D. Cooperación pública y privada	27
E. Herramientas para el desarrollo de la RSE	27
V Estrategias de implementación de la RSE	28

PRESENTACION

El presente documento tiene el propósito de contextualizar y relevar los aspectos significativos que se desprenden del análisis de la Encuesta MORI “Responsabilidad Social Corporativa”. Es un estudio internacional que se aplica en 23 países del mundo¹. Sin embargo, el análisis interpretativo de los datos que entrega el presente documento corresponde a un esfuerzo de PNUD y Fundación PROhumana, con el aporte de la Fundación FORD, en tanto dichas entidades, al igual que otras, consideran que los datos obtenidos son una herramienta útil para consolidar en nuestro país una economía de mercado con contenidos de equidad y solidaridad, como es el consenso que se desprende de la opinión pública y de los planteamientos de los principales actores sociales. Por lo tanto, los resultados de este documento interpretativo no involucra a las empresas que producen este estudio².

Los desafíos de la globalización son variados y de distinto rango, sin embargo, uno muy decisivo para marcar la orientación de este proceso es la configuración de una ética económica que convoque al sector empresarial a valorar la rentabilidad de una práctica socialmente responsable.

En la actual coyuntura económica del país se discuten conceptos como "crecimiento" y políticas de reactivación, en el marco de una economía que tiene problemas muy serios. Sin embargo, es muy destacable que el Gobierno y el sector empresarial incorporen en su agenda de trabajo la promoción de la Responsabilidad Social a través de la agenda PROcrecimiento. De esta manera, tanto las autoridades como los empresarios están recogiendo una sensibilidad y un enfoque que está presente en las empresas líderes del mundo. En efecto, la Responsabilidad Social representa un modo de entender la relación de los negocios con la creación de una cultura global basada en la reciprocidad, la confianza, la solidaridad y un Desarrollo Humano sustentable.

En la primera parte de este documento presentaremos las principales coordenadas del enfoque de la Responsabilidad Social en el contexto chileno, identificando sus potencialidades así como el riesgo de ser adoptado de una manera vaga e inconsistente. En este sentido, nos interesa señalar la íntima relación de la Responsabilidad Social de las Empresas con un paradigma de cambio cultural, a través del cual las empresas se transforman en actores que convergen a la creación de una economía más sostenible junto a otros movimientos y sectores de la sociedad civil.

¹ El diseño del estudio es de la empresa Environics Canadá y MORI. En Chile el estudio es aplicado por MORI, como un estudio multicliente. Tanto Fundación PROhumana y PNUD han adquirido el derecho a publicar estos resultados resguardando el derecho de los otros usuarios del estudio.

² No obstante, para efectos de comprensión, cabe señalar que, este documento interpretativo respeta el concepto “Responsabilidad Social Corporativa” tal como lo plantea el título original del estudio. Sin embargo, para el resto del documento se utilizará el término “Responsabilidad Social Empresarial” o (RSE) debido a que es una denominación ampliamente aceptada en habla castellana y, principalmente en Chile.

En la segunda parte del documento presentaremos los principales resultados que la Encuesta MORI, especialmente aquellos que permiten activar una estrategia de difusión y promoción de la Responsabilidad Social en el país.

Por último, concluiremos identificando los desafíos que debe enfrentar una estrategia de fomento de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), proponiendo recomendaciones y sugerencias de acción para los distintos sectores, a fin de transformarla en un componente clave de la estrategia de desarrollo del país y en un contenido fundamental de la agenda económica actual.

Por todo lo dicho, este es un documento de análisis que pretende además proponer iniciativas movilizadoras de todos los actores que en el país pueden promover y tomar decisiones para que las empresas adopten la Responsabilidad Social como un enfoque que sustente su participación en la economía global.

I. CONTEXTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN CHILE

Con ocasión de la presentación pública de la Encuesta “Responsabilidad Social Corporativa” es de interés referirse a este nuevo fenómeno que se está desarrollando en el mundo durante las últimas décadas, y que comienza a emerger también en nuestro país: el movimiento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una expresión de los cambios globales que afectan la sociedad y la economía en este período de transición secular y constituye un acontecimiento muy relevante que se manifiesta también en Chile.

Desde nuestro punto de vista, la RSE tiene carácter voluntario, a la vez que contribuye a conseguir un desarrollo sostenible y un modo de gobierno corporativo más eficaz. Puede entenderse como el compromiso libre y proactivo para resolver los problemas de desarrollo de la sociedad en su conjunto, tanto en el orden comunitario como ambiental y respecto de sus propios trabajadores.

También se insiste en la importancia de tener una óptica global sobre la RSE, y no fragmentar el concepto en los aspectos asistenciales o de beneficencia. Posiblemente la propia fragmentación de las organizaciones no gubernamentales, impulsadas muchas de ellas por aspectos o problemas particulares y específicos, provoca una cierta pérdida de perspectiva. La responsabilidad social o se enfoca políticamente como global o tiende a plasmarse en las relaciones bipartitas de una empresa y una ONG.

No se trata de rechazar la manifestación pragmática de estos dos efectos, sino más bien de asumir que resulta más satisfactorio un enfoque estratégico e integrador de ambos, bajo el concepto de sostenibilidad social y ambiental.

Ciertamente que en el caso de nuestro país estamos en una fase emergente de este proceso que se desarrolla principalmente como efecto del impacto que genera en algunos sectores empresariales la configuración de un nuevo paradigma de organización de las empresas. Este paradigma no sólo es económico y organizacional sino también cultural, pues viene a transformar la noción ética y social tradicional de la empresa en relación a los negocios y a su rol en el desarrollo social. También significa una redefinición de la ciudadanía de la empresa y de las formas de ejercerla a nivel global.

En Chile, a lo largo del siglo XX, se entendió de diferentes maneras la "responsabilidad" de las empresas ante lo social. Del paradigma filantrópico tradicional que cubrió la primera mitad del siglo se transitó a una modernización de la función social de las empresas que se manifiesta principalmente a nivel de las relaciones laborales, la extensión de la responsabilidad fiscal y la participación en el desarrollo comunitario y en el combate a la pobreza a través de acciones compensatorias. Éste es un proceso que guarda en líneas generales muchas similitudes con lo que ocurre en los países desarrollados, sin embargo, éstos han ido a la vanguardia. No obstante, en la década de los años 90, la globalización de los negocios permitió un acercamiento a estos nuevos modos de entender la "responsabilidad corporativa" y empresarios chilenos se incorporaron a redes internacionales destinadas a promover este nuevo enfoque.

El impacto que la globalización y los cambios en los modos de organización empresarial han provocado en la adopción de la Responsabilidad Social de las Empresas como paradigma ha sido desigual. Las empresas chilenas han desarrollado desde hace muchos años prácticas de beneficencia y asistencia social. Desde la década de los años 90, sin embargo, se produce una modernización de sus modalidades de relación con los problemas sociales. Las encuestas de opinión manifiestan una cierta desconfianza en torno al compromiso de los empresarios frente al desarrollo social y la erradicación de la pobreza. Lo que va a significar un llamado de atención importante para las organizaciones gremiales del sector productivo. Van a converger, entonces, dos procesos: por una parte la necesidad de las empresas de presentarse ante la sociedad de una manera diferente, sensible y comprometida frente a los problemas sociales, y por otra, la necesidad de modernizar su acción social en el marco de las políticas públicas que se implementan desde el inicio de la década pasada. Muchas empresas se sienten atraídas por contribuir en la reforma educacional, así como otras, incursionan por primera vez en proyectos integrales de desarrollo local junto a instituciones de la sociedad civil y las autoridades locales o regionales.

En algunos casos, estos cambios han significado una modernización importante del discurso y la práctica de los empresarios. Se comienza a hablar de responsabilidad social de la empresas en relación a algunos proyectos-país que se desarrollan con énfasis a partir de la década de los 90. Las empresas ven su estrategia de relación con la comunidad ya no sólo vinculada al financiamiento del arte sino también con una fuerte relación con proyectos de desarrollo regional y el mejoramiento material y tecnológico de la escuelas de sectores populares. Es notable, que en este contexto, la creación de Fundaciones destinadas a darle sistematicidad y continuidad al trabajo social y cultural de las empresas. Otros temas significativos en los cuales comienza a notarse la presencia social de las empresas son la protección ambiental y la integración de personas discapacitadas al mundo laboral.

La contra-cara de este proceso promisorio que describimos es que, en un importante sector de empresas, no se observa un cambio cualitativo en relación a su modo de entender la responsabilidad social y prima una cierta inercia o se repiten fórmulas casi seculares de beneficencia. No obstante, la emergencia de una nueva generación de directivos que entiende el valor de incorporar en las operaciones de las empresas la responsabilidad social de manera sistemática, la acción de corporaciones transnacionales que tienen una experiencia de casi una década en esta materia y el conocimiento de experiencias internacionales que desde la responsabilidad social constituyen un nuevo tipo de liderazgo empresarial, han configurado este nuevo enfoque como un referente que las empresas ya no pueden ignorar.

Toda esta situación ha implicado un cambio y la apertura a un nuevo modo de ver y practicar la ética aplicada a los negocios. Esto se ha expresado en la incorporación de esta temática en la Agenda Pro-Crecimiento que debaten el Gobierno y los empresarios, lo que no deja de ser un dato relevante. Las empresas chilenas todavía están a la retaguardia de lo que sucede en los países desarrollados donde la Responsabilidad Social se ha constituido efectivamente en un nuevo paradigma cultural de las empresas, a través de la generación de herramientas técnicas, sistemas de capacitación y modos de seguimiento y evaluación del comportamiento social y medioambiental de las corporaciones.

Es necesario indicar para el caso chileno, que el desarrollo de la Responsabilidad Social de las Empresas no sólo obedece al impacto del conocimiento de buenas prácticas a nivel mundial y de la necesidad de estar al día en los contenidos de avanzada del liderazgo empresarial actual, sino también es el resultado de dinámicas locales. Entre ellas, cabe destacar la demanda social porque las empresas participen en proyectos de alcance nacional que impliquen contribuir a la erradicación de la pobreza, al cuidado del medio ambiente y a la cooperación con los sectores sociales locales o regionales con los cuales las empresas se relacionan. La adopción de un enfoque de Responsabilidad Social constituye para muchas empresas una forma de enfrentar la crisis de confianza que existe en importantes grupos de la ciudadanía ante la actuación de éstas. Podemos decir que las empresas también enfrentan el desafío de hacerse entidades ciudadanas responsables.

El punto clave desde la perspectiva del desarrollo del país y de la configuración de una cultura democrática sólida es que con la adopción del enfoque de la Responsabilidad Social, las finalidades de las empresas no quedan circunscritas al sistema económico y su responsabilidad trasciende el mero cumplimiento de las obligaciones legales existentes, articulando un modo de combinar el beneficio con la credibilidad pública y la participación en el desarrollo integral de la sociedad. Esta manera de definir el nuevo perfil de una empresa ha significado que se hable de rentabilidad social y ética de la empresa.

Con la adopción de estas definiciones se ha revalorizado un viejo planteamiento moral: que las empresas o los negocios tienen un fundamento ético, lo que se expresa en el reconocimiento de que la empresa debe constituirse como una "estructura moral" a nivel de su organización, de las decisiones directivas, de la identificación de los valores que la animan, de los resultados que obtiene, de la relación con sus "contrapartes" y con las comunidades que forman parte del entorno de su actividad económica.

Como se ve, la cultura de la empresa está cambiando a nivel global y muchos líderes del sector empresarial entienden que este cambio tiene un carácter cultural, y que la actividad económica no sólo debe orientarse por una lógica de resultados sino también por el significado que ésta adquiere en la sociedad. La complejidad de la competencia, la necesidad de contar con planteamientos de largo plazo, la importancia de conocer las transiciones que se producen en el ámbito de los comportamientos sociales, los problemas del medio ambiente, la demanda por una mayor participación e información ciudadana a todo nivel y la exigencia de reconstituir un clima de confianza y de cooperación entre el sector público, las empresas y la sociedad civil organizada, son factores que explican los nuevos senderos por los que caminan las empresas.

Ahora bien, desde una perspectiva global, la RSE sólo cobra sentido mediante la creación de nuevas y mejores condiciones para un Desarrollo Humano verdaderamente sostenible. Además, consideramos que el mejor camino para que en las empresas progresen en sus propias estrategias de desarrollo sostenible es la adopción del llamado "triple balance", que mida sus resultados en relación con criterios económicos, medioambientales y sociales. En la práctica, esto significa la integración conceptual y operacional de los siguientes elementos:

- Respeto al medioambiente,
- Incorporación ciudadana al desarrollo social, y
- Crecimiento económico sostenido.

El "triple balance", en la medida en que sea vinculante, incentivará la expansión de la RSE, dado el grado de liderazgo que la misma aportará a las empresas que lo practiquen en el marco de una sociedad cada vez más sensibilizada por tales temas.

El fenómeno que describimos nos refiere a un proceso de más larga duración, el cual representa el surgimiento de una nueva generación de empresas. Es posible asegurar que muchas corporaciones harán sus cambios en esta dirección. Sobre todo a nivel de la Responsabilidad Social, entendida como preocupación voluntaria de las empresas en las necesidades sociales de una región o del país, como también el cumplimiento de las obligaciones jurídicas y fiscales y el respeto a las normas medioambientales.

Sin embargo, es más difícil adelantar qué suerte correrá el proceso en un sentido de Responsabilidad Social más amplio, que implique invertir en capital social, establecer nuevos patrones de relación con sus contrapartes; y conciliar competitividad con desarrollo sustentable y alianzas con el sector público en áreas estratégicas como la educación y el desarrollo científico y tecnológico. Será preciso alentar, desde el liderazgo empresarial y desde las agendas gobierno-empresariado, este enfoque amplio pues abre cauces a la innovación en asuntos como la inversión en recursos humanos, cuidado del medio ambiente, salud, seguridad y calidad de vida, conciliando competitividad con Desarrollo Humano.

Esta visión avanzada de la Responsabilidad Social integra asimismo las prácticas voluntarias de las empresas para promover el desarrollo de las comunidades locales, el mejoramiento de los estándares de calidad en los servicios de los proveedores (así como de la propia responsabilidad social y medioambiental de éstos), una relación educativa y transparente con los clientes y consumidores. Resulta alentador reconocer que en nuestro país existen empresas que están trabajando en este sentido. Sería importante que ellas mismas difundieran más ampliamente sus logros y transformaciones.

En este contexto, la Encuesta "Monitoreo sobre la Responsabilidad Social Empresarial en Chile 2001" ofrece un conjunto de datos muy relevantes para comprender la situación de las empresas de cara a la opinión pública y en referencia a su comportamiento social. Sobre ello nos vamos a referir en el próximo apartado. Sin embargo, nos gustaría concluir esta sección señalando lo siguiente:

▪ **Comentarios**

El desarrollo de un nuevo tipo de empresa y la adopción por parte de ella de una nueva ideología de los negocios y una ética de responsabilidad social es un fenómeno de los más relevantes del proceso de globalización.

La responsabilidad de las empresas en la actualidad trasciende ámbitos de su gestión financiera, de la organización de sus recursos humanos y de su actuación mercantil para abrirse al ámbito de la cultura y de los paradigmas de gestión del conocimiento y del saber humano.

Las más avanzadas empresas van más allá de una ética circunscrita a los asuntos de la legalidad y licitud a los que están sujetos por las leyes y la decencia y se incorporan a una nueva manera de entender su rol en la sociedad, en cuanto "corporaciones" que son sujeto de cambio paradigmático.

La llamada “rentabilidad ética” de las empresas tiene que ver con su estrategia de liderazgo moral en una sociedad globalizada. Lo que queremos decir es que las empresas procuran ser éticas no sólo por el principio de legalidad y licitud sino en virtud de generar en la sociedad una nueva dirección social y moral.

Uno de los temas claves que actualmente se debate es el de la naturaleza de la empresa. Las visiones “mecanicistas” y “economicistas” de las empresas vienen en retirada. Son un rezago de una sensibilidad anterior. Lo relevante en la actualidad es definir a la empresa por su finalidad. Y es en este ámbito donde la cultura empresarial emergente muestra más dinamismo; pues la definición de la finalidad de la empresa implica declaración de valores, credos corporativos, códigos de ética, una visión de la dirección empresarial y una definición sobre la gestión de los conocimientos que están en la base de los negocios.

En Chile, durante los últimos años, constituye un avance que en varias empresas se haya incorporado la teoría de los stakeholders³. Esto ha significado un cambio importante y una superación de posturas minimalistas y meramente tácticas frente a la opinión pública. Con esta teoría actuando en la lógica global de una empresa, la responsabilidad de las compañías en la obtención de beneficios se amplía a otros ámbitos de la sociedad. Por tanto la referencia de la ética del negocio no sólo son los accionistas sino el conjunto de los grupos implicados en la actividad de la empresa: empleados, proveedores, clientes, usuarios, comunidades y organizaciones de la sociedad civil.

Esta manera de entender la ética de los negocios ha generado un llamado principio de orden de responsabilidades, que significa en el terreno concreto de la dirección de la empresa establecer prioridades en relación a las obligaciones teniendo en cuenta al conjunto de los implicados en el negocio y sus respectivos ambientes. Para ello, las empresas se están ayudando de instrumentos tales como códigos de comportamiento, estándares en materias ambientales, auditorías sociales, informes de sostenibilidad ambiental, entre otros.

La Responsabilidad Social Empresarial, entonces, tiende a referirse a procesos de fondo. Es habitual que las empresas chilenas planteen que el enfoque de RSE es demasiado avanzado para el contexto local y que es preciso esperar algunos años para consolidar un modelo de este tipo. Para muchos empresarios, además, la coyuntura restrictiva actual no los anima a mirar procesos de largo alcance. Tampoco existe en el empresariado chileno una reflexión acerca de su identidad y de los roles culturales que él tiene de cara a los desafíos de las primeras década del siglo XXI. Es un sector social más bien reactivo y sus puntos de vista acerca de la cultura empresarial y su relación con las agenda global no están suficientemente explícitos. Es recomendable que el empresariado chileno pueda manifestar su visión de mundo y de esa manera insertarse en el debate ético y cultural de nuestra sociedad.

Estos “frenos” que notamos a nivel empresarial se expresan también en la manera que las empresas tienen para enfrentar asuntos complejos como son la conservación de los recursos naturales y la agenda medioambiental en general. Lo importante es que en nuestro país pueda avanzar el enfoque de RSE y que los sectores empresariales más reactivos tengan a disposición

³ No existe una traducción literal para este concepto, las principales definiciones son como “cadena del negocio” o “contrapartes”, a lo que refiere es a los proveedores y distribuidores de la empresa.

argumentos que los lleven a una posición más proactiva. Para ello será muy importante las acciones que puedan emprender las redes de empresas que tienen liderazgo público en estas materias y los centros de investigación y reflexión independientes que están trabajando junto a las empresas para desarrollar experiencias nuevas de RSE, como es el caso de la Fundación PROHumana .

La responsabilidad corporativa tiene una perspectiva de largo alcance, una orientación estratégica, una visión de cambio de época. No es una concepción reduccionista de carácter economicista, sino que busca integrar en la finalidad empresarial, la lógica del beneficio con la del cambio paradigmático.

De igual manera es un enfoque que redefine la "rentabilidad" tomando en cuenta las diferentes dimensiones que están involucradas en el ciclo económico. Una pregunta clave, para configurar un retrato de lo que está siendo el proceso de configuración de una nueva cultura empresarial en el país, es cómo se entiende el "beneficio" y el "lucro". Frente a los desafíos de una nueva empresa, el asunto no es de conocimiento sino de sensibilidades. El trasfondo de este debate es cultural pues la acción empresarial es una destreza de innovación cultural.

Por todo lo dicho, es evidente que la responsabilidad corporativa no está sustentada en una especie de ética de los economistas idealistas que considera suficiente la motivación moral y el deseo de hacer el bien como el fundamento de toda ética de los negocios. Se requiere una ética de responsabilidad de economistas realistas con horizonte idealista. En una cultura económica global la acción responsable de las empresas exige establecer un vínculo serio entre las estrategias económicas y el juicio ético. Podemos señalar que en la dirección empresarial la ética no ha de ser únicamente una frontera correctora sino fundamento integrante del mercado.

El tema de la finalidad de la empresa y del carácter de su beneficio es un tema clave en una manera nueva de entender la globalización. Es una verdadera controversia constituyente de época. El asunto es de "fines", pues lo ético en la empresa refiere a algo más que la simple ponderación de los intereses de los negocios en un caso concreto: la ética tiene que ver con un deber propio con respecto a otros y tal deber es universalmente válido. Como esta convicción puede chocar con la realidad, los intereses siempre deben ser sometidos a una reflexión crítica. La ética debe siempre una reflexión sobre el conflicto.

El dilema que enfrentamos en Chile en varios órdenes, y en especial en el que nos ocupa, es la superficialidad con que se debaten los temas y la incapacidad de abrirse a los tiempos nuevos y sus requerimientos de adoptar nuevos códigos y nuevos saberes sociales y morales. Cuando el gobierno y los empresarios trabajan una Agenda Pro-Crecimiento y ubican en ella la responsabilidad social de las empresas, lanzan una señal potente. Sin embargo, ronda en esta circunstancia que todo sea resuelto de manera vaga y sin sintonía con lo más avanzado del liderazgo empresarial internacional. Se requiere una mirada a fondo: plantearse la pregunta por la identidad moral de las empresas y su rol en el orden social global. Quizás el punto clave está en discutir en Chile el significado del proceso de producción privada (desde las empresas) de bienes públicos. El "sector privado" no deja de ser público. Por no ser ajeno al control ciudadano. Un autor ha definido esta situación como la de "mercado de la virtud". La economía global no puede desconocer la demanda moral (Michael Baurmann, "EL Mercado de la Virtud. Moral y Responsabilidad Social en la Sociedad Liberal", Gedisa, Barcelona, 1998).

A nuestro entender, la "agenda de la responsabilidad social" que promueven el gobierno y los empresarios debe configurarse a partir de una tarea de cohesión social enmarcada en un propósito común: establecer una especie de nuevo contrato entre lo público y lo privado. Donde no solo sea una relación entre el gobierno y la empresa sino que se incorpora a la sociedad civil en rol activo. En el país, es evidente que la primera exigencia estratégica en este sentido debe ser en la ampliación de las capacidades de las personas para participar en la economía y en la cultura moderna. Un tema crucial en nuestra actual coyuntura es generar empleo activo. Hoy, el empleo activo es quizás el factor más importante de cohesión social. Lo importante es que este tipo de acercamiento a una "agenda público-privada" debe ser a la manera de una deliberación pública creando alianzas que le den sustentabilidad social, al estilo, por ejemplo, del Plan Nacional de Desarrollo de Irlanda o la Alianza Público-Privada por la Integración Social de Holanda.

II. ANALISIS DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS ENCUESTA MORI "RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA"

A continuación se presentan los resultados emanados en la encuesta aplicada en Chile⁴.

Ficha Técnica:

La encuesta analizada se aplicó a una muestra de 1200 casos, mayores de 18 años de ambos sexos que residen en 29 ciudades de más de 40.000 habitantes de la I a la X Región. La muestra tiene un margen de error de 3% y representa al 70% de la población. El trabajo de campo fue realizado entre el 10 y el 23 de noviembre de 2001⁵. La encuesta aplica un cuestionario idéntico en los 23 países.

Por lo tanto, y de acuerdo al procesamiento efectuado de la información obtenida, el análisis de los resultados se efectuará en términos descriptivos y multivariable, con especial énfasis en el primero considerando los datos disponibles.

Para fines del análisis descriptivo, el cuestionario aplicado y los resultados obtenidos se han agrupado en las siguientes dimensiones:

- 1) Conocimiento, comprensión y valoración de las personas, en cuanto ciudadanos y consumidores, acerca de la RSE;
- 2) Rol de los consumidores como agentes clave de la RSE;
- 3) Responsabilidades de las empresas y el gobierno respecto de la resolución de problemas sociales y ambientales;

⁵ El cuestionario de la encuesta recoge los estudios de responsabilidad social corporativa llevadas a cabo durante décadas en países con mayores índices de desarrollo, expandiendo sus problemáticas y visiones a distintas regiones del mundo y, actualmente, está siendo aplicado en 23 países a través de la red de Environics .

- 4) Valoración ciudadana de los esfuerzos de algunas industrias por reducir sus impactos negativos sobre el medio ambiente (componente de la RSE).

Los principales resultados se presentan a continuación, desagregados para cada una de estas cuatro dimensiones.

II.1 Análisis Descriptivo

1) Conocimiento, comprensión y valoración de las personas sobre la RSE

• Conocimiento

A la pregunta realizada ¿Cuán frecuentemente ha conversado usted con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas? Muchas veces, algunas veces, al menos una vez o nunca durante el año pasado?, se desprende la siguiente interpretación:

Una primera cuestión a indagar se refirió al grado de conocimiento de las personas en relación al tema, para lo cual se preguntó si habían conversado en su vida cotidiana sobre la RSE de forma ocasional. Pudo constatarse que casi el 50% lo había hecho, aunque la mayor parte en forma ocasional. Efectuándose una comparación con los resultados de la encuesta del año 2000 se produjo un leve descenso (3%).

Si agregamos al grupo que reconoció haber conversado al menos una vez, el resultado se eleva a más de un 70%, lo que refleja una importante presencia del tema en la vida cotidiana de las personas, aún cuando no se hayan hecho esfuerzos de educación ciudadana y a los consumidores en la materia. Podríamos sostener que es un tema que está presente en la conversación de las personas, no obstante su reciente aparición en nuestro país y la falta de educación e información pública en la materia.

Ello muestra que existe un gran potencial en la ciudadanía para avanzar significativamente en el conocimiento, promoción y ejercicio de la RSE, donde el aporte de las personas en su triple calidad - ciudadanos, consumidores y trabajadores -, resulta insustituible.

Este potencial interés de las personas, se ve complementado por una elevada disposición al aprendizaje sobre el tema, donde casi el 70% de los encuestados manifiesta interés de conocer y aprender sobre la forma en que las empresas procuran ejercer su responsabilidad social. Asimismo, llama la atención el que el 41% de los encuestados señalen estar al tanto de que muchas empresas producen informes anuales sobre su desempeño social y ambiental, lo que resulta largamente superior al porcentaje efectivo de empresas que informa periódicamente de dichos aspectos como parte de sus Memorias anuales o a través de reportes especializados en el tema (Memorias de RSE).

A nivel internacional, especialmente en los países desarrollados y con un claro liderazgo europeo en la materia, existe una creciente conciencia ciudadana en términos individuales y colectivos sobre el significado e importancia de la RSE, donde las personas se interesan y promueven el comportamiento responsable de las empresas en términos sociales y ambientales. Especial mención debe hacerse de la información a los consumidores, señalada como la herramienta de

mayor efectividad para lograr que las empresas sean más responsables socialmente (33% de las preferencias), bastante por sobre el aspecto normativo o legal, tanto a nivel internacional (18%) y nacional (17%).

- **Comprensión**

Para la afirmación ¿En cuál de las siguientes áreas cree Ud que las grandes compañías pueden ser más eficientes? Reducir la pobreza, mejorar la salud, mejorar la educación, limpiar el medioambiente, combatir el crimen?, se desprende la siguiente reflexión:

En cuanto a la comprensión de las personas sobre la RSE, se indagó acerca de las dimensiones percibidas que forman parte de la misma, constatándose una preocupación amplia que reconoce múltiples objetivos o áreas donde las empresas pueden contribuir a resolver problemas de la comunidad (pobreza, salud, educación, empleo, medio ambiente, etc.), El 48% de los encuestados se muestra de acuerdo con que la responsabilidad de ayudar a resolver problemas sociales es una acción conjunta entre el gobierno y la empresa privada.

En coincidencia con lo anterior, al comparar diversas áreas concretas en las que las empresas pueden ser más eficientes y poseen claras fortalezas para ayudar a la comunidad, entendiendo dicha labor como parte esencial de la RSE, los resultados para cada opción por separado señalan que la reducción de la pobreza es la opción de mayor preferencia (27%), seguida del mejoramiento de la salud y educación (14%), al igual que la limpieza del medio ambiente (14%). Bastante por debajo se encuentra la alternativa de combatir el crimen (5%). Sin embargo, la opción que incorporaba todas las alternativas planteadas, obtuvo un 21% de las preferencias.

Ello puede indicar que la percepción ciudadana está transitando desde una mirada tradicional centrada en la dimensión eminentemente asistencial de la RSE, hacia un enfoque más integral que incorpora la dimensión social en un sentido más amplio referido a la inversión en capital humano desde la educación y la salud-, junto a la dimensión ambiental entendida todavía en forma restringida -“limpieza” más que prevención-.

Ello muestra que las personas perciben a las empresas como organizaciones que deben ir más allá de los intereses específicos de su negocio, aportando al desarrollo sostenible del país mediante su valiosa contribución a la resolución de las diversas problemáticas sociales y ambientales que nos aquejan. Asimismo, las personas reconocen que la RSE posee un carácter voluntario esencial por parte de las empresas, donde el 74% de los encuestados considera que ésta implica ir más allá del cumplimiento de la legislación pertinente.

Como ya se indicó, la RSE responde a un compromiso libre, proactivo y voluntario de las empresas, en el entendido que el cumplimiento de la legalidad vigente no puede ser considerado como una expresión genuina de la misma. En tal sentido, la *voluntariedad* de la RSE contrasta con la *obligatoriedad* del respeto y cumplimiento de la ley, situación que afecta a todas las personas en una sociedad democrática, sean naturales o jurídicas, incluyendo por cierto a las empresas. Además, en un número cada vez mayor de ámbitos, la legislación pertinente adquiere un carácter supranacional, regulando el comportamiento empresarial a nivel internacional.

El carácter voluntario de la RSE se refiere a que ésta es una expresión decidida de un nuevo paradigma de los negocios, donde las empresas asumen libre y soberanamente que su desempeño está sujeto al denominado “triple balance”, que integra de forma dinámica, creativa y responsable los aspectos económicos (rentabilidad), sociales y ambientales. En palabras de un destacado directivo empresarial de nuestro país y activo promotor de la RSE, así como resulta evidente sostener que “sin utilidades, no hay empresa privada capaz de sostener sus principios”, con la misma fuerza se debe afirmar que “sin principios, no hay empresa privada que merezca obtener utilidades”.

Al mismo tiempo, las personas comprenden que la RSE está íntimamente ligada a la existencia de “buenas prácticas” comerciales, productivas y laborales de las empresas en la relación con sus clientes, empleados y proveedores. De hecho, entre las razones principales por las que una empresa no es considerada responsable, destacan las de tipo comercial (cobro excesivo con un 21% de las preferencias), laboral (mal empleador con un 14% de las preferencias y malas condiciones laborales con un 8% de las preferencias) y productivo (daño al medio ambiente con un 16% de las preferencias y productos de mala calidad con un 6% de las preferencias).

- **Valoración**

En cambio, para la pregunta “Mi respeto por una compañía aumenta enormemente cuando la compañía se declara a favor de ser más responsable con la mayor parte de la sociedad. Está Ud. totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo?”, que versa sobre la opinión sobre la responsabilidad social considerando sólo la alternativa “de acuerdo”, la valoración de las personas sobre la RSE, ésta resulta mayoritariamente positiva entre los encuestados, donde el 85% reconoce que su respeto por una empresa aumenta cuando ésta se declara a favor de la responsabilidad social. Esta valoración positiva está asociada a la capacidad de influir de las personas, tanto en su condición de consumidores como de trabajadores. Al respecto, el 62% de los encuestados señala que en su calidad de consumidores, están en condiciones de lograr que una empresa se comporte en forma responsable.

Asimismo, el 58% de los encuestados considera que existen suficientes bienes y servicios responsables socialmente lo que refleja una visión relativamente “optimista” de la oferta actual de mercado, a pesar de que dicha calidad (“producto responsable socialmente”) no está certificada o reconocida comercialmente en nuestro país, ni siquiera en términos publicitarios, como ocurre en la mayor parte de los países desarrollados.

Aún cuando la categoría “producto responsable socialmente” (PRS) no está definida en la pregunta referida de la encuesta (en términos de indicadores básicos), cuando se habla de un PRS en los países desarrollados se alude a aquellos bienes y servicios producidos por empresas que ejercen su responsabilidad social y ambiental, tanto en sus prácticas productivas como comerciales. Ello implica que dichos productos no están basados en la explotación de los trabajadores, incluyendo el trabajo infantil; la discriminación de las mujeres y minorías; el daño evitable al medio ambiente; o la violación de los derechos humanos. Además, su comercialización respeta y promueve los derechos de los consumidores, a la vez que muchas veces forma parte de estrategias del denominado “marketing responsable o con causa” (contribución a iniciativas de mejoramiento social o ambiental).

Un elemento que llama la atención es la elevada disposición a participar de las personas en su condición de trabajadores, lo que demuestra la importancia de incorporar el aporte de los empleados como requisito de una RSE sostenible, efectiva y participativa. A pesar del reducido número de casos que respondió la pregunta correspondiente, dado que se restringió a empresas con más de 1.000 empleados, llama la atención de que el 93% manifestara su interés por participar en iniciativas de las empresas donde trabajan, destinadas a resolver problemas sociales de la comunidad. Asimismo, el 91% reconoció que la RSE mejoraba su motivación y desempeño laboral, mientras que el 82% estuvo de acuerdo en la necesidad de que las empresas en las que trabajaban fortalecieran su adhesión y cumplimiento de la RSE.

No obstante el reducido número de casos registrados, ello muestra un elevado potencial de voluntariado por parte de los empleados, los que están dispuestos a jugar un rol activo en el ejercicio de la RSE desde sus respectivos centros de trabajo.

También destaca la valoración positiva de la RSE como estrategia para mejorar la rentabilidad de las empresas. El 50% de los encuestados señala que las empresas venderán más si ejercen la responsabilidad social, reconociendo que la RSE se traducirá en mayores ingresos y mejores negocios. Aún cuando no existen estudios en nuestro país que vinculen RSE y rentabilidad de los negocios, esta percepción de que existe una relación positiva entre ambos aspectos queda confirmada por la evidencia internacional. Al respecto, puede señalarse que el *Dow Jones Sustainable Index* creció un 180% entre los años 1993 y 2000, en comparación con el 125% del *Dow Jones Global Index* durante el mismo período. Reconociendo que es difícil evaluar de manera precisa qué factores determinan la rentabilidad financiera de una empresa socialmente responsable, algunas investigaciones disponibles han demostrado que aproximadamente la mitad del rendimiento superior a la media de una empresa responsable en lo social puede atribuirse a este comportamiento, mientras que la otra mitad se explica por los resultados de su sector. Se espera que las empresas socialmente responsables tengan beneficios superiores a la media, ya que la capacidad de una empresa para abordar con éxito los problemas medioambientales y sociales puede ser una medida creíble de la calidad de la gestión.

▪ Rol de los consumidores como agentes clave de la RSE

Otra pregunta fue ¿Cree Ud. que puede influir como consumidor en la manera como una empresa es socialmente responsable?. De los datos obtenidos es posible interpretar lo siguiente:

En este plano, la encuesta muestra interesantes resultados, pudiendo constatar la importancia de los consumidores como agentes promotores, facilitadores y receptores de la RSE.

Por un lado, el 51% de las personas considera que puede influir como consumidor en el ejercicio de la RSE (frene a un 39% que piensa que ello no es posible).

No obstante que la mitad de las personas considera que puede influir como consumidor, ello no se expresa con la misma fuerza respecto de su comportamiento proactivo en orden a recompensar a las empresas que ejercen la RSE (un 36% de este grupo lo considero posible aunque no lo concretó, mientras que sólo un 17% lo hizo efectivamente). Por su parte, tampoco se observa un comportamiento punitivo por parte de los consumidores en el sentido de castigar a

las empresas por no ser socialmente responsables (un 28% de este grupo lo consideró pero no lo concretó, a la vez que sólo un 19% lo hizo efectivamente).

Respecto de la posibilidad de ejercer sanciones a las empresas por parte de los consumidores, se efectúa una comparación con la encuesta del año 2000 en la que se mantienen prácticamente inalterados los resultados.

No obstante lo señalado previamente, las personas piensan que la forma más importante de influir como consumidores en el ejercicio de la responsabilidad social por parte de una empresa, es sancionándola o premiándola mediante sus decisiones de compra. De este modo, con un 31% de las preferencias, se plantea el dejar de consumir sus productos (sanción), seguido del consumo de los buenos productos, con un 15% de las preferencias (premio).

Cabe hacer notar que la exigibilidad de derechos como consumidor constituye una opción de escasa preferencia (7%), lo que plantea el desafío de avanzar en la promoción de una cultura del consumo, basada en el reconocimiento y ejercicio informado de derechos, que contribuya a darle sostenibilidad a la práctica de la RSE en nuestro país. Al respecto, puede sostenerse que en las actuales políticas y normativas de protección a los consumidores, su aporte a la RSE no está reconocido ni mucho menos promovido en los esfuerzos de educación que se realizan.

Aquí existe un campo sumamente fértil para establecer una cooperación trisectorial entre el sector empresarial, las asociaciones de consumidores y la institucionalidad pública en la materia (encabezada por el SERNAC). Ello adquiere especial relevancia pues según un estudio del propio SERNAC, “cuatro de cada cinco chilenos no saben que tienen derechos del consumidor ni cuáles son”⁶.

A nivel internacional y especialmente en los países desarrollados, las encuestas muestran que los consumidores no sólo quieren productos buenos y seguros, sino también tener la seguridad de que se producen de manera responsable desde el punto de vista social. Por ejemplo, para la mayoría de los consumidores europeos, el comportamiento social de una empresa influye en las decisiones de compra de un producto o servicio. Esto crea perspectivas comerciales interesantes, ya que un número considerable de consumidores afirma estar dispuesto a pagar más por tales productos, aunque por el momento sólo lo haga efectivamente una minoría. Las cuestiones que más preocupan a los consumidores europeos son la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores, el respeto de los derechos humanos en el funcionamiento de la empresa y en toda la cadena de suministros (por ejemplo, la no utilización de trabajo infantil) y la protección general del medio ambiente, sobre todo la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.

⁶ Ver Artículo “Consumidores chilenos: desorganizados y desinformados”; Bernardita Castillo; Diario Electrónico “El Mostrador.cl”; 15 de marzo de 2002.

2) Responsabilidades de las empresas y el gobierno respecto de la resolución de problemas sociales y ambientales

Mientras que, para la pregunta ¿Quién cree usted que debería ser el principal responsable de las siguientes afirmaciones?. Al contestar por favor use una escala de 1 a 5 donde 1 significa “los gobierno deberían ser principalmente responsables” y el 5 significa que las “compañías deberían ser responsables”, y el 3 significa “ambos deberían ser igualmente responsable”.

En esta dimensión, se indagó respecto de las responsabilidades compartidas y diferenciadas de las empresas y los gobiernos en el abordaje de un conjunto de problemáticas que afectan a las sociedades contemporáneas, las que se manifiestan con particular intensidad en nuestro país: inequidad, pobreza, explotación de los trabajadores, daño al medio ambiente y violación de los derechos humanos, entre otros.

Lo notable es que en prácticamente todos los casos, la opción mayoritaria planteada por las personas implica que las empresas (grandes compañías) y el gobierno deben compartir la responsabilidad, respecto de las alternativas de que uno de ambos sea el principal responsable. El mayor porcentaje obtenido por la opción de responsabilidad compartida empresa-gobierno (64%), se refirió a la tarea de reducir la brecha entre ricos y pobres, lo que demuestra la importancia asignada al rol social de las empresas en un área que había sido patrimonio casi exclusivo de la acción gubernamental. Le sigue en orden de importancia, con un 63% de los encuestados a favor de la responsabilidad compartida, el apoyo hacia los proyectos comunitarios y de caridad, lo que viene a reforzar la elevada importancia asignada por las personas al compromiso social de las empresas.

Ello implica un desafío paradigmático para la gestión de lo público, en el sentido de que éste ya no constituye patrimonio exclusivo de la iniciativa gubernamental, sino un terreno donde pueden participar agentes privados, tanto con y sin fines de lucro. La amplia expectativa ciudadana sobre las diversas problemáticas sociales, ambientales e incluso políticas (respeto de los derechos humanos), donde las empresas pueden colaborar con el gobierno, junto a la evidencia de otros estudios sobre el aporte fundamental de las organizaciones de la sociedad civil en la materia (privados sin fines de lucro), abren grandes posibilidades de cooperación público-privada en la gestión de los asuntos públicos. Ello se expresa en el consenso creciente de que el desarrollo de una sociedad democrática no será posible sin la participación y cooperación de estos tres actores básicos: el estado (primer sector); el mercado (segundo sector); y la sociedad civil (tercer sector).

Asimismo, viene a reforzar el liderazgo de aquellas empresas que se han “atrevido” en materia de responsabilidad social en nuestro país, teniendo la oportunidad de ganarse un claro lugar en la valoración ciudadana como entidades privadas capaces de actuar también con finalidades públicas, más allá de su legítimo interés particular o comercial.

También podría sostenerse que la alta valoración ciudadana hacia la responsabilidad compartida o lo que es lo mismo, cooperación público-privada, en la resolución de problemáticas de interés público, puede ser vista como un elemento diferenciador potencial por parte de aquellas empresas que actúan bajo los principios de la RSE, comunicando a sus clientes, proveedores y opinión pública en general, los esfuerzos que realizan en la materia. Por su parte, el gobierno

debiera reconocer, alentar y estimular dichos esfuerzos, a través de medidas facilitadoras y promotoras de la RSE.

La única problemática donde la opción de que el gobierno es el principal responsable, corresponde a la reducción de los abusos de derechos humanos, dada su naturaleza eminentemente política. Pero aún en este tema, se le reconoce una responsabilidad secundaria a las empresas.

Por otra parte, al ordenar las problemáticas según los promedios de las respuestas entre las distintas opciones planteadas de responsabilidad principal para enfrentarlas (gobierno, compartida, o empresas), la que presenta el promedio más cercano a la opción de responsabilidad compartida (valor 3 en escala de 1 a 5), corresponde a la de asegurar que la industria no dañe el medio ambiente, donde también se observa la mayor distancia entre la opción de responsabilidad compartida (valor 3) y aquellas de responsabilidad diferenciada (valor 1 para el gobierno y 5 para las empresas). En este caso, el porcentaje de responsabilidad compartida equivalió a más de tres veces al resultado para la opción de responsabilidad gubernamental (56% vs. 18%).

Le siguen en orden de importancia el apoyo a los proyectos comunitarios y de caridad (promedio de 2,86), junto a la ayuda para reducir la brecha entre ricos y pobres (promedio de 2,66).

Todo ello permite sostener que la promoción y fortalecimiento de la RSE es una tarea compartida, donde las empresas y el gobierno deben cooperar de manera sistemática y efectiva. No obstante que la RSE debe responder a un impulso profundo de la propia comunidad empresarial, la participación del Gobierno resulta clave como agente facilitador y en determinados casos, regulador de la misma. Lo importante es que la RSE exige de la cooperación público-privada, representando una oportunidad para establecer alianzas estratégicas entre el sector privado y el gobierno para resolver de mejor forma diversas problemáticas sociales y ambientales.

En nuestro país, sin embargo, este enfoque de responsabilidad compartida frente a la RSE no se encuentra presente en la forma que se ha tratado el tema dentro de la Agenda Pro-Crecimiento; ya que éste ha quedado a cargo en forma exclusiva de la SOFOFA, restándole, a nuestro entender, dinamismo y proactividad a la cooperación público-privada en la materia, en la medida que el Gobierno no asume mayor iniciativa al respecto. De hecho, al día de hoy, el tema con menor desarrollo de propuestas y difusión pública de la Agenda Pro-Crecimiento, corresponde justamente a la RSE. Ello queda plenamente confirmado en la presentación pública de las acciones acordadas en el marco de dicha agenda, efectuada recientemente por SE el Presidente de la República en el Palacio de la Moneda (15/03/02), donde no existió ninguna mención de la RSE en las medidas anunciadas.

Asimismo, el claro predominio del enfoque de responsabilidad compartida en casi todas las problemáticas planteadas, refleja la importancia de la empresa como organización en la sociedad actual y viene a respaldar un nuevo paradigma de la RSE, donde ésta se constituye como una entidad creadora de sentido público que debe y puede asumir compromisos duraderos con la sociedad de la que forma parte -reconocimiento de lo privado con fines públicos como parte de la gestión empresarial-, tanto a nivel nacional como internacional.

Un aspecto interesante sobre el rol del gobierno como agente facilitador y promotor de la RSE, se refiere a la posible promulgación de leyes y normativas en la materia. A pesar de nuestra tradición legalista que supone que ante cualquier problema u oportunidad, se requiere de una ley o normativa ad-hoc, sólo el 34% de los encuestados manifiesta su acuerdo absoluto en orden a la necesidad de contar con iniciativas legales por parte del gobierno. De acuerdo a los resultados de la encuesta, las personas privilegian un rol más activo y facilitador de procesos de RSE por parte del gobierno, a través de la educación de los consumidores, promoción de acuerdos públicos-privados, complementariedad de inversiones, y certificación de gestión y productos.

Cabe destacar respecto de la certificación gubernamental, que ésta aparece como la opción de mayor preferencia como elemento de validación de la responsabilidad social de una empresa (35% de las preferencias), por sobre la alternativa del etiquetado a cargo de las propias compañías.

No obstante que la encuesta comparó solamente la percepción ciudadana acerca de las responsabilidades de las empresas y el gobierno, sin considerar de manera explícita el papel de la sociedad civil organizada como tercer actor clave de la RSE, llama la atención que el 5% de los encuestados considerara como mejor indicador de la responsabilidad social de una empresa el que ésta trabaje con una ONG, lo que sumado al 10% que consideró todos los indicadores planteados como relevantes, incluyendo el referido indicador, muestra que existe una valoración ciudadana incipiente acerca del rol que pueden jugar las ONGs como actores reconocidos por su trabajo en este ámbito. De hecho, sumando ambos resultados, un 15% de los encuestados reconoce la importancia de la cooperación entre las empresas y las ONGS, a pesar de que no se preguntó en forma explícita acerca de dicha relación.

3) Valoración ciudadana de los esfuerzos de algunas industrias por reducir sus impactos negativos sobre el medio ambiente (componente de la RSE).

“Tomando en cuenta todo su conocimiento e impresiones acerca de cada una de estas industrias quisiera que me dijera cuánto considera Ud que éstas industrias están haciendo para tratar de reducir cualquier efecto dañino que sus actividades tengan en el medio ambiente. Usando una escala de 1 a 5 con el 1 indicando que “la industria no esta haciendo nada en absoluto” para tratar de reducir cualquier efecto dañino, el 3 indicando que está “ haciendo un poco esfuerzo” y el 5 indicando que está “haciendo un gran esfuerzo”, ¿cómo calificaría Ud.a la industria eléctrica, industria química, industria alimenticia, industria de envases, industria automovilística, industria forestal e industria minera?”

Reconociendo que el cuidado del medio ambiente y la preocupación por minimizar los impactos negativos que genera la actividad industrial, forman parte esencial del nuevo paradigma de la RSE, se indagó acerca de la percepción ciudadana sobre los esfuerzos de un conjunto de sectores en la materia: Alimenticia, Forestal, Envases, Eléctrico, Minero, Automotriz y Químico.

Aún cuando sólo se evaluó la dimensión ambiental en forma restringida -solamente minimización de daños, dejando fuera la maximización de posibles beneficios ambientales o contribución a resolver problemas ambientales de interés público-, puede afirmarse que para el conjunto de sectores considerados la percepción ciudadana es insatisfactoria. Se observa que todas las

industrias obtienen una calificación entre 2 y 3, en una escala de 1 a 5 (1: No hace nada; y 5: Hace un gran esfuerzo), situándose entre la opción de que no hacen nada o muy poco.

Reconociendo que se está consultando sobre las grandes empresas, con un peso importante de las compañías trasnacionales que corresponden a las empresas más avanzadas en cuanto a gestión ambiental.

Comparando los resultados por sector, la industria mejor evaluada es la Alimenticia (promedio de 3,09); seguida de la Forestal (2,87); Envases (2,8); Minera (2,68); Eléctrica y Automovilística (2,57); y Química (2,08).

Estos dispares resultados sectoriales no responden necesariamente a los esfuerzos efectivos de cada industria en la materia. Llama la atención que uno de los sectores más avanzados en materia de gestión ambiental, como es la gran industria química, que además posee un código de conducta responsable en calidad y medio ambiente certificado internacionalmente (Programa CARE), coordinado por la asociación gremial respectiva (ASQUIM), obtenga la peor calificación de la muestra. Sin embargo, este esfuerzo no ha sido suficientemente difundido ante la opinión pública y consumidores en general.

Asimismo, el sector forestal se encuentra entre los mejores calificados, a pesar de que no cuenta con los estándares y sistemas de gestión ambiental de que dispone la industria química. Ello puede responder a la intensa labor comunicativa desarrollada por este sector hacia la opinión pública, a través de su asociación gremial (CORMA), que se ha materializado, entre otras iniciativas, en la Campaña “Bosques para Chile”, desplegada desde hace tres años en los medios de comunicación masivos, asegurando la persistencia y profundidad de los mensajes entregados, entre los que destacan aquellos referidos al aporte y responsabilidad ambiental de la industria forestal.

Ello plantea la importancia de informar y educar a la ciudadanía en términos amplios y a los consumidores en particular, acerca de las conductas empresariales responsables, no sólo en términos ambientales sino también sociales. Este esfuerzo de educación y divulgación resulta clave para fortalecer la RSE, donde la iniciativa empresarial es esencial, especialmente a nivel gremial (tarea asociativa).

II.2. Análisis Multivariable

El análisis multivariable corresponde a la constatación de relación estadística entre dos variables que se intuye pueden estar influyéndose. De este modo se han distinguido tres áreas donde pueden evidenciarse relaciones e influencias en sus resultados, estos son: cultura del consumidor en materia de RSE; información y motivación al aprendizaje sobre RSE; y exigibilidad / condicionamiento legal de la RSE.

1. Cultura del Consumidor

En este ámbito, se plantea la posible relación entre el discurso de los ciudadanos sobre la RSE y su comportamiento como consumidores, a fin de establecer la existencia o no de conductas explícitas como tales frente a la empresa.

Según la información que se puede desprender del cruce de variables respecto de la presencia del tema de la RSE y la evidencia de acciones en este ámbito por parte de los consumidores, se puede sostener la hipótesis de que a mayor frecuencia de conversación sobre RSE, se tenderá hacia un comportamiento proactivo como consumidor en orden a recompensar a la empresa socialmente responsable. Se puede suponer que la mayor frecuencia de conversación sobre RSE está relacionada con una mayor cultura e interés ciudadano por la materia. Asimismo, se observa una clara correspondencia entre los que nunca han conversado sobre el tema respecto de los que no han considerado premiar a las empresas socialmente responsables.

Con respecto a la conducta opuesta, referida a la posibilidad de castigar a las empresas que no son responsables socialmente, igualmente se confirma la relación positiva entre ambas variables, tendiendo a confirmarse la hipótesis de que a mayor frecuencia de conversación ciudadana sobre RSE, mayor será la inclinación hacia un comportamiento punitivo como consumidor referido al posible castigo de aquellas empresas que no son socialmente responsables.

Con respecto a la existencia de una relación entre la confianza que perciben los encuestados, de la capacidad de influencia como consumidor en la práctica de la RSE, y la existencia de una mayor inclinación hacia el comportamiento proactivo (recompensa) y punitivo (castigo) como consumidor frente al ejercicio empresarial de la responsabilidad social, pareciera no ser relevante.

Los resultados de la encuesta nos arrojan que la existencia de confianza consumidora (51% de los encuestados), no garantiza necesariamente un comportamiento equivalente en términos de premio o castigo a las empresas en función del ejercicio de la RSE. De hecho, del grupo que declaró tener confianza consumidora en la materia, sólo el 17% efectivamente recompensó a las empresas que ejercen la RSE, mientras que sólo un 19% sancionó a las empresas por tal motivo.

2. Información y Motivación al Aprendizaje

Parece ser central la importancia de la información y conocimiento ciudadano sobre RSE respecto de la motivación y disposición hacia el aprendizaje en la materia.

En este caso, puede plantearse la hipótesis de que a mayor frecuencia de conversación ciudadana sobre RSE, existirá una mayor motivación y disposición hacia el aprendizaje en el tema. Al analizarse la relación entre ambas variables, puede observarse que el 80% de aquellos que reconocen haber conversado regularmente sobre RSE -muchas y algunas veces-, se manifiestan de acuerdo en la posibilidad de aprender más acerca del tema.

3. Exigibilidad / Condicionamiento Legal de la RSE

En esta dimensión, interesa evaluar cuanta importancia le atribuye el consumidor a la exigibilidad legal en materia de RSE, vis a vis su comprensión del fenómeno más allá de consideraciones legales.

Se encuentra en la encuesta una alta relación entre la relevancia que se otorga a la creación de leyes por parte del gobierno para fomentar la RSE y la consideración que se hace de empresas que van más allá de sus obligaciones legales, como empresas socialmente responsables. Al respecto puede constatarse que el 82% del total que se manifiesta de acuerdo en que el gobierno cree leyes para que las empresas trabajen por una sociedad mejor (exigibilidad legal de la RSE), está de acuerdo en que la RSE implica ir mucho más allá del cumplimiento de la legislación vigente. Asimismo, del total de encuestados, el 74% considera que la RSE implica ir bastante más allá de los aspectos legales.

Es decir, en la percepción ciudadana tiende a primar la concepción voluntaria y proactiva de la RSE, centrada en la importancia del ejercicio libre y soberano de la misma por parte de la empresa, por sobre las consideraciones de tipo legal. Dicho de otro modo, aún cuando se promueva o acepte la exigibilidad legal en materia de RSE, lo decisivo será el compromiso libre, voluntario y proactivo de las empresas.

II.3 Algunas Conclusiones

A continuación, se plantearán doce afirmaciones breves que buscan resumir los principales resultados que emergen de la encuesta y el análisis realizado:

1. Se constata que existe un gran potencial en la ciudadanía para avanzar significativamente en el conocimiento, promoción y ejercicio de la RSE, donde el aporte de las personas en su triple calidad - ciudadanos, consumidores y trabajadores -, resulta insustituible. Ello se ve reforzado por una elevada disposición al aprendizaje sobre el tema.
2. En nuestro país, aún cuando la preocupación ciudadana sobre la RSE es incipiente, se observa un elevado potencial de demanda por información y educación pública en la materia. Se constata la importancia de informar y educar a la ciudadanía en términos amplios y a los consumidores en particular, acerca de las conductas empresariales responsables, tanto en el plano social como ambiental. Este esfuerzo de educación y divulgación resulta clave para fortalecer la RSE, en el cual la iniciativa empresarial es esencial, especialmente a nivel gremial (tarea asociativa).
3. Estamos transitando desde una mirada tradicional centrada en la dimensión eminentemente asistencial de la RSE, hacia un enfoque más integral que incorpora la dimensión social en un sentido más amplio, adoptando nuevos ámbitos de acción que escapan al clásico modelo asistencialista; y ambiental (aunque de forma restringida refiriéndose más a “limpieza” que a prevención).

4. Las personas perciben a las empresas como organizaciones que deben ir más allá de los intereses específicos de su negocio, aportando al desarrollo sostenible del país. Asimismo, reconocen que la RSE posee un carácter voluntario esencial por parte de las empresas, que implica ir más allá del cumplimiento de la legislación pertinente.
5. Las personas exigen de las empresas una coherencia interna y externa en materia de RSE, reconociendo que ésta se encuentra íntimamente ligada a la existencia de “buenas prácticas” comerciales, productivas y laborales en la relación con sus clientes, empleados y proveedores.
6. El papel de las personas como consumidores resulta clave para el ejercicio y difusión de la RSE, existiendo una confianza importante en la capacidad de influir en cuanto tales en el ejercicio de la RSE. En tal sentido, las personas reconocen que la forma más importante de influir como consumidores en la materia, es mediante sus decisiones de compra.
7. Se plantea el desafío de avanzar en la promoción de una cultura del consumo basada en el reconocimiento y ejercicio informado de derechos que contribuya a darle sostenibilidad a la práctica de la RSE en nuestro país, como parte de un esfuerzo de cooperación entre el sector empresarial, la sociedad civil y la institucionalidad pública en la materia.
8. La promoción y fortalecimiento de la RSE es una tarea compartida, en la cual las empresas y el gobierno deben cooperar de manera sistemática y efectiva, incorporando además la participación activa de la sociedad civil. La RSE exige de la cooperación público-privada, representando una oportunidad para establecer alianzas estratégicas entre el sector privado, el gobierno y la sociedad civil.
9. La amplia expectativa ciudadana sobre las diversas problemáticas sociales, ambientales e incluso políticas (respeto de los derechos humanos), en las cuales las empresas pueden colaborar con el gobierno, junto a la evidencia disponible sobre el aporte fundamental de las organizaciones de la sociedad civil, abren grandes posibilidades de cooperación público-privada en la gestión de los asuntos públicos.
10. Las personas reconocen que el cuidado del medio ambiente y la preocupación por minimizar los impactos negativos que genera la actividad industrial, forman parte esencial del nuevo paradigma de la RSE, aún cuando la percepción ciudadana sobre los esfuerzos de diversos sectores productivos es claramente insatisfactoria.
11. La cooperación entre la empresa privada y el gobierno en términos de la realización de iniciativas conjuntas, así como la responsabilidad frente a la solución de conflictos es vista como fundamental. Llama la atención la importancia que las personas le adhieren a esta relación conjunta.
12. Algunas hipótesis resumidas que tienden a validarse con los resultados de la encuesta, son las siguientes:
 - A mayor frecuencia de conversación sobre RSE, lo cual supone una mayor cultura e interés ciudadano en la materia, se tenderá hacia un comportamiento proactivo (recompensa) y punitivo (castigo) de las personas en cuanto consumidores.

- A mayor confianza de la capacidad de influencia como consumidor en la práctica de la RSE, mayor inclinación hacia el comportamiento proactivo (recompensa) y punitivo (castigo) como consumidor frente al ejercicio empresarial de la responsabilidad social.
- A mayor frecuencia de conversación ciudadana sobre RSE, existirá una mayor motivación y disposición hacia el aprendizaje en el tema.

En cuanto a la exigibilidad legal de la RSE, se constata que ésta implica ir mucho más allá del cumplimiento de la legislación vigente, primando una concepción voluntaria y proactiva de la misma centrada en el ejercicio libre y soberano por parte de la empresa,

III. CONSTRUYENDO UNA AGENDA PUBLICO-PRIVADA PARA LA PROMOCION DE LA RSE

Como he señalado más de una vez en el desarrollo de este trabajo, es muy importante para el futuro de la RSE en nuestro país, que las empresas puedan entender que la economía global no sólo es un fenómeno comercial o financiero, sino que constituye una dimensión de una transformación cultural y social de mayor alcance. Estamos, en efecto, ante un eventual cambio de paradigma económico que, a su vez, está sostenido en una visión ética. En este sentido la RSE representa también un horizonte ético, lo que le da al enfoque una unicidad y una sistematicidad. La RSE no es sólo una técnica para hacer mejores negocios, es una manera de entender la empresa en una sociedad global que exige competitividad pero también solidaridad y atención a problemas emergentes que tiene una significación estratégica para el Desarrollo Humano sustentable, como por ejemplo, la protección del medio ambiente, las nuevas tecnologías de la información y la biotecnología. Por esta razón hablamos de una gestión integrada de la RSE.

En tal sentido, durante los últimos años se han realizado progresos y cada vez se utiliza más el concepto de RSE. Las orientaciones recientemente adoptadas por la OCDE sobre las empresas multinacionales proporcionan un instrumento valioso para impulsar la responsabilidad y la obligación de rendir cuentas. Organizaciones como el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) han adoptado también una postura proactiva y logrado algunos avances, especialmente en el caso de grandes empresas internacionales.

Por su parte, la comunidad internacional ha reconocido la RSE como parte de las nuevas estrategias de desarrollo que se deben impulsar. Una prueba reciente de ello es que en el denominado “Consenso de Monterrey”, adoptado por la Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo, se ha reconocido explícitamente la importancia de la RSE. En dicho documento se señala que aún cuando “los gobiernos son quienes establecen el marco en que se desenvuelven las actividades comerciales, las empresas, por su parte, tienen la responsabilidad de participar en el proceso de desarrollo de manera que inspiren confianza y se pueda contar con ellas”. Para estos efectos, se insta “a las empresas a que tengan en cuenta no sólo las consecuencias económicas y financieras de sus actividades sino también los aspectos sociales, ambientales, de desarrollo y de género”⁷.

⁷ Documento final de la Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo. Monterrey, México, 18-22 de marzo del 2002.

Pero, es evidente que no sólo las empresas tienen una función que cumplir en la evolución dinámica de la RSE. También el sector público tiene que cumplir un rol de proactividad y de fomento. Es preciso cambiar muchas maneras tradicionales que los gobiernos tienen para enfrentar el desarrollo. Ya no es una función únicamente estatal la implementación de políticas sociales. Cada vez más el sector empresarial y el sector no lucrativo del desarrollo (o Tercer Sector) cumplen un rol importante en la capacitación, en la atención a sectores discriminados, en la generación de redes sociales y de seguridad colectiva, en la recreación y en la atención de grupos vulnerables como son los ancianos y los niños. El asunto clave, en este plano, es cómo los gobiernos establecen nuevas formas para liderar el trabajo de coordinación de las políticas sociales. Lamentablemente muchas de las acciones sociales que los gobiernos realizan en la actualidad obedecen a paradigmas de políticas públicas generadas en la década de los años 80 y el mundo ha cambiado muchísimo en estos años.

Por tanto, el sector público requiere también un cambio paradigmático. Así debería entenderse la modernización del Estado para que todas las acciones que se implementen para mejorar el servicio gubernamental tengan un sentido innovador en todos los planos, no sólo en lo administrativo o tecnológico. Falta en nuestro país constituir un espacio o Consejo que reúna a los actores que promueven la RSE para buscar conjuntamente vías que potencien un cambio de enfoque en la manera de practicar la cooperación público - privada.

Es necesario tener en cuenta en estos procesos las experiencias internacionales, especialmente lo que se ha desarrollado en Estados Unidos, Canadá, Europa y en algunos países de América Latina.

Entre las experiencias más antiguas debe tenerse en cuenta The Caux Round Table (CRT), fundada en 1986 por una serie de altos directivos de Japón, Europa y Norteamérica, que fue creada originalmente para contribuir a reducir las tensiones que ocasionaba el comercio internacional, pero que en 1992 se creó un código de ética global, a partir de las propuestas de Minnesota Center for Corporate Responsibility. Este código fue publicado en 1994 y se refiere a las responsabilidades de los directivos y de las empresas desde la perspectiva de los stakeholders.

Una segunda experiencia relevante son los principios formulados por Leon Sullivan en 1976 y que dieron lugar a los Global Sullivan Principles que no se limita sólo a una declaración normativa sino a la enunciación de medidas de control de la gestión empresarial a partir de los principios.

Un paso sustantivo a nivel internacional ha sido el Global Compact de las Naciones Unidas al que se han adherido más de cincuenta empresas transnacionales además de organismos internacionales, bajo el liderazgo de Kofi Annan. Este Pacto cubre temas como derechos laborales y medioambiente y contempla compromisos por parte de las empresas para hacer declaraciones corporativas de responsabilidad social y publicar memorial anuales.

Estos tres hitos analizados en perspectiva histórica demuestran una evolución del contexto de la RSE en los últimos treinta años: de una visión centrada solamente en requerimientos éticos de la empresa individual se ha pasado a un concepto corporativo e integrado, es decir la RSE es un modo de practicar el rol de la empresa en la configuración de la sociedad global, y por lo mismo, la empresa se siente parte de los desafíos mundiales que implica la globalización, especialmente

en los ámbitos de la educación, las relaciones laborales, la participación de las mujeres, la lucha contra todo tipo de discriminación y la protección del medio ambiente.

Un caso latinoamericano que recoge esta perspectiva integrado es la organización ETHOS de Brasil, que cumple un liderazgo muy importante en América Latina, junto con redes como Business For Social Responsibility entre otras.

- **Hacia una Gestión Integrada de la RSE**

Es preciso avanzar en la creación de condiciones para una gestión integrada de RSE. Para ello junto con las actividades de información, capacitación e intercambio de buenas prácticas las empresas deberán ir adoptando paulatinamente instrumentos de trabajo que lleven el concepto de Responsabilidad Social a su plena significación. En este ámbito será de gran importancia que las empresas avancen en la práctica de publicar sus informes de responsabilidad social. Los centros de estudios deberán adecuar los actuales instrumentos existente en el mundo a la realidad y a la disponibilidad de las empresas chilenas. Lo óptimo es que éstas lleguen a incorporar iniciativas internacionales como la norma Responsabilidad Social 8000 y la Global Reporting Initiative en materia de Desarrollo Sustentable.

Las organizaciones de la sociedad civil y las universidades deben contribuir a profundizar el concepto de Responsabilidad Social junto con el sector empresarial para transformarlo en un concepto estratégico e integrador. Es recomendable que estas instituciones puedan también certificar los informes sociales de las empresas para garantizar la veracidad de los datos y la independencia de los juicios.

En las decisiones de los consumidores cada vez más influyen los test de responsabilidad social y medioambiental de las empresas. Por ello, las empresas deben trabajar con las organizaciones de los consumidores. A la vez, el sector público debe promover la educación para un consumo responsable y sustentable a través del sistema escolar. Será, de igual modo importante que las autoridades regulen los sistemas de etiquetados ecológicos y sociales con el fin de darle credibilidad a esta práctica.

Está claro que existe un nuevo marco para el desarrollo de la empresa, donde el énfasis no se pone sólo en el resultado económico, sino también en el social y el medioambiental, es decir, en la "triple bottom line" empresarial. Además, está ocurriendo un auge de la inversión socialmente responsable, donde cada vez más, los inversionistas tienden a preguntarse qué tipo de actividades están financiando con su dinero y, por tanto, a exigir comportamientos socialmente correctos por parte de las empresas. Ello se vincula directamente con la credibilidad de la actuación empresarial, pues los consumidores e inversionistas tienden a tomar cada vez más como factor crítico en sus decisiones aquellas cuestiones relacionadas con la responsabilidad social y ambiental de las empresas.

Tal como sucede en los países desarrollados, cada vez más la ciudadanía tendrá especial atención a los indicadores éticos de inversión por parte de las empresas. Además, cuando algunas empresas asuman un rol de liderazgo en la constitución de los llamados Fondos Éticos de Inversión, al estilo, por ejemplo, de Renta 4 EcoFondo FIM en España y el Jantzi Social Index en

Canadá, se estará emitiendo una señal muy significativa en cuanto a la profundidad cultural que pudiera estar adquiriendo en el país el movimiento de RSE.

- **Difusión y Aprendizaje desde las Buenas Prácticas**

Como un aspecto clave de la Agenda Pro-Crecimiento del Gobierno y de los empresarios y de un trabajo trisectorial que incluya también a la sociedad civil deberá implementarse un programa de difusión de la RSE, que visibilice las buenas prácticas y que contribuya a ampliar este enfoque hacia la pequeña y mediana empresa. Sería promisorio que estos tres sectores crearan mecanismos para la promoción de estudios, capacitación de directivos y trabajadores, difusión de buenas prácticas y para el seguimiento y difusión de informes sociales y de desarrollo sustentable de las empresas. Demás está decir que las empresas públicas deben tomar parte activa en este proceso. Siguiendo el caso europeo sería recomendable que se elaborara un Libro Blanco para fomentar una conversación ciudadana en torno a la RSE.

IV. PROPUESTAS

Las propuestas elaboradas en función de las conclusiones de este documento, se han estructurado por áreas temáticas con el objeto de presentar lineamientos claros respecto de los desafíos de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile hoy.

A. Información y Educación

- Recepcionar la demanda por información sobre RSE y realizar una agenda educativa respecto al tema dirigida a las personas en sus tres condiciones; como ciudadanos, como trabajadores y como consumidores.
- Informar a la ciudadanía las políticas ambientales de las empresas, los logros y no solo los fracasos en materias vinculadas a la producción socialmente responsable.
- Elaborar planes y programas educativos en todos los niveles (básico, medio y superior) que incorpore las nociones y dimensiones de la responsabilidad social empresarial, ciudadana e inversión social.
- Diseñar e implementar campañas de información y sensibilización sobre bienes y servicios socialmente responsable en Chile.

B. Responsabilidad Social Empresarial

- Avanzar hacia un enfoque integral de la Responsabilidad Social adoptando una actitud proactiva desde las empresas frente a la inversión social.
- Procurar coherencia entre la RSE interna y externa abordando con igual importancia y énfasis ambas dimensiones de la responsabilidad social
- Avanzar hacia una participación más activa y voluntaria de las empresas en el desarrollo mediante la inversión social.

- Estimular a las empresas para dar a conocer a la opinión pública sus programas de Responsabilidad Social.
- Establecer alianzas entre la empresa y las organizaciones sin fines de lucro.

C. Responsabilidad Social Ciudadana

- Estimular al consumidor respecto la necesidad de premiar a las empresas socialmente responsables mediante sus decisiones de compra.
- Avanzar en la promoción de una cultura del consumo basada en el reconocimiento y ejercicio informado de derechos que contribuya a darle sostenibilidad a la práctica de la RSE en nuestro país, como parte de un esfuerzo de cooperación entre el sector empresarial, la sociedad civil y la institucionalidad pública en la materia.
- Generar una cultura de responsabilidad social que tienda hacia un comportamiento proactivo y regulador de las personas en cuanto consumidores y ciudadanos.

D. Cooperación Pública y Privada

- Fortalecer la promoción de la RSE como una tarea compartida que exige la cooperación pública y privada desde una perspectiva trisectorial.
- Fomentar el establecimiento de alianzas estratégicas entre el sector privado, el gobierno y la sociedad civil.

E. Herramientas para el Desarrollo de la Responsabilidad Social

- Diseñar programas de inversión social que cuenten al menos con estos tres puntos fundamentales:
 - a) Elaborar criterios de selección sociales y medio ambientales a las decisiones de inversión,
 - b) Fomentar el *activismo de accionistas*, esto es, generar desde los inversionistas una actitud proactiva frente a la implementación de programas de Responsabilidad Social.
 - c) Contribuir al desarrollo económico comunitario, esto es, generar capital y empleos en las comunas donde se inserta la empresa mediante la contratación de personal, proveedores y servicios, de modo de ser un ente activador de la economía de la comunidad.

La inversión social debe buscar una rentabilidad social que pueda ser evaluable a mediano y largo plazo.

- Diseñar e implementar campañas de marketing con causa por parte de las empresas.
- Diseñar e implementar un “triple balance social” en las empresas.
- Elevar la cooperación y colaboración de las instituciones estatales y privadas para que estimulen el desarrollo de indicadores de evaluación y monitoreo en el ámbito de la responsabilidad social empresarial y ciudadana.
- Elaborar y diseñar mecanismos de Certificación y Construcción de Indicadores de RSE y RSC.

V. Estrategias de implementación de la RSE

- Avanzar en el proceso de instalación de la Responsabilidad Social, abordando este proceso a través de relaciones donde se construyen diversas inversiones que implican responsabilidades por obtener resultados. De esta manera, la Inversión social debe poder ser evaluada y medida, con el fin de lograr una cultura de intercambios funcionales, en donde la construcción de capitales y saberes sean recíprocos entre la empresa, la sociedad civil y el gobierno.

El flujo de la inversión en este sistema, implica la movilización de capitales, tanto económicos, como sociales que generarán una activación y una sinergia en las iniciativas de Responsabilidad Social.



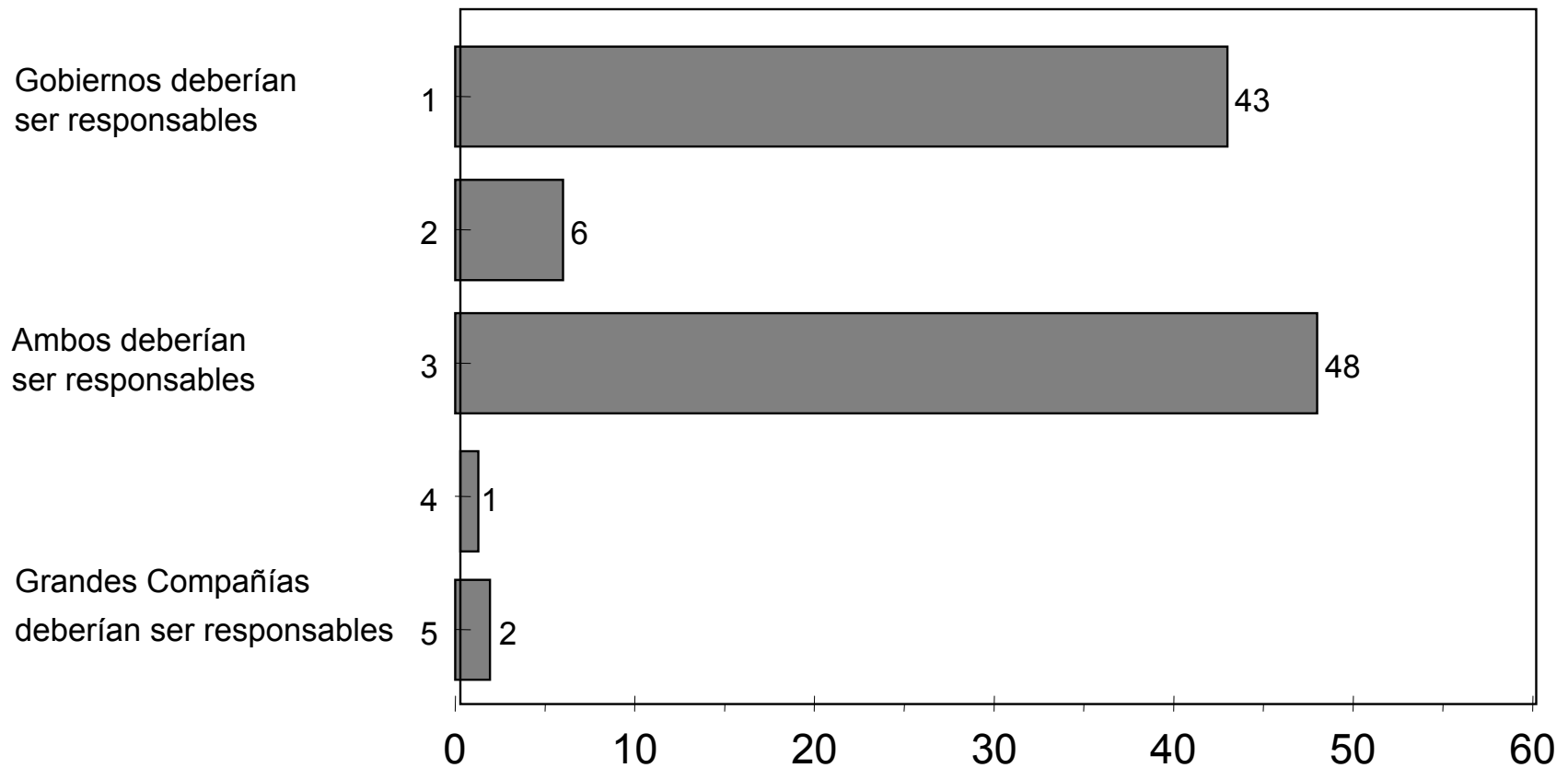
**Resultados
de la Encuesta MORI
sobre
“Responsabilidad Social
Corporativa”**

FICHA TECNICA

- La encuesta MORI “Responsabilidad Social Corporativa” es un estudio internacional multiusuario diseñado por Environics Canada, que coordina su aplicación con un cuestionario idéntico en 23 países del mundo.
- En Chile, se aplica a una muestra de 1200 casos, cubriendo el 70% de la población, mayores de 18 años, de ambos sexos, residentes en 29 ciudades de más de 40.000 habitantes, de la I a la X regiones.
- La muestra tiene un error de 3%.
- El trabajo de campo se realizó entre el 10 y 23 de noviembre del 2001.

**RESPONSABILIDADES
DE LAS EMPRESAS
Y LOS GOBIERNOS**

PRINCIPAL RESPONSABLE DE AYUDAR A RESOLVER PROBLEMAS SOCIALES

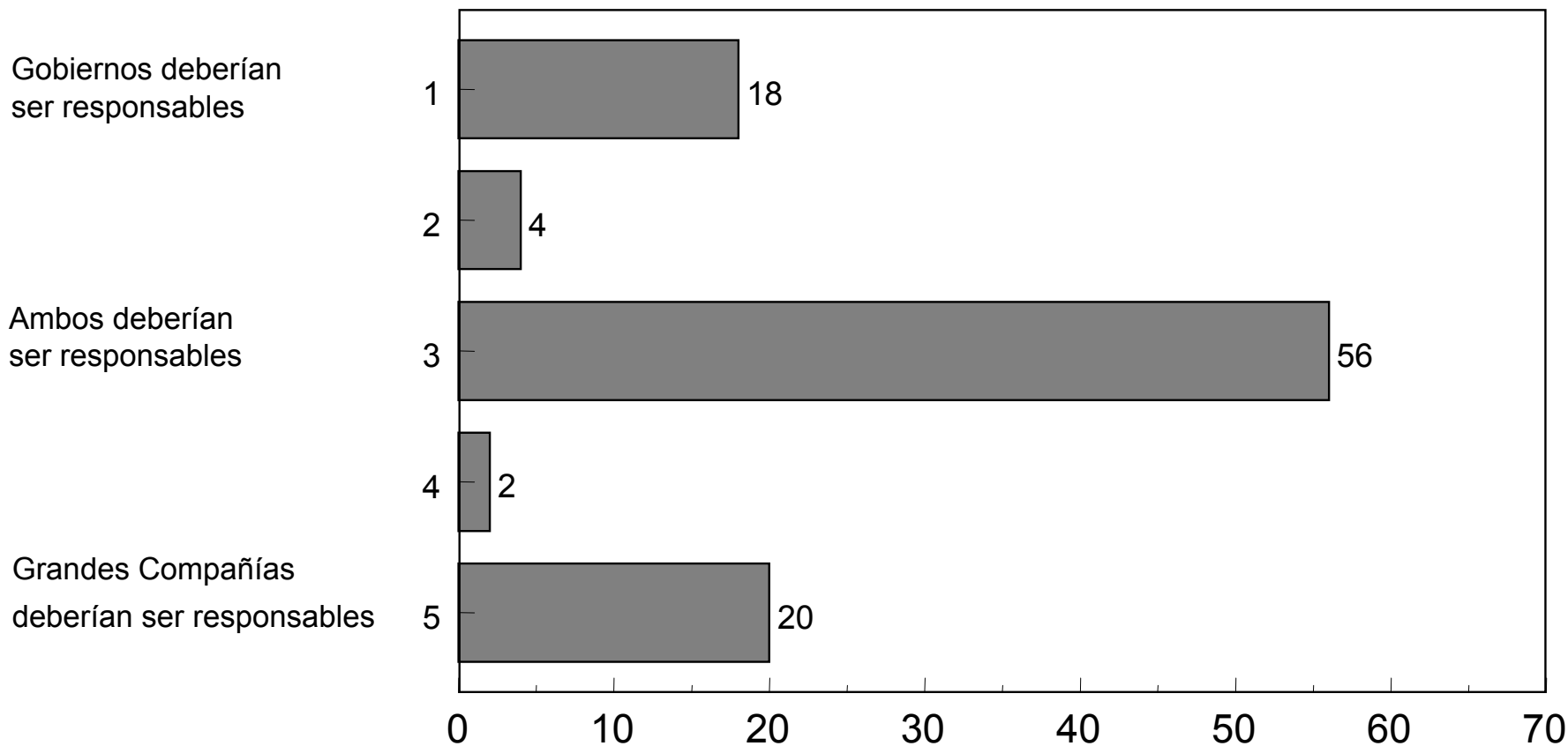


C2B. ¿Quién cree Ud. que debería ser el principal responsable de las siguientes afirmaciones? Al contestar por favor use una escala del 1 al 5, donde el 1 significa "los gobiernos deberían ser principalmente responsables", el 5 significa "las grandes compañías deberían ser principalmente responsables" y el 3 significa "ambos deberían ser igualmente responsables" ¿Qué pasa con ayudar a resolver problemas sociales como el crimen, la pobreza, y la falta de educación?

N = 1200

MORI 2001

PRINCIPAL RESPONSABLE DE ASEGURAR QUE LA INDUSTRIA NO DAÑE EL MEDIOAMBIENTE

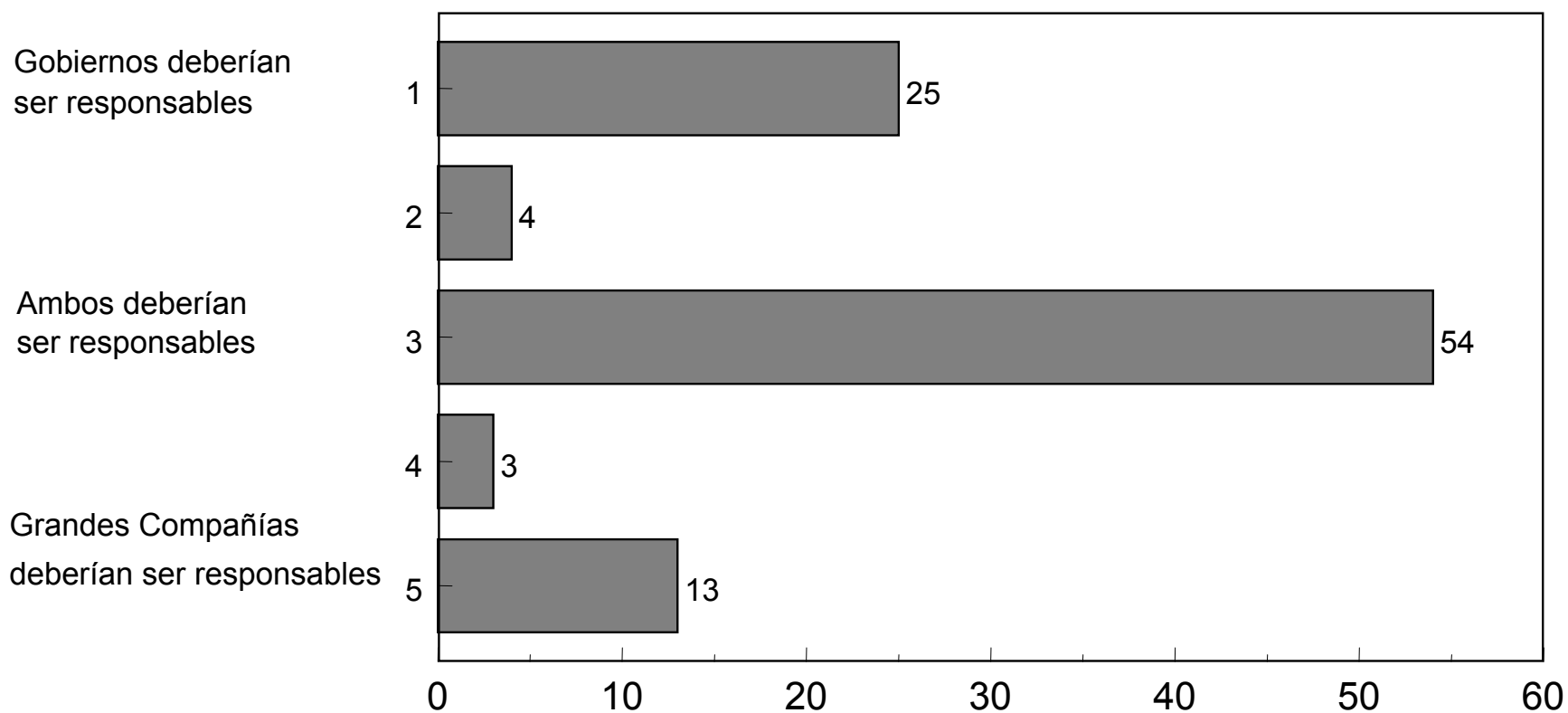


C2C. ¿Quién cree Ud. que debería ser el principal responsable de las siguientes afirmaciones? Al contestar por favor use una escala del 1 al 5, donde el 1 significa "los gobiernos deberían ser principalmente responsables", el 5 significa "las grandes compañías deberían ser principalmente responsables" y el 3 significa "ambos deberían ser igualmente responsables" ¿Qué pasa con asegurar que la industria no dañe el Medioambiente?

N = 1200

MORI 2001

PRINCIPAL RESPONSABLE DE INFORMAR ACERCA DE LAS PRÁCTICAS SOCIALES Y MEDIO AMBIENTALES DE LAS COMPAÑÍAS

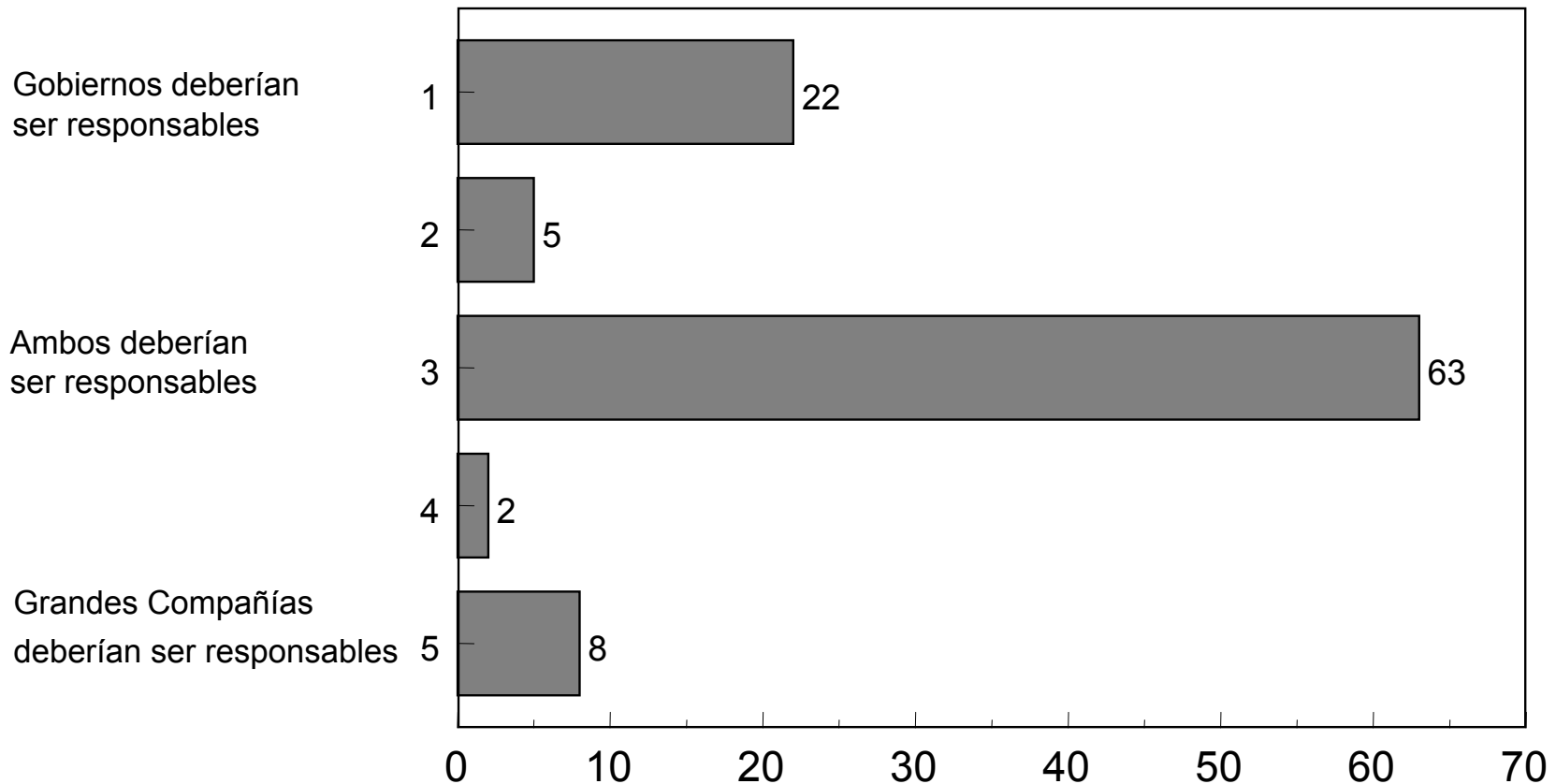


C2E. ¿Quién cree Ud. que debería ser el principal responsable de las siguientes afirmaciones? Al contestar por favor use una escala del 1 al 5, donde el 1 significa "los gobiernos deberían ser principalmente responsables", el 5 significa "las grandes compañías deberían ser principalmente responsables" y el 3 significa "ambos deberían ser igualmente responsables" ¿Qué pasa con informar al público de las prácticas sociales y medioambientales de las compañías?

N = 1200

MORI 2001

PRINCIPAL RESPONSABLE DE APOYAR LOS PROYECTOS COMUNITARIOS Y DE CARIDAD

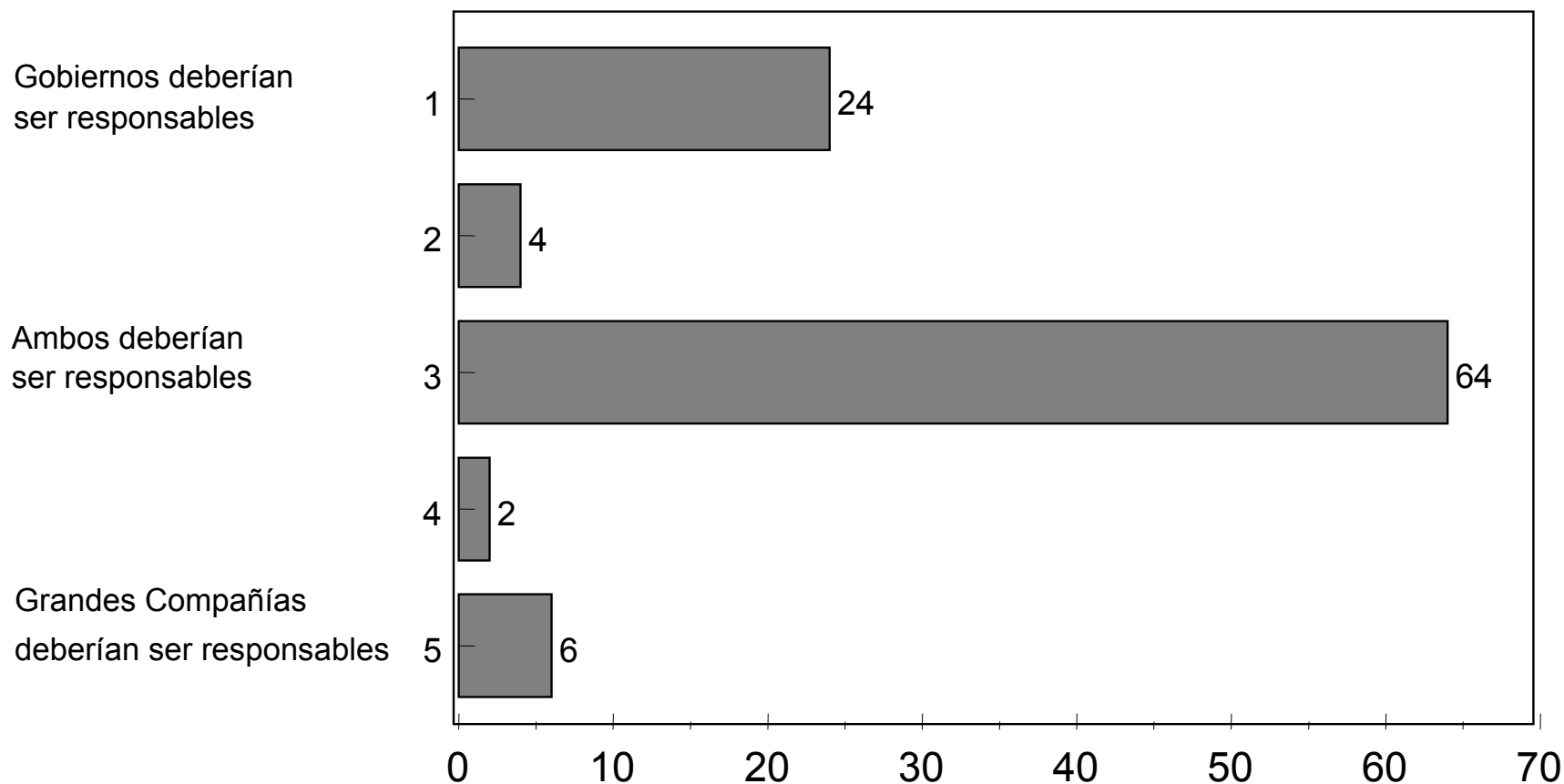


C2F. ¿Quién cree Ud. que debería ser el principal responsable de las siguientes afirmaciones? Al contestar por favor use una escala del 1 al 5, donde el 1 significa "los gobiernos deberían ser principalmente responsables", el 5 significa "las grandes compañías deberían ser principalmente responsables" y el 3 significa "ambos deberían ser igualmente responsables" ¿Qué pasa con apoyar los proyectos comunitarios y de caridad?

N = 1200

MORI 2001

PRINCIPAL RESPONSABLE DE AYUDAR A REDUCIR LA BRECHA ENTRE RICOS Y POBRES

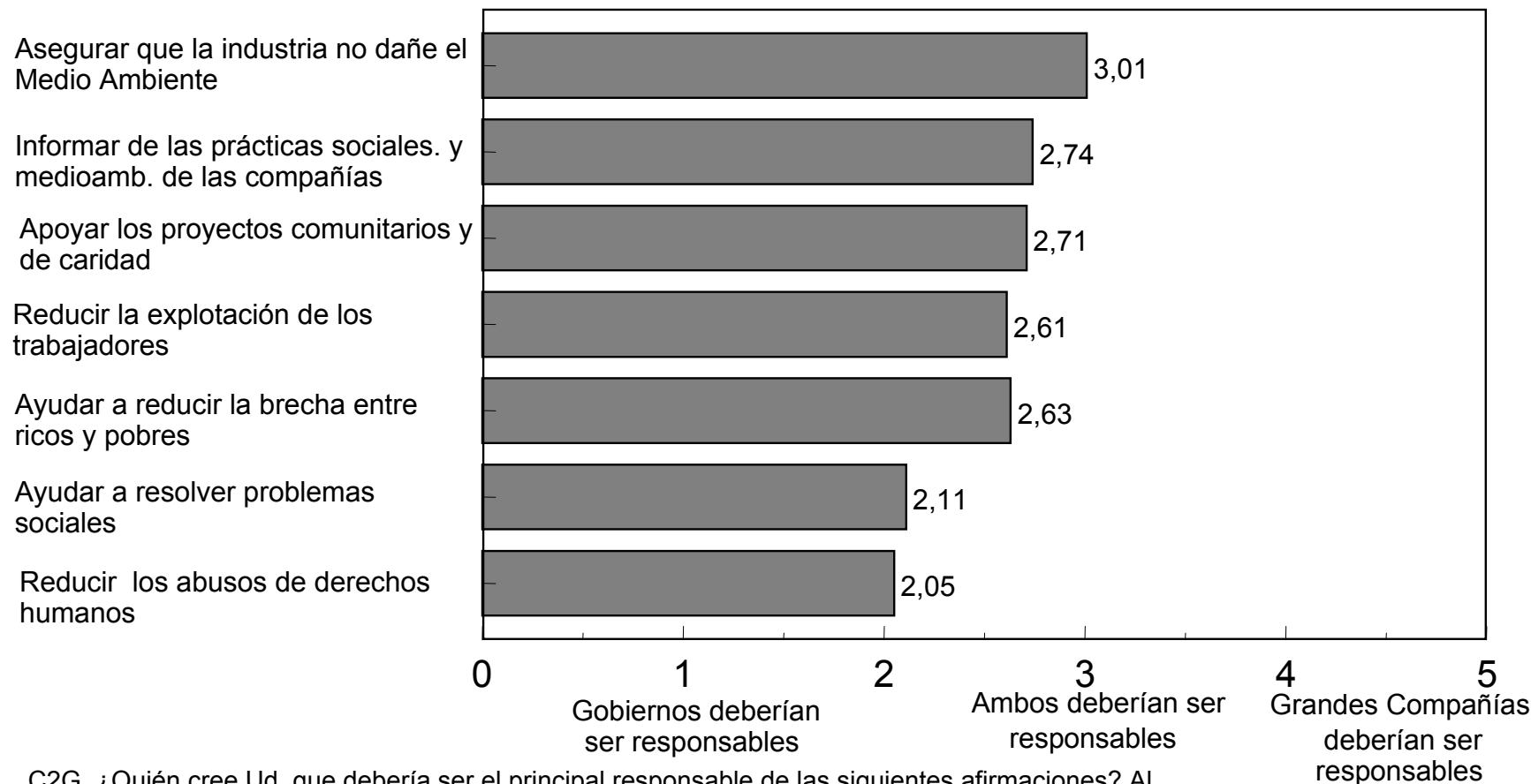


C2G. ¿Quién cree Ud. que debería ser el principal responsable de las siguientes afirmaciones? Al contestar por favor use una escala del 1 al 5, donde el 1 significa "los gobiernos deberían ser principalmente responsables", el 5 significa "las grandes compañías deberían ser principalmente responsables" y el 3 significa "ambos deberían ser igualmente responsables" ¿Qué pasa con ayudar a reducir la brecha entre ricos y pobres?

N = 1200

MORI 2001

GOBIERNO V/S GRANDES COMPAÑÍAS PRINCIPALES RESPONSABLES DE... (PROMEDIOS)

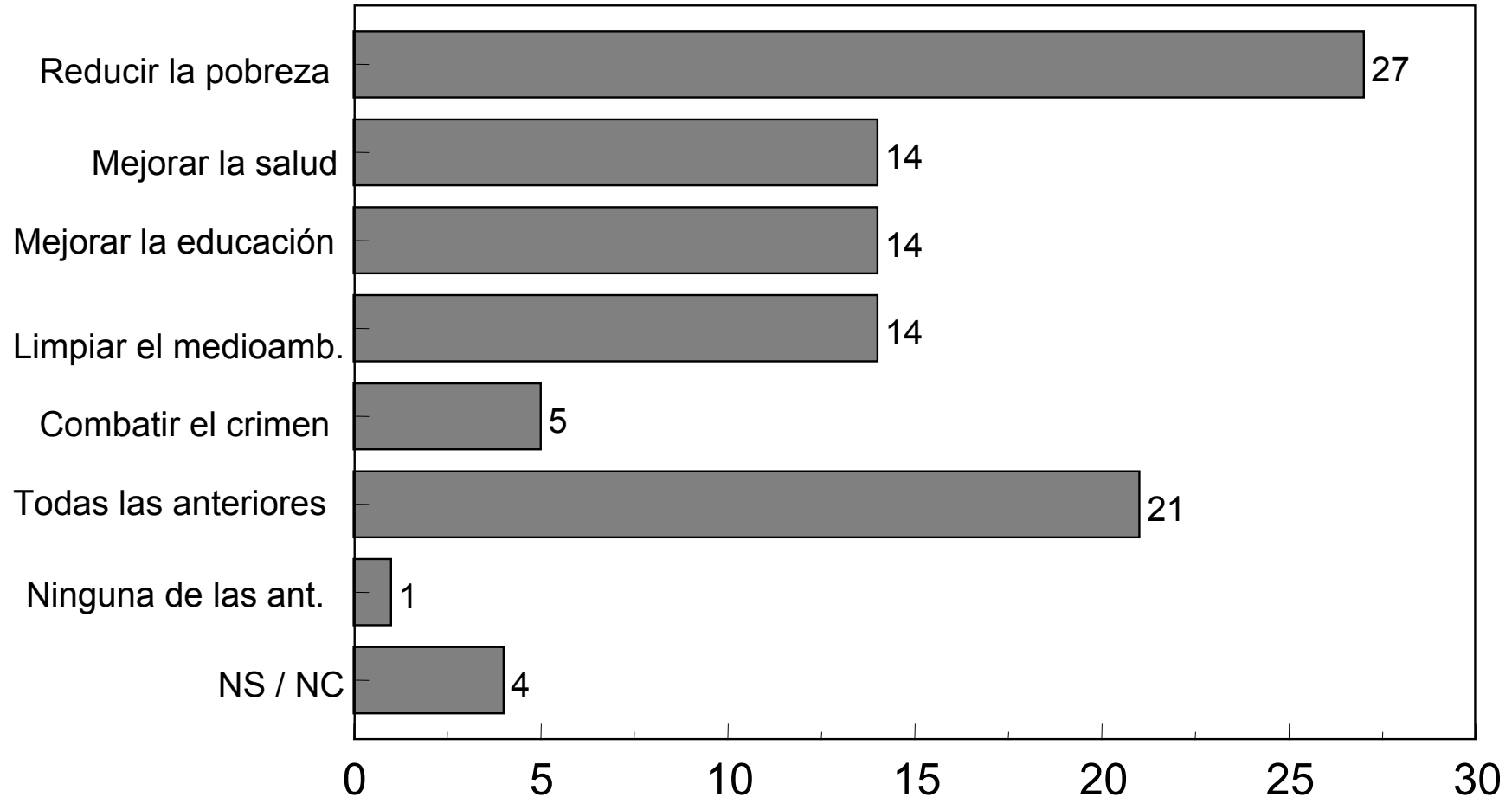


C2G. ¿Quién cree Ud. que debería ser el principal responsable de las siguientes afirmaciones? Al contestar por favor use una escala del 1 al 5, donde el 1 significa "los gobiernos deberían ser principalmente responsables", el 5 significa "las grandes compañías deberían ser principalmente responsables" y el 3 significa "ambos deberían ser igualmente responsables" ¿Qué pasa con...?
Aquí sólo promedio

N = 1200

MORI 2001

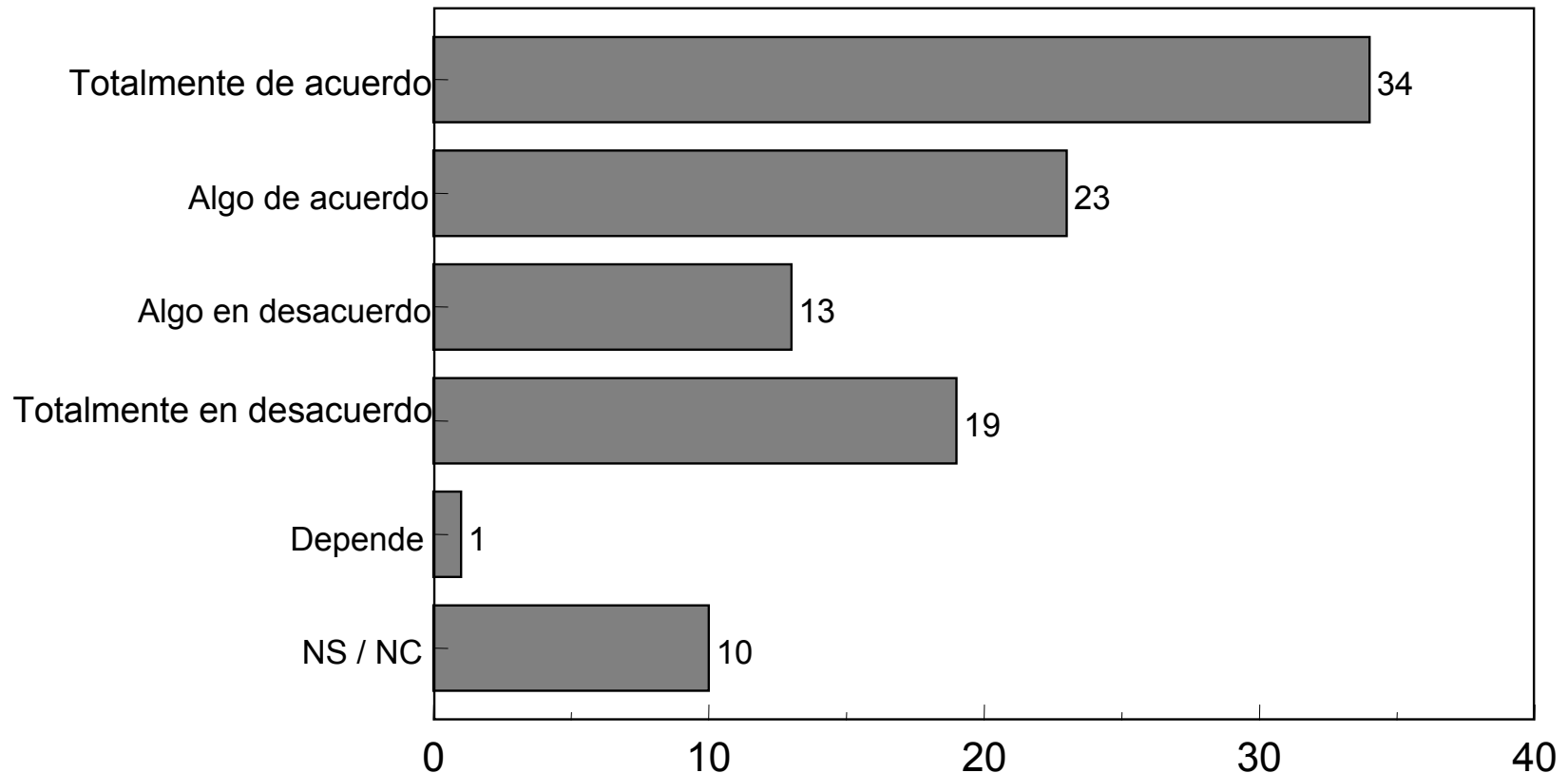
ÁREA EN QUE LAS EMPRESAS PUEDEN SER MÁS EFICIENTES PARA MEJORAR SU COMUNIDAD



C3. ¿En cuál de las siguientes áreas cree Ud. que las grandes compañías pueden ser más eficientes para mejorar su comunidad?

N = 1200
MORI 2001

EL GOBIERNO DEBERÍA CREAR LEYES QUE REQUIERAN QUE LAS COMPAÑÍAS TRABAJEN PARA CREAR UNA SOCIEDAD MEJOR



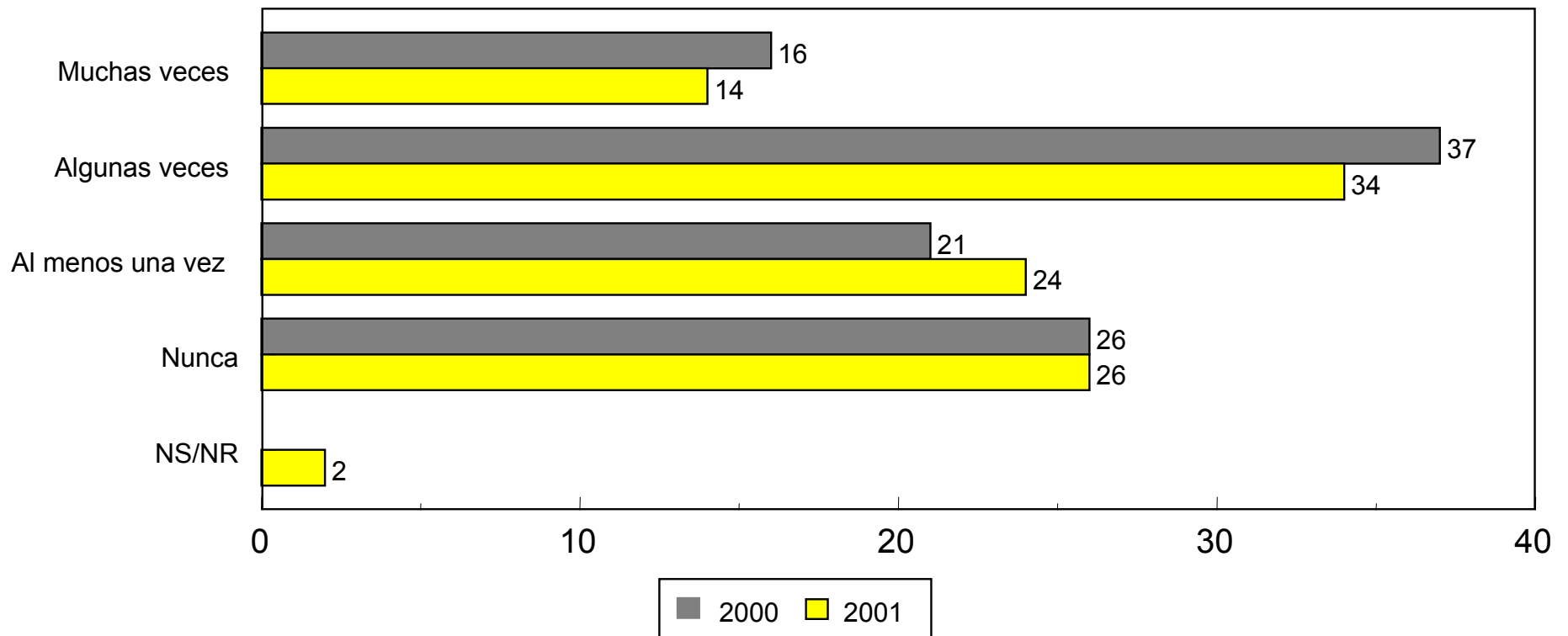
C8B. Por favor dígame si está Usted totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. "Nuestro gobierno debería crear leyes que requieran que las grandes compañías vayan más allá de sus roles económicos tradicionales y trabajen para crear una sociedad mejor, aún si esto llevara a precios más altos y menos empleos."

N = 1200

MORI 2001

**RESPONSABILIDAD
SOCIAL
CORPORATIVA**

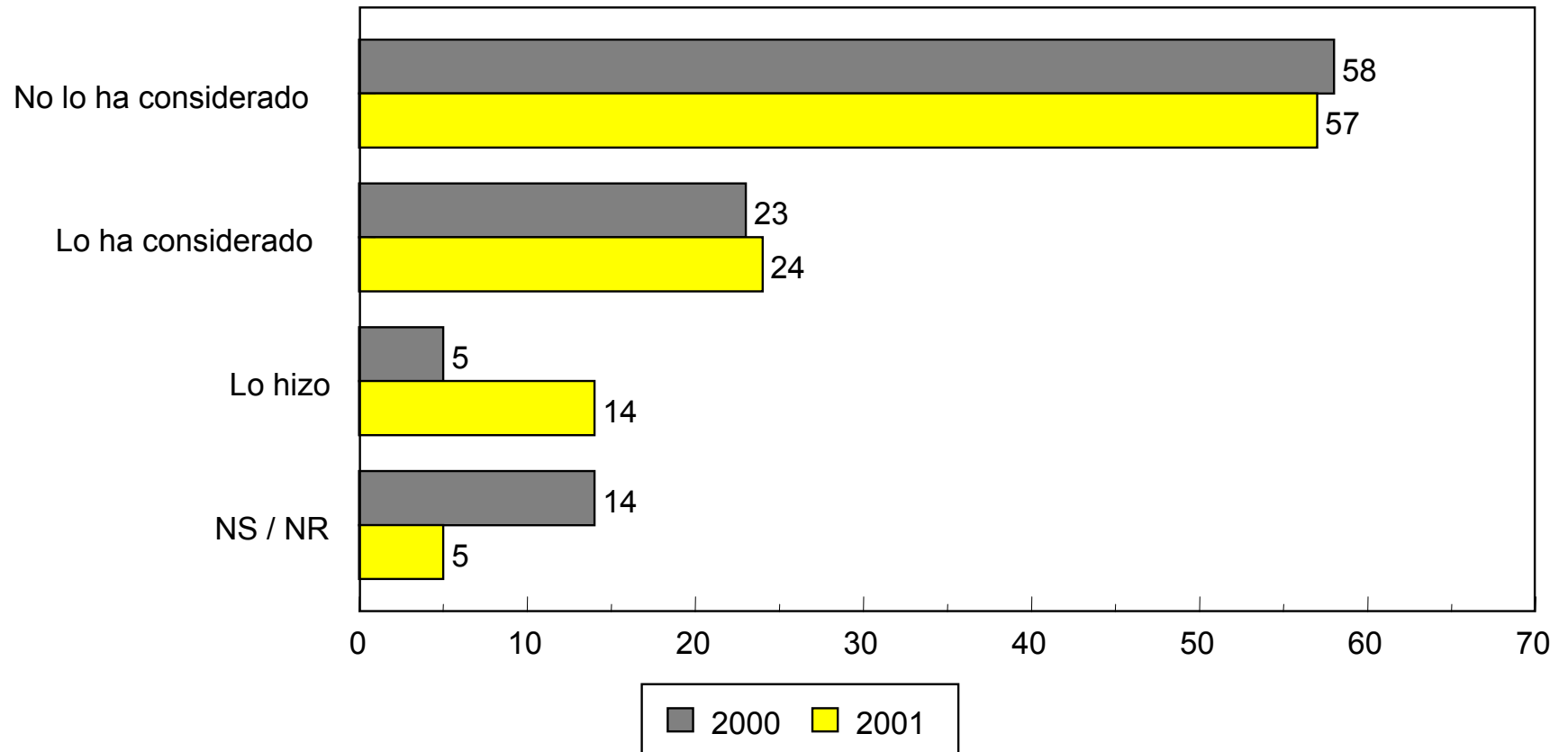
FRECUENCIA CON QUE HA CONVERSADO CON AMIGOS O FAMILIARES SOBRE EL COMPORTAMIENTO SOCIAL O ÉTICO DE LAS EMPRESAS



C1T. Durante el año pasado, ¿Qué tan frecuentemente ha conversado Ud. con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas? ¿Sería muchas veces, algunas veces, al menos una vez o nunca durante el año pasado?

N = 1200
MORI

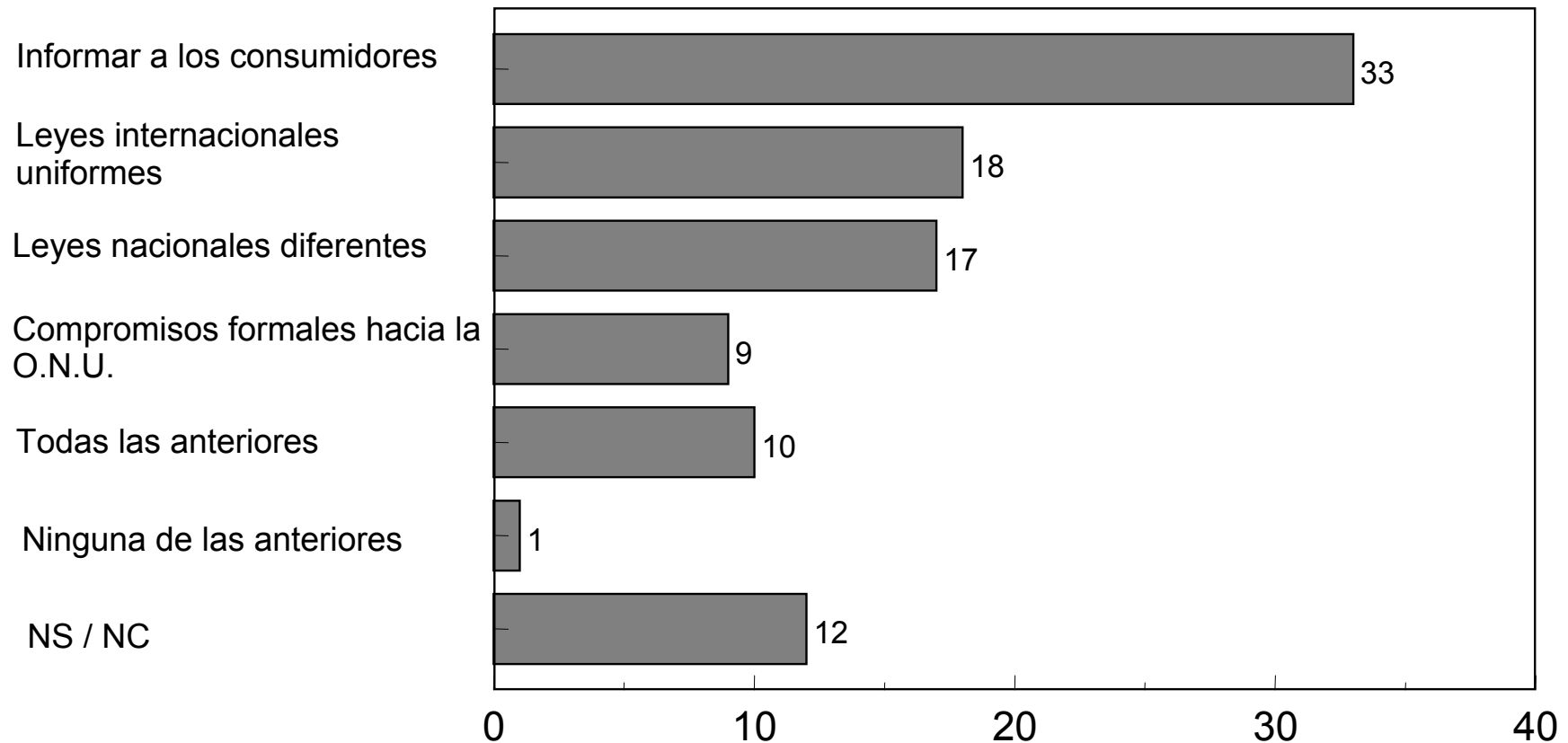
¿ HA CONSIDERADO CASTIGAR A UNA EMPRESA POR NO SER SOCIALMENTE RESPONSABLE?



C7t ¿En el año pasado ha considerado usted castigar a alguna empresa por no ser socialmente responsable, ya sea rehusándose a comprar sus productos o criticándola negativamente con otras personas? ¿Diría usted que...?

N = 1200
MORI

ENFOQUE MÁS EFECTIVO PARA LOGRAR QUE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES SEAN MÁS RESPONSABLES SOCIALMENTE

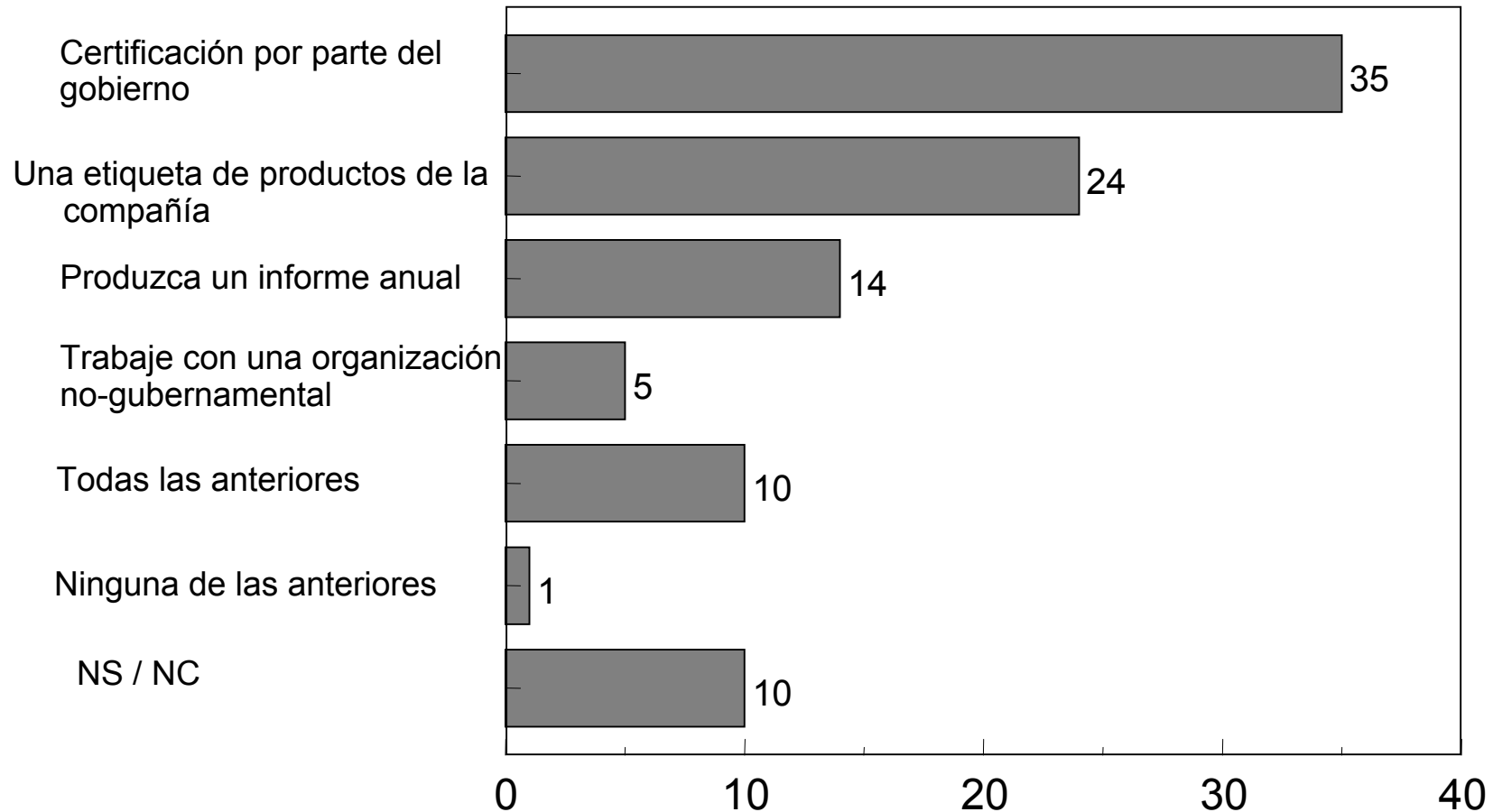


N = 1200

MORI 2001

C4. ¿Cuál de los siguientes enfoques será el más efectivo para lograr que las compañías multinacionales sean más responsables socialmente? ¿Será a través de...?

MEJOR INDICACIÓN DE QUE UNA EMPRESA ES SOCIALMENTE RESPONSABLEMENTE

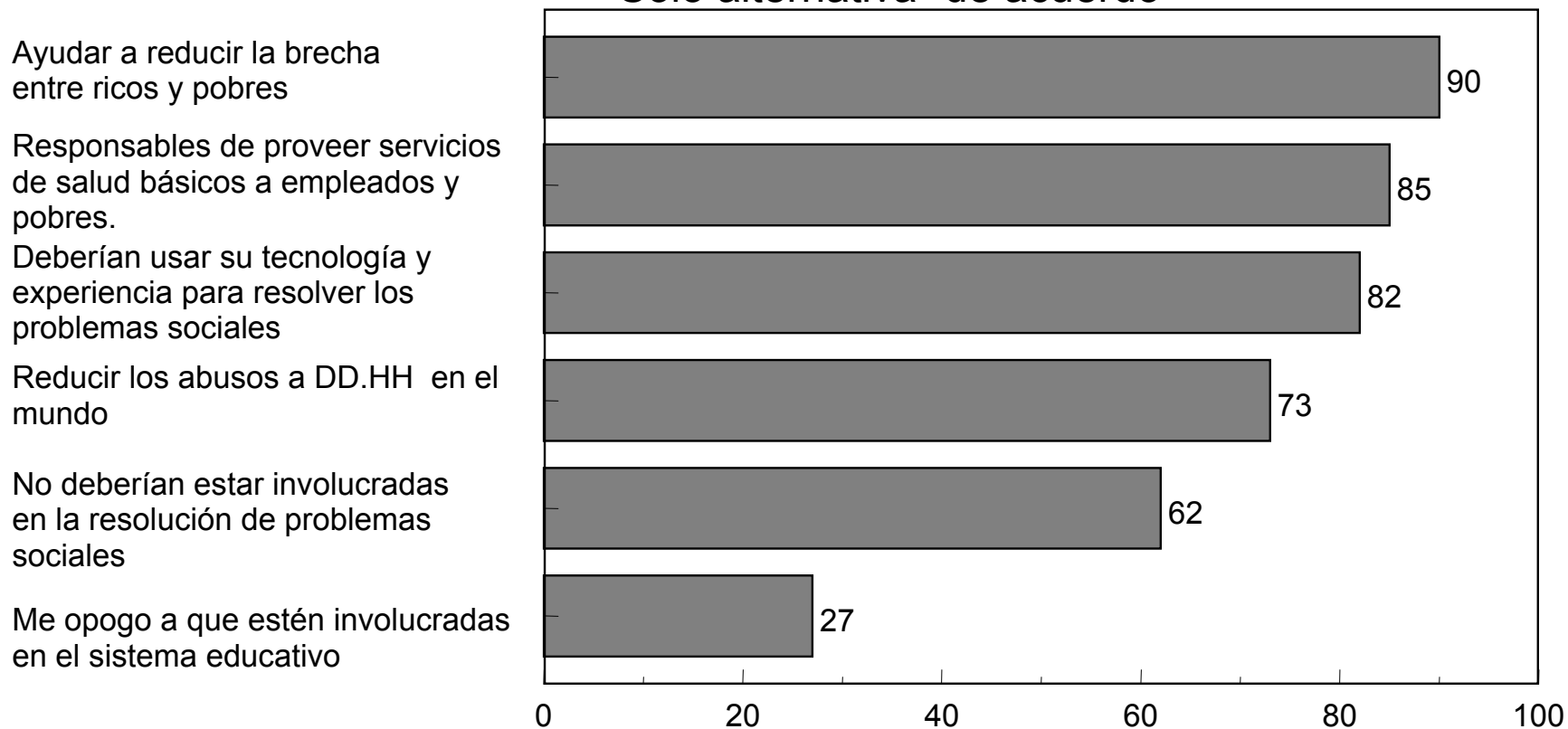


C5. ¿Cuál de las siguientes es la mejor indicación de que una compañía es socialmente responsable?
¿Es...?

N = 1200
MORI 2001

EMPRESAS DEBERÍAN AYUDAR A LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE LA SOCIEDAD.

Solo alternativa "de acuerdo"



C8. Por favor dígame si está Usted totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones.

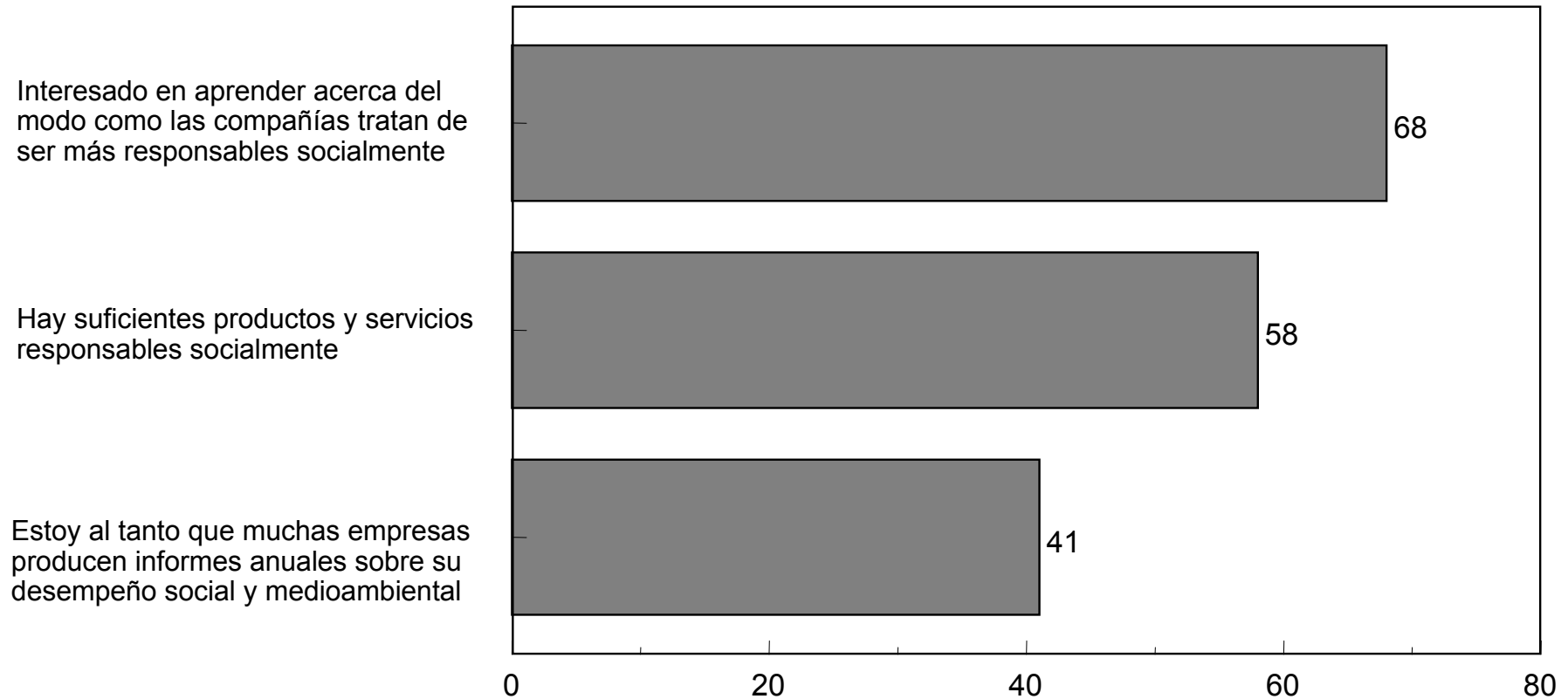
Aquí sólo la suma de las alternativas "Totalmente de acuerdo" y "Algo de Acuerdo"

N = 1200

MORI 2001

CONOCIMIENTO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS.

Solo alternativa "de acuerdo"



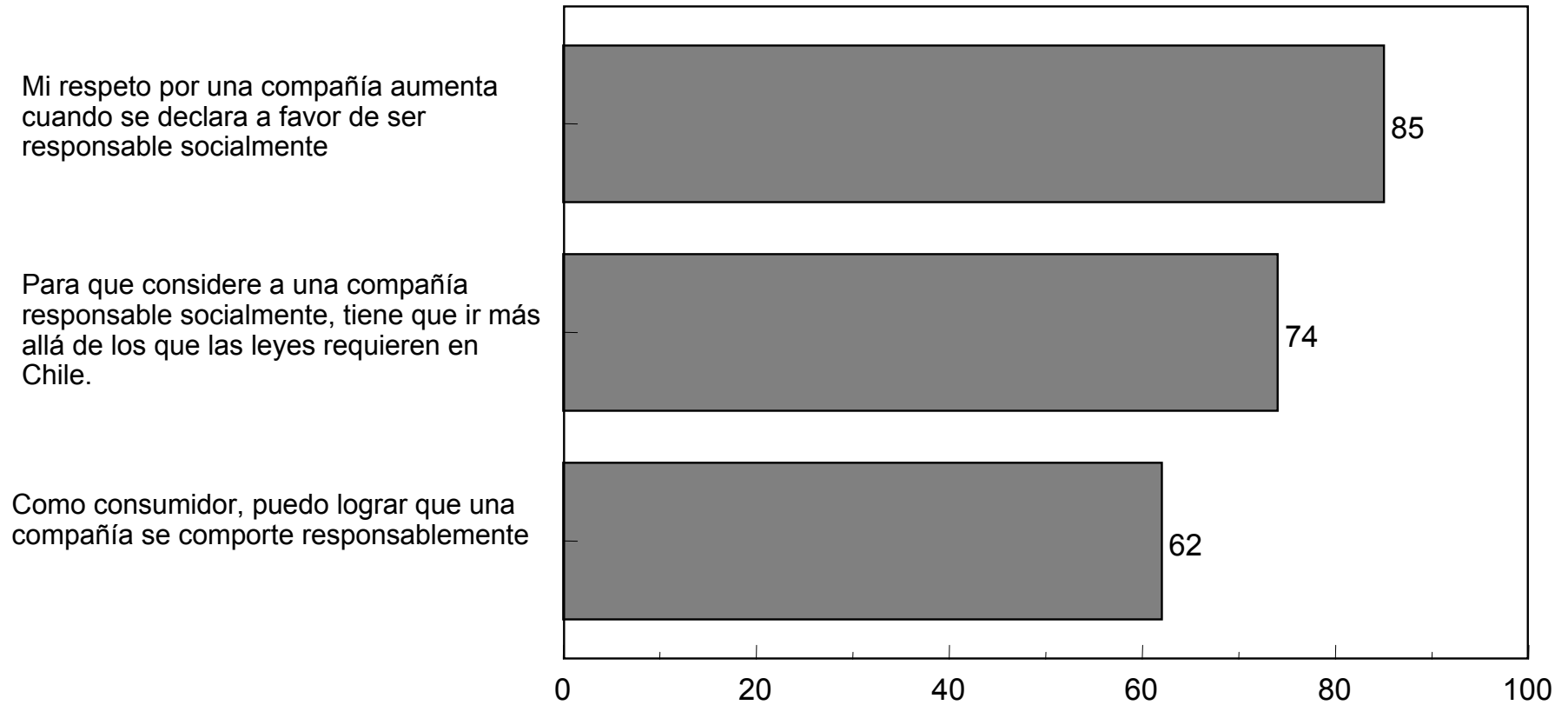
C8. Por favor dígame si está Usted totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones.

Aquí sólo la suma de las alternativas "Totalmente de acuerdo" y "Algo de Acuerdo"

N = 1200
MORI 2001

OPINIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS.

Solo alternativa "de acuerdo"



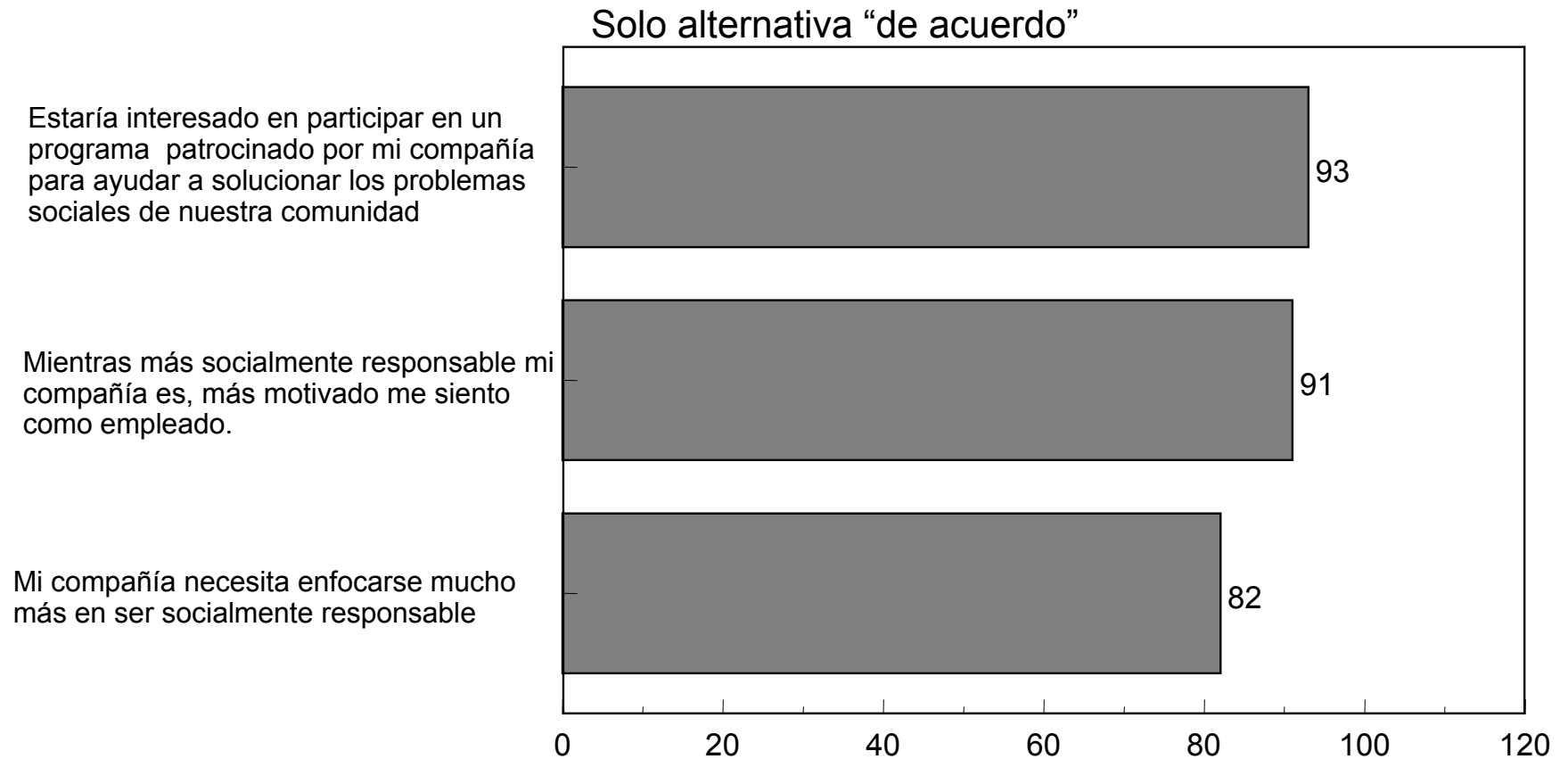
C8. Por favor dígame si está Usted totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones.

Aquí sólo la suma de las alternativas "Totalmente de acuerdo" y "Algo de Acuerdo"

N = 1200

MORI 2001

OPINIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA EN QUE TRABAJA



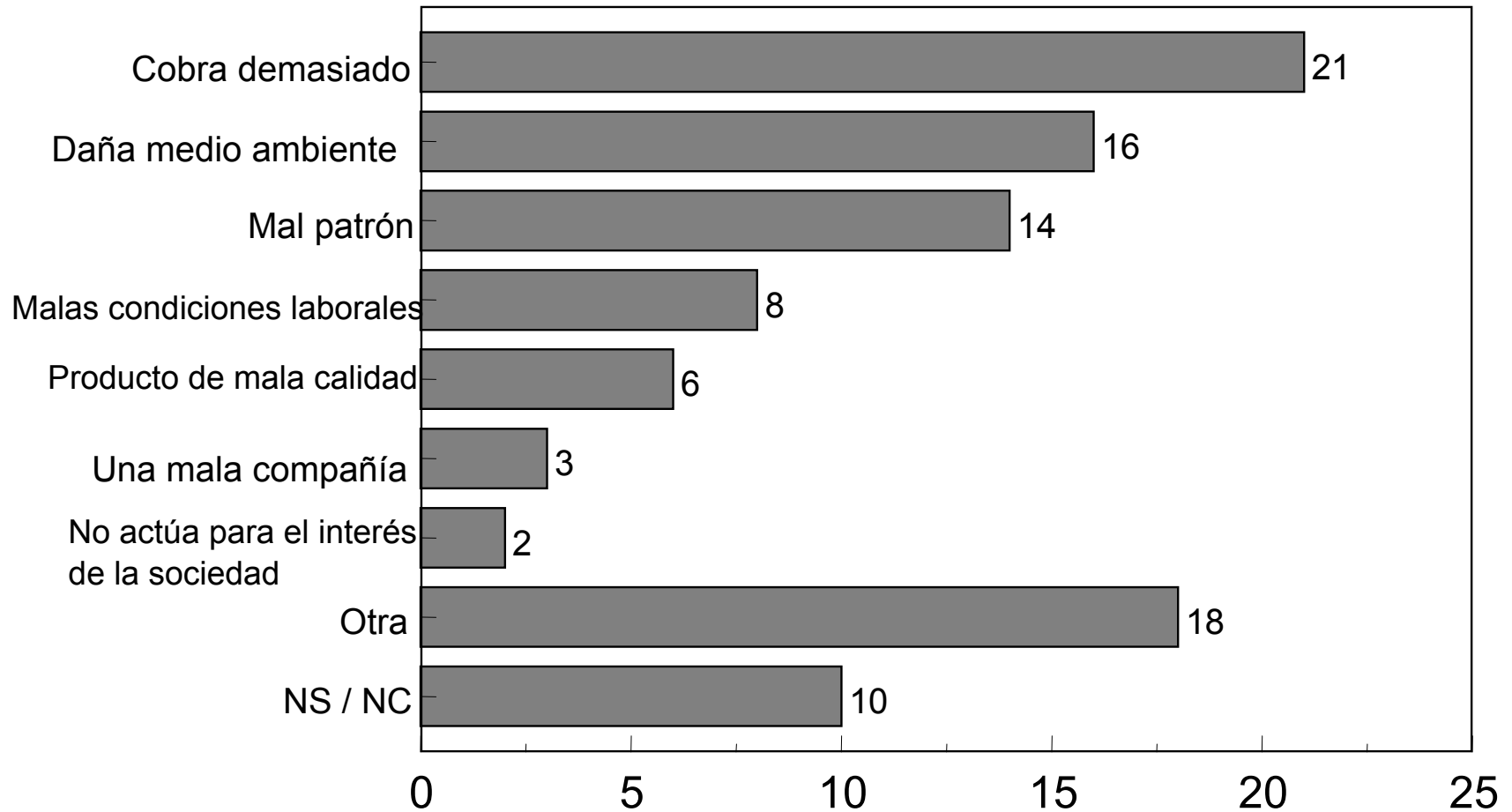
C8. Por favor dígame si está Usted totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones.

Aquí sólo la suma de las alternativas "Totalmente de acuerdo" y "Algo de Acuerdo"

N = 1200

MORI 2001

RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE UNA COMPAÑÍA NO ES RESPONSABLE

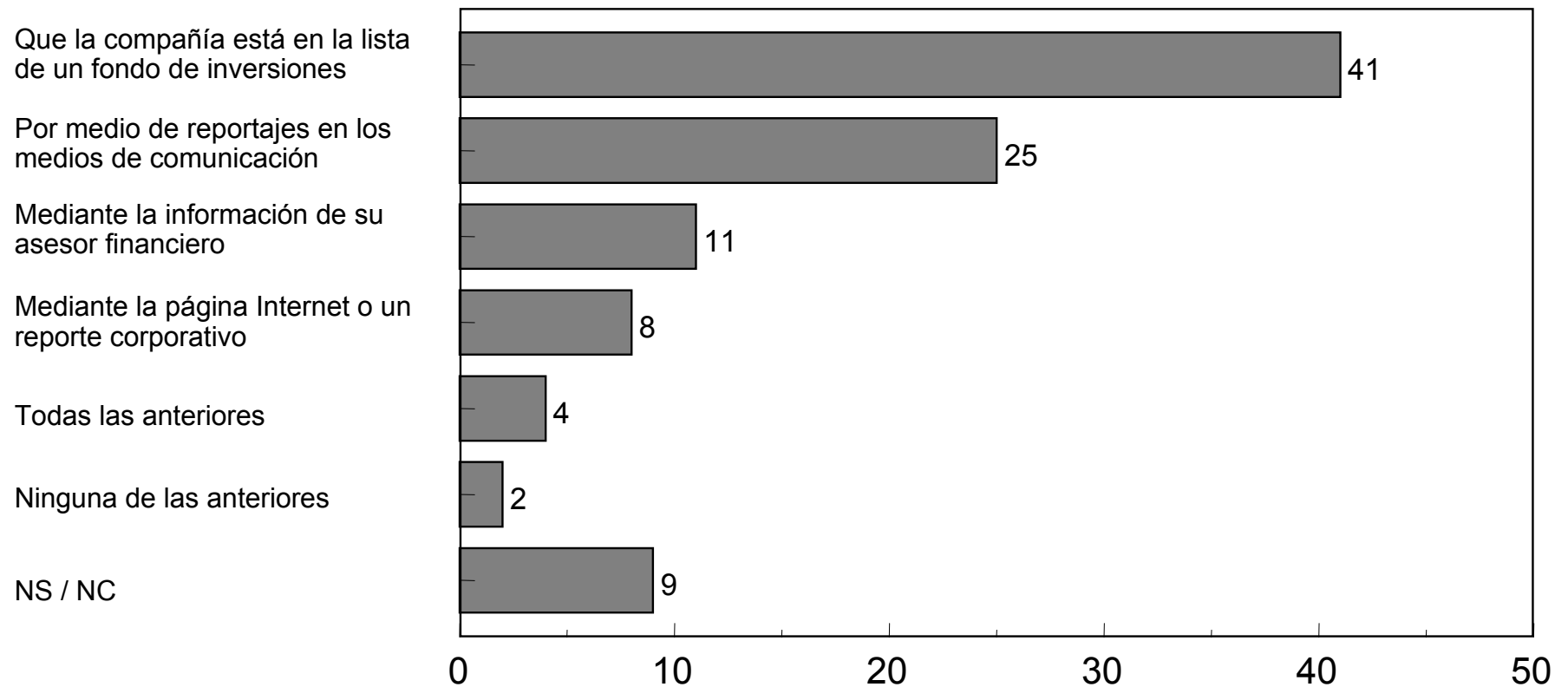


N = 1200

O1B. ¿Cuál es la razón principal por la que Ud. dice que (primera compañía nombrada) NO es responsable?

MORI 2001

MEJOR MANERA DE DETERMINAR SI LA COMPAÑÍA QUE ESTÁ CONSIDERANDO INVERTIR ES SOCIALMENTE RESPONSABLE

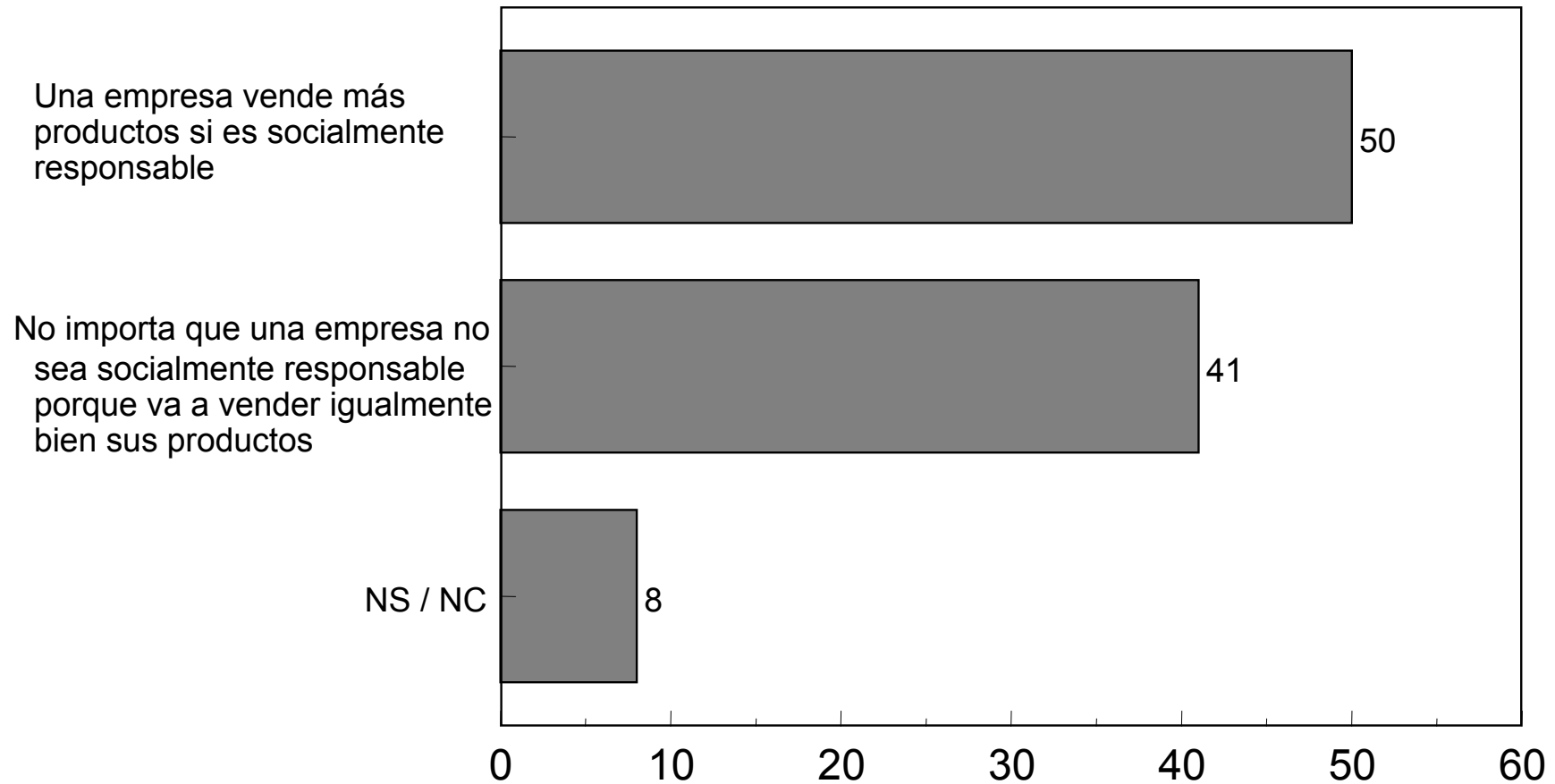


N = 1200

O3. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es la mejor manera de determinar si la compañía que está considerando invertir es socialmente responsable?

MORI 2001

COMO CREE QUE SE COMPORTA EL CONSUMIDOR CHILENO

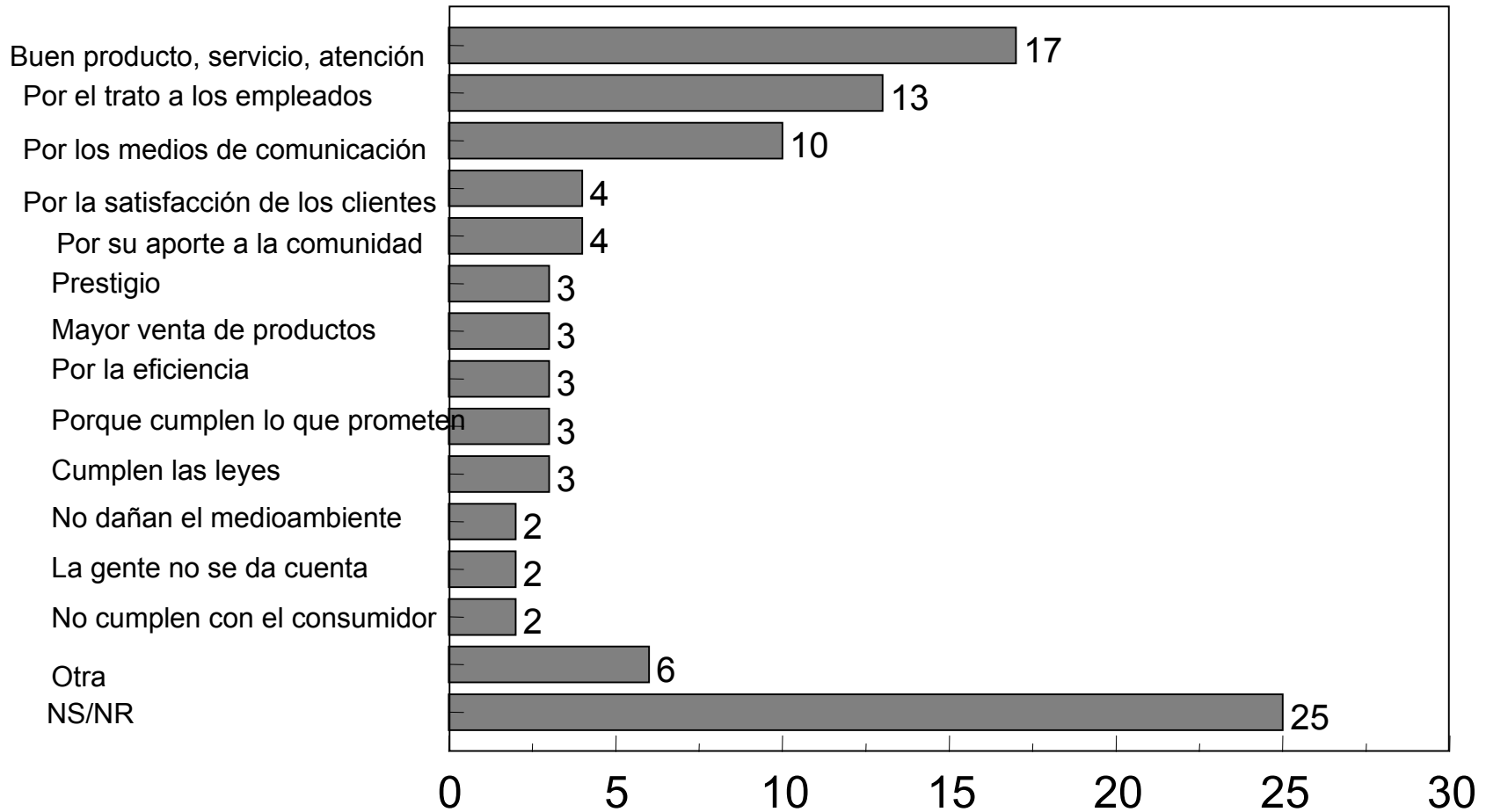


MCSR1. ¿Cómo cree Ud. se comporta el consumidor chileno? De las siguientes frases cuál se acerca más a su manera de pensar. Hay gente que dice que una empresa vende más productos si es socialmente responsable. Hay otra gente que dice que no importa que una empresa no sea socialmente responsable porque va a vender igualmente bien sus productos.

N = 1200

MORI 2001

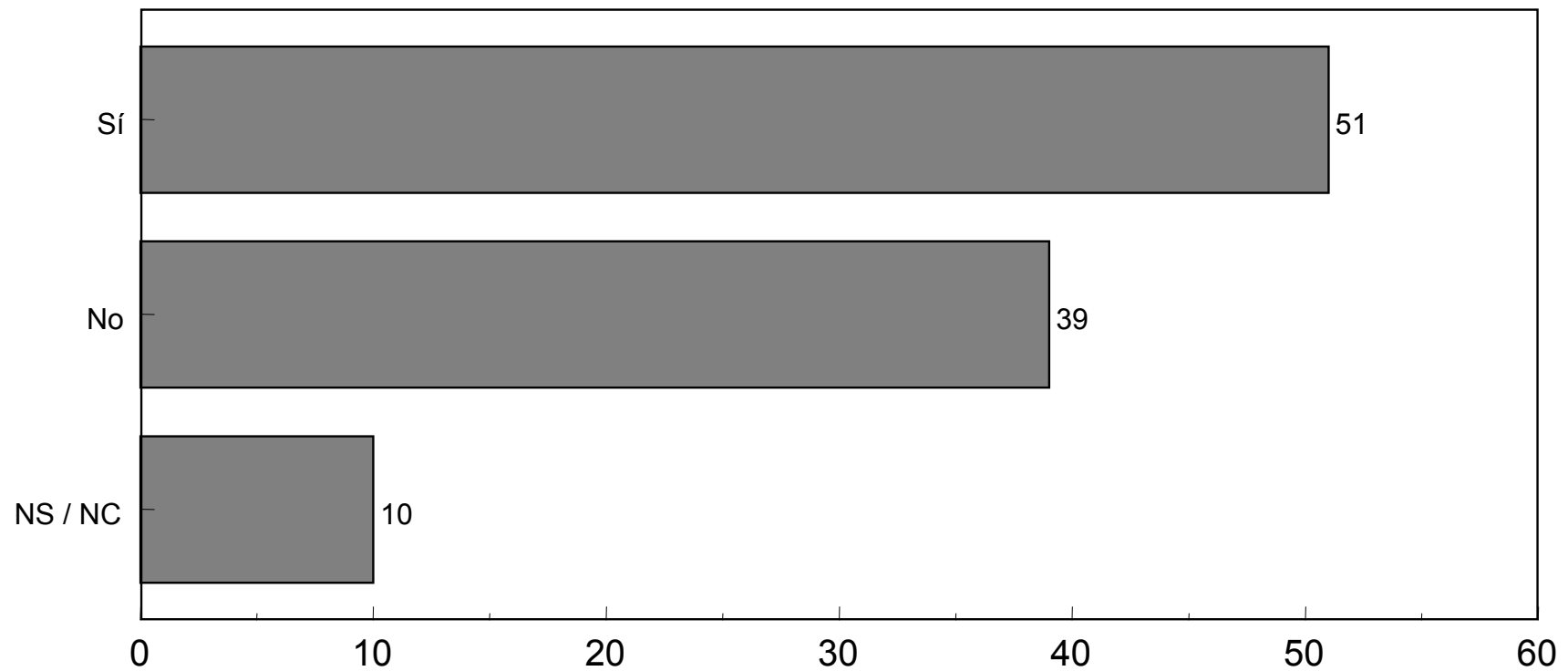
COMO CREE QUE LA GENTE SE DA CUENTA SI UNA EMPRESA ES O NO SOCIALMENTE RESPONSABLE



MCSR2. ¿Cómo cree Ud. que la gente se da cuenta si una empresa es o no socialmente responsable?

N = 1200
MORI 2001

**CREE UD. QUE PUEDE INFLUIR COMO
CONSUMIDOR EN LA MANERA COMO UNA
EMPRESA ES SOCIALMENTE RESPONSABLE**

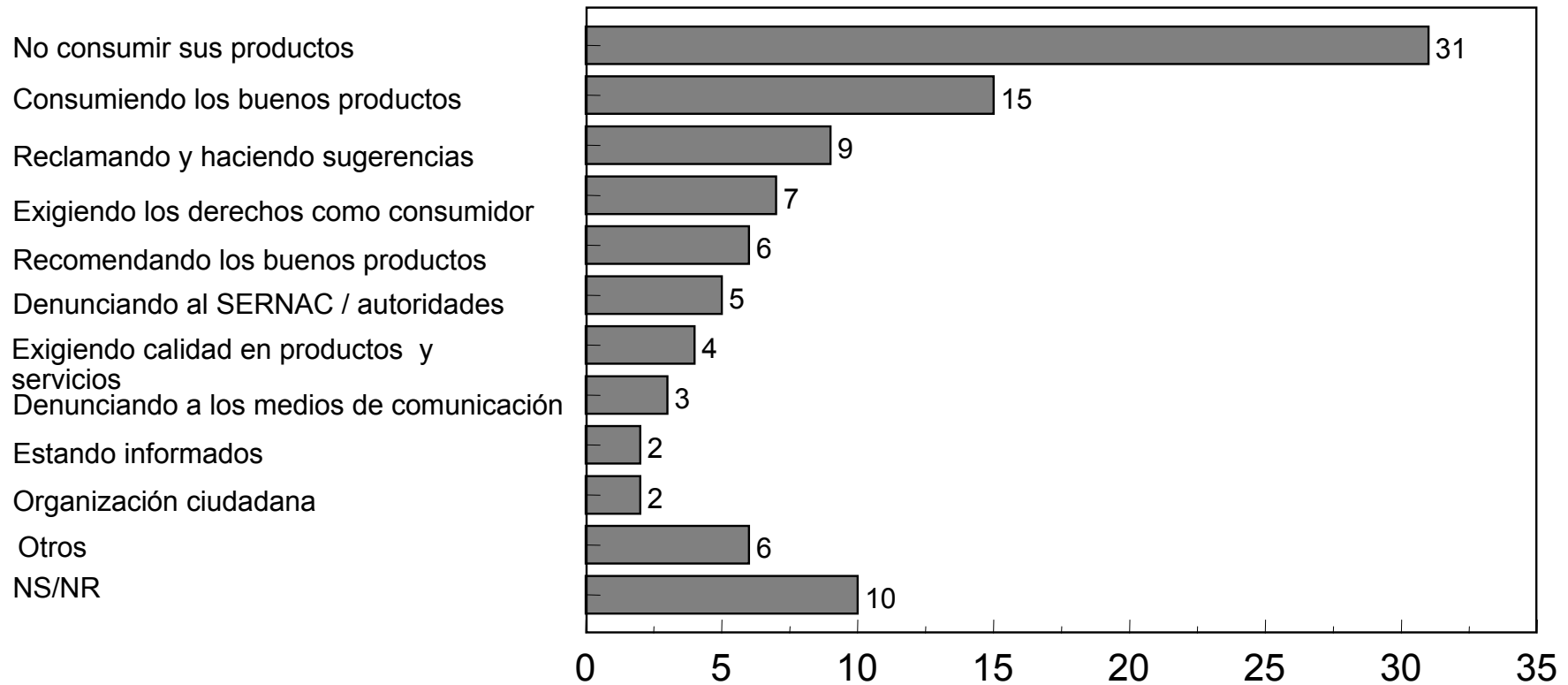


N = 1200

MCSR3. ¿Cree Ud. que puede influir como consumidor en la manera como una empresa es o no socialmente responsable?

MORI 2001

COMO PUEDE INFLUIR COMO CONSUMIDOR EN LA MANERA COMO UNA EMPRESA ES SOCIALMENTE RESPONSABLE

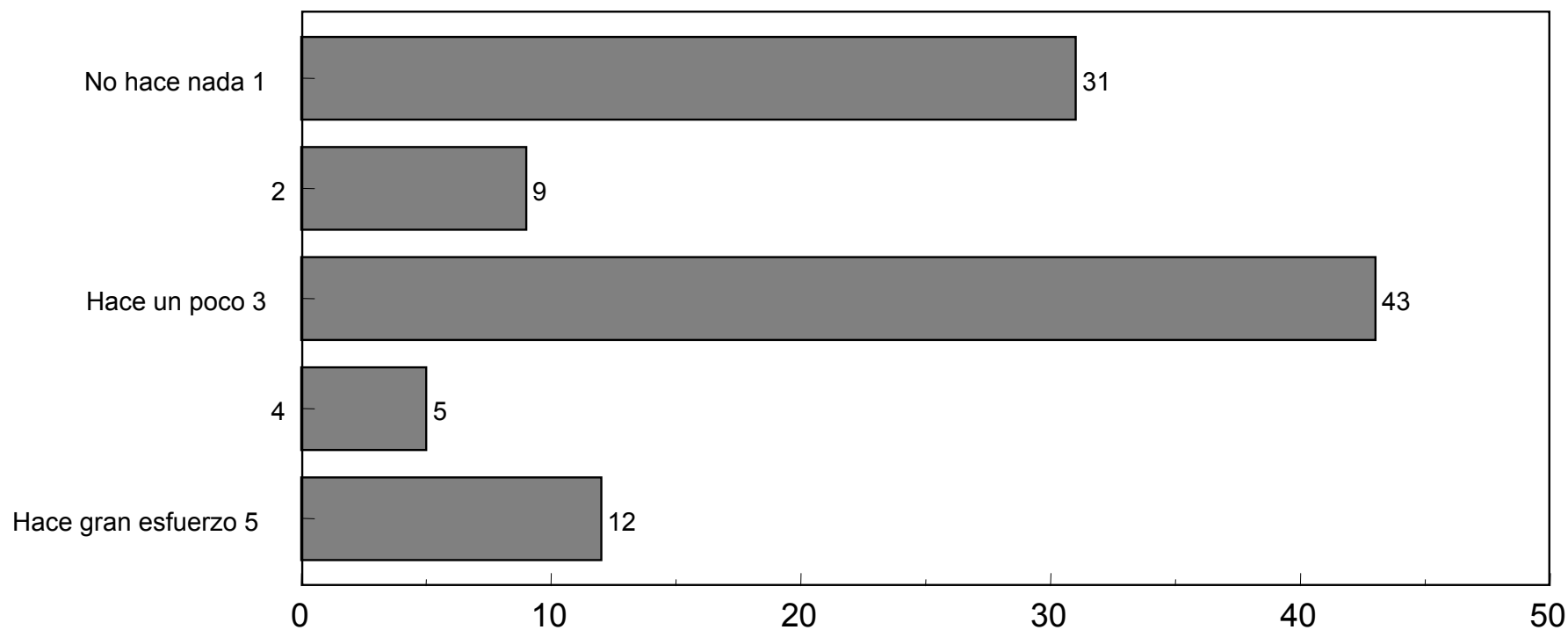


N = 1200

MCSR3A. ¿Cómo cree Ud. que puede influir como consumidor en la manera como una empresa es o no socialmente responsable?

MORI 2001

ESFUERZO DE LA INDUSTRIA ELÉCTRICA POR REDUCIR EL EFECTO DAÑINO DE SUS ACTIVIDADES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE

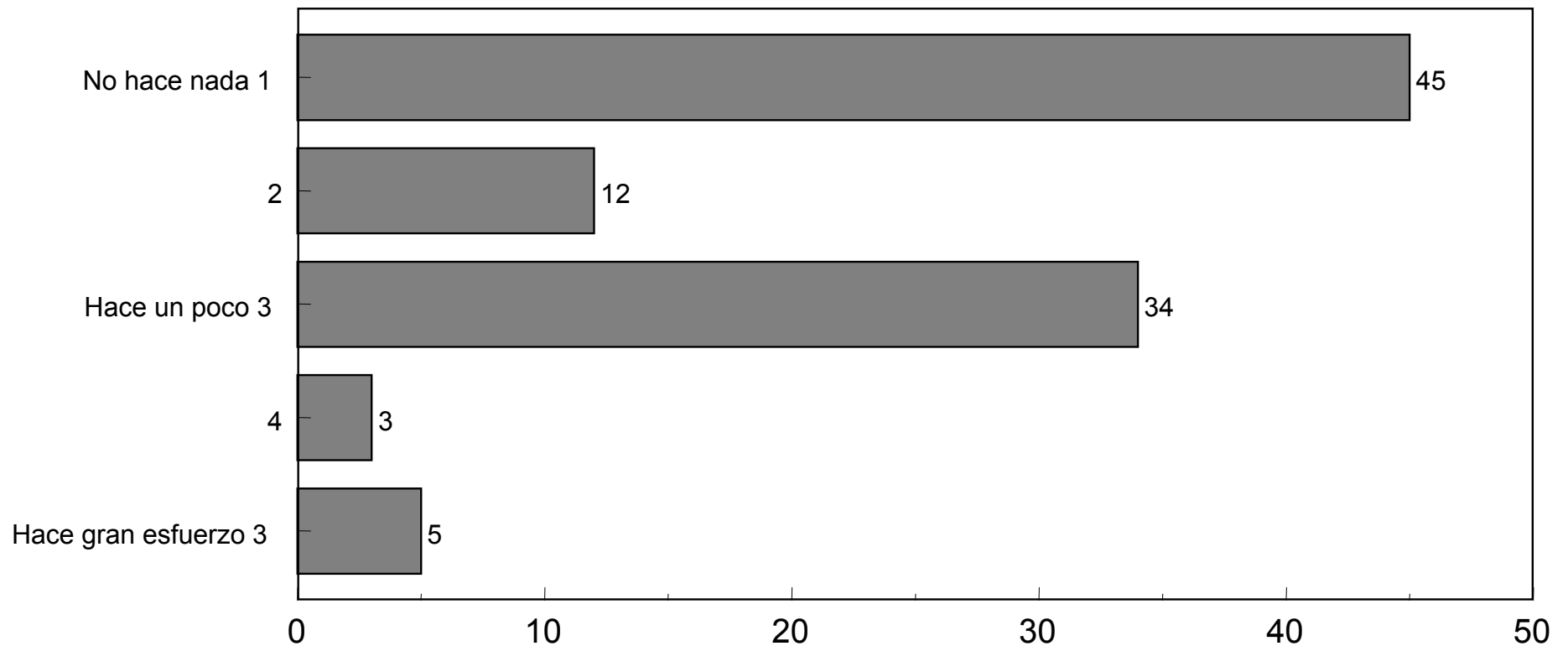


O7t. Y tomando en cuenta todo su conocimiento e impresiones acerca de cada una de estas industrias, quisiera que me dijera cuánto considera Ud. que estas industrias están haciendo para tratar de reducir cualquier efecto dañino que sus actividades tengan en el medio ambiente. Usando una escala de 1 a 5, con el 1 indicando que "la industria no está haciendo nada en absoluto" para tratar de reducir cualquier efecto dañino, el 3 indicando que está "haciendo un poco de esfuerzo", y el 5 indicando que está "haciendo un gran esfuerzo", cómo calificaría Ud. a la Industria Eléctrica.

N = 1200

MORI 2001

ESFUERZO DE LA INDUSTRIA QUÍMICA POR REDUCIR EL EFECTO DAÑINO DE SUS ACTIVIDADES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE

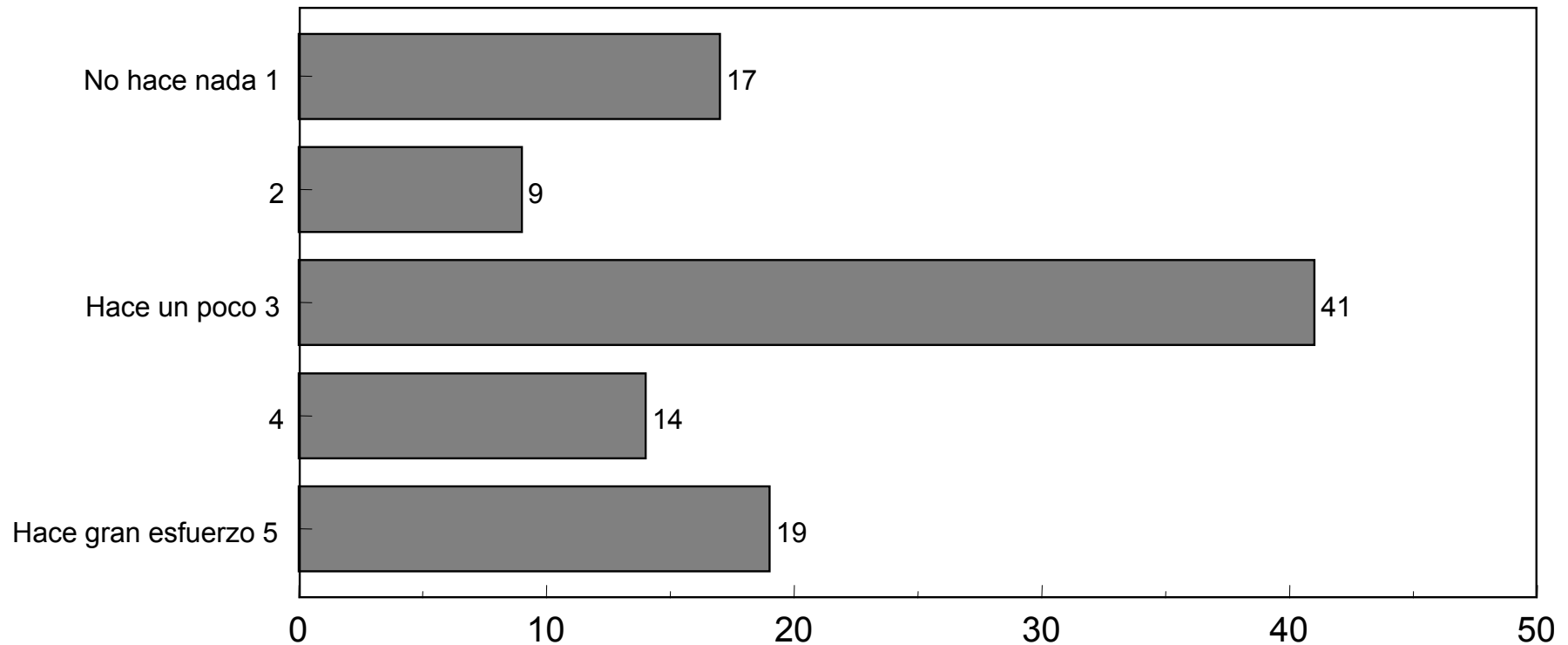


O7t. Y tomando en cuenta todo su conocimiento e impresiones acerca de cada una de estas industrias, quisiera que me dijera cuánto considera Ud. que estas industrias están haciendo para tratar de reducir cualquier efecto dañino que sus actividades tengan en el medio ambiente. Usando una escala de 1 a 5, con el 1 indicando que "la industria no está haciendo nada en absoluto" para tratar de reducir cualquier efecto dañino, el 3 indicando que está "haciendo un poco de esfuerzo", y el 5 indicando que está "haciendo un gran esfuerzo", cómo calificaría Ud. a la Industria Química.

N = 1200

MORI 2001

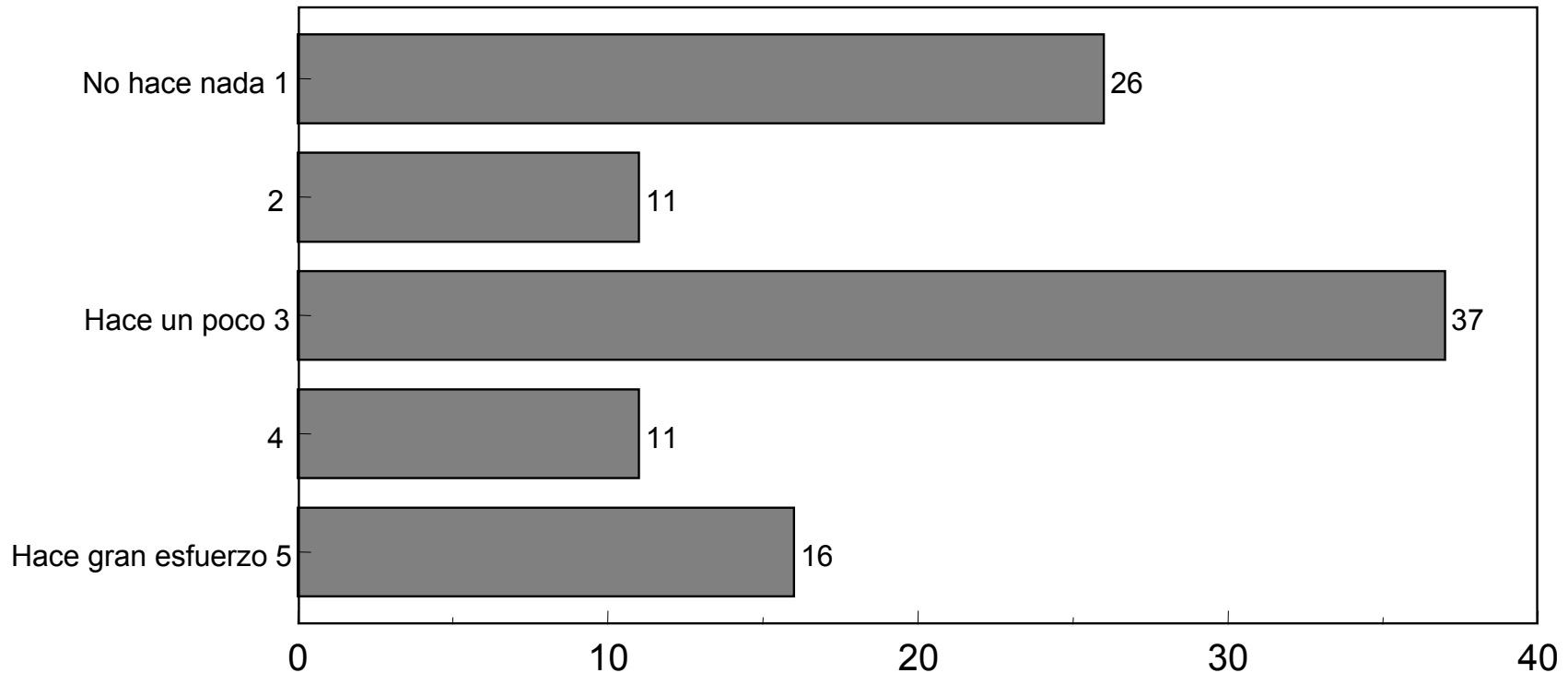
ESFUERZO DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA POR REDUCIR EL EFECTO DAÑINO DE SUS ACTIVIDADES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE



O7t. Y tomando en cuenta todo su conocimiento e impresiones acerca de cada una de estas industrias, quisiera que me dijera cuánto considera Ud. que estas industrias están haciendo para tratar de reducir cualquier efecto dañino que sus actividades tengan en el medio ambiente. Usando una escala de 1 a 5, con el 1 indicando que "la industria no está haciendo nada en absoluto" para tratar de reducir cualquier efecto dañino, el 3 indicando que está "haciendo un poco de esfuerzo", y el 5 indicando que está "haciendo un gran esfuerzo", cómo calificaría Ud. a la Industria Alimenticia.

N = 1200
MORI 2001

ESFUERZO DE LA INDUSTRIA DE ENVASES POR REDUCIR EL EFECTO DAÑINO DE SUS ACTIVIDADES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE

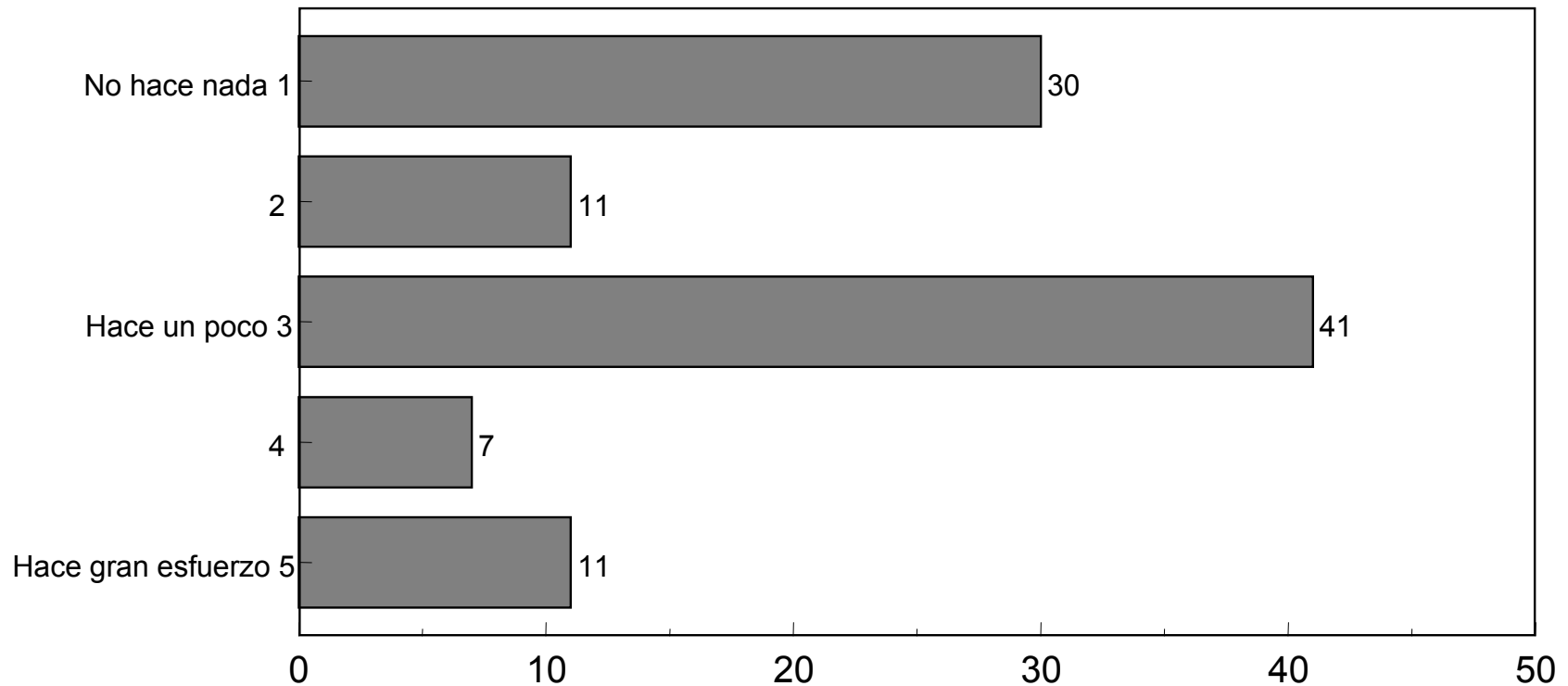


O7t. Y tomando en cuenta todo su conocimiento e impresiones acerca de cada una de estas industrias, quisiera que me dijera cuánto considera Ud. que estas industrias están haciendo para tratar de reducir cualquier efecto dañino que sus actividades tengan en el medio ambiente. Usando una escala de 1 a 5, con el 1 indicando que "la industria no está haciendo nada en absoluto" para tratar de reducir cualquier efecto dañino, el 3 indicando que está "haciendo un poco de esfuerzo", y el 5 indicando que está "haciendo un gran esfuerzo", cómo calificaría Ud. a la Industria de Envases.

N = 1200

MORI 2001

ESFUERZO DE LA INDUSTRIA AUTOMOVILÍSTICA POR REDUCIR EL EFECTO DAÑINO DE SUS ACTIVIDADES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE

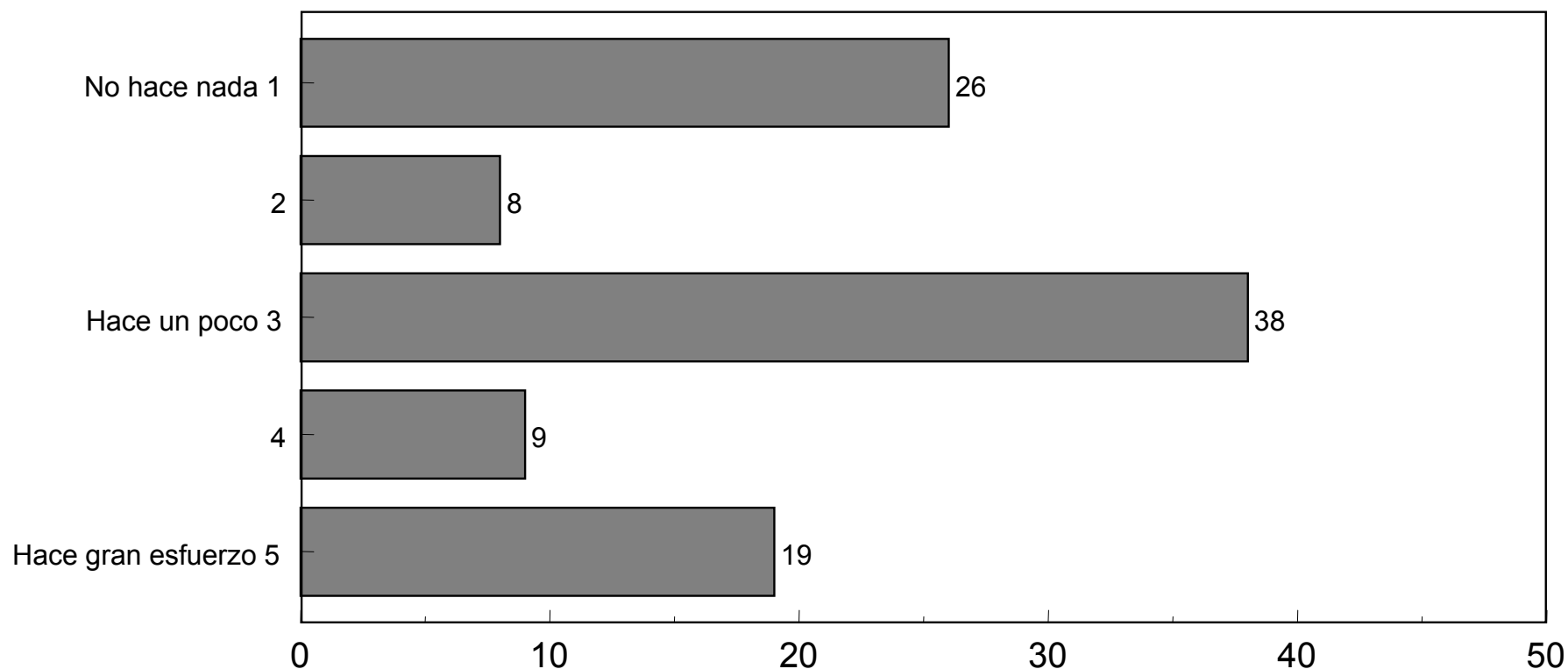


O7t. Y tomando en cuenta todo su conocimiento e impresiones acerca de cada una de estas industrias, quisiera que me dijera cuánto considera Ud. que estas industrias están haciendo para tratar de reducir cualquier efecto dañino que sus actividades tengan en el medio ambiente. Usando una escala de 1 a 5, con el 1 indicando que "la industria no está haciendo nada en absoluto" para tratar de reducir cualquier efecto dañino, el 3 indicando que está "haciendo un poco de esfuerzo", y el 5 indicando que está "haciendo un gran esfuerzo", cómo calificaría Ud. a la Industria Automovilística.

N = 1200

MORI 2001

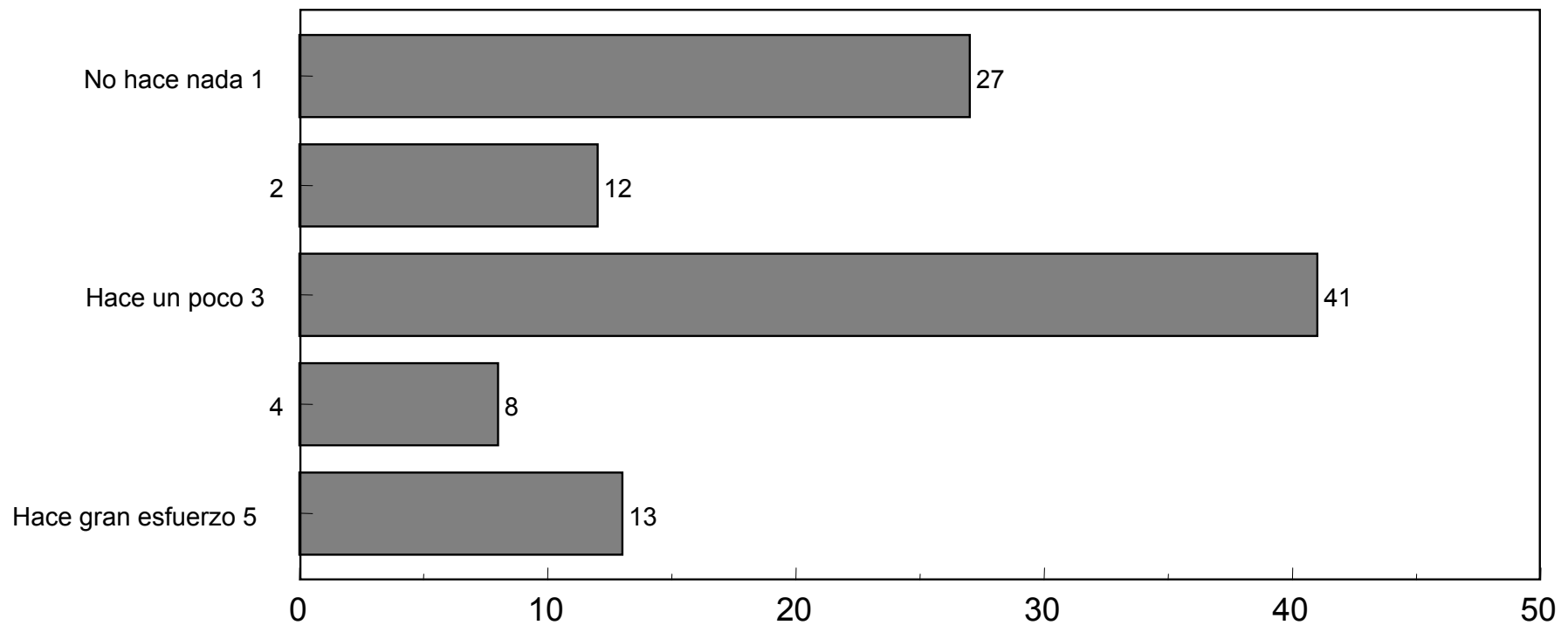
ESFUERZO DE LA INDUSTRIA FORESTAL POR REDUCIR EL EFECTO DAÑINO DE SUS ACTIVIDADES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE



O7t. Y tomando en cuenta todo su conocimiento e impresiones acerca de cada una de estas industrias, quisiera que me dijera cuánto considera Ud. que estas industrias están haciendo para tratar de reducir cualquier efecto dañino que sus actividades tengan en el medio ambiente. Usando una escala de 1 a 5, con el 1 indicando que "la industria no está haciendo nada en absoluto" para tratar de reducir cualquier efecto dañino, el 3 indicando que está "haciendo un poco de esfuerzo", y el 5 indicando que está "haciendo un gran esfuerzo", cómo calificaría Ud. a la Industria Forestal.

N = 1200
MORI 2001

ESFUERZO DE LA INDUSTRIA MINERA POR REDUCIR EL EFECTO DAÑINO DE SUS ACTIVIDADES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE

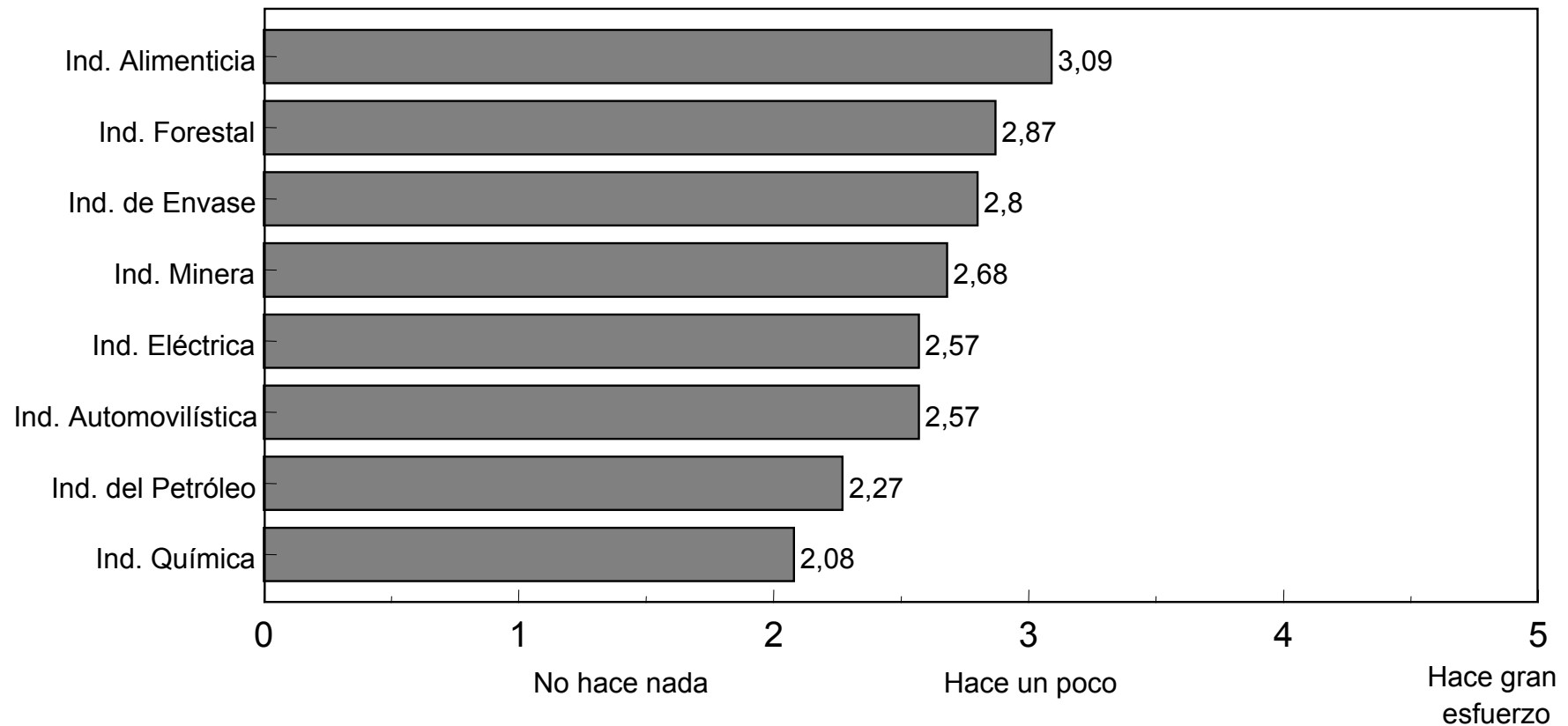


O7t. Y tomando en cuenta todo su conocimiento e impresiones acerca de cada una de estas industrias, quisiera que me dijera cuánto considera Ud. que estas industrias están haciendo para tratar de reducir cualquier efecto dañino que sus actividades tengan en el medio ambiente. Usando una escala de 1 a 5, con el 1 indicando que "la industria no está haciendo nada en absoluto" para tratar de reducir cualquier efecto dañino, el 3 indicando que está "haciendo un poco de esfuerzo", y el 5 indicando que está "haciendo un gran esfuerzo", cómo calificaría Ud. a la Industria Minera.

N = 1200

MORI 2001

ESFUERZO DE LAS INDUSTRIAS POR REDUCIR EL EFECTO DAÑINO DE SUS ACTIVIDADES SOBRE EL MEDIOAMBIENTE (PROMEDIOS)



O7t. Y tomando en cuenta todo su conocimiento e impresiones acerca de cada una de estas industrias, quisiera que me dijera cuánto considera Ud. que estas industrias están haciendo para tratar de reducir cualquier efecto dañino que sus actividades tengan en el medio ambiente. Usando una escala de 1 a 5, con el 1 indicando que "la industria no está haciendo nada en absoluto" para tratar de reducir cualquier efecto dañino, el 3 indicando que está "haciendo un poco de esfuerzo", y el 5 indicando que está "haciendo un gran esfuerzo", cómo calificaría Ud. a...

N = 1200
MORI 2001