



Seminario Internacional

Responsabilidad Social Empresarial: ¿Hacer o Parecer?

Ponencias y Presentaciones

(Santiago de Chile, Octubre de 2001)

CONTENIDOS

PROLOGO

METODOLOGIA Y CONCLUSIONES, A MODO DE RESUMEN EJECUTIVO

PRIMERA PARTE: DISCURSOS DE APERTURA

I.1 "La Responsabilidad Social Empresarial desde la Perspectiva del Gobierno"

Jorge Rodríguez Grossi, Ministro de Economía, Minería y Energía

I.2 "La Visión del PNUD sobre la Evolución del Tema de la Responsabilidad Social"

Thierry Lemareshquier, Representante Residente del PNUD

I.3 “La Iniciativa del Pacto Global del Secretario General de la ONU”

Marta Maurás, Directora de Asuntos Económicos y Sociales para la Oficina del Secretario General de las Naciones Unidas y Directora del Gabinete de la Vicesecretaría General de las Naciones Unidas

SEGUNDA PARTE: PONENCIAS DEL PANEL INTERNACIONAL

II.1 “El Pacto Global de la ONU: Principales Características”

Sirkka Korpela, Directora de la Business Partnerships Division, PNUD-Nueva York

II. “Canadian Business for Social Responsibility”

Adine Mess, Directora Ejecutiva del Canadian Business for Social Responsibility

II.3 “Los Fondos de Inversión Socialmente Eticos de Canadá”

Kevin Ranney, Socio de Michael Jantzi Research Associates Inc.

TERCERA PARTE: PONENCIAS DEL PANEL NACIONAL

III.1 “La Experiencia en Responsabilidad Social de la Empresa Manufacturera de Papeles y Cartones-Chile”

Gonzalo García, Secretario General de Empresas CMPC S.A

III.2 “La Experiencia en Responsabilidad Social del Banco Santander-Chile”

Gerardo Jofré, Vicepresidente del Banco Santander-Chile

III.3 “La Experiencia de la Fundación Pro Bono”

Francisco Orrego, Presidente de la Fundación Pro Bono

CUARTA PARTE: DISCURSOS DE CLAUSURA

IV.1 **Ricardo Ariztía**, *Presidente de la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC)*

IV.2 **Soledad Teixidó**, *Directora Ejecutiva Fundación PROhumana*

PROLOGO

Desde hace algún tiempo, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Fundación PROhumana han realizado diferentes actividades en torno al tema de la responsabilidad social empresarial. Se han llevado a cabo diversas iniciativas, las que forman parte de un proceso que busca socializar las diferentes dimensiones que tiene el concepto de responsabilidad social empresarial y, de esta manera, nutrir la cultura empresarial chilena con la implementación de planes estratégicos afines.

Durante el año 2000 se realizaron las Mesas Redondas de Responsabilidad Social Empresarial, las que convocaron a 52 líderes empresariales de diversos sectores productivos. La reflexión colectiva realizada, que tuvo como trasfondo las diversas iniciativas de filantropía o responsabilidad social que llevan a cabo las empresas chilenas, posibilitó identificar algunas prioridades y necesidades en este ámbito. Ellas fueron recogidas en la publicación que PNUD y Fundación PROhumana hicieron en Octubre de 2000.

También como resultado de dichas Mesas Redondas, durante el año 2001 se han estado materializando diversos proyectos. Entre ellos, cabe destacar los *Estudios de Casos de Responsabilidad Social Empresarial* que se ha realizado en 12 de las principales empresas del país; el programa *Creando Vínculos entre la Empresa y los Establecimientos Educativos*, cuyo objetivo es generar redes, incrementar la inversión social y estimular el uso de la Ley de Donaciones con Fines Educativos. Asimismo, en el ámbito de la información, difusión, colaboración y articulación, recientemente se ha puesto en funcionamiento el portal www.plazanueva.org, que es el primero sobre este tema en habla castellana. A través de tal portal se ha hecho posible concretar otras dos iniciativas surgidas de aquellas Mesas, como es el *Voluntariado On-line* y el *Banco de Proyectos virtual*.

Siguiendo con la línea de trabajo que se han dado, estrechamente vinculada a los resultados y conclusiones de aquellas Mesas de Trabajo, el PNUD y Fundación PROhumana convocaron al *Primer Seminario Internacional de Responsabilidad Social Empresarial: ¿Hacer o Parecer?*, realizado el 4 de octubre de 2001 en el Hotel Sheraton de Santiago.

La idea básica de esta convocatoria fue proveer al mundo empresarial de un espacio de reflexión sobre experiencias de responsabilidad social que han tenido colegas suyos en otros países, así como en Chile, como una forma de ampliar horizontes y de ver en qué forma un proceso tan crucial como este puede seguir desarrollándose a futuro. Ello, fortaleciendo una cultura de responsabilidad social entre el empresariado, pero también entre otros actores, cuyo concurso es fundamental para el logro de metas superiores en la materia.

El Seminario contó con la presencia de un importante número de personas (más de 350) provenientes del sector empresarial, de las organizaciones sin fines de lucro y del mundo gubernamental. Ello permitió socializar en un amplio universo de actores la información y la reflexión que está actualmente circulando en torno al tema.

A partir de todo el amplio arco de actividades desarrolladas conjuntamente hasta la fecha, las instituciones convocantes a este Seminario han coincidido en que existe lo que podría llamarse “una crisis de confianza” entre el mundo de las empresas y el mundo gubernamental, así como entre las empresas y la sociedad civil, un cierto nivel de incomunicación, pese a los múltiples diálogos que dichas partes sostienen en la cotidianeidad de sus relaciones formales. De allí que las convocantes sientan que es necesario generar espacios amplios y neutrales de reflexión e intercambio de experiencias, como este. Ello, para que cada actor se conozca más a sí mismo, en este caso los empresarios a través de sus pares en el exterior y de sus colegas en Chile que llevan a cabo innovadoras experiencias de responsabilidad social.

En el marco de otras iniciativas futuras, posiblemente similares a esta, las instituciones convocantes esperan generar espacios donde los otros actores, Gobierno y sociedad civil, avancen también en sus reflexiones sobre la materia, hasta llegar a una reflexión tripartita conjunta, que ayude a plantear en otro nivel y espacio sus relaciones, estrechando las brechas de las desconfianzas y fortaleciendo las dinámicas de la cooperación y de la responsabilidad social compartida.

El tema de la responsabilidad social empresarial es amplio y diverso. Profundizar en su conocimiento por parte del actor empresarial chileno parece de gran importancia. Por ello, a las instituciones convocantes ha parecido de interés conocer algunas experiencias internacionales que han posibilitado que empresas desarrollen planes y programas de responsabilidad social novedosas y significativas. ¿Cuál es la visión de responsabilidad social predominante en dichas experiencias?, ¿Cuál es el objetivo del Pacto Global de las Naciones Unidas y en qué medida puede permear los planes y programas de aquellas empresas en materia de responsabilidad social?, ¿Cómo impacta la responsabilidad social en la competitividad de las empresas?, ¿Cómo se internalizan y externalizan los beneficios de la responsabilidad social?, ¿En qué etapa nos encontramos en Chile en temas de responsabilidad social?,

¿Qué experiencias noivadosas concretas se están desarrollando al respecto?.

Esperamos que este Seminario Internacional ayude a responder tales inquietudes y aspiramos a que las mismas ayuden a estimular valiosas emulaciones en esta esfera, impulsando la reflexión y el diseño e implementación de instrumentos y herramientas que propicien el desarrollo de planes de negocios socialmente responsable por parte de las empresas chilenas.

El presente documento recoge los discursos y ponencias presentadas al Seminario, tanto por los invitados internacionales como por empresarios nacionales. Además, las instituciones convocantes intentan un cierto recuento y sistematización de todo este material, avanzando algunas conclusiones concretas, incluyendo aquellas a las que se arribó en una sesión-almuerzo posterior con un grupo selecto de empresarios chilenos y los invitados extranjeros con la que se culminó el Seminario. Esta parte se recoge en la sección inicial, Metodología y Conclusiones, a modo de Resumen Ejecutivo.

Luego, en la Primera Parte se transcriben los discursos pronunciados en la Apertura del Seminario. En la Segunda Parte se incluyen las ponencias presentadas por los invitados extranjeros en el Panel Internacional. En seguida, en la Tercera Parte se presentan las ponencias de los empresarios chilenos que animaron el Panel Nacional. Finalmente, en la Cuarta Parte se transcriben los discursos de Cierre del Seminario. Sobre este último, lamentamos no poder incluir aquí también el valioso material audiovisual con el que se concluyó el Seminario, preparado especialmente para esta ocasión por las instituciones convocantes y que recogía algunas de las ideas que sustentan a la responsabilidad social empresarial. No obstante, en la versión en CD-ROM de esta publicación, disponible en el PNUD y Fundación PROhumana, será posible observarlo.

El PNUD y Fundación PROhumana aprovechan esta ocasión para agradecer muy sinceramente la valiosa participación de nuestros

invitados extranjeros y nacionales, quienes dieron vida y enriquecieron la visión de todos los asistentes al Seminario con sus interesantes experiencias. Desean también agradecer a la Business Partnerships Division del PNUD-Nueva York por su valioso aporte a la realización de este Seminario.

Santiago de Chile, Octubre 2001.

**METODOLOGIA Y CONCLUSIONES, A MODO DE RESUMEN
EJECUTIVO**

La metodología utilizada en el Seminario consideró tres modalidades de trabajo, organizadas de forma de arribar a conclusiones concretas a partir de los discursos y ponencias presentadas.

Primera modalidad.

La primera fue la realización de presentaciones efectuadas por un representante de gobierno y sector empresarial como de los representantes de las entidades convocadoras. Los siguientes párrafos intentan sintetizar las principales ideas sobre el tema y objetivo central de este seminario.

En este sentido, una primera aproximación respecto al tema central de este seminario planteó que en los últimos años las empresas han descubierto en sus comunidades a fuertes opositores o a grandes aliados. Por lo tanto, las comunidades pasaron a convertirse en interlocutores legítimos de las empresas. Mientras que aquellas empresas de mayor desarrollo, modernas y con mayor proyección comprendieron que su responsabilidad social forma parte de sus activos estratégicos, integrada a su desarrollo como cualquiera sus recursos humanos y tecnológicos (Jorge Rodríguez G.).

En esta ocasión se señaló que a nivel global el Pacto Global, firmado en Nueva York en julio del 2000 y liderado por PNUD, aparece como un espacio de diálogo y de aprendizaje en el tema de la responsabilidad social. No se trata de un instrumento regulador o un código de conducta, sino de una plataforma basada en valores y diseñada para promover el aprendizaje institucional. A través de la comunicación y la transparencia promueve las buenas prácticas basadas en los principios universales, tales como derechos laborales, medio ambiente y derechos humanos. En este sentido se señaló que a medida que los mercados se han globalizado se ha extendido la idea de la ciudadanía corporativa y por lo tanto, las empresas han empezado a incorporar estos principios en sus estrategias corporativas. Del mismo modo se señaló

que el Pacto Global es una iniciativa que involucra a todos los actores sociales; gobiernos, empresas, sector laboral, organizaciones de la sociedad civil y las Naciones Unidas (Sirkka Korpela).

Entre los desafíos pendientes se encuentra promover el concepto de responsabilidad social y su práctica en el mundo y, especialmente, en Chile, en los sectores empresariales medianos y pequeños. En la amplia agenda de un mayor desarrollo humano para todos, el tema de la responsabilidad social ocupa un lugar de gran relevancia. Para el PNUD y para Naciones Unidas es un tema propio de las oportunidades que, junto con los desafíos, abre la globalización y la modernidad al empresariado del mundo (Thierry Lemaesquier).

Por lo tanto, la responsabilidad social empresarial en si es la construcción de un nuevo modo de crear empresa, que convoca a cada uno desde sus diferentes ámbitos de acción a apoyar el desarrollo, fortalecimiento y construcción de alianzas trisectoriales (estado, empresas y Organizaciones de la Sociedad Civil) que favorezcan el desarrollo de políticas sociales y privadas las cuales deben ser comprendidas como políticas de cambio cultural y no meramente como reparación momentánea a unos desajustes pasajeros, debiendo a crear una mejor calidad de los vínculos sociales que se establecen entre los actores (Soledad Teixidó).

Desde la perspectiva empresarial se señala que dentro de lo social está la empresa, una unidad económica que reúne factores productivos, con los que produce bienes y servicios, con miras finales a obtener una rentabilidad dentro de su actividad. Por lo tanto, se agrega, de aquí se deriva el concepto de responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa, la cual incluye una serie de obligaciones con los distintos agentes: proveedores, consumidores, trabajadores, accionistas, gobierno, autoridades y comunidad (Ricardo Ariztía)

Segunda modalidad

Una segunda modalidad del Seminario fue la realización de dos paneles que permitió conocer experiencias de responsabilidad social en el ámbito internacional y nacional.

En el ámbito internacional las experiencias fueron presentadas a través de ponencias que difundieron herramientas e instrumentos que estimulan la acción de las empresas en dicho tema, tal es el caso del *Canadian Business for Social Responsibility* y de *Jantzi Research Associates Inc.*

Mientras que para las experiencias nacionales de responsabilidad social empresarial se presentaron tres casos: La experiencia del *Banco Santander*, *Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones (CMPC)* y *Fundación Pro Bono* que es una fundación integrada por abogados que promueven la responsabilidad social de la profesión a través de la prestación de servicios legales voluntarios o trabajo Pro Bono.

Tercera modalidad

Una tercera modalidad desarrollado en este seminario consistió en la realización de una reunión almuerzo de carácter cerrado el cual se materializó una vez finalizado el encuentro.

A participar de este espacio fueron invitados un grupo de empresarios y ejecutivos de empresas en Chile así como algunos dirigentes empresariales. El objetivo fue convocarlos a un espacio de diálogo que permitiera visualizar escenarios futuros para desarrollar una iniciativa de empresarios comprometidos con la responsabilidad social empresarial.

La reunión almuerzo estuvo dividida en tres partes, teniendo una extensión de 2 horas (13:15pm – 15:30pm). Durante la primera parte se expusieron los objetivos, preguntas y modalidades de trabajo que guiaron la conversación. Mientras que, en la segunda parte los participantes del mundo empresarial durante 90 minutos compartieron,

junto a los expositores nacionales e internacionales del seminario, diversos puntos de vistas respecto a necesidades y oportunidades que se observan por parte de las empresas en el campo de la responsabilidad social.

La conversación giró entorno a las visiones que existen sobre cómo está organizada la demanda y oferta de las donaciones que realizan las empresas a la comunidad, expresado principalmente por apoyo a proyectos sociales.

- Una idea que se planteó fue que las empresas requieren de entidades que orienten y/o canalicen el aporte en recursos económicos o humanos que ellas realizan. En este sentido se mencionó que la empresa, en primer lugar, debe desarrollar su plan de negocio y, respecto a la responsabilidad social, esta debe ser implementada en alianza con otros actores más especializados. Se reconoce que en la actualidad las empresas aprenden en el hacer, especialmente en los temas sociales. En esta alianza, se reconoce que, por un lado, están las instituciones prestadoras de servicios sociales, y por otro lado, están las empresas interesadas en contribuir con recursos financieros, con recursos humanos. Estas últimas requieren de orientación respecto a cuáles son las necesidades de la sociedad lo que serviría para mejorar a la eficacia de la responsabilidad social.
- Los argumentos anteriores condujeron a plantear que esta coordinación de acciones (desde la empresa como de entidades sin fines de lucro), al igual que sucede en el ámbito empresarial, requiere de la creación de una institución clasificadora de proyectos sociales.
- Otra iniciativa que se desprende de los anterior es aquella que señala la necesidad de crear una “bolsa de donantes y de

proyectos sociales”, donde los proyectos se encontraran con los donantes. Esta idea se sustenta en la idea de lograr una mejor distribución de la gran cantidad de recursos económicos que circulan y que en muchos casos replican esfuerzos e iniciativas sociales.

- Una idea que nutre los anteriores aportes, es aquella que plantea que la constitución de una “red” o “alianzas para la responsabilidad social de la empresa”, requiere al menos de dos aspectos. El primero, es articular y coordinar cualquier actividad en este sentido con aquellas iniciativas que actualmente existen. En segundo lugar, cualquier tipo de alianza y red debería al menos contar con una organización o estructura de coordinación, que permitiera que la empresa que lo desee forme parte de dicha red; pueda buscar el proyecto que le conviene y canalizarlo a través de las entidad que existe para dicha finalidad.

La iniciativa de crear una red debiera tener un matiz muy importante en términos de ser una entidad de apoyo como fue Prochile para las exportaciones nacionales. Asimismo, el tema de la responsabilidad social empresarial debe pensarse tomando en cuenta a los empresarios de empresas medianas y pequeñas.

Tomando en cuenta que las fronteras evolucionan y, con la necesidad de mantener y fortalecer los puentes, entonces esta red de empresas o empresarios socialmente responsable hay que pensarla para su funcionamiento aprovechando toda la experiencia adquirida en el ámbito nacional e internacional con la finalidad de aprender y no reinventar lo que se ha avanzado hasta ahora en Chile.

PRIMERA PARTE:

DISCURSOS DE APERTURA

I.1 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL GOBIERNO

Discurso del Ministro de Economía, Minería y Energía Sr. Jorge Rodríguez Grossi *

Para mí es un gusto muy grande poder estar en este encuentro, más aún reemplazando al Presidente de la República, quien ha enviado por escrito sus excusas por no poder acompañarnos esta mañana. Sé que

no soy un digno reemplazante y ustedes lo hubieran preferido a él. Pero para mí es un gusto muy grande tener esta ocasión de poder hacer algunas reflexiones sobre la responsabilidad social empresarial.

Yo creo que no se puede iniciar una conversación sobre la responsabilidad social empresarial sin partir señalando que la primera tarea social de un empresario es crear empresas y administrarlas lo mejor posible. Quien quiera tenga talento y sienta el llamado de la aventura empresarial, tiene la obligación personal y social de escuchar ese llamado y llevarlo adelante. Este es un camino que, como todos sabemos, está lleno de sinsabores y riesgos, pero que al mismo tiempo, tiene un enorme rol, un enorme significado para la sociedad, que no siempre se reconoce.

Las sociedades difícilmente progresan si no cuentan con muchos empresarios capaces de arriesgarse, de colocar sus inversiones, de generar riqueza nuevas y de generar empleos. No es un camino cómodo, es un camino difícil, pero absolutamente necesario. Y por ello creo que es importante iniciar esta reflexión sobre la responsabilidad social de los empresarios señalando que la primera gran responsabilidad que tienen es *ser empresarios* y, sobre todo, *buenos empresarios*.

Durante muchos años se creyó que si las empresas cumplían funciones adicionales a la producción y distribución de bienes y servicios lo hacían por mera buena voluntad. Una gentileza que, sin embargo, estaba teñida por cierta “culpa” lejana, remota y profunda: la vergonzosa “culpa” de ganar dinero.

Especialmente en países estancados, ganar dinero parecía, necesariamente, quitárselo a otros. Como contrapartida a esta mala conciencia, algunas empresas realizaban obras de beneficencia y aún obras de caridad, casi como un acto de expiación de esta culpa de ganar dinero. No está lejos la época en que la actividad empresarial, por ser lucrativa, era considerada un pecado social. Bajo una concepción de la actividad económica como un juego de suma cero en

(*) Transcripción del discurso improvisado sobre la base de una pauta escrita que llevaba el señor Ministro. Se ha editado la versión hablada en aspectos formales menores.

matemáticas, donde si alguien gana es por que hay otro que pierde, el lucro o la creación de riquezas gozaba de una muy dudosa legitimidad social.

Posteriormente, y hasta hace poco, la filantropía corporativa comenzó a ser comprendida como una especie de “peaje social”, por medio del cual las empresas compensaban los efectos negativos que a veces su existencia y éxito causaban en su entorno inmediato. Efectos que en su mayoría eran percibidos como nocivos por el medio social y físico en torno a estas empresas.

Ambos modelos, el más remoto, el “culposo”, y el más reciente, el “peaje”, partían de la base que el rol social que asumían las empresas privadas eran un mal necesario para poder subsistir y desarrollarse conforme a sus objetivos.

Esto ha cambiado radicalmente en nuestros días. El nuevo entorno, generado por cambios de la última mitad del siglo veinte, dio mucho más poder a los consumidores y a las comunidades de origen y les otorgó un papel protagónico en la construcción de sus vidas y sus destinos. Ellos han asumido con fuerza la tarea de hacer sentir sus opiniones y emociones y pelear, luchar, contra lo que consideran injusto o inadecuado.

No cabe ninguna duda que el surgimiento del riesgo ambiental planetario ha sido decisivo en esta toma de conciencia social. Igualmente el desarrollo del mercado, en muchos países, ha elevado la conciencia de los consumidores respecto de su propio rol. Y por último, el avance democrático y también el avance en las comunicaciones en la Internet, han potenciado significativamente la opinión que la gente puede dar y el impacto que esas opiniones pueden tener.

Hace años atrás, era impensable que la opinión de tres o cuatro

pobladores pudiera, de repente, estar en una red de Internet, siendo leída por millones de personas. Por lo tanto, la multiplicación de la opinión de la gente permitida hoy por la nueva red de Internet y los medios audiovisuales, es fantástica.

Todo eso, más la democracia, más el sentimiento de poder que tiene un consumidor gracias al mercado y más esta conciencia de que vamos en un barco juntos y que este barco puede ponerse en peligro por razones ambientales, todo ello, ha elevado el rol protagónico de la gente y de las comunidades a un nivel que no era conocido hace poco tiempo atrás.

A veces las empresas descubrieron en sus comunidades a fuertes opositores y, a veces, a grandes aliados. Las comunidades pasaron a convertirse en interlocutores legítimos de las empresas. Las empresas de mayor desarrollo, las más modernas y con mayor proyección comprendieron que su responsabilidad social forma parte de sus activos estratégicos, es decir, que ella está tan integrada a su desarrollo presente y futuro como cualquiera de sus recursos humanos y tecnológicos.

Yo destaco acá el concepto de las buenas prácticas, que pasan a ser una obligación para tener a la comunidad solidarizando con la empresa. Me refiero a las buenas prácticas de carácter ambiental, que hacen sentir a la comunidad que está frente a una empresa segura. Me refiero a las buenas prácticas de carácter tributario, que hacen sentir a la comunidad que está frente a una empresa que cumple con sus obligaciones y que coopera, empresas que pagan sus patentes municipales, empresas que pagan sus impuestos. Me refiero a las buenas prácticas laborales, que hacen sentir a la comunidad que la empresa respeta a los trabajadores y a las familias de los trabajadores, por lo tanto se trata de una buena institución en el lugar en donde se encuentra. Me refiero a buenas prácticas con los clientes y con los proveedores, que hacen sentir también a la comunidad empresarial que está frente a una empresa que se comporta bien, que cumple su palabra, que respeta los acuerdos.

Las buenas prácticas pasan a ser, cada día más, parte de los activos de una empresa y, a la inversa, las malas prácticas pasan a ser parte de los pasivos de aquellas empresas que no han comprendido que, al final, en un mundo como el de hoy, todo se sabe, todo se comunica, todo se reconoce.

Los últimos diez años muestran que Chile ha experimentado un aumento explosivo de fundaciones y organismos sin fines de lucro. Sólo a modo de ilustración, entre el año 1991 y 2000, se crearon cerca de 470 fundaciones en Chile, cerca de la mitad del total que existen desde la inscripción de la primera fundación en el año 1892, la fundación “Enriqueta Sotomayor de Domeyko”. Ha habido una explosión de estas organizaciones no gubernamentales, naturalmente que ayudadas por la donación, por el aporte de las empresas a estas organizaciones. Estas cifras sirven para reafirmar el cambio al que estoy aludiendo.

La gran mayoría de estas nuevas fundaciones corresponden a iniciativas de empresas privadas que, superando este modelo de expiación de culpas y pago de peaje, han comprendido que su éxito depende, más que de ninguna otra cosa, de la generación de un entorno muy favorable para su desarrollo.

Estamos llenos también de ejemplos, de casos de empresas que se meten en grandes problemas con sus comunidades, cuyos nombres no tiene sentido dar aquí. Y cuando uno revisa el historial de estas empresas, se encuentra con que ellas han tenido cero o casi ningún vínculo con sus comunidades en casi ninguno de los aspectos que he mencionado recientemente.

Son las buenas prácticas las que ayudan a una empresa a generarse un buen entorno, ayudando directamente al desarrollo de éste. Hay muchas empresas intensivas en capital, que ocupan muy poca gente y que, por lo tanto, si no tienen una acción directa hacia sus comunidades, prácticamente no se sabe que existen, salvo porque en

algún momento han pedido permiso ambiental, o porque tienen su edificio en alguna parte. Estas empresas, si no van directamente a trabajar con la comunidad, el día que tengan problemas no van a tener ningún respaldo de ella.

En otras palabras, la responsabilidad social se ha convertido en un nuevo activo organizacional a considerar y a planificar.

Para el caso de Chile, poder trabajar en un ambiente socialmente integrado es tremendamente importante. Poder mostrarle a los inversionistas extranjeros un país que todavía tiene muchos problemas de índole social, pero donde los sectores empresariales y los sectores de gobierno trabajamos juntos, y donde la comunidad está respaldando la estrategia que está llevando adelante el país y está sólidamente unida detrás de ésta. Ese es un elemento de vital importancia para poder decirle a los inversionistas extranjeros “vengan a este país, acá hay una estabilidad de muchos años por delante, no hay riesgos de explosión social. Hay estabilidad política, hay paz interior”. Y eso se logra porque tenemos este capital social que hemos ido construyendo a lo largo del tiempo.

Durante el año 2000 las empresas privadas donaron, según cálculos del Servicio de Impuestos Internos, del orden de 47 millones de dólares por concepto de acciones de bien público. Estoy seguro que, además de cada iniciativa que se ha concretado a través de este financiamiento, la sociedad civil, la comunidad, ha sabido también apreciar el aporte no monetario, el aporte en buena administración que hace el sector privado a través de la donación de recursos en campos tales como educación, cultura, salud, donde la buena gestión no forma parte, lamentablemente, de la tradición.

Al mismo tiempo las empresas han ganado mejores expectativas de logros, al mejorar el capital social de su entorno, es decir, las condiciones materiales, culturales, ambientales y espirituales para enfrentar los desafíos de su desarrollo.

La responsabilidad social hoy no significa donación sino inversión. Agrega así a su innegable aspecto ético, un valor estratégico. Este enorme Seminario demuestra eso. Van quedando atrás viejos y añejos debates y se abre ante nosotros un futuro más armonioso, si lo sabemos construir. Y un futuro armonioso también es una inversión.

En ningún otro momento ha existido en Chile mejor percepción de las empresas privadas como en este momento. Muchas de ellas, aunque no todas, han sabido convertirse en buenos vecinos en sus comunidades, actuando comprometidamente en aquellos ámbitos de desarrollo social que les interesan a la gente.

Estoy seguro de que encuentros como éste y su masiva difusión ayudarán a popularizar el modelo de empresas socialmente responsables, socialmente comprometidas, acelerando la legitimación de las empresas privadas y, virtuosamente, fomentando las vocaciones empresariales y el progreso de nuestros países, que tanto necesitamos.

Muchas gracias.

I.2 LA VISION DEL PNUD SOBRE LA EVOLUCION DEL TEMA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Discurso del Representante Residente del PNUD, Sr. Thierry Lemaesquier

Para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, es un placer dar a ustedes la bienvenida y agradecerles por haber aceptado la invitación que, junto a la Fundación PROhumana, les hiciéramos para compartir esta mañana algunas reflexiones alrededor del tema de la responsabilidad social empresarial, sobre la base de un conjunto de experiencias nacionales e internacionales en la materia y dentro del marco del Pacto Global, iniciativa lanzada el año 2000 por el Secretario General de las Naciones Unidas, para promover los conceptos de *ciudadanía empresarial* y de *responsabilidad social empresarial*.

Con este Seminario Internacional, el PNUD y Fundación PROhumana dan un paso más en el proceso que iniciaran el año 2000, con una serie de Mesas Redondas, en los que varios de ustedes tuvieron la amabilidad de participar, cuyas conclusiones fueron publicadas por ambas instituciones.

A ellas se han agregado los Estudios de Casos realizado en 12 de las principales empresas del país, cuyos resultados se darán a conocer a fines de este año.

También llevamos a cabo el exitoso programa *Creando Vínculos entre la Empresa y Establecimientos Educativos*, conducente a estimular el uso de la Ley de Donaciones con Fines Educativos y, hemos abierto el primer portal de responsabilidad social de habla castellana, que está ya en funcionamiento y cuya dirección es www.plazanueva.org.

El principal objetivo de este trabajo conjunto es promover y difundir, entre representantes del mundo empresarial, gubernamental y no gubernamental, los pilares sobre los cuáles se funda la responsabilidad social empresarial y ciudadana.

Para el caso del sector privado empresarial, dicha responsabilidad social aparece como una innovación por parte de aquellas empresas que reconocen en su rol una trascendencia más allá de lo económico, dando paso a una responsabilidad con mayor contenido ético y respeto a los derechos fundamentales, tanto de los miembros de su proyecto empresarial como de la comunidad –local, nacional o mundial-- en la cual se circunscribe.

Como ustedes saben el PNUD es la principal agencia de cooperación para el desarrollo del Sistema de Naciones Unidas, y como tal, su mandato esencial es la promoción del desarrollo humano, es decir, la búsqueda de mayores capacidades para que la gente pueda acceder a más oportunidades, en los múltiples ámbitos de su vida: el económico, el social y el ciudadano.

Esta preocupación tiene que, necesariamente, incorporar las dimensiones de la nueva economía y del mundo cada vez más globalizado donde vivimos como individuos y como sociedades, al mismo tiempo que, tiene que relacionarse, de manera muy fundamental, con la evolución de los roles que cumplen, en estas materias, las instituciones públicas, las empresas privadas y los actores de la sociedad civil.

Como ha sido analizado en el informe sobre desarrollo humano en Chile, publicado el año pasado, el concepto de desarrollo humano pasa por la construcción de relaciones más fluidas y de mayor confianza entre todos los sectores y por la construcción de lo que ahora se denomina, cada vez más comúnmente, Capital Social. Entendiendo por ello las normas y los valores que promueven la cooperación y propósitos comunes entre la gente.

La imagen de Responsabilidad Social Empresarial, para el PNUD y para el Sistema de Naciones Unidas en su conjunto, es que ella representa una herramienta, tan necesaria como potente, para la promoción del desarrollo humano y el fortalecimiento de uno de sus pilares más importantes, el capital social.

Es preciso mencionar, entonces, que el concepto de responsabilidad social empresarial representa, tal cual ha sido señalado por el Administrador del PNUD, un puente entre las tendencias transmitidas desde el siglo XIX y las del siglo XXI, que acabamos de iniciar. Ya en el siglo XIX se reconoce la necesidad, para las empresas, de promover una gama, cada vez más amplia, de servicios a sus empleados, sus familias y sus comunidades, en ámbitos tan trascendentales como educación, salud y vivienda.

Este movimiento tuvo por los menos dos puntos de partida, siendo la Filantropía uno de ellos y, el otro, el reconocimiento y toma de conciencia de que las comunidades pobres se traducen en mercados pobres y, por ende, en comunidades pobres, de tal manera que la

necesidad de contar con empleados y consumidores con mejor salud, educación e ingreso constituye un aporte al desarrollo y a la sustentabilidad de las propias empresas. En el mundo de hoy esta necesidad sigue siendo imperativa por la carencia de servicios básicos en muchos países.

La segunda tendencia tiene que ver, obviamente, con los fenómenos que estamos experimentando en el siglo XXI, especialmente, el reconocimiento de que las empresas están ahora bajo la mirada, atenta y exigente, de la sociedad civil y de la capacidad que ésta tiene, gracias a las nuevas tecnologías de comunicación y al interés de los medios, de dar publicidad, local y global, a las conductas y prácticas que no estén en conformidad con las expectativas de un empresariado responsable, más allá de sus obligaciones formales.

La tercera tendencia es la de los nuevos mercados globales y del contexto en el cual las empresas están operando para mejorar sus ventajas competitivas y para conseguir inversiones y otros recursos indispensables para su propia sustentabilidad. Me parece importante subrayar que hasta hace muy poco los temas y requerimientos, tanto sociales como ambientales, sólo tenían cabida cuando la última línea, el tan importante *bottom line* estaba garantizado.

Actualmente, existe en el mundo empresarial una fuerte conciencia de que una gestión exitosa puede y debe considerar la responsabilidad social empresarial como fuente de competencia y de generación de valor agregado. Está también reconocido, cada vez más, que estas dimensiones deben alcanzar relieve frente a las críticas que se han generado a raíz de una globalización entendida, exclusivamente, a través de indicadores y metas económicas.

Las iniciativas de responsabilidad social van pasando a ser, poco a poco, parte de los planes estratégicos de las empresas, a través de mecanismos tales como las auditorías sociales, la inversión socialmente responsable, las etiquetas ecológicas en los productos, los códigos de conducta, los balances sociales y los modelos de marketing

con causa social, entre otros.

Uno de los desafíos que quedan pendientes es que, en su gran mayoría, las experiencias de responsabilidad social empresarial han tenido lugar en empresas nacionales de gran tamaño o multinacionales y que queda mucho por hacer para promover el concepto y su práctica en el mundo y, especialmente, en Chile, en los sectores empresariales medianos y pequeños.

En la amplia agenda de un mayor desarrollo humano para todos, el tema de la responsabilidad social ocupa un lugar de gran relevancia. Para el PNUD y para Naciones Unidas es un tema propio de las oportunidades que, junto con los desafíos, abre la globalización y la modernidad al empresariado del mundo.

Una de las nuevas tendencias mundiales es que "lo público" ha ido dejando de ser parte exclusiva de "lo estatal". Se habla incluso de "bienes públicos globales", sobre cuya provisión y resguardo cabe una responsabilidad no sólo al Estado, sino también a la más diversa gama de actores sociales, entre ellos de manera destacada al empresariado, atendiendo su papel crucial en el desarrollo de los países.

En tal sentido, la responsabilidad social del empresariado, que antaño se circunscribía a la creación de riqueza, de empleo y de ingresos fiscales, hoy se amplía para proyectarse a las más diversas áreas de preocupaciones de la sociedad, como el medio ambiente, la participación de la sociedad civil, los derechos humanos y la mujer.

Esta es en consecuencia, sin duda, una nueva área de desafíos para el empresariado, frente a la cual es posible que muchos puedan sentirse, en cierto modo, perplejos o bien desprovistos del conocimiento especializado y del instrumental necesario, diferente al que habitualmente usan en el manejo de sus negocios.

Para colaborar en esa dirección es que hemos organizado este Seminario, a fin de que el mundo empresarial, tanto nacional como

internacional, pueda dialogar entre sí, transmitirse experiencias, reflexionar conjuntamente. Si quienes hoy nos acompañan sienten, al finalizar este encuentro, que en algo ha contribuido el diálogo que sostendremos esta mañana en la dirección anotada, nuestro propósito estará más que satisfecho y nos sentiremos estimulados, PNUD y Fundación PROhumana, a seguir haciendo esfuerzos en esta perspectiva.

Muchas gracias.

I.3 LA INICIATIVA DEL PACTO GLOBAL DEL SECRETARIO GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS

Marta Maurás

Directora de Asuntos Económicos y Sociales para la Oficina del Secretario General de las Naciones Unidas

Directora del Gabinete de la Vicesecretaría General de las Naciones Unidas

En el año 2000, ya bien entrada su gestión, el Secretario General de Naciones Unidas, Kofi Annan, lanzó la idea del Pacto Global. Al hacerlo tenía fundamentalmente presente dos ideas, que forman parte del imaginario contemporáneo internacional y que, ciertamente, caracterizan la gestión de Kofi Annan.

Una primera idea es la del *partenariado* -o “*partnership*”-, es decir la idea que cada vez más en un mundo interconectado, un mundo globalizado, no hay actividad humana que pueda realizarse si no es en sociedad, si no es en partenariado. En este mundo que es complejo, la política, los negocios, las relaciones sociales en general se dan cada vez más, y de manera exitosa, si logran armar ese sentido y esa dinámica del partenariado.

Esto requiere socios, socios que son por naturaleza diversos, aunque embarcados en una empresa con objetivos comunes. Además, requiere de un método, muy propio de finales del siglo veinte y siglo veinte y

uno, que es el método de las redes, el método de armar redes, de funcionar en red.

La segunda idea es la de la *ciudadanía*. No es una idea nueva, es una idea que data de mucho antes. Pero *la ciudadanía corporativa* es el nuevo ángulo del concepto general de ciudadanía.

Esta idea se basa en que el ejercicio de los deberes y derechos que caracteriza un Estado de derecho democrático, no es sólo individual. El viejo concepto de los derechos humanos, como derecho individual, evidentemente sigue tan vigente como siempre, pero se le agrega, en este mundo interconectado y donde la necesidad es la del partenariado, la idea que en el ámbito corporativo también se da la ciudadanía, el ejercicio de la ciudadanía, la responsabilidad social.

Estas son las dos ideas que, desde un punto de vista filosófico y desde un punto de vista profundamente moral, orientan el Pacto Global.

La idea misma del Pacto Global, por su parte, es simple. Lo que hace es promover que las empresas, grandes y pequeñas, abracen ciertos principios básicos, que son los principios de todos nosotros, que son los principios de Naciones Unidas.

Estos principios tienen que aplicarse, tienen que abrazarse, fundamentalmente, en dos planos: en el plano de la práctica de la empresa, en su día a día, la práctica corporativa, y en el plano del apoyo a las políticas públicas.

¿Cuáles son estos principios básicos? Fundamentalmente, aquellos que dicen relación con el ejercicio y el respeto a los derechos humanos, el respeto y la promoción de los estándares laborales y el respeto cada vez más claro a los estándares y a las prácticas de protección del medio ambiente. Ese es el concepto.

El Pacto Global empezó con 44 signatarios y en este momento son varios cientos de empresas y de grandes corporaciones que se han

incorporado en más de veinte países. Hay una amplia gama de sectores y de regiones, pero fundamentalmente tienen dos características:

- Estas empresas son líderes del mercado, y
- Aspiran a manejar el crecimiento global de manera responsable,

Se suman a las empresas, también, un sinnúmero de organismos no gubernamentales y de instituciones, de organizaciones laborales, puesto que precisamente se trata de crear este partenariado amplio.

La pregunta obvia de un empresario, frente a este Pacto Global, es: ¿Qué hay en ello, para mí? Creo que hay que enfrentar derechamente el hecho que la responsabilidad social y el ejercicio de la ciudadanía corporativa, sin duda, tienen un costo. Creo que no podemos esconder el hecho de que tienen un costo en tecnología, en información, incluso, en darse el tiempo para escuchar a la comunidad, a los otros, a los socios de la empresa.

Pero, sin duda, no tiene mucho sentido hacer una ecuación entre los costos y las ganancias. Porque parece claro que, cada vez más, no hay opciones a la responsabilidad social. El Ministro Rodríguez Grossi hablaba hace un momento que cada vez más forma parte de los objetivos estratégicos de la empresa la Responsabilidad Social y ello está simplemente reflejando una realidad.

Yo diría que hay dos razones fundamentales para esto. Una, respondiendo a la lógica económica y, otra, respondiendo a la lógica política. En la primera, me parece que la responsabilidad social está dictada por el hecho y por la necesidad de asegurar que los beneficios económicos de la globalización sean sostenibles. Sin duda, las oportunidades y los beneficios del crecimiento económico necesitan ser distribuidos más equitativamente, más equilibradamente, no sólo entre personas, entre grupos sociales de los países, sino también entre países y entre las distintas regiones del mundo. La sostenibilidad del

crecimiento económico es la lógica económica prevaleciente.

En la lógica política, me parece que el empresario con responsabilidad social está cumpliendo con las nuevas expectativas, con la nueva imagen que de las empresas tienen los distintos socios -o los "stakeholders", en el concepto inglés-, es decir los empleados, los clientes, los proveedores, los acreedores, los accionistas, la comunidad, el gobierno. Esta nueva imagen que se exige y que se pide a las empresas va mucho más allá de la ganancia financiera de corto plazo. Hay muchísimos ejemplos. Uno de los más conocidos es el giro enorme, el tremendo cambio que tuvo que hacer una gran empresa como es Nike, precisamente por esta lógica política de la imagen.

Termino señalando que el Pacto Global no es un instrumento regulatorio, ni es un código de conducta legal. Tampoco es un puerto de abrigo para aquellos que decidan firmar pero que tienen la intención en realidad de continuar siendo exactamente como han sido. El Pacto Global es un partenariado voluntario, transparente y abierto, donde estamos todos aprendiendo, estamos todos juntos avanzando. Los métodos del Pacto son el intercambio de información entre todos, el análisis de lecciones aprendidas y de mejores prácticas, el establecimiento de "websites", acuerdos incluso sobre proyectos específicos de interés común para empresas, organismos no gubernamentales, la comunidad, como por ejemplo, es la educación básica, o puede ser el combate contra el SIDA. Esa es la idea.

Termino entonces simplemente transmitiendo un saludo muy cordial de mi jefe, Kofi Annan, que les desea mucha suerte y que se alegra enormemente de que Fundación PROhumana, el PNUD y el gobierno se junten en esta importante idea de hacer que el empresariado chileno reflexione sobre el importante tema de la Responsabilidad Social.

Muchas gracias.

SEGUNDA PARTE:

PONENCIAS DEL PANEL INTERNACIONAL

II.1 EL PACTO GLOBAL DE LAS NACIONES UNIDAS: PRINCIPALES CARACTERISTICAS

Sirkka Korpela *

Directora del Business Partnerships Division, PNUD-New York

Ayer tuvimos otro evento importante en Nueva York, realizado conjuntamente entre el PNUD y Shell, una empresa que forma parte de Global Compact. El presidente del grupo Shell estuvo con nosotros para discutir los escenarios de largo plazo de las opciones energéticas y cómo la energía forma las opciones para el desarrollo y qué significa todo eso para las opciones que deben tomar las empresas, los gobiernos.

Estoy muy feliz de estar con ustedes esta mañana, en una región como América Latina, que considero como mía, en un Seminario como este, que será el primer evento del Global Compact en América. Estoy tan impresionada por este gran auditorio, todos ustedes aquí con nosotros esta mañana.

La doctora Marta Maurás les dio ya las pautas principales del Global Compact. Como ella dijo, es una idea bastante simple, pero muy poderosa. Las ideas más importantes, en general, son ideas bastante simples.

Como ella mencionó, Kofi Annan, el Secretario General de las Naciones Unidas, ha lanzado un reto a todos los empresarios del mundo. Su propósito es asegurar que los beneficios de la globalización alcancen no sólo a todos los países, sino también a todos dentro de cada país, a todas las personas y a todos los grupos, para que no se sigan profundizando las inequidades.

Este reto apela al uso de la creatividad, la creatividad empresarial, que es una característica tan propia del empresariado. La creatividad, combinada con el poder de los mercados y los ideales universales, permitirá cubrir las necesidades de quienes están hoy en la pobreza, así como asegurar la vida de las generaciones futuras y el futuro de nuestro planeta común, nuestro mundo único, nuestra única casa.

La visión del Secretario General sugiere que es posible alinear la política y la práctica empresarial con los valores universales y la meta de un mercado global más estable e incluyente. Sugiere asimismo ampliar el alcance de los mercados, de los quizás mil millones de habitantes que hoy están integrados plenamente en el mercado, alcanzar a todos los seis mil millones de habitantes del mundo. Es un mercado potencial enorme. Pero para llegar a incluir ese potencial en el mercado se requiere de creatividad, de diferentes formas de hacer empresa hacia nuevos modelos empresariales. Es un reto que es posible enfrentar con la creatividad de los empresarios.

Para que ello ocurra es necesario que los principios de Global Compact, el Pacto Global, formen parte de la actividad empresarial. Los mercados son construcciones humanas, basadas en valores, en leyes, en normas, creadas por los propios hombres.

Los mercados globales son hoy todavía bastante incipientes y endeble y están llenos de fallas. Los empresarios son los más interesados, obviamente, en contribuir al surgimiento de mercados más equitativos y estables, que respondan a las necesidades y expectativas de toda la sociedad.

Actualmente estamos usando un nuevo léxico. Se está creando, en realidad, todo un nuevo léxico alrededor de temas de la responsabilidad social empresarial y la ciudadanía empresarial, que todavía no encuentra traducción a diferentes idiomas.

Así que voy a mezclar algunos conceptos en inglés, que ustedes seguramente conocen hoy y conocerán mucho más mañana. Se crearán también sus adaptaciones al idioma español, pero hoy en día no estoy segura que estén bien definidas todavía. Como el concepto de “stakeholder”, que son todos los grupos interesados en un tema específico.

La empresa también es un miembro, es decir, es un stakeholder de la sociedad. Depende de ella y existe en función de ella. Por lo tanto, los valores que constituyen la base para una sociedad sana, equitativa y democrática, son los mismos que contribuirán a construir mercados robustos, abiertos y competitivos.

El concepto de la responsabilidad social de la empresa responde a las expectativas cambiantes de los tiempos y de la sociedad, los individuos que forman la sociedad. Las empresas no pueden tener éxito en sociedades que fallan. Por ello la reducción de la pobreza está directamente ligada a una estrategia empresarial exitosa y, al mismo tiempo, contribuye a incrementar y a ampliar el potencial del mercado.

Como dicen los americanos: “ it is a smart thing to do”, es decir, “es una estrategia inteligente”.

Las empresas tienen diferentes grupos de interesados, diferentes stakeholder, como los empleados actuales y futuros, que quieren sentirse orgullosos de la compañía en que trabajan. Como dice el gerente general de la empresa AT&T: “Una empresa que quiere ser de primera debe poder atraer a trabajadores de primera, que compartan los valores de la empresa”. Además ninguno de nosotros quiere dejar nuestros propios valores fundamentales en casa, cuando vamos al trabajo.

Los clientes, por su parte son, también otro grupo de interesados (“stakeholders”). También exigen no sólo productos que satisfagan sus necesidades, sino también que hayan sido producidos de una manera ética y que responda a los mismos valores que tenemos como consumidores, como clientes, como individuos.

Un ejemplo muy conocido – que fue mencionado ya – es el caso de la empresa de zapatillas Nike. Muchos jóvenes dejaron de comprar esas zapatillas cuando se descubrió que algunos de sus subcontratistas estaban utilizando o tenían prácticas inhumanas en sus fábricas. Y así la reacción de los clientes, de los consumidores, obligó a la empresa a asegurar que también sus subcontratistas cumplan con los principios y las normas y los estándares que deben guiar la conducta de toda empresa responsable e inteligente.

Ha habido un rápido crecimiento de “los fondos éticos de inversión socialmente responsable”, más que todo en los Estados Unidos y en Europa, pero también en otros continentes como Asia. Probablemente el proceso se dará también en América Latina. Este crecimiento demuestra que el grupo interesado (“stakeholder”) de los inversionistas también presiona por un comportamiento responsable y sostenible de las empresas. También quieren asegurar que las empresas en las que invierten sean sostenibles en el tiempo, que representen una armonía con lo que requiere, lo que espera la sociedad.

Este tipo de fondos maneja hoy un 10 o 12% de todos los fondos de inversión en los Estados Unidos, pero este porcentaje se está incrementando muy rápidamente. El retorno de esos fondos étnicos o socialmente responsables es más alto que el retorno promedio del mercado de valores de los Estados Unidos, el Dow Jones, por ejemplo.

Y así, obviamente, podríamos seguir detallando los diferentes tipos de partes interesadas (“stakeholders”), los diferentes grupos que están de alguna manera vinculados a la actividad empresarial, como la comunidad, que ya ha sido mencionada.

El gobierno también es una parte interesada (“stakeholder”), obviamente, no sólo a través de los impuestos sino también porque da el marco legal.

En cuanto a los organismos no gubernamentales, también fue mencionado que ha habido un surgimiento muy importante de ONGs, también aquí en Chile. Es un fenómeno mundial que representa también grupos de interés, muchas veces vinculados al quehacer empresarial.

Los medios, la prensa, la importancia de la prensa en la formación de opinión. Varios medios empresariales, como el “Fortune Magazine” y el “Financial Times” de Inglaterra, están poniendo más y más énfasis en temas de responsabilidad social empresarial y de comportamiento ético de las empresas y están influyendo obviamente mucho en la opinión pública y en las expectativas que se tiene de las empresas.

Los 9 principios mencionados del Global Compact se originan en 3 documentos de las Naciones Unidas: la declaración universal de los derechos humanos, la declaración de la OIT del derecho al trabajo y la declaración de Río sobre medio ambiente. Estos principios son aceptados por todos los gobiernos del mundo. De ahí viene su universalidad. Obviamente los principios en sí son universales, pero han sido adoptados formalmente por todos los países. Son realmente

compartidos mundialmente.

Actualmente, se está trabajando también en una convención de Naciones Unidas sobre corrupción. Los procesos de Naciones Unidas toman su tiempo de maduración, pero se espera que el próximo año o el 2003 se tenga esa convención aprobada en el ámbito de Naciones Unidas y que pase al proceso de aprobación, ratificación por todos los gobiernos. El tema de corrupción y transparencia en el manejo de información empresarial también será incluido en el Global Compact o Pacto Global.

Pero más allá de estos 9 principios básicos sobre derechos humanos, trabajo y medio ambiente, el Global Compact invita a los empresarios a hacer su contribución a los objetivos de desarrollo adoptados por todos los países del mundo durante la cumbre del milenio del año pasado.

Los principios del Pacto Global deben ser vistos y puestos en práctica según la realidad de cada país. Por ejemplo, en Polonia se está enfatizando mucho el tema de competitividad en el ámbito europeo y a nivel mundial. Polonia está próximo a entrar en la Comunidad Europea, y para el empresariado polaco es importante estar en todos los aspectos al mismo nivel de sus competidores, a nivel de toda Europa.

En la China, donde también se está trabajando con el Global Compact, el énfasis es mucho en el tema medio ambiental, en el manejo medio ambiental. Otro tema que está surgiendo muy fuertemente es el de la propiedad intelectual.

El Global Compact se lanzará en Rusia el próximo mes y me imagino que ahí uno de los temas va a ser el manejo ético empresarial.

Se puede ver que en cada país el énfasis puede ser un poco diferente y debe responder al las circunstancias y la situación local, incluso a las culturas de alguna manera. Nos hemos dado cuenta que es necesario traducir el Global Compact, el Pacto Mundial, no solamente al idioma del país, sino que también a lo que son las circunstancias del país.

Tenemos este pequeño folleto que existe por ahora sólo en inglés, que es la base donde están los principios del Global Compact y el mensaje de Kofi Annan, que es muy corto y muy simple. Pero incluso cuando lo estamos traduciendo al idioma de los países donde se está lanzando el Global Compact, estamos tratando de traducirlo no solamente nosotros, sino que estamos sugiriendo a los empresarios y la comunidad gubernamental y no gubernamental de los países que asuman la traducción del contenido también para responder al país.

El Global Compact es una iniciativa voluntaria. Es más bien como una campaña, o una plataforma para promover buenas prácticas empresariales. No es un estándar. No es un club. No tiene membresía ni mecanismos de control. Tampoco pretende de ninguna manera sustituir las regulaciones legales, ni la acción o el control gubernamental. Más bien es una oportunidad de demostrar liderazgo por parte de las empresas. Quizás sea ésta su característica más distintiva.

El Global Compact fue lanzado en Julio de 2000 en Nueva York. Hoy ya agrupa unas 400 empresas de unos 20 países. Vamos avanzando, país a país. Vamos avanzando con este tipo de eventos en diferentes países, en todos los continentes.

El Pacto Global Incluye tanto a empresas muy grandes, que cuentan con más de cien mil trabajadores, como a otras muy pequeñas, hasta de dos trabajadores. Algunas son empresas multinacionales como la Shell, ABB, el Banco UBS de Suiza, Nokia (la primera empresa de mi país, Finlandia, que decidió entrar en Global Compact), el Deutsche Telecom, de todos los sectores y de todo tipo de empresas. Pero son también de manera creciente, de manera mucho más importante cada día, empresas nacionales de los países en desarrollo, como de la India, Tailandia, China, Sudáfrica. Se está creando un movimiento muy rápidamente en los países en desarrollo y las empresas locales están empezando a participar muy activamente.

Ahora, ¿qué tienen en común todas estas empresas? Todas ellas muestran un liderazgo en sus respectivos campos y ámbitos y todas tienen una visión y una estrategia de largo plazo, buscando una armonía con la sociedad.

La única tarea que asume cada empresa, al señalar su apoyo a los principios de Global Compact, es la de compartir cada año un ejemplo práctico de cómo vive estos principios, de cómo los hace parte de su estrategia y práctica empresarial.

Estos ejemplos son compartidos a nivel mundial a través del Foro de Aprendizaje. El primero de estos foros se llevará a cabo a finales de este mes en Londres. Éste es un mecanismo que permite hacer conocer a todos, a nivel mundial, las experiencias de las empresas de diferentes partes del mundo y compartir las mejores, las buenas prácticas. Será una plaza importante para mostrar liderazgo, para enseñar y para aprender.

También en varios países se están creando mecanismos similares, a nivel de país, para que en grupos más reducidos se pueda presentar los casos de las mejores prácticas, discutirlos y sacar las enseñanzas de ello a nivel del país. El diálogo y la colaboración entre los diferentes sectores de la sociedad se hacen cada vez más importantes para poder dar respuestas duraderas a los problemas que enfrentamos, tales como la degradación ambiental, los desafíos de la salud y educación, que son cruciales para la competitividad del país y de las empresas. Y es a través del diálogo que podemos entender los diferentes puntos de vista de los diferentes grupos interesados, qué representan en la sociedad.

La iniciativa del Secretario General de las Naciones Unidas ofrece un excelente espacio y una gran convocatoria – y lo vemos acá – para organizar este tipo de procesos.

Chile es un país que goza de respeto y liderazgo de toda la región de América Latina. Y, a nivel mundial, los empresarios chilenos son conocidos por su inteligencia, perseverancia y pujanza. Su

participación en la creación de riquezas y su contribución al desarrollo del país son bien conocidos. Estoy segura de que también se harán conocidos por su preocupación por ser ciudadanos corporativos responsables y activos. Chile es hoy el primer país en América Latina donde se está lanzando oficialmente el Global Compact y por ello los invito a apoyar muy activamente el llamado de Kofi Annan y construir nuevas alianzas para un futuro más sostenible.

Muchas gracias.

II.2 LA EXPERIENCIA DE CANADIAN BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSABILITY

Adine Mees

Directora Ejecutiva del Canadian Business for Social Responsibility

Ustedes ya se habrán dado cuenta que la comunidad de personas y empresas comprometidas con el avance de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es, en términos comparativos, bastante pequeña aún y necesita alimentarse de apoyo mutuo en otros sectores o más allá de nuestras fronteras. Por ello es que encuentros como este nos permiten compartir relatos de éxito y oportunidades que servirán de estímulo y motivación a otros.

Quiero partir contándoles un poco sobre la *Canadian Business for Social Responsibility* (CBSR). Esta asociación nacional, fundada en 1995, reúne a más de 110 empresas. La CBSR apoya a estas empresas socias en la implementación a largo plazo de políticas y prácticas que fomenten el éxito sostenido y responsable frente a las exigencias de sus principales accionistas, inversionistas, empleados/as, clientes, socios corporativos, la comunidad y el medio ambiente. La CBSR también opera el Grupo Consultor CBSR, un servicio de asesoría en gestión de RSE y capacitación en las áreas de las comunicaciones, investigación y desarrollo de políticas corporativas.

Environics International realizó un estudio recientemente sobre la RSE en diversos países y lo cotejó con un índice de comportamiento de consumidores. El estudio estableció que en los países de primera categoría -los Estados Unidos, Canadá, México y Gran Bretaña- el índice de exigencia de responsabilidad social empresarial es más alto. Y, a pesar de que Chile se encuentra en el grupo de países de segunda categoría, junto con Francia, Brasil, Turquía y los países Asiáticos –mercados en los que las empresas tienen un índice moderado de

exigencia de responsabilidad social- hay claras señales de que crece este movimiento mundial al que todos los mercados tendrán que rendir cuentas.

La Cámara de Comercio de Canadá ha definido la responsabilidad social empresarial como el principal tema corporativo del Siglo XXI. El presidente de la Ford, William Clay Ford Junior, apoyó esta idea al señalar recientemente que, “La responsabilidad social empresarial se está convirtiendo en una cuestión vital para la industria automotriz -y para la industria en general- en el Siglo XXI”.^[1]

Con esto quiero decir que nos encontramos en la cresta de una poderosa ola que tendrá, y deberá tener, un fuerte impacto en la manera en que manejamos nuestros negocios y cómo las empresas pueden apoyar a la comunidad.

Esto es así porque existen dos elementos impulsores: la globalización y la movilización.

Me referiré primero a la globalización. Detengámonos un instante para dar un vistazo general al tema. Para esto quisiera citar al ex Primer Ministro de Canadá, Ed Broadbent, quien en un discurso reciente ante el Departamento de Estudios Políticos de la Universidad de Queen's, dijo que, “es inmenso el poder corporativo mundial. En 1998 existían 53.000 compañías multinacionales con 450.000 filiales en el extranjero. Estas controlan dos tercios del comercio mundial. Las empresas más grandes son considerablemente más grandes que la mayoría de los Estados soberanos. En efecto, la mayoría de las 100 entidades económicas más grandes del mundo no son países sino corporaciones. La mayoría de los países ya no realiza sus principales negocios internacionales con gobiernos democráticos que deben rendir cuentas ante la opinión pública, sino con empresas que le rinden cuentas exclusivamente a sus accionistas”.^[2]

Por ende, este cambio en la estructura del poder, de gobiernos a corporaciones, pone en evidencia que las empresas tienen que ser más

responsables frente a la opinión pública.

Todo esto me lleva al segundo elemento impulsor de la cada vez mayor relevancia de la responsabilidad social empresarial: la movilización de la opinión pública gracias, en parte, al surgimiento de la *"world wide web"*. Quienes formamos parte del mundo empresarial hemos experimentado cambios radicales en estos últimos años en la manera de entender las cosas. La televisión nos acostumbró a tragarnos toda la información que se nos presentara. Ahora, con la *www*, podemos "bajar" la información que necesitamos, cuando queramos. También podemos compartir esa información con todo el mundo de manera inmediata. El *control* de las noticias ya no está exclusivamente en manos de estos agentes del poder.

Los ciudadanos del mundo, que también son consumidores, se han empezado a unir y a usar sus conocimientos y poder colectivo para encarar a las empresas con las que tienen asuntos pendientes. La autora y futurista Faith Popcorn ha dicho que *"Los consumidores están empezando a exigir las biografías éticas de las empresas al momento de adquirir sus productos. Esta tendencia seguirá creciendo"*.^[3]

Y William Clay Ford Jr. dijo que "un importante segmento de la población reclama un mundo mejor -más limpio, justo, seguro, más igualitario, y que ofrezca mayor protección. Tarde o temprano este segmento estará dispuesto a pagar por este mundo mejor... Y, a poco andar, lo exigirá".^[4]

Y eso es lo que estamos viendo actualmente. Es cosa de recordar las recientes protestas protagonizadas por activistas y ONGs en Seattle y Washington, que revelan el poder del interés colectivo movilizado por la Internet. Empresas como NIKE, Talisman Energy y The Gap ya han sentido la presión que ejercen los consumidores y/o los accionistas para cambiar sus políticas corporativas en los países más pobres. La paciencia de los ciudadanos movilizados en todo el mundo se empieza a agotar; empiezan a exigir cada vez más la protección del medio ambiente y de sus derechos. Quieren más democracia. Quieren que

quienes ostentan el poder - el gobierno, las iglesias, las empresas- le rindan cuentas a un público más amplio.

¿Por qué, entonces, le prestamos atención a estos nuevos “consumidores globalmente concientes”? Una razón podría ser el deseo de proteger la integridad de la imagen corporativa de nuestras empresas. Desde una perspectiva de mitigación de riesgos, lo que queremos es evitar que nuestras empresas se conviertan en blanco de alguna protesta o acción de nuestros accionistas. Estos ataques a nuestra reputación pueden convertirse rápidamente en riesgos económicos, como fue el caso de la empresa canadiense Talisman Energy. Desde una perspectiva de oportunidades empresariales, lo que queremos es sacarle el mayor provecho al segmento del mercado que tiene un nivel más alto de educación y poder de adquisición. Cuando trabajaba para el Citizens Bank de Canadá, el “fanático de la ética”, como solíamos denominar el segmento de consumidores éticamente correctos, era cuatro veces más rentable que cualquier otro segmento del mercado.

Pues bien, ¿qué significa todo esto -esta idea vaga que adquiere cada vez mayor relevancia para nosotros en el nuevo milenio?

En resumen, la responsabilidad social empresarial se traduce en que las empresas tienen que tomar en consideración y asumir la responsabilidad del impacto de sus operaciones en la comunidad y el medio ambiente en la aldea global. Algunos lo han descrito como “alimentarse de la inversión, no del capital” y, para una ex banquera como yo, es la mejor manera de entender el concepto íntegro de la sustentabilidad.

En términos simples, la responsabilidad social empresarial significa lisa y llanamente “no causar daño”. Si esta interpretación les parece simplista, sugiero que si todos nosotros, corporativa e individualmente, encausáramos nuestras vidas practicando este principio, la condición humana mejoraría considerablemente. Su práctica más proactiva implica, por cierto, acciones corporativas que, aparte de no causar

daños, aporten a remediar problemas específicos como el medio ambiente, la pobreza, justicia para los trabajadores, para los consumidores a quienes les prestan servicios, y para los ciudadanos en cuyas vidas se entrometen.

Antes de entrar de lleno en lo que es la responsabilidad empresarial proactiva, veamos, primero, lo que *no* es.

La Responsabilidad Social Empresarial no es altruismo. Más bien, es concertar la toma de decisiones asentadas en los valores, con políticas corporativas sólidas. Que una empresa tenga utilidades, no es algo malo, a pesar de lo que crea el común de la gente. De hecho, son cada vez más los estudios que demuestran que, a fin de cuentas, es más ventajoso poner en práctica políticas empresariales responsables.

La Responsabilidad Social Empresarial no es sólo filantropía. Así empezó la responsabilidad empresarial, y sigue siendo parte importante de su contribución a la comunidad. Pero las empresas de hoy buscan no sólo firmar cheques, sino examinar sus operaciones empresariales para determinar cómo éstas pueden lograr resultados más positivos.

La Responsabilidad Social Empresarial no es marketing social, a pesar de que ese es el mensaje que quiera darse. Esto no significa necesariamente que todo el marketing social sea noble y digno de confianza. La empresa tiene que demostrar que lo que dice estar haciendo es verdad.

Como ejemplo de esto, en el Citizens Bank fusionamos deliberadamente el Departamento de Responsabilidad Empresarial con el Departamento de Marketing. ¡Ese sí que fue un ejercicio interesante de cambio gerencial! Inicialmente, para quienes participaron en el proceso, fue como mezclar agua con aceite. Sin embargo, a poco andar, comenzaron a ver este proceso como el *yin* y el *yang* de un ente coherente. El objetivo fue incorporar a todas nuestras operaciones un compromiso de conciencia ética, de que éramos un banco comprometido con la comunidad. El resultado fue, y continúa siendo,

un mensaje consistente en el cual todos los productos, servicios y comunicaciones del Banco reflejan este compromiso. Es más, mientras los asesores de marketing/RSE nos ayudaban a articular los valores corporativos del Banco, estos mismos valores comenzaron a cambiar nuestras prácticas corporativas. Si yo les preguntara, ¿a quienes más admiran y respetan?, supongo que responderán que son aquellas personas que demuestran ser consecuentes con sus valores. Creo que los consumidores sienten admiración por las empresas por las mismas razones.

La Responsabilidad Empresarial no siempre es más fácil de aplicar en las grandes empresas. De hecho, puede que ocurra todo lo contrario. En una empresa nueva y pequeña puede ser más fácil instaurar políticas, principios y prácticas que en una empresa grande con procedimientos ya instalados y relaciones complejas. En Canadá, las pequeñas y medianas empresas, las que denominamos PYMES, se rigen por los valores del fundador/gerente general; las grandes empresas, así como las multinacionales, están tomando medidas sistemáticas para analizar, poner en práctica e informar sobre el impacto social, ambiental y financiero general de la empresa. A esto le hemos dado el nombre de “triple línea de fondo”.

Y lo más importante es que la Responsabilidad Social Empresarial no es una idea a corto plazo o un enfoque monotemático estrecho de los accionistas que busca resultados puntuales. Se trata de contribuir en función de cambios sociales positivos y sustentabilidad a futuro.

En la CBSR hemos definido la responsabilidad social empresarial como un proceso de tres etapas. En la primera, las empresas buscan evitar hacer daño a los tres pilares de la sustentabilidad (económico, social y ambiental). Operan en el ámbito del acatamiento, garantizando la seguridad de los/las trabajadores/as y de los productos, evitando la corrupción y mitigando los riesgos financieros. En la segunda etapa las empresas inician el proceso de consultas con sus accionistas y socios, incorporando sus intereses y valores al modelo empresarial. En la etapa final, las empresas están completamente comprometidas con sus

socios, aumentando al máximo sus oportunidades económicas, sociales y ambientales. Desde aquí están empezando a surgir nuestras nuevas industrias: energía renovable, alimentos orgánicos y comercializados en condiciones de reciprocidad ("fair trade"), y la inversión social son ejemplos interesantes de este enfoque.

Ahora que hemos visto los aspectos negativos, pasemos a los aspectos positivos, el de la responsabilidad social empresarial proactiva, en la que la empresa revisa sus políticas corporativas centrales y determina cómo canalizarlas para lograr algún cambio positivo.

La empresa Starbucks, por ejemplo, anunció recientemente su plan para comercializar en los Estados Unidos lo que se denomina en inglés "Fair Trade Certified Coffee" (café comercializado en condiciones certificadas de reciprocidad). Este acuerdo significa que Starbucks comprará café de importadores certificados que han pagado a los agricultores un precio justo por el producto en conformidad con los estándares internacionales de comercialización en condiciones equitativas. Se han comprometido a educar al consumidor sobre este proceso. Además, apoyarán la producción sustentable del café a través del aumento de la adquisición de café cultivado a la sombra y café orgánico.

A raíz de las protestas durante la reunión de la OMC en Seattle, varios periodistas insinuaron que esta acción de Starbucks no fue otra cosa que una manera de evitar mayores protestas durante las reuniones del Banco Mundial y del FMI en Washington. Los motivos, en realidad, poco importan, ya que Starbucks es la marca más reconocida de café gourmet en Norteamérica. Con este acuerdo -suponiendo que cumplirán su promesa- Starbucks, en sus operaciones cotidianas, está contribuyendo significativamente a un cambio social positivo.

También quiero contarles sobre otro caso exitoso, el de Mountain Equipment Co-op de Canadá. El año pasado, esta empresa rompió nuevamente su propio récord ecológico en la construcción de su nueva tienda en Ottawa. El 85 por ciento del edificio se construyó con

material reciclado, y las aguas lluvias se almacenan para regar los jardines. Su consumo de energía es menor al nivel recomendado en el acuerdo de Kyoto.

- Ahora, puede que se estén preguntando cómo pueden ustedes implementar todo esto acá en Chile, ya sea en su empresa o en su lugar de trabajo. A continuación, entrego algunas sugerencias para que puedan iniciar el proceso.

Primero: No sientan que todo tiene que salir perfecto, o lo más probable es que fracasen. Comiencen a pequeña escala. Partan haciendo una auto-evaluación para determinar qué iniciativas han sido implementadas en su empresa en el ámbito de la responsabilidad social.

Segundo: Determinen qué tan comprometidos están con la RSE. ¿Han determinado cuáles áreas de operaciones son sus "áreas prioritarias"? ¿Han hecho públicos sus objetivos? ¿Los han incorporado a sus políticas? ¿Han iniciado programas que promuevan estas políticas? ¿Tienen un sistema administrativo que verifique el cumplimiento de éstas? ¿Han establecido cómo medirán los resultados para poder comprobar el avance y compensar a sus empleados/as? Esta pauta les puede parecer bastante desconcertante, pero lo más importante es partir con la intención. Hay que querer hacer cosas para poder motivar a nuestros/as trabajadores/as y nuestros clientes.

- **Tercero:** Tomen nota e informen de los logros y riesgos sociales y ambientales con la misma rigurosidad que emplean para medir los logros y riesgos financieros. A esto se le denomina auditoría social o, también en este último tiempo, reseña "triple línea de base".

Cuarto: Examinen sus políticas empresariales respecto a las familias de sus empleados/as. Así como las empresas luchan por hacer frente a los cambios vertiginosos, también los hacen sus empleados/as.

Y finalmente, revisen su política de adquisiciones. ¿Qué están

comprando? ¿Cuál es el origen? Si existe alguna duda, cambie de proveedor. Traten de hacer algo para proteger la calidad del aire y suelo o para asegurar la conservación, por ejemplo, de la última selva tropical del mundo, desarrollando políticas de adquisiciones ecológicamente íntegras.

Esos son mis cinco puntos "top" para hoy. Hay que aprender de los demás y buscar inspiración en otros. Es para eso que estamos hoy aquí.

Antes de terminar, quisiera compartir con ustedes este potente texto escrito por Peter Drucker, el gurú de la gestión y administración empresarial, hace 20 años:

·
“...la “responsabilidad social” empresarial propiamente tal es domar al dragón, o sea, convertir un problema social en una oportunidad comercial y una ventaja económica, en capacidad productiva, en destreza humana, en empleos bien remunerados y en riqueza”.

Ojalá todos y todas aquí en esta sala podamos participar en la creación de esta nueva visión de la innovación empresarial.

Muchas gracias.

II.3 LOS FONDOS DE INVERSION SOCIALMENTE ETICOS DE CANADA

Kevin Ranney

Socio de Michael Jantzi Research Associates Inc.

Introducción

Esta presentación describe brevemente a Michael Jantzi Research Associates e introduce el concepto de Inversión Socialmente Responsable (ISR), a veces también llamada inversión ética, su origen y evolución en Canadá y en el mundo, cómo se relaciona con la responsabilidad social empresarial, etc. Se describen aquí los cuatro “pilares” básicos de la ISR, recalcando el papel de la selección de carteras de inversión y el activismo por parte de los accionistas, y se analiza el rendimiento de las carteras de inversión e índices bursátiles sociales. Por último, se discute la metodología de investigación usada para evaluar el desempeño empresarial desde el punto de vista social y ambiental.

¿Qué es Michael Jantzi Research Associates?. Michael Jantzi Research Associates (MJRA) fue creada en 1993. El primer proyecto de su fundador, Michael Jantzi, fue crear la Base de Datos Canadiense de Inversión Social, la cual aún sirve como instrumento para hacer seguimiento al desempeño ambiental y social de compañías canadienses.

Además de hacer investigación sobre el desempeño socio-ambiental empresarial, MJRA ayuda a los fondos mutualistas, fondos de jubilación y otras instituciones financieras a desarrollar y aplicar criterios de inversión social para lograr un equilibrio entre sus objetivos financieros y sus valores éticos.

En 2000 MJRA introdujo el Jantzi Social Index (JSI), el primer índice bursátil que incluye compañías seleccionadas sobre la base de criterios sociales.

MJRA también es miembro fundador del Grupo Internacional de Investigación sobre Inversión Sostenible (Sustainable Investment Research International o SiRi), el cual cuenta con 11 instituciones de investigación en Europa, Norteamérica y Australia. SiRi se formó en junio de 2000 para facilitar el mercadeo en el ámbito internacional de los productos y servicios de sus miembros.

Qué es la Inversión Socialmente Responsable

La Inversión Socialmente Responsable (ISR) busca integrar principios sociales y ambientales en la toma de decisiones sobre inversiones. Se trata de usar el dinero para promover cambios positivos en las políticas y prácticas empresariales. Cualquier persona o institución puede practicar la ISR: inversionistas institucionales que manejen fondos de jubilación o cualquier individuo que decida invertir de acuerdo con sus valores, ya sea a través de fondos mutualistas o de su propia cartera de inversiones.

La mayoría de los inversionistas sociales ve a la ISR como parte de un movimiento más amplio para promover la responsabilidad social empresarial. La ISR es parte de un cambio en la percepción pública del papel de las empresas y su relación con la sociedad en general: un cambio que va de una visión en la que lo principal es los intereses de los accionistas a una visión más amplia que toma en cuenta los intereses de todas las partes afectadas por las operaciones de la compañía: sus empleados, la comunidad en donde opera (incluyendo comunidades indígenas), la comunidad en general, el medio ambiente, los clientes y los proveedores.

Historia, evolución y crecimiento de ISR

Reino Unido y Europa

Los orígenes de la ISR se remontan a la época victoriana en Inglaterra, donde los fondos de jubilación *Quaker* prohibían invertir en fabricantes de armas. En 1999 había 175 fondos éticos o ecológicos disponibles en Europa, que reunían un total de (US) \$ 10.000 millones. Desde entonces, el número de fondos de ISR ha aumentado a 250, gran parte de ellos en el Reino Unido.

EEUU

El primer fondo mutualista de ISR en EEUU se creó en 1928. El *Pioneer Fund* excluía aquellas las llamadas “inversiones de pecado”

(alcohol, juegos de azar, tabaco).

En la década de los 70, el movimiento de ISR empezó a ampliar su agenda. Un evento político que le dio auge al movimiento fue el apartheid en Sudáfrica. Hubo una gran movilización tanto para excluir a las compañías que operaban en Sudáfrica de las carteras de inversiones como para introducir mociones en la asamblea de accionistas (shareholder resolutions) llamando a las compañías a salir de ese país.

Desde entonces la ISR ha crecido a un ritmo vertiginoso. En 1984 el capital de los fondos sociales era de (US) \$ 40.000 millones, y en 1995, de (US) \$639.000 millones, es decir, un aumento de 1.500%. En 1997, alcanzó los (US) \$ 1,2 billones y, según un estudio realizado en 1999 (el más reciente que hay), uno de cada siete dólares administrados financieramente en EEUU es parte de una cartera de inversión social, es decir, un total de más de (US) \$ 2,2 billones.

Canadá

En Canadá la ISR es un movimiento mucho más joven pero que también ha crecido rápidamente. Al igual que en EEUU, en Canadá el movimiento recibió un impulso a raíz de la situación en Sudáfrica. Los grupos eclesiásticos en particular desempeñaron un papel importante en la introducción del tema del apartheid en el espacio de discusión de los gobiernos, las empresas y el público en general.

El primer fondo mutualista de ISR en Canadá se creó en 1985. Desde entonces el mercado de estos fondos ha crecido rápidamente. En 1989, el capital de estos fondos llegaba a (Cdn) \$ 102 millones. Hoy en día existen alrededor de 25 fondos mutualistas de ISR en el país que en total administran un capital de (Cdn) \$ 5.800 millones, es decir 1,4% del capital de los fondos mutualistas de Canadá. Entre 1989 y 2000 los fondos mutualistas de ISR crecieron cinco veces más rápido que el sector en general.

Además de los fondos mutualistas de ISR disponibles para

inversionistas individuales, en Canadá hay instituciones que están invirtiendo en opciones de ISR. Se calcula que el capital invertido por este tipo de clientes es de (Cdn) \$ 11.300 millones.

En total, hay un capital de (Cdn) \$ 50.000 millones en ISR en Canadá, lo que representa un 3,2% del capital total del mercado de fondos mutualistas al por menor y de la inversión institucional.

La ISR en el ámbito mundial

Según un estudio realizado recientemente por Cerulli Associates, una consultora de investigación con sede en Londres y Boston, se calcula que el valor del capital total invertido en carteras de ISR es de más de US\$1,4 billones, distribuido de la siguiente manera por región (todas las cifras son en dólares de EEUU):

- \$1,35 billones en EEUU;
- \$33.000 millones Canadá;
- 500 millones en Australia;
- \$1.000 millones en Japón;
- \$1.000 millones en Asia (sin incluir Japón); y
- \$38.000 millones en Europa.

Si estas cifras incluyeran los fondos que practican activismo con los accionistas (shareholder action), el valor de las carteras de ISR sería de \$2 billones, tan sólo en EEUU.

La ISR continuará creciendo por varias razones, entre ellas la reglamentación de los fondos de jubilación en Europa y otras partes. En julio de 2000, el Reino Unido introdujo una nueva legislación que exige a todos los fondos de jubilación del país informar hasta qué punto toman en cuenta consideraciones de tipo éticas, sociales o ambientales en la selección de sus inversiones. En Alemania, Francia y Australia se ha aprobado o está por aprobar una legislación similar. Estos cambios le dan legitimidad a la aplicación de políticas de ISR y facilitan el

crecimiento del sector de ISR en general.

Los “pilares” (estrategias) de la ISR

La ISR busca integrar valores sociales y ambientales en nuestras decisiones y comportamiento como inversionistas. Hay cuatro maneras de hacerlo. Las dos primeras son las que más interesan al área de responsabilidad social empresarial:

a) *Selección de carteras (Portfolio Screening)*

Ésta es la estrategia que más comúnmente se asocia con la ISR. Seleccionar carteras de inversión implica aplicar una serie de criterios sociales y/o ambientales a la toma de decisiones sobre inversión para, por ejemplo, excluir aquellas compañías que tienen un historial ambiental malo o que tratan mal a sus empleados. De la misma manera, implica tratar de invertir en compañías que tengan prácticas ejemplares o revolucionarias, por ejemplo, con respecto al medio ambiente.

b) *Activismo de Accionistas (shareholder activism)*

El segundo pilar de la ISR es recurrir a la oportunidad, y si se quiere responsabilidad, que tenemos como accionistas de una compañía de promover cambios positivos en el comportamiento de la misma. Este activismo se puede realizar de diversas maneras, tales como reunirse con la gerencia, votar (por medio de poderes) en las asambleas e introducir mociones (shareholder resolutions). Ha habido mucho activismo de este tipo en EEUU, donde en 2001 se introdujeron más de 300 mociones. Esta estrategia ha progresado menos en Canadá, donde en 2001 se introdujeron 42 mociones, pero está adquiriendo importancia.

c) *Desarrollo Económico Comunitario*

El tercer pilar de la ISR es el desarrollo económico en el ámbito comunitario, también conocido como inversión alternativa o inversión con un objetivo económico específico. Este tipo de inversión busca tener un impacto positivo en las comunidades locales que se enfrentan a desafíos sociales. Implica proporcionar capital a organizaciones que tienen un propósito social o ecológico y a las que normalmente les cuesta obtener créditos a través de los canales convencionales. Muchas de estas organizaciones trabajan en áreas descuidadas por las instituciones de crédito convencionales.

d) *Capital Empresarial Social*

Por último, el cuarto pilar de ISR busca invertir capital en compañías privadas pequeñas o medianas que cumplan con ciertos criterios de selección. En Canadá esto se ha logrado principalmente a través de los Fondos de Inversión Patrocinados por Trabajadores (Labour Sponsored Investment Funds). Cinco de estos fondos han firmado una declaración de principios que los compromete a integrar criterios sociales y ambientales a la hora de tomar decisiones sobre sus inversiones.

Ganancias Financieras de los Índices y Carteras de ISR

La ISR se ha enfrentado a varias críticas. Una de ellas es que al eliminar ciertas compañías de una cartera de inversiones se limita lo que el administrador del dinero puede hacer y, por lo tanto, se limitan también las ganancias. Sin embargo, hoy contamos con pruebas contundentes de que esto no es verdad, de que, a largo plazo, puede haber una correlación positiva entre responsabilidad social empresarial y éxito financiero.

EEUU

Una de estas pruebas es la evolución del Índice Social Domini (ISD) de la institución estadounidense KLD Research and Analytics. Este índice

cubre 400 empresas que cumplen con una amplia gama de criterios ambientales y sociales: 250 compañías del índice Standard & Poor, aproximadamente 100 compañías grandes que no son parte del índice S&P 500 pero que representan adecuadamente a la industria y 50 compañías más que tienen características sociales muy fuertes.

KLD lanzó su índice al mercado el 1° de Mayo de 1990. Desde entonces, la mayor parte del tiempo el índice ha tenido un desempeño mejor que el S&P 500: durante el periodo de 10 años que concluyó el 31 de agosto de 2001, la ganancia anual promedio del ISD fue 14,57%, en comparación con la del S&P 500 que fue 13,47%. Como todos los índices, el ISD ha caído recientemente debido a lo que ocurre en el mercado en general, pero el índice puede perfectamente competir con otros.

En Canadá

En Canadá se comienza a ver un patrón similar. En enero de 2000, MJRA introdujo el Jantzi Social Index (JSI), el cual sigue el modelo del S&P/TSE 60. El JSI consiste en 60 compañías canadienses que cumplen con una amplia gama de criterios ambientales y sociales, entre ellos su relación con los empleados y la comunidad en general, medio ambiente, participación en la producción de armas, etc. El objetivo de MJRA al crear el índice fue establecer una marca que sirviera a los inversionistas institucionales para medir el desempeño de las carteras de inversión social. Esperamos que al evaluar la evolución del JSI podamos responder a la pregunta de cómo el uso de criterios sociales afecta la inversión en el contexto canadiense.

Durante el primer año, el JSI tuvo un rendimiento mejor que el S&P/TSE60, el TSE100 y el TSE300. Desde entonces el valor de todos estos índices ha disminuido considerablemente y ahora el JSI está a la par de los otros índices. Cabe destacar que hemos aplicado índice retroactivamente a los últimos cinco años antes de la introducción del índice y encontramos que el JSI tuvo un rendimiento de 18,39%, superando al TSE 100 (18,11%) y al TSE 300 (17.35%).

Por lo tanto, la experiencia recogida hasta ahora muestra que no hay una correlación negativa entre la selección basada en criterios sociales y las ganancias. Más aun, puede que haya una correlación positiva. Preveemos que, a largo plazo, se podrá establecer una relación clara entre el comportamiento social y el rendimiento. Creemos que, al prestarle atención a los asuntos sociales y ambientales, las compañías demuestran una buena gerencia, lo cual probablemente también se traduzca en un buen desempeño financiero a largo plazo.

Cómo Evaluamos Comportamiento Social y Ambiental de las Empresas: Criterios Sociales y Ambientales de Evaluación

Al realizar investigación MJRA se basa en una amplia gama de criterios de discutidos a continuación. Nuestros criterios, como el de otras agencias que realizan este tipo de evaluaciones, son principalmente de dos tipos: cualitativos y excluyentes.

Los criterios cualitativos se aplican en áreas como relación con los empleados y medio ambiente en las que la compañía puede actuar positiva o negativamente. Estos criterios se usan para seleccionar compañías con características deseables (“filtro positivo”), así como eliminar a compañías con características no deseables (“filtro negativo”). Entre las áreas que evalúa MJRA tenemos:

- Relación con las comunidades locales y/o aborígenes
- Diversidad en el trabajo
- Relación con los empleados
- Desempeño ambiental
- Derechos humanos
- Prácticas empresariales éticas
- Mercadeo y seguridad de los productos

Los criterios excluyentes, en cambio, se refieren a productos y servicios controvertidos que algunos inversionistas pueden considerar no

saludables o no deseables. Estos criterios se utilizan para eliminar de las carteras de inversión a compañías involucradas en áreas tales como:

- Alcohol
- Juegos de azar
- Energía nuclear
- Tabaco
- Producción relacionada con armas

Mejor del Sector. Un concepto clave dentro del marco evaluativo de MJRA es el “Mejor del Sector”. La ISR no busca exigir que las compañías sean perfectas y eliminen todos sus impactos negativos. La mayoría de los inversionistas sociales trata de mejorar las prácticas empresariales exigiendo a las compañías que apliquen las “mejores prácticas” existentes dentro de la industria. Por ende, las mejores prácticas son un estándar para medir el desempeño de la empresa.

El concepto “mejor del sector” es especialmente importante en dos áreas: medio ambiente y salud ocupacional. En estas dos áreas las compañías se enfrentan a desafíos que son inherentes al tipo de operaciones del sector al que pertenecen. Por ejemplo, una compañía minera se enfrenta a problemas ambientales y sociales característicos del sector en particular. Al evaluar una compañía minera, nos interesa averiguar qué ha hecho para superar esos desafíos, cuánto ha mejorado su desempeño y hasta qué punto ha aplicado las mejores prácticas existentes en su sector.

MJRA utiliza este concepto por dos razones. La primera tiene que ver con precaución económica. Al evaluar cada compañía con respecto a los demás miembros de la industria, los inversionistas evitan excluir sectores completos de su cartera de inversiones. La segunda razón es que el concepto “mejor del sector” es consecuente con uno de los principales objetivos de la ISR: promover cambios positivos en el ámbito empresarial. Al aplicar este concepto, el mensaje que se envía

a las compañías es que no se espera que sean perfectas, sino que lo hagan de la mejor manera posible. De esta manera, este concepto incentiva a las compañías a cambiar.

TERCERA PARTE:

PONENCIAS DEL PANEL NACIONAL

III.1 LA EXPERIENCIA EN RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA COMPAÑÍA MANUFACTURERA DE PAPELES Y CARTONES, CMPC

Gonzalo García B.
Secretario General de Empresas CMPC S.A.

En esta presentación expondré cómo se entiende el concepto de responsabilidad social en Empresas CMPC y las acciones emprendidas en este sentido.

CMPC es una empresa que ha sido pionera en Chile en la fabricación de celulosa y papel. Sus más de 80 años de vida avalan sus operaciones en negocios forestales, celulosa, papeles, cartulinas, productos tissue, papel periódico, bolsas industriales, productos escolares y de oficina. Participa en el mercado nacional y en más de 45 países en los cinco continentes. En CMPC trabajan 8 mil personas y está organizada a través de cinco empresas filiales.

A través de éstas, CMPC cumple con su primer y gran desafío que consiste en fabricar y comercializar productos de calidad, manteniendo la competitividad en el mercado nacional e internacional.

La principal responsabilidad social de la empresa está centrada en la obligación que tiene de efectuar una buena administración, de fabricar buenos productos y prestar buenos servicios, de cumplimiento con los derechos de los trabajadores, de seriedad para con los clientes y proveedores y de pago de los tributos impuestos por la sociedad. Creo necesario dejar muy en claro este concepto. En general la empresa no puede ser calificada de positiva o negativa para con la comunidad, según sus obras de beneficencia. Con el cumplimiento oportuno de sus obligaciones primarias, la empresa es socialmente responsable.

Sólo una vez que se ha cumplido con estas obligaciones primordiales, la empresa está en condiciones de ser parte de las preocupaciones sociales de su entorno. Creo que en nuestra historia así se ha entendido y la empresa en general y los empresarios en particular han sido muy sensibles a colaborar primero con sus trabajadores y después con su medio en obras filantrópicas. Especialmente destacable ha sido la actitud de las organizaciones gremiales empresariales en estas

materias. Sin entrar en detalles, La Sociedad Nacional de Agricultura, la Sociedad de Fomento Fabril y la Cámara Chilena de la Construcción se han destacado por sus programas sociales.

Tenemos absolutamente claro cuan conveniente es para las empresas preocuparse, además, de conocer la realidad de la comunidad en que se encuentra inserta, interactuar con ella, participar en sus desafíos e intentar colaborar con sus proyectos.

Es por ello que la dimensión social y ambiental están presentes en cada uno de los proyectos que se encaran dentro de nuestra Compañía.

Poseemos una larga trayectoria de compromiso con los trabajadores y con la comunidad, que se remonta a los primeros años de la Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones, fundada en 1920. Este compromiso se fue manifestando a lo largo del tiempo, en un variado programa de acciones en áreas relacionadas con la cultura, educación y ayuda social, siempre circunscrito a las localidades donde ha realizado sus actividades.

Desde sus inicios, CMPC dio testimonio de la preocupación de los fundadores de la empresa por la entonces llamada "cuestión social". Ya a principios de siglo se impartían cursos básicos a los obreros y sus familias, se brindaba el apoyo de visitadoras sociales para las situaciones familiares irregulares y se entregaba cuidado médico a las madres embarazadas. Una de las preocupaciones sociales más revolucionarias para la época fueron los planes habitacionales que llevó a cabo La Papelera para sus obreros. Se construyeron poblaciones para entregar a sus trabajadores casas dignas donde vivir, donando incluso una parroquia al Arzobispado, donde funcionaba una escuela para los niños más pequeños, dirigida por profesoras pagadas por la Compañía.

La preocupación por la casa propia de los trabajadores perdura hasta el día de hoy. Continuamos ejecutando planes que les facilita su

adquisición. Creo que son pocos los que no han accedido a ella.

De esta manera, comienza a desarrollarse en la empresa un sentido de responsabilidad social, impulsada por sus accionistas principales y que ha continuado a lo largo de los años, imprimiendo un carácter en los administradores y una tradición en la empresa. Esta actitud ha ido adaptándose a las distintas épocas y necesidades.

Es así como la preocupación social de CMPC se ha expandido más allá de sus propios trabajadores, generando acciones en favor de las comunidades cercanas a sus fábricas o predios.

Nuestra empresa tiene en funcionamiento en el país unas 15 fábricas y un patrimonio forestal de 300 mil hectáreas plantadas. Podrán comprender que ello provoca permanentes demandas por algún tipo de colaboración y también nos impone relaciones con muchas autoridades y vecinos.

Nos preocupamos de ello. Estamos en contacto con todos y atendemos religiosamente a quienes deseen conversar con nosotros, plantearnos alguna idea o solicitarnos una ayuda.

Además, en el entendido de que somos un vecino relevante, nos preocupamos de tener la iniciativa en los programas de colaboración y nos concentramos sólo en ellos, sin aceptar solicitudes que se apartan de nuestra línea de acción. Llevamos mucho tiempo transitando hacia la especialización en las colaboraciones.

Definimos que la Educación era el área prioritaria, en la cual focalizar. Esto fue así debido a que la consideramos una de las principales vías para contribuir al desarrollo de los países y a la lucha contra la pobreza, entendiendo una buena educación como un capital crucial para el ser humano. Invertir en educación es apostar por las personas, y a la vez, ayuda a superar el drama de la falta de oportunidades entre los individuos de diferentes sectores sociales.

CMPC, consciente entonces de esta necesidad, se ha abocado a promover e incentivar el mejoramiento educacional en las comunas en que desarrolla sus actividades. Los programas se han implementado principalmente en escuelas municipalizadas de Puente Alto, Talagante, Yerbabuena, Tirúa, Laja, Nacimiento, Los Ángeles, Quilleco, Collipulli, Los Sauces, Victoria, Lumaco y Carahue.

En este contexto y con el objeto de canalizar los aportes a la comunidad y de focalizar su acción en educación, se creó la Fundación CMPC. Esta institución busca desarrollar programas de apoyo educativo que favorezcan la calidad, la equidad y la eficiencia de la educación impartida en escuelas que atienden a niños de escasos recursos.

La Fundación pretende constituirse en un camino para contribuir activamente en el desarrollo de las localidades en que está presente, al mejorar el nivel de educación alcanzado por los niños y así permitirles acceder a mejores y diversas opciones laborales. Consideramos que es importante efectuar esta inversión social, realizando un trabajo profesional, serio y a largo plazo que efectivamente se traduzca en mejora de la calidad de vida de las personas.

En dos palabras necesitamos contribuir para que los niños de las comunas donde CMPC realiza su quehacer industrial, tengan en el futuro, además de la nuestra, otras oportunidades de desarrollo laboral. La globalización está imponiendo a Chile un tremendo desafío en oportunidades de trabajo y este problema hay que asumirlo mejorando la educación, desarrollando las oportunidades empresariales y flexibilizando las normas que regulan el mercado laboral.

La Fundación CMPC está elaborando programas de apoyo educativo adecuados a la realidad de las diferentes comunas. Estos programas buscan mejorar los aprendizajes de los niños de educación Básica en las asignaturas de Lenguaje y Matemáticas y en su desarrollo personal. Se pretende asegurar que los niños adquieran las destrezas para leer y escribir y las 4 operaciones matemáticas, que actualmente no están

desarrollando y que son la puerta de entrada para su posterior desarrollo intelectual, social e incluso emocional. Si los futuros jóvenes no cuentan con estas herramientas, su inserción social y laboral se verá desmedrada desde el principio.

Estos proyectos están a cargo de profesionales y especialistas en los distintos temas abordados y contemplan seguimientos y evaluaciones rigurosas de los logros obtenidos para retroalimentar el diseño de los programas y redefinir, según sea conveniente, los aspectos que podrían mejorarse.

La intención de la Compañía es ir perfeccionando en el tiempo los programas de apoyo educacional para racionalizar el destino de los recursos económicos hacia aquellas iniciativas que logren un mayor impacto a largo plazo.

Tratamos de que los programas financiados por la empresa puedan acceder a los beneficios tributarios de la Ley de Donaciones con Fines Educativos. Este tipo de instrumentos, que se utilizan con éxito en otros países, logran por una parte aumentar el apoyo y focalizarlo a necesidades que difícilmente el Estado puede abordar y por otra, permitir el desarrollo de un sentido amplio de responsabilidad social empresarial. Estamos convencidos que estas franquicias favorecen el desarrollo de proyectos más eficientes y efectivos e involucra a la empresa con su entorno.

Evidentemente que aún queda mucho por hacer. Por ejemplo hacer más operativos diferentes aspectos de los procedimientos para acceder a los beneficios tributarios. Muchas veces el temor a los abusos hace que las leyes sean muy difíciles de aplicar.

Fundación CMPC se encuentra en la actualidad desarrollando los siguientes programas:

Mejorando la Escuela

Es un programa de apoyo educativo que abarca a la escuela como

totalidad, capacitando intensamente a profesores y directivos durante tres años. Actualmente se está llevando a cabo en la Escuela Villa Alegre de Nacimiento, aunque contempla actividades abiertas a todos los profesores de la comuna. Beneficia a 3.817 alumnos, 60 profesores y comprende las siguientes líneas de acción:

- Cursos de Perfeccionamiento abiertos a todos los profesores de la comuna en Metodologías para la enseñanza de las Matemáticas y de Lenguaje y Comunicación.
- Jornadas de Planificación de clases (en Matemáticas y Lenguaje y Comunicación), donde se asesora a los profesores y se les enseña a preparar sus clases.
- Talleres de gestión para directivos y docentes de la escuela.
- Capacitación en “Desarrollo de la Autoestima en el contexto escolar”.
- Donación de materiales y recursos educativos.
- Habilitación de una sala de profesores bien equipada y acondicionada.
- Visitas permanentes de apoyo y asesoría técnica.
- Talleres para Padres y Apoderados.

Este es el programa más importante y después de esta primera experiencia pretendemos expandirlo a diversas escuelas o colegios.

Programa de Apoyo Rural

Un caso interesante de destacar es el que vivimos desde hace algunos años en la IX Región. A raíz de los conflictos indígenas, reeditados a nuestro juicio por la aguda pobreza en que viven estas comunidades, nos hemos involucrado decididamente en el “Plan de Buena Vecindad”

que contiene este programa de apoyo educativo, el que se está llevando a cabo en 12 escuelas de las comunas de Lumaco, Collipulli, Tirúa, Los Ángeles, Quilleco, Los Sauces, Victoria y Carahue. Beneficia a 4.600 alumnos y conlleva las siguientes líneas de acción:

- Entrega de sets de guías didácticas de enseñanza que cubren el 80% de los contenidos programados por el Ministerio de Educación en Lenguaje y Matemáticas de 1º a 8º básico.
- Capacitación del profesorado en el uso del material a través de charlas, clases demostrativas y talleres.
- Asesoría permanente, charlas y seminarios en diferentes temáticas relacionadas.

El Plan de Buena Vecindad considera además, programas de empleo; becas de estudio para alumnos de enseñanza media; desarrollo de viveros; capacitación a profesores en "Recursos Naturales Renovables"; cursos de tejido, costura y nutrición para señoras; cursos de manejo de ganado para campesinos; aporte y gestión para desarrollo de invernaderos familiares; aporte de plantas de pino y eucalipto para forestación campesina; y, por último, política de puertas abiertas para que decenas de miles de familias extraigan gratuitamente leña, mosqueta, flor amarilla, hongos, etc., de los predios de la Compañía. Hemos podido apreciar que estas acciones no sólo han producido un buen efecto en las relaciones sino además están ayudando a muchas familias a mejorar su precaria situación.

Programas Complementarios en Lenguaje y Matemáticas

La tercera actividad de la Fundación está centrada en programas de apoyo intensivo en lectura, escritura y matemáticas iniciales. Tienen una duración de un año aproximadamente. Comenzarán a desarrollarse a finales de este año en Laja (2 escuelas) y Talagante (10 escuelas) y esperamos poder ofrecerlos también en Yerbos Buenas el próximo año. Consisten básicamente en:

- Capacitación para profesores en metodologías para la enseñanza de la lectura y escritura o matemáticas iniciales.
- Donación de materiales y recursos educativos para desarrollar el plan metodológico.
- Visitas de apoyo y asesoría en terreno.

Por último, dependiendo de la Fundación CMPC y con un importante sentido educativo, funciona en Concepción el Parque Educativo Jorge Alessandri y su Centro de Extensión Forestal. Este complejo administra tres espacios diferentes: el Parque Educativo, el Bosque Nativo y el Anfiteatro Cultural, y tiene como propósito la difusión de la gestión forestal y organización de actividades educativas y culturales gratuitas y abiertas a toda la comunidad.

En la misma línea, a través de un sitio corporativo que contiene información útil y entretenida sobre bosques, celulosa y papel, CMPC está entregando un valioso aporte a los estudiantes del país. El portal se llama -www.papelnet.cl- y forma parte del portal Internet Educativa de Fundación Chile.

Así, a través de los programas de apoyo a la educación municipal y del Parque Alessandri, la Fundación CMPC está canalizando los recursos destinados a inversión social en la comunidad en el área de la educación, focalizando y profesionalizando la labor realizada. Nos enorgullece la gran aceptación que han tenido estas iniciativas en la comunidad, por su gran calidad profesional y compromiso real por el mejoramiento de la educación.

Por último, quisiera transmitirles que Empresas CMPC se ha comprometido siempre con una actitud responsable frente a su labor productiva, sus trabajadores y la comunidad, especialmente respecto de las cuales se constituye en un vecino. Deseamos aportar para que ellos, especialmente los menores, miren a su país como objetivo de sus posibilidades y puedan contar con un nivel educacional que les permita

verdaderamente optar entre diversas oportunidades que como sociedad seamos capaces de brindarles.

III.2 LA EXPERIENCIA EN RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL BANCO SANTANDER-CHILE

Gerardo Jofré
Segundo Vicepresidente del Banco Santander Chile

En la presentación se abordarán principalmente dos temas. En primer lugar, por qué creemos que es importante ser una empresa socialmente responsable, y, en segundo término, cómo entendemos e implementamos la responsabilidad social en el Grupo Santander.

¿Por qué es importante ser una empresa socialmente responsable?

En el Grupo Santander siempre hemos entendido que las empresas tienen una responsabilidad social ineludible. El Grupo Santander brinda empleos a casi 7.000 personas en nuestro país, entrega productos y servicios a más de un millón de clientes y paga una importante suma por concepto de impuestos al Estado. Por sí solos, estos tres elementos ya son muy importantes y podríamos decir ¡misión cumplida!

1) Visión de los negocios que integra la responsabilidad social

La visión de los negocios que nos planteamos hace ya más de una

década integraba también otros aspectos que para nuestro Grupo son relevantes: los valores éticos, el respeto irrestricto al marco jurídico (no sólo a la letra, sino al espíritu de la ley), la preocupación por las personas que integran la empresa y la responsabilidad social. Junto al desarrollo de la actividad empresarial, debemos aportar - en la medida de nuestras posibilidades - al crecimiento y desarrollo de la comunidad en que realizamos nuestras actividades. Esta convicción forma parte de los valores y principios de la empresa y es compartida por todo el personal de la organización.

2) Ayuda a mejorar la imagen y clima interno

Al participar en proyectos de bien social, muchas veces se dice que con estas actividades las empresas buscan "mejorar su imagen", dejando entrever una actitud utilitarista frente al tema. Mi impresión es que la imagen mejora efectivamente, porque al cumplir su rol social, la empresa es mejor percibida. Sobre este tema existen estudios en otros países, que indican que los clientes muchas veces prefieren los productos de una empresa socialmente responsable en desmedro de los de otra que no lo es, creando mayores lazos de lealtad. Creo que algo de ello hay y esto va a ser cada vez más importante. Pero hay otro factor que también es muy relevante, en el interior de la empresa, quienes trabajan en ella, sienten un legítimo orgullo, porque junto con hacer bien las tareas en beneficio de sus clientes y accionistas, están contribuyendo con su modesto aporte para construir un mundo mejor.

Se trata, entonces, de una ecuación de la que todos ganamos: la empresa, sus empleados y la sociedad en su conjunto.

La responsabilidad social en el Grupo Santander:

Debe aplicarse a todos los estamentos con los cuales se interactúa. En el caso del Grupo:

- Los empleados
- Los clientes

- La sociedad

Los empleados:

Una empresa no puede ser socialmente responsable con su entorno si no lo es primero con sus empleados. De ahí parte todo. Por supuesto, primero hay que tener resueltas las premisas básicas: sueldos, bonos, incentivos, beneficios y capacitación. Pero luego hay que dar un paso más y preocuparse "verdaderamente" de las personas que integran la empresa, de su desarrollo profesional y de su crecimiento personal. Eso pasa por tener relaciones laborales constructivas, una política de puertas abiertas, trabajo en equipo, comunicación permanente y un sistema de incentivos y ascensos basados en los méritos personales, entre otras iniciativas.

En el caso del Grupo Santander, el clima laboral y la satisfacción de los empleados con la empresa son muy importantes. Por esta razón, cada dos años se realiza una completa encuesta de clima, que mide estos indicadores y de la cual se desprenden una serie de metas y objetivos que nos preocupamos de cumplir. Asimismo, anualmente se realiza una evaluación ascendente, en que cada subordinado evalúa a su jefe en una serie de indicadores que se relacionan con las buenas prácticas de administración que promueve el Grupo.

Los clientes:

En el caso del Santander, los clientes son muy importantes, son considerados el centro de gravedad de la empresa, y existen estándares de calidad muy exigentes para atender sus necesidades. Sin embargo, también se han buscado oportunidades para dar un paso más, especialmente en el caso de los segmentos que más lo necesitan. Dos ejemplos:

a) *Programa conjunto con el Centro de Extensión de la Universidad Católica, denominado Programa para el Adulto Mayor, en el cual participan muchos de los pensionados de la Compañía de Seguros. Existen becas para ellos.*

b) *Taller de capacitación para microempresarios, exclusivo para clientes de Banefe.* Esta iniciativa se ha desarrollado conjuntamente entre la División Banefe y la Fundación Educación Empresa. Estos talleres se realizan a lo largo de todo Chile, beneficiando a este segmento tan importante en el país. Hay esfuerzos para seguir avanzando en esta línea.

La sociedad

Para ser efectivos en el área de apoyo social, se hizo necesario escoger un conjunto de actividades en las cuales concentrar el aporte para lograr resultados concretos y visibles. La elección del Grupo, por diferentes razones tanto de carácter local como influidas por nuestro Grupo internacional, fue apoyar actividades relacionadas con tres grandes temas: cultura, educación y bien social.

a) *En el área cultural.* La política de la empresa ha sido apoyar la venida a Chile de grandes proyectos que, por el costo involucrado, es muy difícil que puedan presentarse en el país sin el apoyo monetario de la empresa privada. Algunos ejemplos: exposición de Salvador Dalí, Joan Miró, Los Tesoros del Museo Vaticano, Plácido Domingo, etc.

b) *En el plano de la educación.* La estrategia ha sido apoyar a colegios que imparten una educación de excelencia en comunas de extrema pobreza de la Región Metropolitana. El objetivo es que estos niños, además de contar con mejores herramientas para enfrentar el mundo laboral y salir del círculo de la pobreza, se transformen en verdaderos agentes de cambio dentro de sus familias y su entorno. Algunos ejemplos:

b.1) *Colegio San Luis Beltrán de Pudahuel:* Esta escuela y centro comunitario pertenece a las Fundación Educacional Pudahuel y actualmente atiende a 380 alumnos en jornada diurna y a 220 adultos en horario vespertino. El Banco Santander, a través de una activa participación de sus ejecutivos del Área de Administración,

ha colaborado en la implementación de obras y ayuda que han permitido el mejoramiento y la ampliación del lugar, en beneficio de los niños de Pudahuel. Un hecho destacable es que en esta obra también colaboran varias de las empresas proveedoras del Banco con trabajos de albañilería, instalaciones eléctricas, trabajos de pintura, arquitectura, construcción y entrega de mobiliario, entre otros. Ello permite aumentar en forma considerable la ayuda que se entrega.

b.2 Fundación Educacional Barnechea: Desde hace más de 10 años el Banco apoya al colegio San Rafael de esta Fundación, ubicado en la comuna de Lo Barnechea, y que tiene como objetivo entregar una educación de calidad a los niños de escasos recursos de ese sector de la capital. En forma adicional a la educación media, el establecimiento imparte las carreras de técnico panadero y técnico administrativo, para que los niños tengan el valor agregado de egresar con herramientas adicionales del colegio. En este contexto, desde sus comienzos el Banco ha apoyado la carrera de técnico administrativo. Durante estos años ha colaborado en la ampliación de los pabellones del colegio, en la instalación de un moderno laboratorio computacional y el apoyo de ejecutivos del Banco que imparten horas de clases en el colegio

b.3) Fundación Belén: Esta entidad, dependiente del Arzobispado cuenta con dos colegios, ubicados en la Comuna de Puente Alto y Maipú. Específicamente, el Banco apoya al colegio Cardenal Raúl Silva Henríquez de Puente Alto. Para facilitar el acceso de estos menores a tecnología de punta, dotó al establecimiento de un moderno laboratorio computacional, que incluyó más de 40 computadores, impresoras y

equipos multimedia. Este aporte fue valorado por estos menores, que viven en un sector de alta pobreza, pues tendrán acceso a un mundo mucho más amplio, gracias a Internet y a la globalización de la información.

b.4) Fundación Nocedal: El Banco ayudó a la implementación de infraestructura de este colegio ubicado en la comuna de La Pintana.

b.5) Liceo de Cañete: El Banco dotó de un laboratorio computacional a este establecimiento ubicado en la IX Región, permitiendo a los alumnos de esta zona rural acceder a Internet y a un mundo cada vez más tecnologizado.

c) En el plano social, los esfuerzos del Banco se encuentran enfocados en el centro de rehabilitación Manresa, ubicado en la comuna de Lampa. Allí el Hogar de Cristo realiza una gran labor para rescatar a jóvenes de escasos recursos del flagelo de la drogadicción. En Manresa, hombres y mujeres jóvenes viven su proceso de rehabilitación, apoyados por monitores del Hogar de Cristo, quienes les entregan herramientas para superar este dolor y regresar al mundo exterior con una visión renovada de la vida. En el ala femenina de Manresa, las mujeres también pueden ingresar con sus niños pequeños y vivir este proceso sin separarse de ellos. A través del Programa 1+1, el Banco financia la operativa del centro de rehabilitación Manresa. En la actualidad, alrededor del un 33% de los empleados de Banco Santander participan en esta Campaña. En el Banco también existe una Rama de Acción Social, que concentra gran parte de sus esfuerzos en ayudar a Manresa

Programa de Acción Social de la División Banefe de Banco Santander

Banefe es la división de Banco Santander que atiende las necesidades financieras de los segmentos medios y medios bajos de la población.

Actualmente cuenta con cerca de 600.000 clientes, lo que significa que alrededor de un 16% de la población del país está relacionada con alguno de los productos financieros ofrecidos por la entidad.

No sólo este importante número de clientes que tiene la empresa, sino el segmento social al que pertenecen, llevó a Banefe a asumir su rol social con gran compromiso. No hay que olvidar que los clientes de Banefe pertenecen a un segmento que recién se está incorporando al sistema financiero y, por ende, carece de cultura bancaria.

Dado lo anterior, Banefe ha centrado sus esfuerzos en llegar a la gente de los estratos medios de la población a través de una profunda labor de educación y asesoría, con la finalidad de desarrollar relaciones integrales y permanentes con sus clientes.

Con esta visión se comenzó a trabajar hace tres años en conjunto con la Fundación Educación Empresa, en la implementación del curso "Economía Personal", que hasta ahora se ha impartido a 3.500 estudiantes de colegios municipalizados. A través de este taller, en que los ejecutivos de Banefe también participaron como relatores, los niños conocen cuáles son los valores básicos que giran en torno al ahorro y al crédito. Allí aprenden, entre otros conceptos, que para endeudarse hay que manejar ciertas premisas que permitan una mejor decisión de endeudamiento y financiamiento.

A pesar de que en Chile existen cerca de 700 mil microempresarios, sólo el 13% acude a la banca para solicitar financiamiento. Banefe observó que la razón principal de esta automarginación del sistema se debe a que el trabajador independiente no se siente calificado ni valorado. A raíz de esto, durante el año 2000 hizo una campaña publicitaria de identificación, con testimonios de clientes microempresarios que narraban su experiencia. En esta misma línea educativa, Banefe - también en conjunto con la Fundación Educación Empresa - está impulsando talleres de capacitación para microempresarios, donde se les entrega información de economía básica, elementos de contabilidad y merchandising. Durante este año

se realizaron cuatro talleres para microempresarios y existe un plan para realizar otros 40 en los próximos dos años, tanto en Santiago como en Regiones.

Banefe y el Fondo de Solidaridad e Inversión Social, FOSIS, se encuentran trabajando en conjunto para capacitar a microempresarios de todo el país. Para ello ya han inaugurando, en lo que va del año, dieciséis Centros Productivos Comunales que han beneficiado a microemprendedores de veinte comunas a lo largo de Chile. Estos centros tienen como finalidad entregar herramientas tecnológicas y asesoría que permiten incrementar la capacidad productiva de este segmento de la economía, que tiene un alto potencial de crecimiento y generación de empleo.

El trabajo de Banefe en la atención financiera al segmento de Microempresarios le valió el año pasado una distinción especial del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Reflexión Final

Una última reflexión, sobre el título del seminario: ¿hacer o parecer?. En el caso de las empresas, son importantes las dos cosas: hacer y parecer. Y con el parecer me refiero a la difusión, es bueno que las empresas divulguen lo que hacen, porque con ello se producen dos cosas. Uno, que entusiasman a otras empresas a las cuales no se les había ocurrido apoyar iniciativas sociales, pues conocen el caso y les parece buena idea. Dos, está el factor de imitación, si lo hace "el Santander" u otra empresa de mi competencia relevante, lo hago yo también. Y en este caso, eso es muy positivo, porque se trata de ayudar y, como todos sabemos, las necesidades son muchas.

III. 3 LA EXPERIENCIA DE LA FUNDACION PRO BONO

Francisco Orrego
Presidente de la Fundación Pro Bono

¿Qué es el trabajo Pro Bono?

El trabajo de Pro Bono es la prestación de servicios legales gratuitos o sin expectativa de remuneración a:

- Personas de escasos recursos.
- Empresas u organizaciones sociales, entendiendo por éstas a instituciones de caridad, culturales, artísticas, religiosas, educacionales, de derechos civiles, entre otras
- Individuos, agrupaciones u organizaciones que buscan defender sus derechos y libertades civiles, o derechos de interés público colectivo.

Orígenes. La prestación de servicios legales voluntarios o trabajo Pro Bono se ha desarrollado intensamente durante los últimos 25 años en Estados Unidos. Sus orígenes se remontan a los primeros movimientos de derechos civiles que surgen en la década del 50

Evolución. Inicialmente, el trabajo Pro Bono se asoció a casos o asuntos de interés público. Hoy, el trabajo Pro Bono se ha extendido hacia otras áreas como el derecho civil, comercial, tributario, laboral, de familia, etc.

Extensión. Antes, el trabajo Pro Bono era realizado sólo por abogados de estudios jurídicos o independientes. Hoy, el trabajo Pro Bono se ha extendido a los departamentos legales y fiscalías de las empresas

Fundación Pro Bono -Chile

Fundación Pro Bono es una organización sin fines de lucro, que surge del sector privado con el objeto de promover la responsabilidad social de la profesión de abogados a través de la prestación de servicios legales voluntarios o trabajo Pro Bono.

Objetivos de la Fundación

- Incorporar el concepto de Trabajo Pro Bono al interior de la profesión de abogados
- Difundir el Trabajo Pro Bono que actualmente se realiza con el fin de extender esta práctica hacia aquellos profesionales que aún no lo hacen
- Promover el Trabajo Pro Bono al interior de los estudios jurídicos y de las empresas, y entre los abogados independientes
- Organizar el Trabajo Pro Bono al interior de los estudios jurídicos, oficinas de abogados y departamentos legales de empresas, mediante el apoyo en la creación de Programas de Trabajo Pro Bono
- Introducir el concepto de Trabajo Pro Bono en la declaración de principios, misión y prácticas cotidianas de los estudios jurídicos, oficinas de abogados y departamentos legales de empresas

El trabajo voluntario de los abogados de empresas

Entre la variedad de profesionales que trabajan en una empresa están los abogados de: las fiscalías o departamentos legales, las oficinas centrales, las sucursales, y abogados externos

El desafío es incorporar el sistema de trabajo Pro Bono al interior de las fiscalías o departamentos legales de empresas. Ello permite involucrar a los abogados de la empresa en el compromiso que ésta tiene hacia la comunidad. Además, hace partícipe a los abogados de la Responsabilidad Social que le corresponde a la empresa en donde trabajan.

¿Cómo incorporar el trabajo voluntario entre los abogados de las empresas?

- Difundir el concepto de trabajo Pro Bono entre los abogados de la empresa.

- Promover el intercambio de experiencias de trabajo Pro Bono al interior de la empresa.
- Facilitar la realización de trabajo Pro Bono (infraestructura, tiempo, consejos, etc.)
- Apoyar a los abogados que realizan trabajo Pro Bono (reconocimiento público, premios, ascensos).
- Celebrar acuerdos de trabajo Pro Bono generales o particulares con “empresas sociales” que requieran de servicios legales gratuitos.

Beneficios para la empresa

- Ayuda a reclutar a los mejores abogados (atrae).
- Ayuda a retener a los abogados que ya son parte de la empresa (lealtad) .
- Fortalece la imagen de la empresa ante sus clientes y la comunidad en general.
- Atrae a nuevos clientes e inversionistas.
- Incrementa la moral, compromiso, retención y desempeño del resto de los trabajadores.
- Incrementa la lealtad y preferencia de los consumidores.
- Mejora el ambiente de trabajo, generando un espacio alegre, de cooperación e intercambio de información.
- Da credibilidad y mayor visibilidad a la empresa.

Beneficios para los abogados

- Permite incorporar las inquietudes de vocación de servicio al ejercicio de la actividad profesional.
- Ayuda a desarrollar nuevas habilidades profesionales.
- Facilita la ampliación de la experiencia profesional a campos distintos de la especialización.
- Hace profesionales más plenos y felices.

¿Qué pueden hacer los empresarios?

- Incentivar a fiscalías y departamentos legales y a abogados externos a incorporar este sistema de trabajo como un quehacer permanente de su desempeño profesional
- Hacerles saber que su compromiso con esta buena práctica va a ser bien evaluada por la empresa

CUARTA PARTE:

DISCURSOS DE CLAUSURA

IV.1 Discurso de Ricardo Ariztía

Presidente de la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC),

Trataré de referirme lo mejor posible a nuestras ideas de cómo poder, cada vez más, avanzar en lo que es la responsabilidad social de la empresa y de los ciudadanos.

Nos parece de la mayor importancia que se realicen estos encuentros para detenernos a analizar esta materia tan importante

La función social esencial del empresariado

¿Cuál es nuestro rol? ¿Cómo se compatibiliza con la actividad de la empresa? Son temas relevantes y que justamente adquieren hoy día especial connotación, sobre todo en estos momentos en que hacemos más análisis de las consecuencias de los sucesos trágicos que hemos visto en los Estados Unidos o por los altos niveles de desempleo por los que atraviesa nuestra economía. Por lo tanto, felicito a Fundación PROhumana por permitirnos expresar nuestras opiniones, tanto de la confederación como de empresas o de expositores extranjeros.

Para comenzar debemos dejar establecido y tener muy en claro que, en principio, el principal aporte de los empresarios a la sociedad debe estar centrado en el cumplimiento cabal de su rol esencial: mantener y acrecentar su respectiva actividad. Es lógico que de ello se desprende de manera natural el círculo virtuoso del progreso.

El crecimiento y el empleo son lo principales factores que garantizan una efectiva contribución al desarrollo social y al mejoramiento sostenido de las condiciones de vida de los habitantes del país. El empresario, por lo tanto, debe contribuir a la sociedad con aquello que le es propio e inherente: espíritu emprendedor, creatividad, iniciativa, valentía para asumir riesgos y sobre todo siempre una actitud optimista y positiva. A veces nos cuesta, especialmente en las circunstancias de hoy día, pero es cuando más tenemos que tener la prudencia y la tranquilidad para reaccionar. Esta actitud positiva y optimista incentiva nuestras energías y nos otorga vitalidad y resistencia para poder lograr crear nuevos proyectos y hacer así una sociedad más activa, justa y prospera.

Una vez cumplida esta función esencial, yo diría que la primera obligación ética de la empresa es extender su acción hacia labores de compromiso con objetivos de bien público y de inserción en la comunidad.

Responsabilidad social empresarial y de la sociedad

Por otra parte, la responsabilidad social no sólo está vinculada con la empresa privada, sino que es una tarea que es de todos los miembros de la sociedad, cuya conducta siempre tiene algún tipo de connotación ética. La ética o moral es la ciencia que trata del bien en general y de las acciones humanas en orden a su honestidad, transparencia, rectitud y bondad o malicia, y eso se desarrolla en todas las esferas de la comunidad: personal, familiar, social.

Dentro de lo social esta la empresa, que es una unidad económica que reúne factores productivos, con los que produce bienes y servicios, con miras finales a obtener una rentabilidad dentro de su actividad. De aquí deriva el concepto de responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa, la cual incluye una serie de obligaciones con los distintos agentes: proveedores, consumidores, trabajadores, accionistas, gobierno, autoridades, comunidad.

La razón: la ética o la conducta socialmente responsable de la empresa no es sólo compatible con un sistema de economía de mercado, sino que constituye un requisito indispensable para su subsistencia. En el marco de una institucionalidad económica que otorga amplios márgenes de elección a las personas, la recta utilización de la libertad se transforma necesariamente en un factor indispensable para que el sistema no se degrade o finalmente colapse.

Por lo tanto, la responsabilidad social para nosotros es una necesidad y reporta un beneficio económico que lo voy a explicar bajo los siguientes puntos de vista.

Las razones éticas y económicas para el ejercicio de la responsabilidad social empresarial

1. Productividad y armonía laboral

Primero, hay una mayor productividad del trabajo por los mayores incentivos cuando el empresario paga a sus empleados una remuneración justa, cuando les reconoce sus logros, cuando les entrega aunque sean pequeños márgenes de influencia en algunas decisiones, cuando les da la oportunidad de ir mejorando su posición dentro de la empresa, cuando los considera personas y no mercancías, en fin, cuando exhibe una responsabilidad social y un comportamiento ético con sus trabajadores. En fin, puedo usar varios argumentos más, pero el hecho es que la experiencia ha demostrado que la productividad del trabajo, la armonía laboral, el apoyo al éxito de la empresa, significan incrementos notorios cuando se practican este tipo de ideas.

Hace unos meses me toco participar en un jurado de un premio, el cual apuntaba ha otorgar, seleccionar, las empresas que tenían un mayor beneficio social. Me llamó la atención de que en este premio participaron 76 empresas donde existen diversos sistemas de remuneración variable de acuerdo a su desempeño, donde la

capacitación a los dirigentes sindicales para integrarlos plenamente al proyecto de la empresa es relevante, donde se mantiene una política de comunicación abierta a todo nivel, donde se realiza un balance social para detectar las necesidades y aspiraciones de los trabajadores, donde también se participa de las utilidades de las empresas. En definitiva son empresas que valoran realmente al ser humano, otorgándole una especial dignidad al trabajo. 76 empresas chilenas postularon a este premio y ahí uno se da cuenta que quizás nosotros cometemos ciertos errores y los errores son no divulgar muchas veces lo que en las empresas hacemos, quizás por que nos gusta ser reservados o por distintos factores.

Pero cuando a mí personalmente me toca participar en un jurado y revisar y después mandar constatar, a auditar que efectivamente se hace lo que su informe de postulación dice, obviamente en las 10 empresas seleccionadas y no en la 76, debo reconocer que hay una acción de responsabilidad social mucho más allá de lo que la opinión pública sabe.

No creo, dada la idiosincrasia de los empresarios chilenos, que esto lo resolvamos, pero cada uno de los trabajadores que existen dentro de las empresas puede medir lo que realmente reciben de sus empresas y no finalmente lo que reciben a fin de mes.

2. Productividad y seguridad social.

Un segundo aspecto central que quiero destacar, la mayor productividad de los trabajadores por política de seguridad social. Las acciones de prevención de accidentes y enfermedades laborales por parte de la empresa redundan en menor absentismo, mayor rendimiento, mayor productividad.

Es lo que ocurre por ejemplo con las medidas de prevención y asistencia contra las drogas y el alcohol que se hace en las empresas y sin embargo en este aspecto debemos hacer mucho más.

En Chile 1 de cada 19 trabajadores consume drogas ilegales y el 25% de los trabajadores bebe en exceso. Además de todos los costos personales y familiares que esto significa, la adicción produce costos importantes a las empresas, muchas veces no detectados. Sólo un dato, el rendimiento de un adicto es 30% más bajo que el del empleado que trabaja en condiciones normales. Por lo tanto en este campo tenemos mucho más que hacer.

3. Preferencia de consumidores

Un tercer elemento de la responsabilidad de las empresas, los demandantes de bienes y servicios prefieren a las empresas que demuestran una conducta ética y socialmente responsable. Lo vemos a través de las campañas comunicacionales o campañas de marketing y se demuestra en un estudio de la empresa MORI de comienzos de este año, en que el 48% de los consumidores encuestados, mencionó las prácticas empresariales responsables como el principal factor a la hora de formarse una impresión de una compañía y un 37% de los encuestados dijo que ha considerado castigarla o efectivamente las ha castigado por una conducta irresponsable y anti-ética. Y cómo las castiga, no adquiriendo el producto de esa empresa.

4. Recaudación tributaria y rebaja posible del IVA

Un cuarto elemento, si somos responsables y pagamos nuestros tributos. Si Chile recaudara la totalidad, el 100%, de las normas tributarias o de los impuestos podríamos bajar el IVA de un 18 a un 14.4%, con el consiguiente beneficio para todos nosotros. Aquí hay otra área que es de cumplimiento o responsabilidad social de toda la ciudadanía.

5. La confianza

Un quinto elemento, la confianza. Bienes y servicios más baratos cuando hay más confianza. Mientras menos se conoce el producto o menos confianza se tiene en la persona o en la empresa con la cual se

está realizando una transacción, mayor es la necesidad de tomar precauciones, por lo tanto, mayor es el precio que se está dispuesto a pagar. Es lo que ocurre, por ejemplo, cuando se negocia un crédito, seguro o se materializa una operación de inversiones.

Sin confianza no hay inversiones. Sin confianza se detienen las decisiones. Sin credibilidad en los hombres de empresa se va paralizando el comercio, se van encareciendo los créditos y se van encareciendo los productos a los consumidores. Sin rectitud en los negocios a nadie tampoco le gustaría ser nuestro socio comercial. Sin transparencia la sociedad no se beneficia de las ventajas que trae consigo la competencia. En definitiva, sin compromiso ético, sin responsabilidad social, no hay economía de mercado y sin ésta no hay desarrollo.

La imagen, prestigio, honorabilidad. Términos indudablemente relacionados con la responsabilidad que significa no ceder, bajo ninguna circunstancia, en cuanto a los bajos niveles que aún tenemos en Chile en corrupción. Y me voy a detener un momento en este tema.

Nosotros los empresarios lo decimos en diversos foros en Chile y en el extranjero: Chile es un país que tiene niveles muy menores de corrupción y es un activo, un patrimonio que debemos cuidar a cualquier precio. Así como existe un ciudadano corrupto, existe detrás de él alguien que lo corrompe. Tal vez no es tan visible pero en ningún caso es menos perjudicial.

Casos reales ilustran muy bien los altos costos que pueden generar las prácticas de corrupción, llegando incluso a hacer inviable una determinada inversión. Algunos ejemplos. Una empresa taiwanesa, fabricante de computadores, decidió localizar su planta armadora para abastecer el mercado ruso en Finlandia y no en la misma Rusia. Cualquiera se preguntaría por la decisión del directorio, dado que en Rusia los costos laborales son 10 veces más bajos que en el propio Finlandia. Sin embargo, la decisión fue justamente por este punto: la falta de transparencia, la dificultad para hacer negocios en Rusia y

especialmente la existencia de poderosas burocracias estatales ansiosas de recibir todo tipo de coimas.

En los índices de percepción de corrupción -hay una empresa internacional que los elabora que se llama "Transparing International"- Chile ha figurado en los últimos tres años como la nación mejor ubicada de Latinoamérica. De hecho, en los últimos años, nuestro país ha ido subiendo un puesto por año. El año 1999 éramos el número 20 dentro de 70 países encuestados, el año 2001 somos el número 18. Esperamos que sigamos subiendo.

Si nosotros revisamos esa encuesta en particular (no voy a dar nombres de países, sin embargo) el país que nos sigue de América Latina está en el número 38. Por lo tanto esa imagen país que tenemos debemos cuidarla a cualquier costo.

6. Uso de recursos naturales

Un sexto y último de los elementos, responsabilidad social en el uso de recursos naturales. Ya algo se dijo anteriormente, la actitud que desarrollan los seres humanos hacia el medio ambiente constituye otra dimensión de la responsabilidad social. Cuando los recursos naturales son utilizados en forma irracional, no solo se puede perjudicar la salud de los seres humanos y su subsistencia, sino que van aumentando los costos a futuro del aprovechamiento de estos propios recursos. Ejemplo de ello es la explotación irracional de bosques, el no-cumplimiento de las vedas para la extracción de ciertos mariscos o la contaminación. Tiene menores costos dejar cumplir estas normas que dejar que estos recursos se agoten y luego adoptar otras medidas destinadas a su regeneración. Pero no debe olvidarse que la naturaleza está al servicio de la persona, por lo tanto, tampoco se justifica impedir la necesaria explotación, ordenada y controlada, de los recursos naturales con miras a lograr un desarrollo económico.

Conclusiones.

Los empresarios chilenos estamos cada día más conscientes de que ser socialmente responsable nos reporta claros beneficios. No sólo desde el punto de vista personal, por que estamos cumpliendo un deber moral como seres humanos, sino que también desde la perspectiva de la rentabilidad de la empresa. El empresario, por lo tanto, debe contribuir a la sociedad con lo que le es propio e inherente, el espíritu emprendedor, el cual implica –cómo ya les decía al principio- iniciativa, creatividad, valentía y sobre todo esa actitud optimista y positiva.

No podemos negar que, aunque son las menos, aún hay algunas empresas que no se comportan tan responsable como debieran o como quisiéramos. Y, en este sentido, la Confederación de la Producción y el Comercio ha condenado y siempre condenará cualquier conducta anti-ética o irresponsable. Apoyamos, en ese sentido, las sanciones que a veces hay que aplicar, ya sea por la sociedad en su conjunto o por la autoridad pertinente. Estamos seguros de que existe un amplio campo de tareas por realizar en este importante tema, desarrollado en el seminario hoy día en la mañana. Yo creo que cada uno de nosotros, alguna idea nos vamos a llevar.

Obviamente, esto nos lleva a apoyar y reflexionar con más intensidad sobre las ventajas que hemos planteado. Sólo por mencionar un ejemplo, en el campo de la educación –y ya lo decía Gonzalo García-, existe todavía un enorme vacío que los empresarios debemos seguir contribuyendo a llenar.

Y digo seguir contribuyendo porque el sector privado, las organizaciones empresariales, realiza una extensa labor en todo lo que se refiere a educación, llámese Inacap, Codecep y otras más de las distintas ramas que no domino sus nombres. En términos generales, el sector privado empresarial tiene alumnos estudiando en diversas prácticas técnicas, alrededor de 80 mil.

Desgraciadamente el 80% de la fuerza laboral chilena no aprueba el examen de comprensión de lectura. Esto es dramático, sobre todo si se

considera que la educación y las habilidades de la fuerza de trabajo continuarán siendo el arma competitiva dominante en este siglo. Por eso los empresarios tenemos la obligación de capacitar, generar competencias, como condición básica para el crecimiento económico.

Los empresarios debemos estar conscientes de que, en un mundo globalizado con amplio acceso a la tecnología y fácil homologación de los factores precio, calidad, un importante elemento diferenciador de una empresa es obviamente su comportamiento frente a la sociedad. Se nos presenta, por lo tanto, una oportunidad que no está suficientemente aprovechada y que en la actualidad es una variable competitiva de gran importancia en los mercados.

Por lo tanto una vez más en este foro de seminario, llamo al empresariado a sumarse a estas iniciativas y que no les quepa duda les reportará algo muy importante en la vida: la satisfacción personal y familiar del deber cumplido íntegramente y el contribuir a tener un país más armónico, equitativo y prospero. La vida no es solamente trabajar para obtener una rentabilidad.

Muchas gracias.

IV.2 Discurso de Soledad Teixidó

Directora Ejecutiva de Fundación PROhumana,

Al igual que para luchar contra molinos de viento, la responsabilidad social es una tarea para idealistas...pero hoy, más que nunca, dicha responsabilidad requiere surgir de la convivencia donde las personas, pero también las instituciones y empresas, compartamos unos mínimos éticos. Los acontecimientos recientes nos sugieren que debemos tener

convicción de respetar los ideales de vida de los ciudadanos - por muy diferentes que sean los propios- . Sin embargo, esos ideales deben atenerse a los mínimos compartidos por la humanidad.

A propósito de molinos de viento: Don Quijote le compartió a Sancho Panza “.... podría suceder que hubiera diversas suertes de encantamiento, y podría ser que con el tiempo se hubiesen mudado de uno en otros, y que ahora se une que los encantados hagan todo lo que yo hago, aunque antes no lo hacían. Yo sé y tengo para mí que voy encantado”.

Entonces qué nos queda para hoy, tal vez, perder ese temor de encantarse del hechizo, del hechizo de ser idealistas y tal como señala Don Quijote permitamos encantarnos con el sentido último de la responsabilidad social, que es una ética del cuidado público. Así enunciada aparece como un “tipo ideal” de responsabilidad. Sin embargo, debemos recordar que a la humanidad le ha costado bastantes siglos de aprendizaje compartir la convicción de que todas las personas merecemos una mejor calidad de vida.

En igual medida, la responsabilidad social de las empresas, de las organizaciones y de las instituciones del Estado debe ser comprendida como un aprendizaje, pero una cosa es aprender a formular el enunciado “somos socialmente responsables” y otra bien distinta, ponerlo en práctica. Este es el desafío para los que nos encontramos en esta sala. Algunos casos ya han sido mostrados hoy.

Mujeres y hombres de diversos sectores se han congregado hoy en torno a un tema que es preocupación de todos: nuestra empresa, nuestra sociedad, nuestra Responsabilidad Social, la cual es una forma de construir sociedad, por lo tanto, de hacer país.

Es sabido que empresa acoge distintos significados. Empresa también significa acción, significa “hacer”, innovación y también significa construir sociedad. La responsabilidad social empresarial en si es la construcción de un nuevo modo de crear empresa, nos convoca a cada

uno desde sus lugares a apoyar el desarrollo, fortalecimiento y construcción de alianzas tri-sectoriales que favorezcan el desarrollo de políticas sociales y privadas donde estas deben ser comprendidas como políticas de cambio cultural y no meramente como reparación momentánea a unos desajustes pasajeros, sino que éstas deberían apuntar al vínculo social en cuanto tal.

Entonces nuestra invitación para hoy, es decirles de la necesidad urgente que tenemos de contar con idealistas, pero también, con mujeres y hombres innovadores, que “hechizados por un sueño” sean capaces de construir un país seguro, justo y equitativo donde la responsabilidad social sea un pilar fundamental de nuestra construcción social.

En resumen, se hace urgente Quijotes y Sanchos al servicio de una ética de cuidado público.

Lo que necesitamos es activar una comprensión de la responsabilidad social y de la lucidez adecuada a nuestras organizaciones. En una sociedad en red, las organizaciones tienen que asumir que ésta es una responsabilidad compartida (una responsabilidad que se piense también a sí misma en red), no una responsabilidad que se contente con decir "yo lo hago", aunque quien lo diga lo haga exhibiendo tablas y gráficos.

Hoy una ética de la responsabilidad social sólo puede ser una ética de la co-responsabilidad institucionalizada.

En este sentido, al menos tres actores, que actualmente están aquí representados por diferentes rostros, deben asumir en sus acciones estratégicas y cotidianas lo siguiente:

El Estado, debe propiciar, regular y generar las condiciones necesarias para el desarrollo de la responsabilidad social de la empresa extendiendo franquicias tributarias a áreas temáticas como salud, vivienda, pobreza y medio ambiente – más allá de las educacionales y

culturales – y a grupos etáreos más específicos como tercera edad, jóvenes, entre otros.

La empresa debe desarrollar en los planes estratégicos de la empresa la responsabilidad social externa (con la comunidad y organizaciones), pero también al interior de ella, con sus empleados, trabajadores y miembros de la cadena del negocio.

Las organizaciones de la sociedad civil, deben aplicar indicadores a su gestión con especial énfasis en la evaluación de su impacto y en la transparencia de sus resultados.

Por último, la Fundación PROhumana, en su trayectoria institucional, desde hace casi cuatro años, empezó a incursionar en los temas de Responsabilidad Social y aún consideramos que queda un largo camino por recorrer. Investigaciones, documentos de trabajo, estudios de caso, seminarios, talleres, revista y otras recientes iniciativas como plazanueva.org (en conjunto con PNUD) son la manera en que creemos podemos avanzar en estas materias. Como una entidad de la Sociedad Civil, reconocemos que sin nuestra red de personas, entidades públicas y privada, muchos de los cuales está aquí presentes, difícilmente habríamos podido lograr nuestro objetivo.

Por lo dicho y escrito anteriormente, por esto y tantas razones más, en nombre del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y Fundación PROhumana les agradezco hoy su presencia y los invito, antes de marcharse, a mirar y escuchar lo que hemos preparado para el final, que es una síntesis y un recordatorio de lo que creemos no deberíamos olvidar con relación a la responsabilidad social empresarial.

Muchas Gracias.

[1] Extracto del discurso de William Clay Ford Jr., Presidente de Ford, un el Congreso Mundial de Automotive News, Detroit, Michigan, primavera de 2000.

[2] Extracto del discurso de Ed Broadbent, Catedrático Skelton-Clark Universidad de Queen's, Kingston, Ontario, 14 de marzo, 2000.

[3] Faith Popcorn, Autora y Futurista; en la Conferencia "Build Brand Value" (Construir Valor de Marca), San Francisco, 29 de abril, 1999

[4] Extracto del discurso de William Clay Ford Jr., Presidente de Ford, un el Congreso Mundial de Automotive News, Detroit, Michigan, primavera de 2000.