

La Responsabilidad Social Empresarial –RSE– en Chile: causas de su tardía difusión

Corporate Social Responsibility –CSR– in Chile: causes for its late diffusion

Cecilia Burgos Romero¹

cburgos@congreso.cl

Cámara de Diputados de Chile, Chile

Recepción: 01/12/2013 Revisión: 21/12/2013 Aceptación: 02/01/2014 Publicación: 30/05/2014

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-07-95-116>

Resumen

Aunque han pasado más de tres décadas desde que se iniciaron en el ámbito académico los estudios sobre la Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), resulta paradójico que en Chile sólo en estos últimos dos o tres años sea un tema de gran interés y “actualidad” en los medios de comunicación tradicionales, sin dejar de mencionar la abundante información que es posible encontrar en la Comunicación Digital, específicamente en el soporte Internet, en este caso a nivel global.

Esta tardía difusión de la RSE, no ha sido tema de análisis específico en este país, sin embargo, estimamos que debiera ser un ámbito de interés para los profesionales, en este caso de las Ciencias de la Comunicación, tanto para los Relaciones Públicas como para los Periodistas, por cuanto aquí se postula que la comunicación y la información son una de las herramientas básicas de la RSE.

Por tanto, como elementos coadyuvantes de la RSE, resultan imprescindible analizar el papel que juega la Comunicación y cuales son y serán el futuro de los Entornos, los cuales son necesarios que sean conocidos, reconocidos y estudiados.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, Comunicación, empresas, Chile, Relaciones Públicas, Medios de Comunicación.

Abstract

Although more than three decades have passed since academic studies on the Theory of Corporate Social Responsibility (CSR) began, it seems paradoxical that this topic has only

¹ Jefa de Comunicaciones en la Cámara de Diputados de Chile. Doctoranda en el Programa de Doctorado Comunicación Organizacional, Universidad de Málaga (España). MBA en Comunicación Social, Universidad de Chile. Periodista y Profesora de Francés por la Universidad de Chile. Ha ejercido la docencia en las Universidades de Chile, de Playa Ancha, de Valparaíso y en el DUOC de la Universidad Católica, en las carreras de Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad. Reportera en diario, radio y TV., además, ha trabajado en los departamentos de Relaciones Públicas de Universidades e instituciones públicas, en Chile-Santiago, Valparaíso y Viña del Mar.

gained attention and become part of “current affairs” in traditional Chilean media –the press, radio, and television– over the past two or three years, particularly given the abundance of information available via Digital Communication, especially on the Internet. The causes for this late diffusion have not yet been the subject of in-depth analysis, but it is now considered an area of interest for professionals in the communication sciences. Therefore, I posit that communication and information are basic to CSR and must be taken into account by all business firms and social organizations. Moreover, as communication is an element that directly impacts CSR, it is essential to analyze the role that it plays and to study the present and future contexts in which it will take place.

Key words: Corporate Social Responsibility, Communication, Business Firms, Chile, Public Relations, Mass Media

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y Conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusion
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Desde las Ciencias de la Comunicación, es pertinente analizar qué ocurre con la Teoría de la RSE, un tópico que comenzó siendo estudiado en el área de las Ciencias Económicas y que hasta el momento, los mayores aportes provienen desde ese ámbito del conocimiento.

Pasada ya más de una década de iniciado el siglo XXI, y a cerca de 30 años, desde que comenzaron las investigaciones sobre la RSE, resultan inquietantes las cifras que señalan que sólo un 22%, de las 100 multinacionales más grandes del mundo, han comenzado a incorporar la RS en sus operaciones diarias (Rochlin, 2005: 47).

Para los profesionales de las Ciencias Económicas y para las propias empresas, esta situación es un misterio, “¿cómo lograr que la Responsabilidad Social Corporativa, sea un elemento

constitutivo de la estrategia y filosofía de negocios de una empresa?”, se pregunta Rochlin (2005: 49).

Sería ambicioso señalar que aquí, se dará respuesta a la interrogante, pero sí se afirma, que con una visión crítica y desde la perspectiva comunicacional, se espera contribuir a que la RSE, sea considerada y difundida, como una herramienta valiosa e imprescindible para la Empresa, y necesaria en toda actividad humana.

Desde la década de los 80², en que comenzaron a realizarse los primeros estudios sobre la Teoría de la RS, esta línea de análisis, ha recibido varios nombres o más bien se le han ido agregando segundos apellidos, así tenemos hoy: RS Empresarial, RS Corporativa, RS Sostenible, RS Universitaria y RS Individual, por mencionar algunos.

Se agrega que la RSE se desarrolla en un Entorno, el que ha sido analizado y estudiado por profesionales de diversas áreas del conocimiento, entre los cuales están Enderle (2003) y Capriotti (2009), pero sobre el cual aún falta mucho, especialmente en el que he denominado Entorno Virtual, cuyo estudio nos es casi exigido por la irrupción de las NTICs.

2. MARCO TEÓRICO

Llama la atención, que a pesar de existir nuevas disciplinas, que han tenido su origen en la RSE, como lo son la Economía Ética o Ética del Desarrollo, además, del Trabajo Decente, aún no se perciba la importancia que tiene para el éxito, reputación, fidelización y vigencia de una organización, la aplicación de estrategias sociales globales de desarrollo, es decir, que la RSE, forme parte del *management* empresarial.

Es necesario precisar, que los estudios sobre la RSE, se mantuvieron en Chile, sólo en las élites intelectuales. Desde fines de los 80, en algunas universidades chilenas, comenzó a estudiarse la Teoría de la RS, sin llegar al resto de la población y menos aún a los empresarios.

² No existe una fecha exacta, pero hay estudios, previo a la década del 80', que se aproximan a la Teoría de la RSE.

No podemos señalar que ese desconocimiento de la RSE, sea de responsabilidad exclusiva de los periodistas, o de los dueños de esos medios, o de los Relacionadores Públicos o DIRCOM de las Universidades, o quizás de los propios empresarios. La situación es compleja y aquí se intenta dilucidar en algo.

Las reflexiones que se exponen, relacionan aportes multidisciplinarios. Lo señalado, se refuerza, con las investigaciones de economistas de prestigio mundial, como lo son, por ejemplo, Amartya Sen, Premio Nobel de Economía 1998, o de Bernardo Kliksberg, Premio 2005 de la Fundación Empresarial por el Desarrollo Sostenible, quienes demuestran una interrelación entre disciplinas de distintos ámbitos, como la Economía y la Ética.

2.1. RSE y su relación con la Ética

La Teoría de la RSE tiene entre sus más destacados precursores a Andrews (1977), quien junto a Beck (1998) y otros, son considerados autoridades a nivel mundial en esta materia. Andrews (1977: 123) al referirse a la RS, puntualiza que “se trata de demandas que las empresas deben atender en razón a ser parte de la sociedad, la cual puede exigirles cosas que le preocupan e interesan, las que son cambiantes a través del tiempo; frente a esto la Empresa debe... adquirir responsabilidades por el impacto de su actividad económica en la sociedad”.

Coincidente con Andrews, es la explicación que da Bauer (1983), quien afirma que una definición de la RSE nace de la obligación acerca del impacto de las acciones de la empresa en todos sus componentes. De Carlos (1987)³ comenta esa afirmación “La definición es tal que la empresa debe sistemática y responsablemente considerar el impacto de sus acciones en el total de sus consecuencias. Esta definición no supone que las necesidades, deseos, acontecimientos o intereses, o como se quiera expresar, prevalecerán siempre. Responsabilidad incluye compromiso y el poder de decir no, tanto como decir sí a éstas”.

Existen otras denominaciones, como RES, -Responsabilidad de la Empresa en la Sociedad-, designación que se da en Argentina a la RS (Paladino et al., 2006). Según Paladino et al.

³ Citado por Burgos (1987:42).

(2006, 28-36) “el término RSE confunde a los empresarios ya que lo asocian inmediatamente con la necesidad de inversión social”.

En este ámbito es pertinente agregar los aportes, de Sen, Kliksberg y Enderle, quienes, han entregado diversas conceptualizaciones. En Sen & Kliksberg (2007), el primer autor, aunque se refiere a las responsabilidades, pone el acento en la Ética del Desarrollo.

Sen (2003)⁴, precursor del enfoque ético que debe tener la economía, acuña el concepto de Desarrollo Ético o Ética del Desarrollo. Sen (2003)⁵ plantea que es muy estrecho el minimizar el desarrollo económico, al cuantificarlo exclusivamente por los niveles que alcance el crecimiento del Producto Interno Bruto, o la industrialización, o como la consecuencia del aumento de algún indicador de la renta nacional.

En contraposición a esas causales, sólo económicas del desarrollo, Sen (Sen & Kliksberg, 2007) elabora una propuesta respecto a las Libertades Individuales y las fuentes que limitan esas libertades. En definitiva, enriquece y humaniza ese concepto, al agregar, que el desarrollo, además, debe ser cuantificado en cuánto y cómo sean afectadas las libertades del individuo.

Sen no le resta importancia a esos aspectos económicos, y señala que son “un medio muy importante para ampliar las libertades de los miembros de una sociedad” (Cortina et al. 2003:40), y agrega que las libertades, que realmente disfrutan los individuos, dependen además, de otros factores, como el acceso a la educación, la atención médica y la libertad de participar en debates y en escrutinios públicos. “Concebir el desarrollo como un proceso de expansión de las libertades fundamentales, lleva a centrar la atención en los fines, por los que cobra importancia el desarrollo” (Cortina et al. 2003:40).

Los cinco conjuntos de Libertades, que distingue Sen, (Cortina et al., 2003:141) son: Libertades políticas, Oportunidades económicas, Servicios sociales, Garantías de transparencia y Seguridad protectora.

⁴ Citado por Cortina et al. (2003).

⁵ Citado por Cortina et al. (2003).

Por otra parte, para Enderle (2003)⁶, plantea el concepto de Responsabilidad Corporativa, que tiene tres rasgos principales: Libertad real y responsabilidad ética, Responsabilidades económicas, sociales y medioambientales de la empresa y Especificar las responsabilidades corporativas en términos de las capacidades de los individuos. Enderle, plantea que de las Libertades de Sen (Sen & Kliksberg, 2007), se puede hacer un símil con las tres Responsabilidades que él postula.

Sen y Kliksberg, siendo economistas, sus planteamientos difieren de esa rigidez, con la cual son percibidos estos temas, ellos han humanizado ese, aparente árido ámbito de análisis, y cabe la afirmación que ellos son economistas-humanistas, es decir, preocupados no sólo de los números, sino, y principalmente del ser humano.

Otra de las denominaciones de la RSE, es la Responsabilidad Corporativa que se usa en España en algunos ámbitos empresariales y académicos. En la RSC es necesario mencionar a Porter, quien hace uso de la expresión Responsabilidad Social Corporativa y los alcances que plantea son valederos para la Responsabilidad en general.

Porter & Kramer (2007) plantea que la mayoría de los enfoques que se están haciendo sobre la RSC, ponen a la sociedad y a la empresa, enfrentándose, como enemigos, siendo que la realidad, es y debe ser distinta, además, que ambos son interdependientes. Sobre este casi “enfrentamiento”, señala Porter & Kramer (2007:24) “Gobiernos, activistas y medios de comunicación se han vuelto adeptos a perseguir rendición de cuentas de parte de las empresas por las consecuencias sociales de sus actividades”. El autor entrega ejemplos como el de Nike, que por prácticas laborales abusivas con sus proveedores indonésicos, Nike fue “denunciada” - dice Porter-, por *The New York Times*, pero en este artículo se señala que se informó al respecto, en cumplimiento a la función de informar que tienen los medios.

⁶ Citado por Cortina et al., (2003: 136-141).

Con la variedad de nombres que se han dado a esta Teoría uno se puede preguntar: “¿una o varias Responsabilidades?” La respuesta es UNA Responsabilidad Social. Aunque, tenga distintos segundos apellidos⁷.

Otra línea de análisis de la RSE y la Ética, es el concepto de Trabajo Decente, propuesto por la OIT, -Juan Somavía, 1999-, que tiene, entre sus finalidades, establecer las características que debe tener una relación laboral, que cumpla con los estándares laborales internacionales, de manera que el trabajo se realice en condiciones de libertad, igualdad, seguridad y dignidad humana.

Se ha dejado para el final la definición de RSE, entregada por la Organización Internacional para la Estandarización (*International Standards Organization*), reconocida por su sigla del inglés ISO, es decir, la ISO 26000, aprobada en noviembre de 2010.

La norma ISO 26000, define así la RS: “Es el deber de una organización, de responder por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que sea consistente con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad; tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (*stakeholders*⁸); esté en conformidad con la legislación vigente, y congruente con las normas de Conducta internacionales y sea integrada en toda la organización y practicada en todas sus relaciones”.

2.2. Entorno/os: clasificación

Relacionado con la RSE, está el Entorno, por cuanto es en un Entorno, en donde se desarrolla la RS. Sin pretender definirlo todo, porque una definición a contrario *sensum* de una conceptualización, limita el campo de estudio, se da una explicación de Entorno, propuesta por Burgos et al. (1979:120) que puntualiza que el Entono “está constituido por una serie de elementos, de diverso origen, como por ejemplo, ideas, personas, organizaciones, por

⁷ Esta afirmación fue escrita antes de hacer la entrevista a Somavía, quien también se refiere a los distintos “apellidos” que se han dado a la RS.

⁸ *Stakeholder*: término usado por primera vez por Friedman R.E., en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, (Pitman, 1984) para referirse a “quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa”.

mencionar algunos, los que se encuentran insertos en un conjunto de condiciones o circunstancias que son a su vez, de variada naturaleza”.

Por su parte Capriotti (2009:161-168), hace una clasificación de Entorno, y entrega una definición de Robbins, que lo explica como “las instituciones o fuerzas que afectan la actuación de la organización, y sobre las cuales ésta tiene muy poco o nulo control”.

Partiendo del hecho de que existen diversas formas de relación entre la empresa y el medio, se plantea esta clasificación de Entorno, que los denomina como Inmediato, Mediato y Virtual (Ver Figura 1).

Entorno, es el “conjunto variado e indeterminado de personas, instituciones, normas y espacios físicos o virtuales, que directa o indirectamente, están en relación con la organización -empresa-, y cuyo quehacer o sólo presencia, afecta a ese otro conjunto de elementos o ambientes, que la rodean” (Burgos, 1987:94).

2.2.1. Entorno Inmediato

Conjunto variado e indeterminado de personas, instituciones y normas, que se encuentran en directa relación con la organización. Están involucrados los trabajadores y los directivos de la empresa, los accionistas, las personas que ejecutan los trabajos externalizados, pero que se cumplen al interior de la empresa: servicios de aseo, de seguridad, de informática, etc., y los proveedores, entre otros.

2.2.2. Entorno Mediato

Conjunto variado e indeterminado de personas, instituciones y normas, que tienen un cierto grado de relación con la organización. Este entorno, lo constituye, todo aquello que no es la empresa: los colegios, universidades, municipios, fábricas, otras empresas que están ubicadas en el mismo sector geográfico, los transeúntes ocasionales del sector, etc. Es decir, desde el punto de vista geográfico, todos aquellos ubicados en las cercanías de la empresa, las autoridades gubernamentales, nacionales o regionales y en algunos casos, también los distribuidores, dependiendo de la empresa.

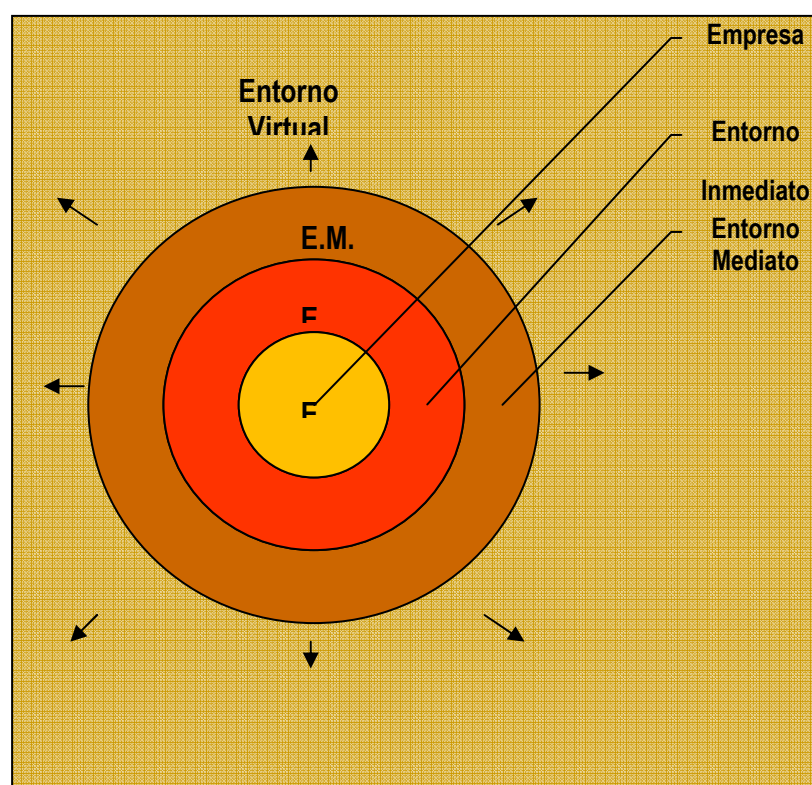
2.2.3. Entorno Virtual

Conjunto variado e indeterminado de públicos, amplios, heterogéneos y anónimos, que se encuentran en relación virtual, es decir, bajo el soporte de las NTICs. Este entorno, compuesto por una infinidad de sujetos, en su mayoría anónimos, resulta difícil de delimitar o enumerar, pero tampoco debe ser ignorado. El Entorno Virtual nos es impuesto, de manera natural por el desarrollo que han tenido las NTICs.

En los Entornos Inmediato y Mediato, la cercanía puede ser tanto física como operativa, en cambio, en el Entorno Virtual, aunque no existe cercanía física, la relevancia que puede alcanzar a futuro es inconmensurable, especialmente a través de las redes sociales.

Haciendo una extrapolación de esta clasificación de entornos, al ámbito de las Relaciones Públicas, vendrían a ser, las RR.PP Internas, hacia el interior de la organización, y las RR.PP Externas, es decir, todo lo que rodea a la institución.

Figura 1: Clasificación de entornos de Empresa



Fuente: Elaboración propia.

2.3. Comunicación y NTICs

La Comunicación y los estudios realizados sobre ella, permitieron que esta área del conocimiento se convirtiera en Ciencia, alrededor de 1945, a partir de los trabajos y aportes multidisciplinarios, entre los que es necesario destacar los de Weaver, Shannon, Schram y Berlo, sólo por mencionar algunos de los autores, considerados por muchos como los padres de esta ¿joven? disciplina.

Es necesario reconocer que desde la perspectiva de la Ciencia de la Comunicación, la revolución de mayor impacto, se da entre las décadas de los 70 y 80, con la irrupción de la Comunicación Digital y sus NTICs.

En esta Era de la Información, es indispensable conocer y considerar a la Comunicación Digital, como también saber hacer un uso adecuado, eficiente y eficaz de las NTICs. Al respecto, Castells (2003)⁹ “recomienda” acercarse a las NTICs, “con ánimo crítico, pero sin espíritu hostil y con la curiosidad debida”. Es evidente que el ciudadano del siglo XXI, no puede mantenerse al margen de estos avances tecnológicos, más aún, bajo el peligro de convertirse en un analfabeto de su propio libro de vida.

Lo afirmado es corroborado por estadísticas a nivel mundial, como por ejemplo, que entre los años 2000 y 2009, el uso de la Internet en el mundo ha tenido un crecimiento de un 362,3%, y desde el punto de vista de la penetración de Internet en el mundo, por Continente, los porcentajes más altos se dan en Norteamérica con un 78,6%; Oceanía/Australia, 67,6% y Europa, 63,2%. En un tramo intermedio están Latinoamérica / Caribe, un 42,9% y Medio Oriente con 40,2% y el más bajo se presenta en África, con un porcentaje de crecimiento de 15,6% (Miniwatts Marketing Group 2012).

Además, de las variables de desarrollo económico, es pertinente agregar que existe un rango etario de la población, que “no nació con el chip incorporado” (Rueda & Quintana, 2007), y para esas personas que no han recibido una alfabetización tecnológica, se requiere enseñar y practicar esta modalidad comunicacional, que en definitiva es más usada que conocida.

⁹ Citado por Cortina et al., 2003 p.170

Si las funciones de los medios de comunicación han sido: informar, educar y entretener, actualmente es sólo esta última la que cumplen, y es por ello el *boom* de la prensa rosa, del espectáculo, el “cotilleo”; y en Chile, en esta línea, se agregan las funciones de los “noteros” y los extraños “opinólogos”, que están en casi todos los matinales de TV y en diversos espacios diarios de los Canales.

Al respecto, Cebrían (2003)¹⁰, señala que “el *homo ludens* está hoy sobre el *homo sapiens*” en las empresas informativas, y éstas ya no son sólo eso, sino que verdaderos conglomerados de la industria cultural: del ocio, del entretenimiento y de la comunicación.

En definitiva la Comunicación Digital tiene ventajas, pero también amenazas, especialmente desde la perspectiva del nuevo concepto de velocidad (Cortina et al., 2003), que nos permiten las NTICs en la entrega de información, es decir, la inmediatez con la cual son divulgados los hechos que acontecen a nivel mundial.

A manera de ejemplo, se menciona que en Europa, se detectó que las Intranets son uno de los principales medios de comunicación interna en las empresas, estando tan sólo por debajo de los *House Organ* (Bell et al., 2005). La citada conclusión la arroja una investigación realizada por la Federación Europea de Comunicación Empresarial y el Departamento de Comunicación de la Universidad de Salzburgo, entidades que publicaron, a finales del 2002, un estudio Delphi, sobre la comunicación interna de empresas europeas.

3. METODOLOGIA

Esta investigación es de carácter exploratorio, bibliográfico y principalmente cualitativo. Se aplicaron técnicas dialógicas, como lo son las Entrevistas en Profundidad, realizadas al Director General de la OIT; a los periodistas, conductores de un espacio radial, destinado al tema de la RSE y a los directivos de dos Asociaciones Gremiales –AG- de Empresarios en Valparaíso -V Región-: la Cámara Regional de Comercio -CRCP- y la Asociación de Industriales de Valparaíso -ASIVA-.

¹⁰ Citado por Cortina et al. (2003:167).

3.1. Entrevista en Profundidad

Entre la gama de entrevistas que existen en la investigación cualitativa, está la entrevista en profundidad (Flores, 2009). En ella, el actor social es el entrevistado, como fuente de información. También se denomina a ambos participantes del proceso comunicacional, como *ego* y *alter*, en el sentido que *ego*, es decir, el entrevistador o investigador, demanda y pregunta al *alter*, actor social o entrevistado, sobre un asunto “sea una información u opinión en torno a un determinado fenómeno social” (Flores, 2009: 149). De esta forma, el intercambio comunicacional que se establece en la entrevista, no es al azar, sino que está direccionado por los objetivos del estudio, es decir, del investigador.

Las entrevistas en profundidad son “encuentros reiterados, cara a cara , entre el entrevistador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan en sus propias vidas” (Taylor & Bogdan, 1992:101).

3.2. Personas entrevistadas

- Director General de la Organización Internacional del Trabajo (OIT): Juan Somavía, Licenciado en Ciencias Jurídicas, Universidad Católica de Chile, Abogado, diplomático y docente universitario. En 1999, fue elegido Director General de la Organización Internacional del Trabajo -OIT-. Hasta la fecha (2013), Somavía, es el único director reelecto en tres oportunidades sucesivas, los mandatos tienen una duración de cinco años, el último se extendía hasta el 2014. En septiembre del 2011, comunicó al Consejo de Administración de la OIT, que dejaba el cargo en septiembre de 2012. Desde el 1 de octubre de 2012, ocupa el cargo Guy Ryder. La entrevista, se realizó, en septiembre de 2012.
- Conductores del programa sobre RSE: Cecilia Serrano Gildemeister, co-conductora del Programa “Empresas en Acción”, Radio Cooperativa. Periodista, Universidad Católica de Chile y Ricardo Alberto Basáez Arcos, productor y co-conductor del citado Programa. Periodista y Licenciado en Comunicación Social, Universidad Finis Terrae. Master en Globalización, Cooperación y Desarrollo, Universidad de Barcelona. Las entrevistas, se realizaron en el 2011 y 2012.

Radio Cooperativa fue fundada en 1935, en Valparaíso. Posee una de las cadenas nacionales, más grandes de Chile, cubriendo el 95% del territorio nacional. El programa, “Empresas en acción”, se inició en el 2010 y se ha mantenido hasta hoy -2013-, de manera interrumpida, siempre con los mismos conductores.

- Directivos de las Comisiones de RSE de las AG: CRCP y ASIVA. De la CRCP se entrevistó a Héctor Valencia Bringas, Presidente del Comité de RSE, Ingeniero Mecánico, Universidad de Santiago; Magister en Administración de Empresas, Universidad Adolfo Ibáñez, y a la Secretaria Ejecutiva de esa Comisión, Liliana Tapia Figueroa, Asistente Social. De ASIVA, a Felipe Manríquez Quezada, Presidente de la Comisión de RSE. Ingeniero Civil Industrial, Universidad Católica de Valparaíso. Las entrevistas se realizaron en el 2011.

Los temas, abordados fueron: Nivel de desarrollo y conocimiento de la RSE en Chile; Papel de la Comunicación en la RSE y existencia o carencia de Departamentos de RR.PP. en las empresas; Causas de la tardía difusión, que ha tenido en Chile la RSE y Prospectiva de la RSE.

4. RESULTADOS

En el orden indicado, párrafo anterior, se dan a conocer los resultado, en los ámbitos en donde se recabó información: OIT, Periodistas y AG.

4.1. Nivel de desarrollo de la RSE en Chile

- **OIT.** Frente a la interrogante, Juan Somavía, señala “Chile se encuentra bien posicionado en el ámbito de la RSE. La promoción de acciones en el ámbito de la RSE está hoy bastante difundida por todo el mundo”.

Agrega “Chile cuenta con un marco jurídico bien definido para las empresas que operan en su territorio. Como en todos los países del mundo, las empresas que operan en territorio chileno tienen como primera obligación el debido cumplimiento de las leyes nacionales. Sin embargo, las demandas de la sociedad en su conjunto, pero en particular de los consumidores, han incentivado para que las empresas en Chile busquen maneras de desarrollar formas ingeniosas de realizar acciones en el ámbito de la RSE.”

– **Periodistas:** Se les planteó que analizaran el nivel de desarrollo de la RSE, desde el punto de vista del empresariado. Ricardo Basáez, señaló “Las empresas en Chile se están tomando cada vez más en serio la RSE. Tanto así, que se han creado departamentos especiales sobre el tema, incluso destinando recursos específicos para desarrollar estrategias en este ámbito. Tengo la impresión que la RSE ha pasado, en los últimos años, de ser un pretexto para lavar la imagen y hacer publicidad, a una oportunidad de las empresas para poder estar más cerca de sus grupos de interés, realizando un desarrollo sustentable, acorde con los tiempos de hoy”.

Cecilia Serrano, es menos optimista y plantea que el tema de la RSE, “está entrando en Chile, no es muy generalizado, pero efectivamente es necesario y este desarrollo se ve de preferencia en las grandes empresas, por ejemplo en las mineras”.

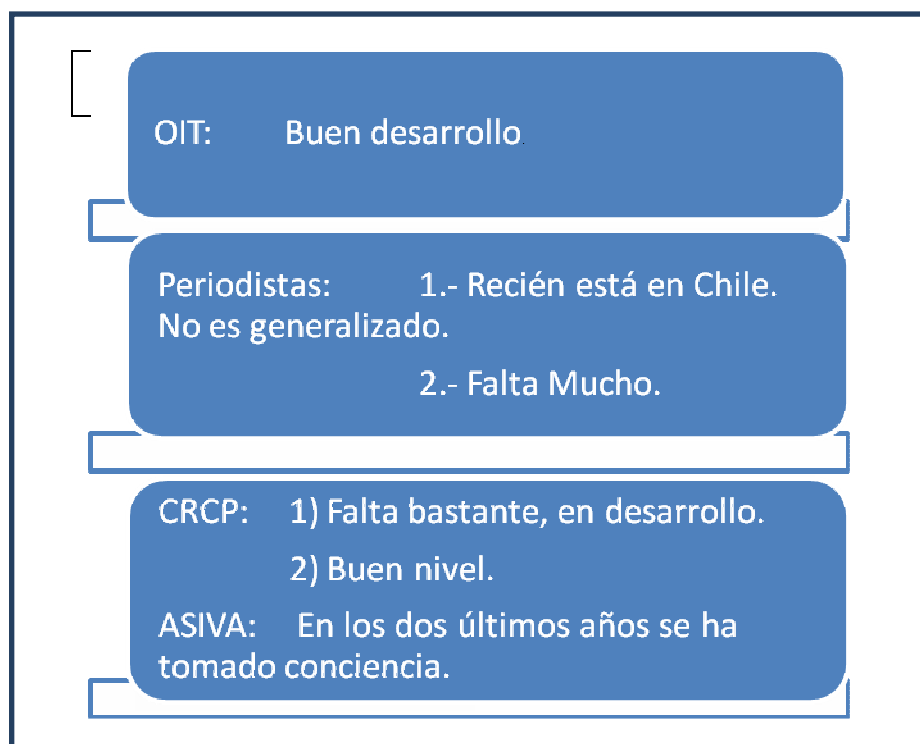
– **Asociaciones Gremiales:** Sólo hace cuatro años, del 2009, la CRCP tiene un Comité de RSE, este fue creado “Con el objeto de canalizar las aspiraciones de aquellas empresas que se comprometen con el nuevo modelo de gestión, el que da importancia a la persona y a los procesos para alcanzar el éxito”, señaló Liliana Tapia.

Héctor Valencia – CRCP-, coincide respecto a que el conocimiento de la RSE en el empresariado y en la opinión pública, es reciente “La RSE se está planteando hace algunos años, pero sigue siendo un tema incipiente y ha llevado a confundir la RS con ser benefactor, no es así, la RS debe llegar a ser parte de la gestión empresarial”. Valencia, puntualiza “RSE es un término internacionalmente reconocido, pero estimo que en Europa y especialmente en Alemania, se usa más la expresión Sustentabilidad y es porque a los empresarios, a las empresas en general, les interesa fundamentalmente mantenerse en el tiempo”.

Cabe señalar, que la mayoría de los entrevistados consideran sinónimos las palabras RSE y sustentabilidad- expresión incorrecta que se da a la Sostenibilidad- , y cuando se refieren a la sostenibilidad, le dan el carácter de “permanencia en el tiempo”.

Coincidente con esas respuestas es la de Felipe Manríquez - ASIVA-, “En los últimos dos años, en las empresas asociadas, se está dando una mayor conciencia e interés en la RSE, en desarrollarla”.

Figura 2. Nivel de Desarrollo de la RS en Chile



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas

4.2. RSE: papel de la Comunicación

– **OIT:** Somavía está de acuerdo con la relación planteada entre Comunicación, RSE, clima laboral y éxito de la empresa “La comunicación tanto interna como externa es clave para las acciones de RSE, para generar buenas relaciones laborales y sin duda para el éxito de la empresa. Una buena comunicación entre la empresa y su principal público interno, los trabajadores, generará las condiciones de confianza necesarias para un entorno donde ambas partes pueden entablar un diálogo social constructivo y abierto”.

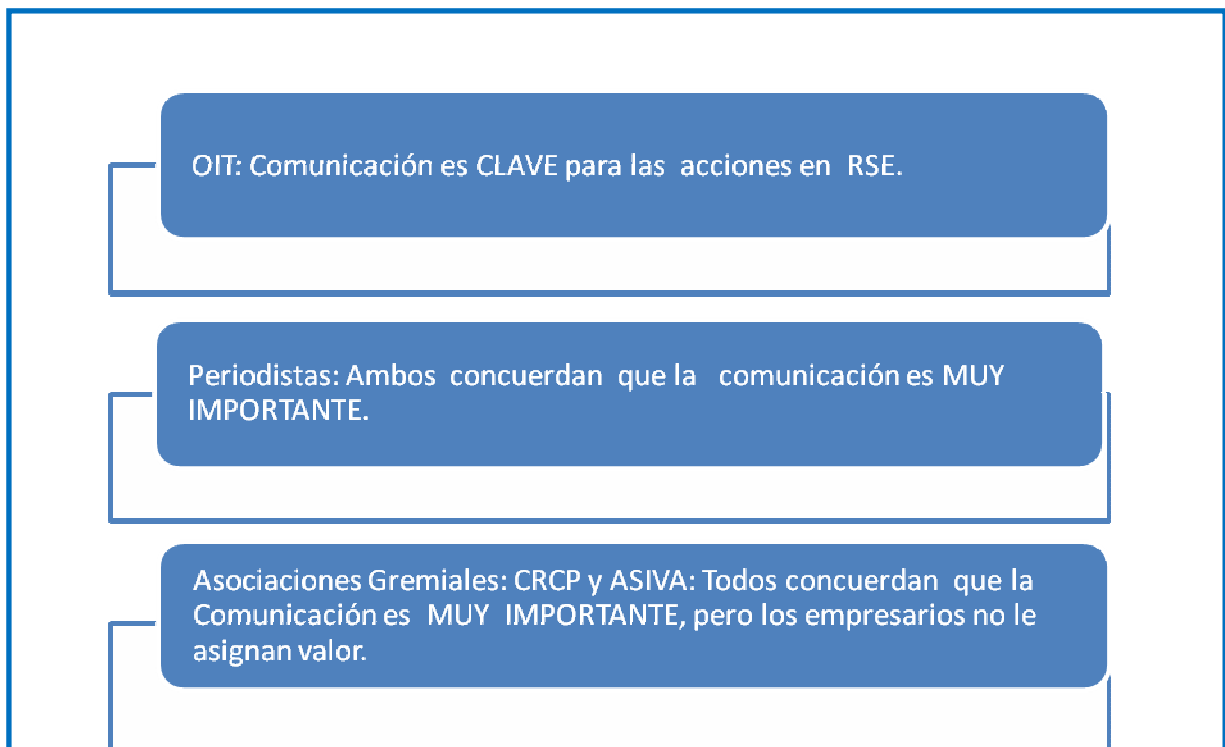
– **Periodistas.** En respuesta a la interrogante, Basáez expresa “El tema de la comunicación en la RSE es muy importante; no sólo a nivel externo, dando a conocer los proyectos y las iniciativas que tienen las empresas, sino también a nivel interno, preocupándose de sus trabajadores”. Serrano, señala “Lo que yo he observado, es que, en general, hace 10 años tú le hablabas a los empresarios de comunicaciones y les daba como terror ¡Qué me va a investigar este periodista!, había susto, pero cuando los empresarios entienden y se

comprometen con estos temas, son los mejores cumplidores, ahí trabajan en la comunicación de y con sus trabajadores y en hacer buenos programas de aprendizaje”.

– **Asociaciones Gremiales.** Héctor Valencia –CRCP- considera la comunicación, como “muy importante en una empresa”, y sobre la realidad en las empresas asociadas, puntualiza “No todas las empresas cuentan con departamentos dedicados a la RS, algunas lo tienen, pero son muy pocas; sin embargo, respecto a Departamentos de RR.PP., todas las empresas cuentan con ello, yo creo que las unidades de comunicación son imprescindibles, la comunicación es fundamental, es vital”.

Contraria a la realidad de la CRCP: las empresas cuentan con departamentos de RR.PP, es la que entrega Felipe Manríquez, - ASIVA-, quien señala “En general se puede afirmar que no se da importancia a la Comunicación, como tampoco a la RS, es decir, no está contemplada en todas las empresas, dentro de la política de administración de cada una de ellas”.

Figura 3: Papel de la Comunicación en la RSE



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas

4.3. Difusión tardía de la RSE

– **OIT.** Al hecho que en Chile, sólo hace algunos años se esté hablando de la RSE, Somavía lo atribuye a la globalización y a los soportes comunicacionales, que permiten la inmediatez en la transmisión de información, “Probablemente hoy el concepto de RSE es más difundido no sólo gracias a la globalización, sino también a la masificación de los medios de comunicación. Hoy día las sociedades están mucho más informadas y exigen de las empresas un comportamiento no sólo legal, sino con un mayor nivel de compromiso a los derechos humanos, los derechos laborales y respeto al medio ambiente”.

Aunque no se refiere a las causas de la tardía difusión, sin embargo, lo refuerza al afirmar “El hecho de que la OIT adoptara la Declaración de Política Social para empresas Multinacionales, en 1977, pone en evidencia que los actores reales del mundo del trabajo - empresarios, trabajadores y gobiernos-, ya estaban hablando de RSE, hace ya más de tres décadas, tal vez no lo hacían con ese nombre, pero en esencia los postulados eran los mismos”.

– **Periodistas.** Basáez “No creo que sea culpa de los periodistas ni de los medios de comunicación, tampoco de la Universidades, aquí hay una responsabilidad muy grande de las propias empresas, muchas de las cuales se han demorado mucho en adoptar estos conceptos y llevarlos a la práctica, pero también hay una falta de compromiso con estos temas por parte de las autoridades, que no promueven, ni facilitan el desarrollo de estas políticas”

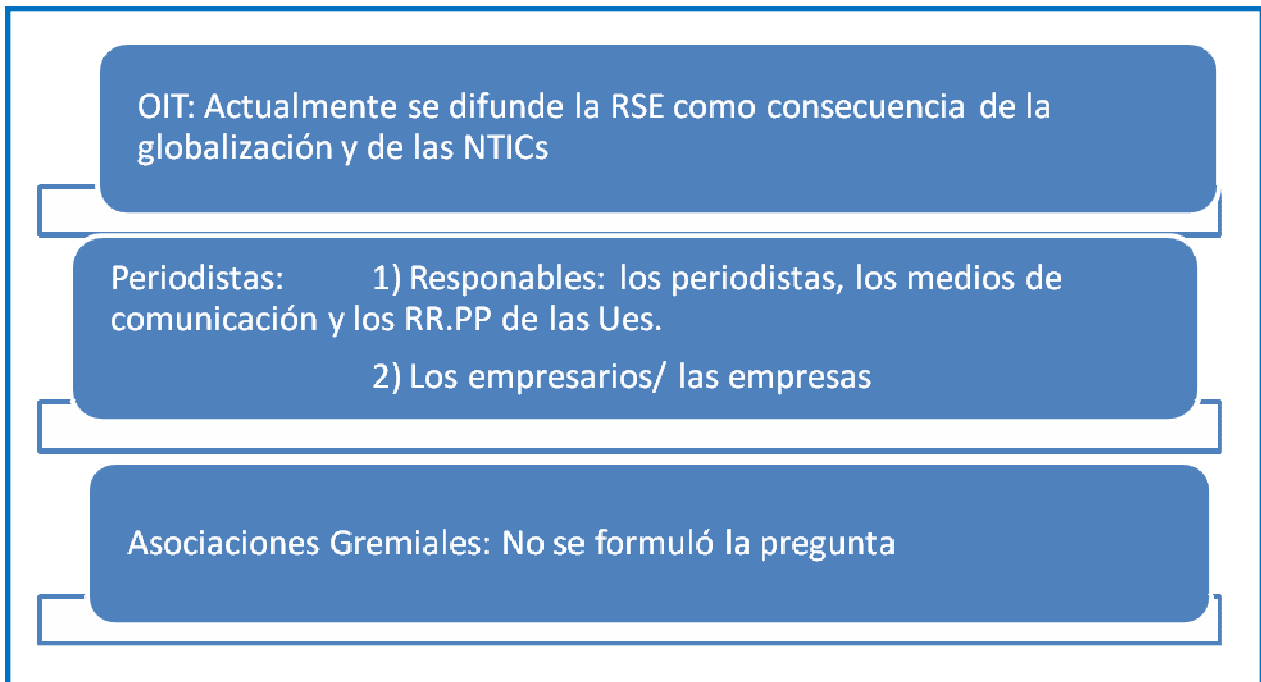
Serrano, estima que la causa de la tardía difusión de la RSE, está en todas las alternativas que se le plantearon: los periodistas, los medios de comunicación y los RR.PP.de las Universidades “Yo creo que todos esos factores están en la base, y ahora pueden ayudar para que la RSE empiece a surgir de forma masiva”.

Específicamente sobre informar de RSE, en los medios, Basáez expresa “Creo que en los medios todavía no hay la suficiente difusión de estos temas y que muchas veces se confunde con Relaciones Públicas. Existen pocos programas especializados y la mayor parte de la

cobertura se realiza a través de las propias empresas interesadas en dar a conocer sus actividades”.

Serrano, coincide “La RSE no es un tema que despierte mucho interés, ni en los medios, ni en los periodistas, pero es un tema necesario; creo que vamos a ir todos avanzando hacia eso”.

Figura 4: Causas de la difusión tardía de la RSE



Fuente: Elaboración propia en base a las respuestas de las entrevistas

4.5. Prospectiva de la RSE

– **OIT.** Frente al futuro de la RSE Somavía, menciona la ISO 26000, de la cual distingue dos puntos que serán fundamentales en las próximas décadas:

“Primero, todos están de acuerdo en cuanto a la naturaleza voluntaria de RS. La RSE que resulta particularmente provechosa es la que realizan las empresas por sobre las exigencias legales. Las actividades e iniciativas destinadas a promover la RSE son propias de cada empresa, no son uniformes”.

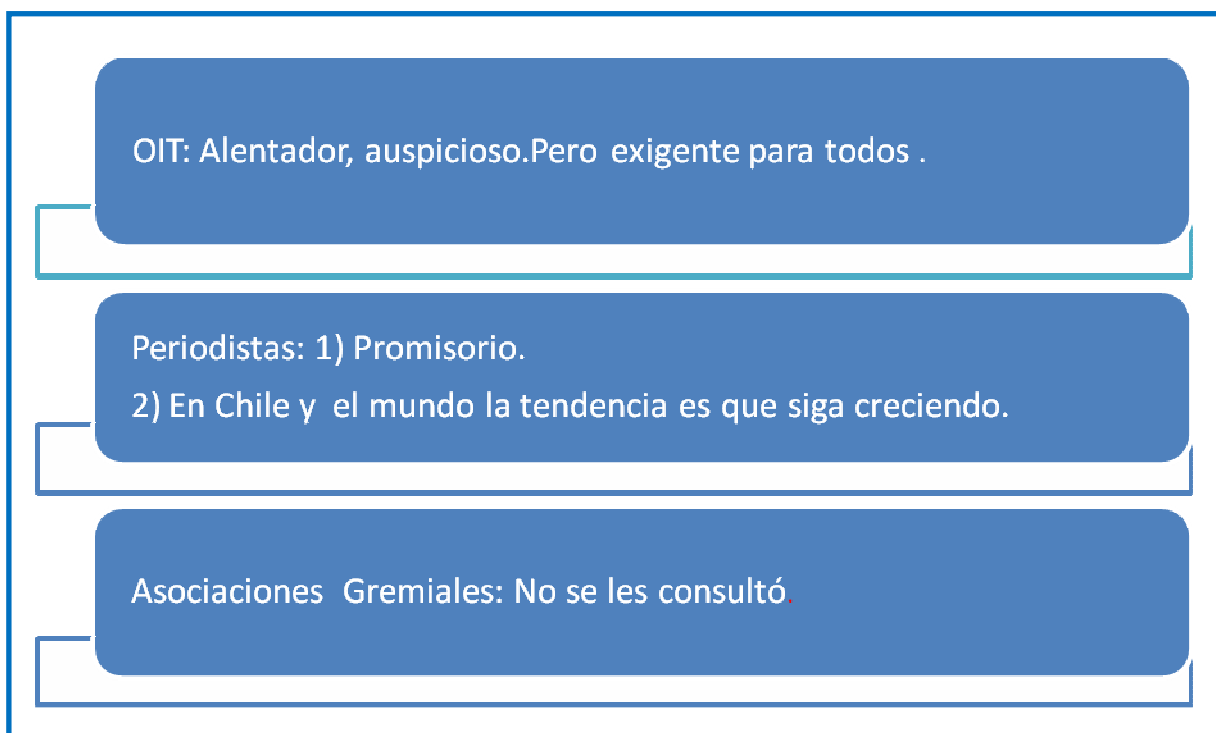
“Segundo consenso, cualquier debate sobre RS tiene que incluir además, un examen de las responsabilidades de los demás actores sociales. Es preciso que el cometido correspondiente a cada uno de los actores se entienda y se respete, al igual que los límites

de sus campos de actuación respectivos. Es así, que las discusiones de la ISO 26000 derivaron, de un debate sobre la RSE, a un debate sobre RS, sin el apellido empresarial, pues de ahora en adelante, se entiende que todo tipo de organización, ya sea pública o privada, ONG o de cualquier otro tipo, puede contribuir a la sustentabilidad de nuestro planeta. Estos dos grandes consensos hacen que las futuras discusiones sobre la RS sean alentadoras y apunten a la construcción de un mundo más equitativo, justo y sobre todo, más sustentable”.

– **Periodistas.** Ambos periodistas, coinciden al estimar que la RSE seguirá desarrollándose. Basáez “La RSE es un tema que las empresas se están tomando de manera muy seria y han encontrado un gran potencial en ello; ha dejado de ser una estrategia publicitaria y se ha tomado como una manera de acercarse y conocer a sus grupos de interés. La tendencia en Chile y el mundo es a que esto siga creciendo y se acerque cada vez más a las comunidades”.

Serrano “La RSE es un tema que va a penetrar, porque es uno de esos tópicos de los cuales ningún país puede quedar afuera, vemos que la RSE va a seguir expandiéndose y de ahí no se pueden descolgar las empresas”.

Figura 5: Prospectiva de la RSE



Fuente: Elaboración propia en base a las respuestas de las entrevistas

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En opinión de la mayoría de los entrevistados, el conocimiento de la RSE en Chile no se ha extendido masivamente. Yo agrego, que tampoco constituye un área de estudio en Carreras, como Periodismo y Relaciones Públicas, en donde estimo debiera incluirse una Cátedra de esta temática.

Sobre el aporte que entregan las AG de empresarios, en la difusión de la RSE en el gremio, se detectó que esto no se presenta de manera masiva, además, es muy reciente, sólo hace dos o tres años.

Los entrevistados señalaron que en la mayoría de las empresas en Chile, no se le asigna a la Comunicación la importancia que ella tiene. En un porcentaje considerable de empresas, se sigue percibiendo a la Comunicación como una herramienta para “mejorar o lavar” la imagen. Sin embargo, el 100% de los entrevistados, afirmó que la comunicación es imprescindible en todo tipo de organización.

El papel que juegan los medios de comunicación en la difusión de la RSE en Chile, es escaso, y no existe interés en el tema.

Respecto a la tardía difusión de la RSE en Chile, influye una variedad factores, ya mencionados, y algunos fueron corroborados por los entrevistados. En definitiva todos tienen cierto grado de responsabilidad, tanto los periodistas, los medios de comunicación, los Relacionadores Públicos de Universidades, como también, los propios empresarios.

El futuro de la RSE se percibe optimista, pero al mismo tiempo exigente para los diversos actores de la sociedad.

En este artículo se ha reiterado una premisa y ésta es que: la comunicación es uno de los elementos básicos que conforman la RSE. También, ha formado parte del hilo conductor, el considerar que la RSE, el Entorno y la Comunicación, están unidos en su desarrollo y campo investigativo.

6. REFERENCIAS

ANDREWS, K. (1977). *Concepto de Estrategia de La Empresa*. Pamplona: E. Universitarias, Navarra S.A.-EÜNSA.

BEL MALLÉ, J.I., et al. (2005). *Comunicar para crear valor. La Dirección de Comunicación en las organizaciones*. Pamplona: E. Universidad de Navarra.

BURGOS, H. & PERÄN, A. (1979). Diseño y aplicación de una metodología de diagnóstico: un punto de vista Directivo, Monografía, PUCV, (120).

CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Empresa, Andros Impresores.

CORTINA, A.; SEN, A.; CASTELLS; M.; CONILL, J.; RAMONET, I.; DÁVILA, A.; ENDERLE, G.; CEBRRIÁN, J.L.; VILLAFañE, J.; SCHULTE-HILLEN, G. & GARCÍA MARZÁ, D. (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones..* Colección Estructuras y Procesos, Serie Ciencias Sociales. Madrid: E. Trotta.

DE CARLOS, C. (1986). *Estrategia integral: Responsabilidades y Balance Social de las organizaciones*. Valparaíso: Escuela de Ingeniería Comercial, Universidad Católica.

DE CARLOS, C. (1987). *Las responsabilidades Sociales de las Empresas e Instituciones*. Valparaíso: Sinergia, Universidad Católica.

FLORES, R. (2009). *Observando Observadores: Una introducción a las Técnicas Cualitativas de la Investigación Social*. Valparaíso: Ediciones Universidad Católica de Chile. Salesianos Impresores S.A.

FRIEDMAN, M. (1975). *Bases de un Desarrollo Económico*. Santiago de Chile: Fundación Estudios Económicos.

PALADINO, M.; MILBERG, A & SÁNCHEZ, F. (2006). *Emprendedores sociales & empresarios responsables*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

PORTER, M. & KRAMER, M. (2007). Estrategia y Sociedad. El vínculo entre la ventaja competitiva y la responsabilidad social competitiva. *Harvard Business Review*, 83(8), 24-38.

PORTER, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Argentina: Javier Vergara Editor S.A.

RUEDA, R. & QUINTANA, A. (2008). *Ellos vienen con el chip incorporado. Aproximación a la cultura informática escolar*. Colombia: Publicaciones Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia (ASEUC).

SEN, A. & KLIKSBURG, B. (2007). *Primero la Gente. Una mirada desde la ética del desarrollo a los principales problemas del mundo globalizado*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Forma de citar este artículo:

BURGOS ROMERO, C. (2014). La Responsabilidad Social Empresarial en Chile: causas de su tardía difusión. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IV, Nº 7, 95-116. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/278/155>.