

# índice de contenidos

<b>Introducción</b>	<b>2</b>
<b>I. Responsabilidad Social Empresarial</b>	
▶ <b>Diferenciación Conceptual:     Filantropía Vs. Responsabilidad Social Empresarial</b>	<b>3</b>
▶ <b>Beneficios Tangibles para la Empresa</b>	<b>4</b>
▶ <b>¿Valoran los Consumidores Chilenos las Acciones Socialmente     Responsables de las Empresas?</b>	<b>5</b>
<b>II. Inversión Social e Involucramiento con la Comunidad: Pasos Básicos</b>	
▶ <b>Mapa de Ruta</b>	<b>6</b>
▶ <b>Definiciones Preliminares de la Empresa: “Rayado de Cancha”</b>	<b>7</b>
• Definición de los Objetivos Corporativos de la Inversión Social	
• Relación con el Beneficiario	
• Selección de Areas de Interés	
▶ <b>Definiendo el Proyecto</b>	<b>8</b>
• Inversión Social	
• Beneficios Esperados	
• Impacto Social Esperado	
• Grado de Involucramiento Corporativo y del Personal	
• Grado de Exposición Pública	
▶ <b>Desarrollando el Proyecto</b>	<b>10</b>
• Gestión del Proyecto	
• Recursos y Construcción del Presupuesto de Inversión Social	
• Involucramiento: Relación de los Ejecutivos y Trabajadores Con los Beneficiarios	
• Comunicaciones Internas	
• Comunicaciones Externas	
• Monitoreo, Retroalimentación y Evaluación	
<b>III. Casos Empresariales</b>	<b>12</b>
<b>IV. Comentarios finales</b>	<b>18</b>
<b>V. Anexos</b>	
▶ <b>Sitios de Interés</b>	<b>19</b>

# introducción

Esta guía es una herramienta para las empresas interesadas en desarrollar proyectos con la comunidad. En ella se entregan una serie de variables y de pasos mínimos, necesarios de seguir y de tener en cuenta cuando se decide desarrollar un proyecto de inversión social. El material que se despliega aquí proviene, en su gran mayoría, de un levantamiento de experiencias existentes en nuestro país y en el exterior. En ningún caso debe considerarse como un documento rígido de pautas absolutas.

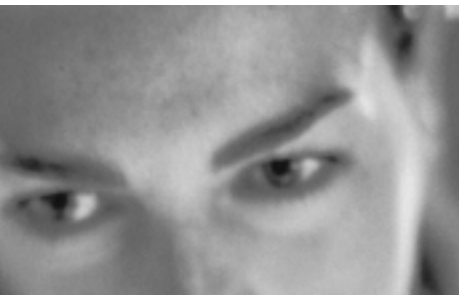
El documento se encuentra dividido en dos capítulos principales, cada uno de los cuales desarrolla las siguientes temáticas:

1

Entrega el marco teórico y la diferenciación conceptual existente entre filantropía y responsabilidad social empresarial. En el título siguiente, se enumeran los beneficios tangibles e intangibles que obtiene una empresa al llevar a cabo un proyecto de inversión social.

2

Entrega un esquema didáctico para apoyar a las empresas en la elaboración del proyecto. Se divide en 3 etapas: "Definiciones preliminares de la empresa (Rayado de Cancha)", "Definiendo el proyecto" y "Desarrollando el proyecto". Cada etapa ofrece un conjunto de variables mínimas por considerar en cada una de las fases que componen el desarrollo de un proyecto de inversión social.



**"Acercando la Empresa a la Comunidad"** *Guía Práctica sobre Inversión Social* es una de las herramientas que Acción Empresarial elabora y entrega a sus empresas socias, y forma parte del conjunto de servicios y actividades que la organización diseña y desarrolla, con el fin de promover las buenas prácticas y acciones de responsabilidad social empresarial en Chile. Acción Empresarial es una iniciativa sin fines de lucro, que surge del sector empresarial chileno con el fin de promover la responsabilidad social corporativa en las compañías que operan en el país. Su objetivo es impulsar las buenas prácticas en estas materias, desde una visión de negocios que integre el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.

Agradecemos, especialmente, la colaboración prestada por la **Corporación Simón de Cirene** en la elaboración de este documento, y el aporte de información básica y experiencias internacionales proporcionado por **Business for Social Responsibility (BSR)**.

Esperamos que esta guía constituya un material de apoyo útil para inspirar a su empresa a realizar nuevos proyectos de inversión social. Valoraremos con especial aprecio los comentarios, sugerencias y experiencias que puedan ayudarnos a complementar futuras ediciones.

# responsabilidad **social** empresarial

## Diferenciación Conceptual: Filantropía vs. Responsabilidad Social Empresarial

Al hablar de “filantropía” nos referimos a una acción personal en beneficio de otros (personas, comunidades o causas sociales) motivada por razones altruistas. La responsabilidad social empresarial, si bien incluye lo anterior, apunta a una acción de la empresa y a la forma en que ésta se relaciona e integra con la sociedad (trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, comunidades, medio ambiente y opinión pública en general).

Por responsabilidad social empresarial se entiende **una visión de los negocios que integra el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, en el contexto de sus operaciones diarias y en los procesos de toma de decisiones operativas y estratégicas**. Por ello, la responsabilidad social empresarial (RSE) es más que una colección de prácticas puntuales o iniciativas ocasionales motivadas por caridad o filantropía, por el marketing, las relaciones públicas u otros beneficios para la empresa. La RSE comprende el set de políticas, prácticas y programas integrados a la operación del negocio, que es reconocido por todos los empleados de la empresa, y que resulta motivado y premiado por la gerencia.

La acción de la empresa con las comunidades en las que opera, o su apoyo a causas sociales, es una de las aristas de la RSE. Las empresas hoy se involucran en proyectos en favor de la comunidad de diversas formas: donación de productos y servicios; creación de oportunidades de voluntariado; “traspaso de habilidades” o de recursos; desarrollo de proyectos para beneficio de una causa social o de comunidades específicas, entre otras.

Las compañías están conscientes de que no es posible obtener una retribución donde no se ha hecho una contribución. Por lo tanto, en lo que concierne a la sociedad, se espera que las empresas conduzcan su negocio como miembros (ciudadanos) corporativos responsables, observando las leyes del lugar en el cual operan; expresando apoyo por los problemas sociales y ambientales –dentro de los límites que corresponden al legítimo rol de las empresas– y prestando la debida atención a aspectos tales como el desarrollo económico, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo social. Todo ello **dentro del contexto dado por sus propios principios éticos y valores corporativos**.



Por responsabilidad social empresarial se entiende una visión de los negocios que integra el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, en el contexto de sus operaciones diarias y en los procesos de toma de decisiones operativas y estratégicas.

## Beneficios Tangibles para la Empresa

Las acciones de involucramiento con la comunidad generan beneficios directos a la empresa, tales como fortalecimiento de la imagen pública ante los consumidores, accionistas, inversionistas, medios de comunicación y otros agentes importantes para la empresa; el aumento de la motivación y del compromiso de los propios empleados; el incremento del atractivo de la compañía para atraer y retener a los mejores empleados, y el fortalecimiento de su posición frente a la comunidad, entre otros.

Pero, en concreto, la inversión social y el involucramiento con la comunidad otorgan los siguientes beneficios a la empresa<sup>(1)</sup>:

### **Mejora el desempeño financiero:**

Por requerimiento de IBM, la Universidad norteamericana UCLA estudió 156 compañías para determinar el vínculo entre el desempeño y el involucramiento con la comunidad de una empresa. El estudio determinó que aquellas con mayor inversión social, presentaban los mayores retornos de sus inversiones financieras o activos.

### **Incrementa la moral, compromiso, retención y desempeño de los trabajadores:**

De acuerdo con la investigación realizada en USA por Council of Foundations, la acción que realiza

una empresa con la comunidad influye directamente en la percepción de los trabajadores respecto de su empleo. El estudio realizado en 1994 por la Universidad de Boston, detectó que el 84% de los trabajadores entrevistados asignaban importancia a la imagen de su empresa en la comunidad, y un 54% opinaba que era de gran importancia.

### **Desarrolla habilidades en los trabajadores:**

Según los resultados de un estudio encargado por British Telecom, los proyectos con la comunidad favorecen el desarrollo de una variada gama de habilidades en los empleados, que participan directamente en estas actividades, entre las que se incluyen: trabajo en equipo, planificación e implementación, comunicación, conducción y gestión.

### **Fortalece la imagen de la empresa:**

Un activo programa de involucramiento con la comunidad, ayuda a construir una positiva y sólida reputación ante los consumidores, los trabajadores, la opinión pública, los inversionistas, accionistas y medios de comunicación. Los rankings o evaluaciones empresariales actualmente están incluyendo el involucramiento con la comunidad como variable im-



portante. Es el caso en Chile de "Las empresas más Admiradas" (Adimark - La Segunda) y "The Most Admired Companies" (USA).



### Atrae a nuevos inversionistas:

Algunos estudios muestran la relación existente entre la reputación de una empresa y su éxito financiero. Cabe destacar que en Estados Unidos más del 10% de la inversión en empresas norteamericanas es asignada por factores sociales como lo es el involucramiento con la comunidad.



### Incrementa la lealtad y preferencia de los consumidores:

En un escenario como el actual, en que el precio y la calidad de los productos y servicios se estandariza crecientemente, el involucramiento con la comunidad puede ayudar a diferenciar a la empresa de sus competidores, y a incrementar la lealtad a la marca. Un estudio realizado en 1999 por Cone-Ruper, detectó que 8 de cada 10 consumidores tenían una mejor imagen de aquellas empresas que apoyaban causas sociales de importancia para ellos; el 68% de estos consumidores declaraba que "no tendrían problemas" con pagar un poco más por productos vinculados con buenas causas.

## ¿Valoran Los consumidores chilenos las acciones socialmente responsables de las empresas?

La investigación Internacional MORI<sup>(1)</sup>, encargada en Chile por Acción Empresarial, arrojó que las empresas que se comportan como buenos ciudadanos corporativos, efectivamente obtienen el reconocimiento de la opinión pública nacional, lo que se transforma en una variable competitiva de gran importancia.

El estudio tuvo por objetivo medir la percepción y valoración de los consumidores chilenos frente a las conductas socialmente responsables de las empresas.

### Principales resultados:

El principal resultado que se desprende del estudio es que la conducta socialmente responsable de las empresas es un tema en la mente de los consumidores chilenos. La opinión pública está observando a las empresas respecto de este tema.

El **48%** de los consumidores considera las prácticas empresariales socialmente responsables como principal factor a la hora de formarse una impresión de una compañía (un 26% valora la "responsabilidad demostrada por la empresa hacia la sociedad en su conjunto"; un 13% destaca las "prácticas laborales y la ética empresarial", y un 9% privilegia el "impacto ambiental").

El **41%** de los consumidores se forma la imagen de una empresa a partir de su "calidad y reputación".

El **74%** de los encuestados ha conversado en el último año con amigos o familiares sobre el comportamiento social o ético de las empresas.

El **37%** ha considerado castigarlas, o efectivamente las ha castigado, por una conducta irresponsable.

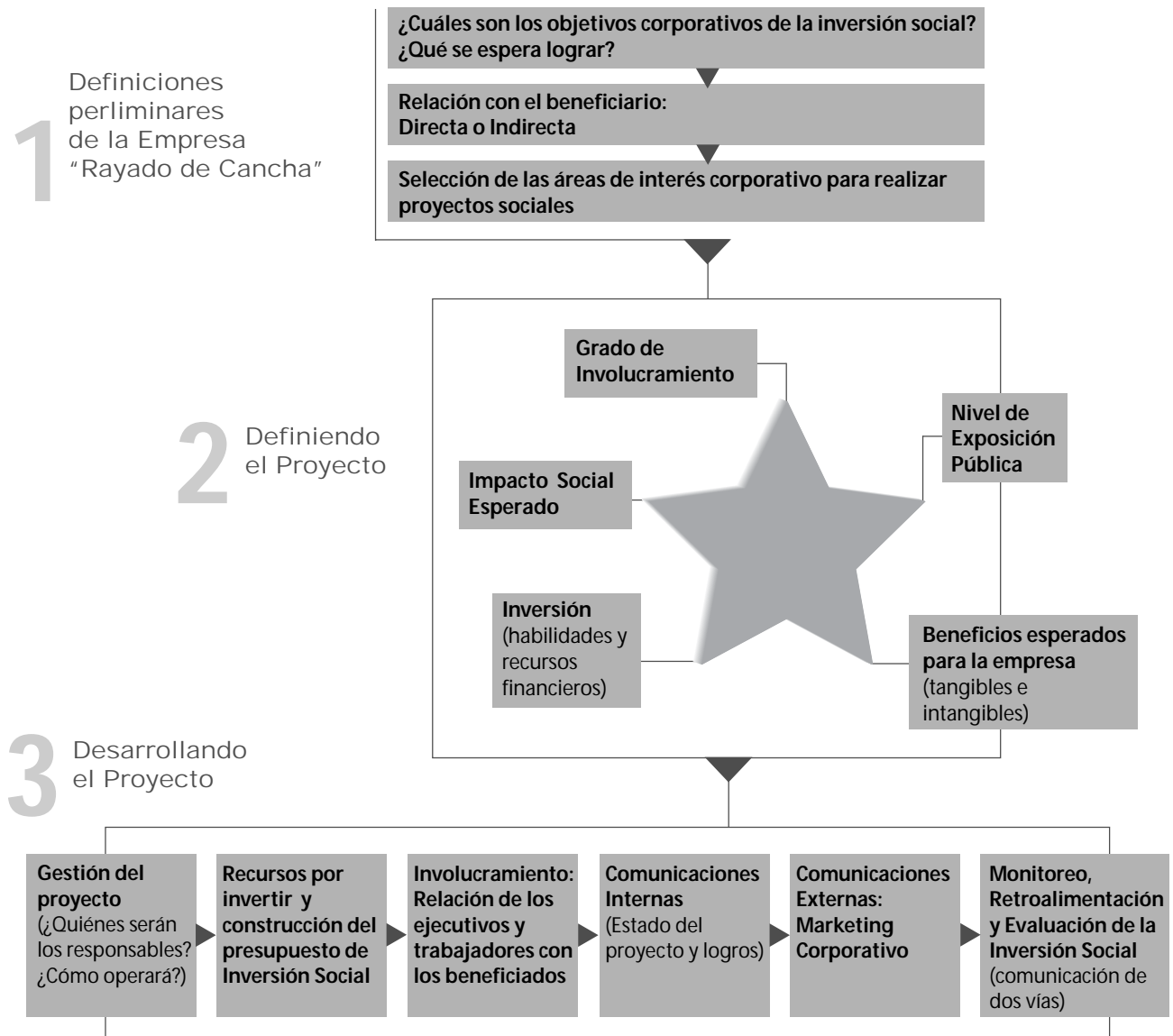
El **74%** considera que las empresas son totalmente responsables de no dañar el medio ambiente.

<sup>(1)</sup> "Responsabilidad Social Corporativa", realizada por MORI Internacional, Diciembre 2000. Encuesta aplicada a 1.200 personas a lo largo de todo el país.

# inversión social e involucramiento con la sociedad: pasos básicos

Mapa de Ruta

A continuación se ofrece un flujograma que pretende servir de “mapa de ruta” de la empresa, a la hora de emprender y/o desarrollar un proyecto de inversión social.



# 1 Definiciones Preliminares de La Empresa: "Rayado De Cancha"

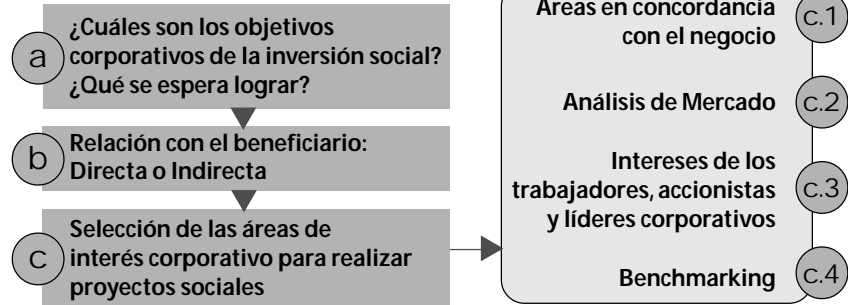
## a. Definición de los Objetivos Corporativos de la Inversión Social

Antes de realizar cualquier acción hacia la comunidad, será necesario definir el contexto en el que se desarrollarán dichas actividades. Este será el "rayado de cancha" que guiará el futuro accionar de la empresa en estas materias. Incluye:

- Clarificar cuáles son los **objetivos que la empresa quiere alcanzar** al involucrarse en uno o más proyectos con la comunidad;
- Definir sus **áreas de interés social**; por ejemplo: educación, salud, discapacitados, grupos vulnerables, tercera edad, etc.
- Fijar los **criterios económicos** para tales acciones y los **compromisos corporativos** que la empresa está dispuesta a asumir. Entre los anteriores se cuentan: grado de involucramiento de la empresa, nivel de exposición pública, tipo de actividades deseables, beneficios tangibles e intangibles esperados en los diferentes grupos de interés (trabajadores, consumidores, accionistas, opinión pública), etc.

Estas definiciones serán el *referente para seleccionar áreas de involucramiento, proyectos y destinatarios; para focalizar los esfuerzos de la empresa, y para resguardar la consistencia entre estas acciones y el negocio de la compañía*. Dicho marco corporativo debe ser conocido e internalizado por todos los empleados de la empresa.

<sup>(2)</sup> "Camino de innovación Ciudadana". Fundación Nacional para la Superación de la Pobreza y Centro de Análisis de Políticas Públicas. Universidad de Chile, Santiago, Chile. 2000.



## b. Relación con el Beneficiario

La relación con el beneficiado puede ser de tipo directa o indirecta, según la forma en que se quiera realizar la gestión del proyecto.

- Será **directa** si la empresa decide desarrollarlo por sí sola, o pretende crear una organización sin fines de lucro, con el objeto de ejecutar el o los proyectos sociales. Como ejemplos están las fundaciones Minera Escondida y Coca Cola. Y será **indirecta** si la empresa decide aliarse a una institución con experiencia en el área de inversión social, para lograr sus objetivos. Tal es el caso de D&S con el Hogar de Cristo, Shell con la Casa de la Paz y Bellsouth con el Consejo de Defensa del Niño.

## c. Selección de Áreas de Interés

El procedimiento para elegir el área social de involucramiento, pasa por definir desde las áreas más generales hasta las más particulares, a través de un criterio de coherencia con el negocio de la empresa y sus objetivos corporativos. Para conocer más sobre cuáles son las iniciativas, áreas y actores de los principales programas de acción social en nuestro país les recomendamos ver la publicación de la Fundación Nacional para la Superación de la Pobreza "Camino de Innovación en Ciudadanía" <sup>(2)</sup>, éste les permitirá seguir este camino deductivo con un único criterio transversal: la concordancia del proyecto social con el negocio. Esta preocupación será la que persista hasta llegar a las áreas sensibles para los trabajadores y líderes formales.

c.1

### Concordancia entre el negocio y el área de interés social

*Se deberán elegir las áreas sociales más sensibles para la empresa en cuestión. La idea es tener presente el tipo de industria al que corresponden, de modo de seleccionar un área de acción que esté en concordancia con el mercado y con el quehacer de la empresa. Para aprovechar la sinergia que pudiese darse entre el desarrollo del proyecto social y el negocio de la empresa, es importante no perder de vista que el **concepto de negocio** debe ir en la misma dirección que el proyecto social. Así, pues, para una empresa cuyo mercado objetivo sean los jóvenes, lo ideal será desarrollar un proyecto social dirigido a este segmento como beneficiado. De esta forma, se logrará el compromiso y vinculación con la marca.*

c.2

**Análisis de Mercado**

*Se deben tener en cuenta cuáles son las necesidades existentes en el mercado, es decir, qué nichos ya son atendidos por otras instituciones o empresas. Las diversas escalas de necesidades humanas pueden ser una pauta por seguir, en conjunto con el mejoramiento de la calidad de vida y el desarrollo social.*

c.3

**Áreas “sensibles” para los Trabajadores, Accionistas y Líderes Corporativos**

*Una vez definidas las potenciales áreas de acción social, se debe realizar un segundo análisis: cuáles de estas áreas son las más sensibles para los trabajadores, accionistas y líderes corporativos.*

*Es importante que todas las personas de la organización se “apropien” del proyecto y se sientan responsables de su funcionamiento. En particular, los líderes de la organización deben estar sensibilizados y comprometidos con el proyecto social, para así resguardar la efectividad de las acciones en el largo plazo. Con el fin de identificar el área más cercana a los empleados y accionistas de la empresa, se recomienda realizar una encuesta simple, que muestre posibles alternativas de acción social.*

c.4

**Benchmarking: Investigación y Análisis de las Mejores Prácticas**

*Una vez identificada el área de acción social de mayor interés, es aconsejable rescatar la experiencia de las mejores prácticas existentes a nivel nacional e internacional en estas materias. La idea es no “reinventar la rueda” ni duplicar esfuerzos, sino aprovechar las experiencias e ideas de otras empresas y organizaciones al desarrollar proyectos en el área elegida. Para ello, existen bancos de datos internacionales sobre prácticas y casos exitosos, que pueden ser una excelente fuente de información para las empresas interesadas.*

## 2 Definiendo el Proyecto

**Una vez seleccionada el área de interés, es necesario definir las características del proyecto. Las variables involucradas que lo definirán son, principalmente, las que se presentan a continuación:**

**Grado de Involucramiento**

**Grado de involucramiento corporativo y del personal:** Se refiere al nivel de involucramiento y relación con el beneficiado o la causa que tendrá la compañía y, en particular, sus trabajadores. Por ejemplo, algunas compañías, más allá de sólo invertir recursos en proyectos sociales, optan por involucrar a sus trabajadores con visitas a terreno, ya sea para interiorizarse con los beneficiados o la causa que apoya el proyecto, o para participar directamente en actividades con ellos.

**Impacto Social Esperado****Impacto Social Esperado:**

Se refiere al impacto esperado en el área social que atiende el proyecto a nivel de los beneficiados, es decir, nivel de cobertura y resultados esperados.

**Inversión (habilidades y recursos financieros)**

**Inversión Social:** Se refiere a la valorización de la inversión que se va a realizar en el proyecto social y su composición. Cabe recordar que esta inversión social se puede realizar de variadas formas: dinero, tiempo (voluntariado), transferencia de habilidades, donación de equipos y / o infraestructura, facilitación de espacios físicos, entre otros. Todo lo anterior se puede valorizar, con el fin de determinar el monto por invertir.



### Nivel de Exposición Pública

#### Grado de Exposición Pública:

Se refiere al nivel de difusión y compromiso que la compañía adopte frente a la opinión pública, con respecto al proyecto social. Esto puede implicar desde una labor de “bajo perfil”, hasta una desde la cual la empresa proyecte su imagen corporativa. Todo esto dentro de una estrategia comunicacional concordante con los objetivos de la empresa.

### Beneficios esperados para la empresa (tangibles e intangibles)

**Beneficios Esperados:** Se refiere a los beneficios tangibles e intangibles que la empresa espera lograr al desarrollar el proyecto social. Entre estos se puede incluir: aumento del “valor” percibido de la empresa frente a la opinión pública y los accionistas; incremento de la moral y compromiso de los empleados con la empresa; mejoramiento del desempeño de los trabajadores; desarrollo de sus habilidades; fortalecimiento de la imagen pública de la compañía; mejoramiento de su desempeño financiero; aumento de las ventas; atracción de nuevos inversionistas, e incremento en la lealtad y preferencia de los consumidores u otros agentes involucrados en el desarrollo de la empresa. Es conveniente que dichos beneficios sean explicitados y, en la medida de lo posible, medibles.



Es importante, en esta fase, definir cuáles serán los “indicadores” de éxito que permitirán a la empresa monitorear y evaluar el logro de los objetivos que se ha propuesto alcanzar, en cada una de las cinco variables mencionadas.

# 3 Desarrollando el Proyecto

Éste es el momento de definir todas las actividades que se desarrollarán con el proyecto y que incluyen:

## a • Gestión del Proyecto

Básicamente, se debe definir cómo operará el proyecto y cuáles son, en la empresa, los responsables de su ejecución.

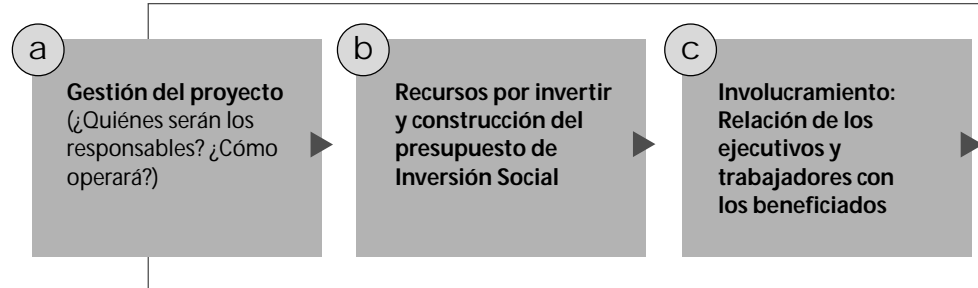
### **Operación del Proyecto:**

Las alternativas van desde:

- que la propia empresa desarrolle por sí sola el proyecto o constituya una organización social sin fines de lucro para ello, o
- que la empresa establezca una alianza con una institución social existente, que otorgue las suficientes garantías de seriedad, imagen, solvencia, experiencia e historia, para que se encargue del desarrollo del proyecto social, con la supervisión necesaria por parte de la compañía.

### **Responsables: Interlocutor válido y/o encargado del proyecto.**

Uno de los elementos claves para el éxito de un proyecto social, es que la empresa designe a un interlocutor válido, comprometido con el área social, para que cumpla las funciones de “encargado” del proyecto, ya sea como “puente” entre la institución sin fin de lucro y la empresa, o como “ejecutor” del proyecto. Es necesario que este interlocutor posea una alta motivación por el mundo social. Su buena elección,



ayudará a aprovechar al máximo los beneficios que este tipo de relación brinda, tanto a la empresa como a la institución social, pues así se logrará una retroalimentación e intercambio de experiencia.

El encargado del proyecto, designado por la empresa, supervisará el desarrollo del proyecto, velando por sus objetivos en todos los niveles -servicios, flujos, costos y mediciones.

## b • Recursos y Construcción del Presupuesto de Inversión Social

La construcción del presupuesto de inversión social sigue las mismas pautas que cualquier proyecto de inversión de negocios de la empresa. Lo que hay que tener presente, es que los recursos por invertir (dinero, tiempo, transferencia de tecnología, donación de equipos, donación de infraestructura, etc.) deben ser cuantificados como parte integrante del presupuesto general del proyecto, y han de ser proyectados en el tiempo estimado de ejecución.

## c • Involucramiento: Relación de los Ejecutivos y Trabajadores con los Beneficiarios

Se recomienda definir las actividades específicas para hacer partícipes a los ejecutivos y trabajadores, de acuerdo al nivel de involucramiento ya definido anteriormente.

Rol de los líderes corporativos. Éstos tienen el papel de ser los motivadores y facilitadores de las acciones espontáneas o programadas por el resto de los trabajadores de la empresa, en beneficio del éxito del proyecto de inversión social.

Involucramiento de los trabajadores. Se trata de un proceso natural y progresivo, que se puede lograr a través de pequeñas acciones como, por ejemplo, destinar en las reuniones normales de la empresa 15 minutos al tema del proyecto social, para plantear problemas no resueltos y generar alternativas de solución. Dichas alternativas deberán ser comunicadas posteriormente a la institución ejecutora, con el fin de



traspasarle el conocimiento, la tecnología y la creatividad de la empresa comercial.

Otra actividad que se puede realizar para involucrar a los trabajadores en el proyecto, es dividir a los empleados por grupos y asignarles diversas tareas simples en el desarrollo del proyecto social. También se puede diseñar un sistema de alianzas por departamento, con el fin de que preparen actividades para celebrar eventos en fechas especiales, como Fiestas Patrias o Navidad. Este tipo de actividades tiende a lograr efectos positivos, tanto para los beneficiados como para los trabajadores de la empresa.

## d. Comunicaciones Internas

La entrega de información periódica sobre el avance y logros en el proyecto social, es fundamental para mantener viva la mística y compromiso de todos los integrantes de la compañía.

Las herramientas que se pueden usar en la comunicación, no son sofisticadas ni de alto costo. Pueden ser desde un "bulletin board" con las fotografías, noticias, eventos significativos y logros obtenidos, o comunicados internos que contengan esta misma información, hasta visitas a terreno de los trabajadores y ejecutivos de la empresa.

## e. Comunicaciones Externas

El tipo, forma y contenido de las comunicaciones externas, dependerá del nivel de exposición pública definido para el proyecto de inversión social. Es importante especificar en esta etapa las actividades en concreto que se realizarán, y el mix comunicacional por utilizar.

## f. Monitoreo, Retroalimentación y Evaluación

Esta fase del proyecto es fundamental. Para monitorear y evaluar

objetivamente la inversión, es de vital importancia utilizar indicadores de éxito previamente definidos. En la medida en que estos indicadores sean efectivos, se podrán retro-alimentar y corregir las desviaciones que se produzcan en el camino, como por ejemplo: número de beneficiados, infraestructura entregada, número de empleados y de ejecutivos involucrados en las diferentes actividades del proyecto, y cobertura por parte de los medios de comunicación, entre otros.

Con ellos se puede evaluar y medir, entre otros aspectos, el aporte del proyecto a los objetivos corporativos; el impacto del proyecto en la población beneficiada, y los alcances e impactos deseados en los accionistas, ejecutivos, empleados, consumidores, competidores, líderes de opinión y comunidad.



## BELLSOUTH-Chile



Uno de los segmentos más indefensos y desprotegidos de nuestra sociedad, es el de los niños. Las situaciones adversas para ellos son difícilmente erradicables si no reciben ayuda. Y en eso pensó **Fundación Bellsouth** al crear su Programa de Escolarización de Niños Trabajadores en Latinoamérica 2001-2005. Proniño tiene como objetivo devolver al colegio a casi 6.000 menores que trabajan para ayudar a sustentar sus casas, hecho que los obliga a dejar sus estudios. Sólo en nuestro continente, son más de 20 millones de infantes trabajadores. La ayuda consiste en un plan de becas anuales para estos menores, y asistencia pedagógica y psicosocial, que en dinero corresponden a 6 millones de dólares, donados por la **Fundación Bellsouth** y por la misma compañía.

Además, esta iniciativa se inserta en el esfuerzo histórico de Bellsouth en pro de la educación. Bellsouth es una compañía de servicios de comunicaciones norteamericana, que ha sido calificada por la revista Fortune como una de las 100 mejores empresas del mundo. Hace 15 años creó la **Fundación Bellsouth**, cuyo único propósito ha sido el mejoramiento de la educación primaria y secundaria, y la implementación de cambios activos dentro del método de aprendizaje activo. Hace bastante tiempo que estaba desarrollando este programa en Ecuador, y ahora lo extiende a un total de 10 países latinoamericanos.

### Proniño en Chile

Entre ellos, Chile. El programa dura 5 años y, durante el 2001, los beneficiados serán menores de La Florida, Calera de Tango, Lo Prado y Lo Espejo, comunas de la Región Metropolitana con alta vulnerabilidad social. A pesar de que **Bellsouth** posee su propia Fundación, prefirió dejar en manos de expertos la mayor parte del desarrollo del programa. En cada país, la compañía se unió a diversas organizaciones no gubernamentales, siendo el **Consejo de Defensa del Niño** el encargado en nuestro país. Esta organización cuenta con 44 establecimientos de atención al menor entre la II y la X regiones, 22 de los cuales son centros diurnos. Esta plataforma es la que aprovechará la compañía de comunicaciones para llegar a 160 menores beneficiados en total, durante el primer año.

El monto destinado a esta iniciativa es de 550 mil dólares, lo que implica un aporte de más de medio millón de pesos anuales por cada niño. Este dinero sirve para costear la matrícula, el uniforme, los materiales para las clases, el transporte y la comida. En algunos casos, también cubre la suma que el menor solía llevar mensualmente a su hogar. Paralelamente, se desarrollará una labor de sensibilización, motivación y compromiso con el menor, la familia, la comunidad y la escuela, a cargo de un equipo formado por 4 personas: un profesor, un psicólogo, una asistente social y un técnico social. La idea es cubrir todas las aristas que puedan determinar la escolarización del menor.

El programa comienza con un diagnóstico de conocimientos en matemática, lenguaje y autoconcepto, y la elaboración de un informe psicosocial de cada niño, que permita conocer en qué estado emocional y cognitivo está el menor a la hora de iniciar el programa. De este modo, se podrá evaluar el avance y cumplimiento de los objetivos.

### Bellsouth se involucra

Existen empresas que entregan el monto aportado y se desligan de la labor. En este caso, **Bellsouth** se queda, y se involucra con lo que viene después del financiamiento. La encargada del proyecto en la compañía es Maia Seeger, Gerente de Comunicaciones Corporativas. Ella será la encargada de dar a conocer, interna y externamente, los logros y desarrollo de este proyecto. Además, contrataron a un jefe de proyecto, que *coordinará* las actividades propias del programa; *controlará* su desarrollo; *supervisará* el cumplimiento de las funciones, y *evaluará* el cumplimiento de las metas trazadas con antelación. En suma, velará por el cumplimiento de los objetivos que **Bellsouth** se propuso para el éxito de este proyecto de inversión social.

Los empleados también serán parte de **Proniño**. En sus tiempos libres, podrán trabajar como voluntarios para organizar actividades para recaudar fondos, o celebrar fechas importantes (Navidad, Pascua de Resurrección, Día del Niño, etc.).

## CÓRPORA TRESMONTES-Chile



También podrán ayudar como instructores de especialidades como informática, deporte, entre otras disciplinas. La idea es que se hagan parte de la labor de la empresa, y que se sientan identificados con la tarea de educar.

Porque, según Maia Seeger, para **Bellsouth**, "contribuir a las comunidades en que tiene operaciones no es sólo un deber, sino también un privilegio. Es una oportunidad de retribuir a las comunidades la acogida que ha tenido en los diferentes mercados. A través de proyectos educativos, **Bellsouth** contribuye a elevar el nivel educacional de la población, aumentando sus posibilidades de integrarse plenamente a la sociedad".

Fuente: Bellsouth-Chile

**Córpore Tresmontes** constituye un caso de compromiso con la salud pública. Desde hace ya 30 años que trabaja sistemáticamente con organizaciones e instituciones vinculadas a la salud, en los temas que conciernen a la sana alimentación. Antes, el problema de la salud chilena infantil era la desnutrición y hoy, paradójicamente, es la obesidad. Según se ha comprobado, esta última es una de las causas principales de la diabetes, enfermedad que estará entre las más comunes del siglo XXI. Es por ello que el aporte de Córpora se volvió más concreto y el año 2000 firmó un Convenio de Cooperación Tecnológica con el INTA, con el fin de prevenir y combatir la obesidad infantil, confiando así sus fondos a una institución con años de experiencia y prestigio. Dentro de algunas semanas, se materializará otro acuerdo que extenderá el anterior por tres años más.

**Córpore Tresmontes** es una empresa que provee de productos alimenticios a nuestro país. Es por ello que su preocupación e inversión social han ido dirigidas hacia la problemática de la salud. Pero saben que no son los expertos, y es por ello que han recurrido a sociedades médicas y asociaciones científicas, que son las encargadas de dar curso y contenido a las actividades impulsadas por la compañía. Entre ellas están la Sociedad Chilena de Pediatría, la Sociedad Chilena de Nutrición, el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), la Sociedad Chilena de Tecnología de

los Alimentos (SOCHITAL), la Corporación para la Nutrición Infantil (CONIN), la Corporación para el Apoyo de la Investigación Científica en Nutrición (CINUT), el *International Life Science Institute* (ILSI) y el CITUC. Las actividades son variadas en cuanto a su forma y público objetivo, pero únicas en cuanto a su función: prevenir los males que provoca una alimentación deficiente.

### Un convenio completo

El Convenio de Cooperación Tecnológica tiene múltiples aristas.

- ✓ Apoyo en el desarrollo de productos. El INTA realiza investigaciones en nutrición. Esto los hace idóneos a la hora de definir los ingredientes de alimentos producidos por **Córpore Tresmontes**, y es así como lo que sale al mercado, cuenta con la certificación del Instituto.
- ✓ Monitoreo de productos. El INTA también apoya a **Córpore Tresmontes** en el monitoreo constante de su oferta, para mantener un alto estándar de calidad.
- ✓ Programa marco académico. Con el objeto de otorgar sustento científico absolutamente actual, se realizan una serie de horas académicas, dictadas por profesores y miembros del INTA, a médicos, nutricionistas y enfermeras de la salud pública y privada. De este modo, se logra mantener al tanto a los profesionales respecto de los descubrimientos nutricionales, y de generar conciencia acerca de la importancia de una buena alimentación.
- ✓ Extensión. Pero no todo queda entre los productores y los expertos en el área salud. La idea es extenderlo hacia la población, por lo cual se editan, periódicamente, publicaciones didácticas para los consumidores, informándolos respecto de cómo prevenir la obesidad infantil.

Paralelamente, se han estado desarrollando seminarios, simposios y congresos para la comunidad científica y también para los trabajadores de la compañía. El año 2000, los empleados de **Córpora Tresmontes** asistieron a un seminario donde se les habló de la importancia de prevenir la obesidad en la población, y este año preparan uno en el que se tocará el tema de la rotulación o etiquetado de los productos. En suma, se trata de un convenio amplio, que involucra a toda la comunidad, y con el cual no sólo se cuenta con los conocimientos de los especialistas en la materia, sino también con el esfuerzo de una compañía comercial que busca ser responsable a la hora de relacionarse con sus clientes y de producir.

#### Un destino con muchas rutas

Además del convenio ya descrito, **Córpora Tresmontes** se ha involucrado en otras actividades orientadas a combatir la obesidad infantil. Las publicaciones respecto del tema han sido auspiciadas por la empresa, y una de las más importantes fue el primer suplemento de la Revista Chilena de Nutrición, difundido en agosto del año 2000. El contenido estuvo a cargo del Órgano Oficial de la Sociedad Chilena de Nutrición, con la que pronto establecerán un convenio de cooperación, y el enfoque fue una visión multifactorial de la obesidad.

Pero nuevamente la idea es transmitirlo a la población, y es por ello que **Córpora Tresmontes** se sumó a otras empresas y organizaciones en el auspicio del programa "VIDA

CHILE, Construyendo un país más saludable", del Consejo Nacional para la Promoción de la Salud, dependiente del Ministerio de Salud, que consiste en promover los estilos de vida y los ambientes saludables. La materialización del programa se logra a través de la distribución de cartillas educativas en los supermercados, que informan respecto de cómo leer las etiquetas de los alimentos, de la importancia de la Pirámide Alimentaria y de la correcta nutrición de escolares de entre 7 y 10 años.

Otra de las vertientes es el patrocinio a la investigación, a través del apoyo al Centro Recreacional del Adolescente del Patronato Nacional de la Infancia. Allí, menores con problemas de obesidad, combinan la buena alimentación con el deporte, bajo la atenta mirada de especialistas que estudian sus reacciones durante 3 años. Además, apoyan financieramente el desarrollo de más de 12 disciplinas deportivas, y en junio presentarán junto al INTA, un proyecto al Fondo de Fomento al Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDEF), organismo dependiente de la Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología (CONICYT), con el objeto de conseguir financiamiento para producir alimentos saludables destinados a los quioscos escolares.

En resumen, **Córpora Tresmontes** es una empresa que invierte en la salud nacional por todos los flancos posibles, con un compromiso duradero en el tiempo, y sustentado por la indiscutible experiencia del Instituto de nutrición.

*Fuente: Córpora Tresmontes.*

## SHELL-Chile

**Shell Chile** posee programas que demuestran que la inversión social de una empresa no tiene límites, si se trata de apoyar a la comunidad en la consecución de objetivos que, por sí sola, tardaría más en obtener.



Uno de ellos es "Savia Nueva", adaptación de un proyecto similar que Shell LiveWire organizó hace años en Londres, y que consiste en promover y estimular, a través del apoyo de especialistas y premios en dinero, el desarrollo de iniciativas empresariales innovadoras entre jóvenes de entre 18 a 25 años.

Uno de los manuales de este programa asegura que es un hecho mundialmente comprobado la tendencia creciente hacia el desempleo juvenil. Por otra parte, en Chile existe consenso sobre la importancia que reviste la pequeña y mediana empresa. En este contexto, la labor de **Shell Chile** se hace doblemente interesante: combatir la cesantía, despertando y fortaleciendo el espíritu emprendedor, y fomentando la creación de pequeñas y medianas empresas que, a su vez, contribuyen al desarrollo económico nacional.

En nuestro país, "Savia Nueva" es desarrollado por **Shell Chile**, en conjunto con la Unión Social de Ejecutivos y Empresarios Cristianos (USEC), la Asociación de Empresarios Cristianos de la V Región (ADEC) y la Fundación Generación

Empresarial. La función de **Shell Chile** dentro de este contexto, va más allá de financiar el programa, ya que su personal también participa como consejero y la empresa actúa como catalizador, atrayendo a personas y a organizaciones que comparten intereses comunes, y asociándolos bajo un mismo objetivo.

El programa lleva 12 años funcionando en Santiago, y 10 en la V región, y opera de la siguiente manera: personas que cumplan con las condiciones de edad, presentan su proyecto en ciernes o en ejecución. Una buena idea que, después de 4 meses de acompañamiento por parte de un "consejero" que es un ejecutivo o un empresario, se transforma en un proyecto económicamente viable. Luego, de entre quienes logran terminar su proyecto, se premia a los tres que demostraron tener la mejor iniciativa, acompañada de responsabilidad,

laboriosidad y, sobre todo, de mayor capacidad de emprendimiento. En otras palabras, se premia a la persona más que al proyecto, atendiendo al comportamiento y progreso obtenido durante el proceso, considerando, además, la viabilidad de la idea, en cuanto a su permanencia en el tiempo y sus posibilidades de dar trabajo.

Conciente del enorme alcance de las nuevas tecnologías, **Shell Chile** se encuentra trabajando actualmente, junto a los co-organizadores de este programa empresarial, en el diseño de un sitio en Internet, que no sólo permita a más personas participar en Savia Nueva, sino también obtener de la red, información de interés para sus proyectos y empresas.

El perfil de los beneficiados. Los proyectos ganadores son parte de diversas áreas, tales como producción, servicio y comercio.




A la fecha se han recibido más de 800 proyectos, contando las regiones Metropolitana y V, los cuales abarcan ideas de producción, comercio y servicio. Como ejemplos, los premios han recaído en productos novedosos como un dispensador de papel higiénico de bajo costo que proporciona higiene y protección al producto; un taller de técnicas artesanales que preserva la cultura nacional; un programa de disminución del stress pre y post operatorio para mejorar la calidad de vida de personas sometidas a intervenciones quirúrgicas e, incluso, plantas de monitoreo de tránsito de camiones.

Cualquiera sea la idea, debe ser rentable y dar posibilidades de trabajo futuro.

**Shell Chile** ha demostrado, tanto con este programa como con otros que también están dirigidos a la población, que es capaz de sostener en el tiempo inversiones sociales en beneficio de la comunidad que la rodea. Una compañía de prestigio, no sólo por su solvencia económica y su internacionalización, sino también por su responsabilidad social corporativa.

Fuentes: Shell Chile  
Prensa Nacional (La Segunda y El Mercurio escrito y electrónico).

**Con el afán de ilustrar el desarrollo cuantitativo del programa, entre 1989 y 2000 en el caso de la Región Metropolitana, y entre 1991 y 2000 en el de la V región, presentamos las siguientes cifras:**

-  **3.401 jóvenes han pasado por estos programas. De ellos, 899 son mujeres y 2.499, hombres; 2.603 de la Región Metropolitana, y 798 de la V región.**
-  **Un total de 841 proyectos (de ambas regiones), de las más variadas materias, han sido aprobados en estos años, algunos de los cuales se han concretado en espacios donde se genera riqueza –de diversos tipos– y trabajo.**
-  **En total, han participado 1.858 consejeros, entre empresarios o ejecutivos y en ambas regiones.**

## D&S S.A.-Chile



Es sabido que una de las diferencias más importantes entre filantropía y responsabilidad social empresarial, es el involucramiento de la compañía con el proyecto. Inversión social no es solamente entregar dinero a una buena causa, sino comprometerse con ella en el logro de sus objetivos y, en lo posible, hacer participe a los trabajadores del programa en cuestión. **Distribución y Servicio (D&S S.A.)**, empresa comercial dedicada a los súper y mega mercados, pertenece al segundo grupo: desde hace casi 5 años está colaborando, directamente, con la labor del Hogar de Cristo.

La idea nació del ex Capellán General del Hogar de Cristo, padre Renato Poblete. En 1995, se acercó al señor Nicolás Ibáñez, Gerente General de **D&S S.A.**, para pedirle que sus supermercados actuaran como intermediarios entre los consumidores y el Hogar de Cristo, a través de las donaciones de los pesos del vuelto de las compras en las cajas. Uno de los principios de la compañía es su fe en Dios y en la dignidad de las personas, hecho íntimamente relacionado con la labor del Padre Hurtado, y fue así como la coincidencia generó compromiso. Fue en julio de 1996 que salió la resolución del Servicio de Impuesto Internos (SII), que permitió realizar esta actividad.

“Deje su vuelto en buenas manos” es la intervención social más conocida de la firma, pues ha implicado generar conciencia en la población respecto de la importancia de los pesos, que algunos incluso botaban

para desocupar el monedero. Hacia 1997, el 41% de los clientes donaba su vuelto; en 1999, ese porcentaje creció al 77%. Hoy, es el 69% (Ver recuadro).

### Una cadena solidaria

**D&S S.A.** cuenta con una gran cadena nacional de 52 locales (y dos por construir): supermercados Almac y Ekono, y megamercados Líder. Cuando nació el proyecto, la primera tarea fue capacitar y comprometer a todas las cajeras, caras visibles de este programa y principales recaudadoras.

La idea era crear una “cadena solidaria” entre los empleados, pues era la mejor manera de comprometerlos con la labor por los más desposeídos, y extender la relación hasta el consumidor. Había que destacar que siempre se le preguntaría, a cada cliente, si deseaba donar uno o más pesos. Había que estimularlos, y se creó un premio trimestral para la cajera que más pesos reuniera en cada local. Pero, lo más importante, fue contarles cuál era el destino y la utilización de estos fondos, ante eventuales preguntas

o molestias por parte de los consumidores:

- El ingreso de las monedas a la caja, se hace a través de una tecla exclusiva para dichos fondos, y **D&S S.A.** entrega un cheque por el **total** de las donaciones recaudadas al Hogar de Cristo.
- Si el cliente no confía en el fin de la obra o quiere saber qué se hace con su dinero, puede visitar las obras en terreno, y conocer a los ancianos, las madres solteras, los niños, los enfermos, jóvenes con problemas de drogadicción y los desposeídos en general, quienes reciben esta ayuda.
- El Hogar de Cristo se dedica a rehabilitar a los jóvenes en riesgo social, con el respaldo de que el 80% de los que han pasado por sus centros de acogida, han cambiado de actitud.

Las cajeras también fueron a los hogares, pues la idea era empaparlas del espíritu y conseguir un compromiso personal por parte de ellas, más que una imposición laboral. Y parecen haberlo logrado. Y a pesar

Año	Monto recaudado
1996	\$ 180.431.816
1997	\$ 195.120.820
1998	\$ 356.644.329
1999	\$ 475.534.881
2000	\$ 512.104.418



## FAMILY ASSURANCE FRIENDLY SOCIETY



de que están recibiendo del orden de 500 millones de pesos anuales para el Hogar, alcanza a cubrir sólo el 2% de las más de 700 obras existentes a lo largo del país.

Más que intermediarios

Pero **D&S S.A.** hace más que prestar las cajas para recibir los vultos. A las donaciones silenciosas y el aporte a la campaña "Del dolor a la esperanza" de Canal 13; el apoyo al Concierto de Navidad del Hogar de Cristo, y la ayuda para las catástrofes, la Teletón y la Cena de Pan y Vino, se suma el apadrinamiento regional de centros del Hogar de Cristo.

Cada supermercado apadrina a un centro y, una vez al mes, van voluntariamente los trabajadores a hacer onces con espectáculos y juegos. Muchas veces, los hijos de los empleados también asisten, y se genera un ambiente de grata compañía. Para la Navidad, cada local apadrina a un solo centro, en el que realizan una gran fiesta, con regalos que compra el personal con sus propios recursos.

En suma, se trata de mucho más que de dinero. Aquí hay productos aportados por los supermercados, tiempo invertido, compromiso permanente y responsable y, sobre todo, participación de los trabajadores. Una gran compañía actuando como un solo cuerpo, en beneficio de otro, como es el Hogar de Cristo.

Fuente: *Distribución y Servicio, D&S S.A.*

Esta empresa inglesa de servicios financieros (250 empleados), ha desarrollado un programa con la comunidad durante los últimos seis años, que se concentra, principalmente, en la entrega de recursos humanos más que en entrega de dinero.

Las áreas que fueron elegidas por parte de la administración y del personal son: la educación, la tercera edad, las personas sin hogar y la juventud.

La compañía apoya a la sociedad formada entre las organizaciones sociales Brighton y Hove Business Community, y les provee espacio en su sede para que sus oficinas funcionen de forma gratuita por tres años.

Todos los empleados tienen permiso por cuatro días durante el año, para apoyar el Programa de Inversión en la Comunidad. Los ejecutivos ven esta participación como una excelente oportunidad para ayudar al personal a mantenerse motivado y para aprender nuevas habilidades, y así se ha convertido en parte del sistema de desarrollo administrativo. De hecho, el personal obtiene bonos de reconocimiento por su contribución con la comunidad, y un miembro del personal se hace responsable del programa y se dedica a implementarlo.

El Directorio y los empleados de la Empresa han realizado un fuerte compromiso de entrega a la comunidad. Según las cifras, en 1998, el personal logró recolectar 35.000 li-

bras para entregar a las organizaciones voluntarias y obras de caridad.

Entre los beneficios que este programa les ha traído se encuentran:

- ◆ **Alta reputación al interior de la comunidad y una mejor relación con los líderes de ella.**
- ◆ **Incremento en la productividad, motivación y compromiso del personal.**
- ◆ **Capacitación y desarrollo de los empleados.**
- ◆ **Disminución de los costos de reclutamiento.**
- ◆ **Positiva cobertura por parte de los medios de comunicación locales y nacionales.**
- ◆ **En 1999, la empresa obtuvo el premio a la Excelencia de Business in the Community**

La compañía monitorea la eficacia de las actividades del proyecto, a través de un cuestionario que es enviado anualmente a todos los empleados. Sus comentarios son utilizados para el perfeccionamiento del programa.

El Gerente de Asuntos con la Comunidad, Tony Horton, sugiere que los puntos prácticos más importantes a la hora de desarrollar un proyecto de inversión social son: "Primero, lograr el apoyo del directorio y de alguna persona que administre políticas de involucramiento con la comunidad. Segundo, probar con uno o dos proyectos para empezar, y medir su éxito a través de conversaciones con el personal y la organización social involucrada".

Fuente: [www.bcconnections.org.uk](http://www.bcconnections.org.uk)

## LEVI STRAUSS-Europa

**Levi Strauss** posee en varias de sus plantas y empresas afiliadas Equipos de Involucramiento con la Comunidad (EIC). En esencia, cada planta o filial forma un comité o equipo voluntario que investiga las necesidades de los grupos sociales ubicados en las áreas en las cuales ellos se encuentran insertos. Cada equipo se reúne una vez al mes, para entregar ideas y pensar en actividades creativas para la consecución de fondos para cada tema.

Para cada caso, la casa central de **Levi Strauss** multiplica por cuatro la contribución que logra cada EIC. Por ejemplo, el equipo local levanta el 20% de los fondos y Levi Strauss contribuye con el 80%. Algunos ejemplos de la diversidad de estos programas son:

- En los Países Bajos, el EIC apoya un programa de educación para estudiantes con Amnistía Internacional para ayudarlos a mejorar su conocimientos sobre los asuntos relacionados con los derechos humanos;
- En Alemania, el EIC de Heusenstamm entrega los fondos necesarios para pagar profesores de media jornada en el Gelbes Haus - Aktion für Arbeitslose para ayudar a los jóvenes desempleados con capacitación que les permita reconocer sus habilidades y competencias;
- En Suiza, el equipo local de Helsingborg, consiguió fondos para comprar equipos para un



centro que entrega capacitación laboral y consejo a los discapacitados mentales;

- En España, el equipo local entregó fondos para adquirir instrumentos musicales para la Asociación de Amigos de la Música, una organización que ofrece actividades de esparcimiento a los niños de escasos recursos en las áreas rurales de Olvega;
- En Bélgica, el equipo de Bruselas consiguió fondos para apoyar a Aide au Personnes Deplaces Asbl, una organización que acoge a personas sin hogar y les ayuda con capacitación profesional para reintegrarlos a la sociedad;
- En Escocia, el EIC de Dundee destinó fondos para desarrollar un proyecto de vacaciones de verano, el cual involucra a la juventud local del área de Dundee en un comité de trabajo de administración local, en un programa de planeación; en la búsqueda de recursos financieros y en voluntariado.

### Resultados

Los resultados mostrados a la fecha indican que un diverso rango de necesidades de la comunidad han sido satisfechas, por los esfuerzos de los numerosos afiliados y plantas de **Levi Strauss** a lo largo de Europa. De este modo, han comprometido a los empleados con la entrega a su comunidad local de sustento y con el apoyo a la cohesión social.

Fuente: [www.csreurope.org](http://www.csreurope.org)

## comentarios finales

Siguen vigentes los desafíos más apremiantes para el desarrollo de la humanidad, entre los que destacan la salud, la vivienda y la educación. Mientras tanto, crece la demanda por tecnología en un mundo industrial, lo que plantea nuevos problemas relacionados con el medio ambiente, tales como la contaminación, el agotamiento de los recursos no renovables y la pérdida de la biodiversidad, entre otros. En este contexto, ser un buen ciudadano corporativo significa asumir un rol pro activo en la atención de estos problemas sociales y ambientales.

En lo que concierne a la sociedad, se espera que las empresas conduzcan su negocio observando las leyes del lugar en el cual operan, asumiendo un interés constructivo en materias que van más allá del mero desempeño financiero.

En este terreno, la empresa privada en Chile lleva muchos años contribuyendo al engrandecimiento del país, desarrollando diversas iniciativas en cumplimiento de su compromiso con la sociedad chilena. Es por ello que pretendemos que este documento constituya un aporte serio, clarificador y sencillo, en orden a colaborar con esta tarea de inversión social.

# sitios de interés

## responsabilidad social empresarial

### ACCIÓN EMPRESARIAL

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

Organización empresarial chilena, sin fines de lucro, cuyo objetivo es promover la responsabilidad social corporativa en las compañías que operan en Chile. Presta una gama de servicios a sus empresas asociadas, desarrolla actividades de promoción dirigidas al mundo empresarial y la opinión pública. Cuenta con un Centro de Información donde se accede a un banco de Casos Empresariales, últimos desarrollos e investigaciones, y diferentes aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial.

### BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY

([www.bsr.org](http://www.bsr.org))

Organización sin fines de lucro, con base en USA (San Francisco), cuyo objetivo es promover la responsabilidad social corporativa en las empresas. Cuenta con más de 1.400 compañías asociadas.

### CANADIAN CENTRE FOR BUSINESS IN THE COMMUNITY

([www.conferenceboard.ca](http://www.conferenceboard.ca))

El Centro Canadiense "Canadian Centre for Business in the Community", entrega herramientas que ayudan a los empresarios a convertirse en líderes de la Responsabilidad Social Corporativa. Promueven y difunden estrategias y prácticas que aseguren el éxito en los negocios en el largo plazo, al mismo tiempo que se logra una diferencia en la comunidad encarando prácticas éticas en los negocios y se refuerza la imagen corporativa y la relación con sus proveedores, clientes y accionistas.

### CENTRO MEXICANO DE FILANTROPIA - CEMEFI

([www.cemefi.org](http://www.cemefi.org))

CEMEFI es una organización mexicana, sin fines de lucro, cuya filosofía es incrementar la inversión del sector privado en tiempo, talento y recursos en beneficio de la comunidad. Uno de sus nueve programas está dirigido a la responsabilidad social empresarial, PROGRAMA MIRA. El objetivo de este programa es promover la cultura de la filantropía en la sociedad con el fin de estimular la generosidad y la participación de la personas y empresas mexicanas.

### EMPRESA. Foro de la Empresa y de la Responsabilidad Social en las Américas

([www.empresa.org](http://www.empresa.org))

Es una nueva alianza hemisférica de asociaciones empresariales y organizaciones no gubernamen-

tales que trabajan conjuntamente para promover las prácticas de responsabilidad social en las Américas. Su misión es fortalecer y ayudar a establecer en las organizaciones empresariales nacionales y regionales el compromiso con la responsabilidad social a través de la promoción del intercambio de información, colaboración, educación, alianzas y asociaciones entre estos grupos, sus asociados y con otros sectores.

### FUNDACION ESQUEL

([www.esquel.org.ec](http://www.esquel.org.ec))

La Fundación Esquel entiende a la responsabilidad social como una ética renovada a favor del desarrollo humano, donde la conciencia ciudadana, las prácticas solidarias y la cultura del diálogo son los ejes fundamentales para la construcción de un mejor Ecuador. Con esta visión, Esquel creó su Programa de Responsabilidad Social en 1996.

### INSTITUTO ETHOS

([www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br))

El Instituto Ethos de la Responsabilidad Social y Empresarial de Brasil, es una asociación de empresas de todos los tamaños y sectores que están interesadas en desarrollar sus actividades en una forma socialmente responsable, en un proceso permanente de evaluación y perfeccionamiento.

### PERU 2021

([www.peru2021.org](http://www.peru2021.org))

Organización empresarial peruana que desarrolla un programa de Responsabilidad Social con el fin de contribuir al desarrollo de empresas que trabajan en el Perú, promoviendo una sensibilidad en las relaciones con sus comunidades y con el medio ambiente.

### THE PRINCE OF WALES BUSINESS LEADERS FORUM

([www.pwblf.org](http://www.pwblf.org))

The Prince of Wales Business Leaders Forum es una organización internacional sin fines de lucro fundada en 1990, con el fin de promover las prácticas de responsabilidad social que beneficien a las empresas y a la sociedad y que a la vez contribuyan a alcanzar un desarrollo social, económico y medioambientalmente sustentable.

### THE CONFERENCE BOARD

([www.conference-board.org](http://www.conference-board.org))

Es una organización sin fines de lucro que tiene como fin mejorar sistema empresarial y ampliar la contribución de la empresa a la sociedad. La organización se enfoca en un amplio rango de temas empresariales desde los tradicionales hasta los emergentes. La ética es una de sus áreas específicas.

# sitios de interés

## apoyo al desarrollo de la comunidad

### INTERNACIONALES



#### **BUSINESS PARTNERS FOR DEVELOPMENT**

([www.civicus.org](http://www.civicus.org))

Business Partners for Development (BPD) tiene como objetivo estudiar, apoyar y promover ejemplos estratégicos de asociaciones que involucren al empresariado, al gobierno y a la sociedad civil trabajando en conjunto para lograr el desarrollo de las comunidades alrededor del mundo.



#### **BUSINESS IN THE COMMUNITY**

([www.bitc.org.uk](http://www.bitc.org.uk))

Business in the Community es una organización sin fines de lucro con base en el Reino Unido. Su misión es inspirar a los empresarios a aumentar su calidad y extender su contribución a la regeneración social y económica a través de hacer de la responsabilidad social corporativa una parte esencial de la excelencia en los negocios.



#### **THE BOSTON COLLEGE CENTER FOR CORPORATE COMMUNITY RELATIONS**

([www.bc.edu/cccr](http://www.bc.edu/cccr))

Esta institución norteamericana es una organización internacional de socios corporativos que se asocia con los empresarios alrededor del mundo con el fin de fortalecer sus relaciones e inversión en la comunidad a través de una combinación entre investigaciones, políticas y educación. El Centro tiene una iniciativa dedicada a incrementar el involucramiento corporativo en el desarrollo económico de la sociedad.

### NACIONALES

En Chile se puede encontrar un interesante catastro de organizaciones y agrupaciones, sin fines de lucro, que atienden los diversos temas que pueden ser objetivo de Proyectos de Inversión Social (Beneficencia, Salud, Trabajo, Mujeres, Niños, Jóvenes, Indígenas, Medio Ambiente, Educación, Cultura, entre otros).

Un gran directorio de éstas se puede encontrar en:



#### **GUIA PARA LA ACCION SOLIDARIA**

([www.guiasolidaria.cl](http://www.guiasolidaria.cl)), y en el



#### **PORTAL ONG.CL**

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