

Lunín Pereda Villa

**RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN  
CHILE: PERCEPCIONES Y MOTIVACIONES DEL  
SECTOR PRIVADO**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Dirigido por la Dra. Natàlia Lozano Monterrubio

Departamento de Estudios de Comunicación  
Máster en Comunicación Estratégica

Curso 2020-21  
Tarragona, junio de 2021

## **Resumen**

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha adquirido nuevas dimensiones producto de su adaptación a las necesidades y expectativas de la sociedad. Las nuevas generaciones de consumidores optan por empresas con mayor compromiso social. Mientras que, los gobiernos del mundo adoptaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la ONU y apuestan por el apoyo de todos los actores para alcanzarlos, incluyendo al sector privado. Por ello, se hace relevante conocer la perspectiva empresarial en torno a la RSC. Esta investigación cuantitativa se basa en la aplicación de cuestionarios a líderes de iniciativas RSC en empresas en Chile, sin distinción de tamaño o sector. A la vista de los resultados, podemos concluir que la RSC es una estrategia bien valorada. Además, los resultados señalan que los individuos optan por una visión estratégica de la misma. Con base en ello, identifican beneficios, formas de implementación, causas a apoyar y posibles barreras.

**PALABRAS CLAVE:** Responsabilidad social corporativa, empresa, impacto social, Chile, ODS.

---

## **Resum**

La Responsabilitat Social Corporativa (RSC) ha adquirit noves dimensions fruit de la seva adaptació a les necessitats i expectatives de la societat. Les noves generacions de consumidors opten per empreses amb més compromís social. Alhora, governs de tot món han adoptat els Objectius de Desenvolupament Sostenible proposats per la ONU i aposten pel suport de tots els actors per a assolir-los, incloent-hi el sector privat. Per aquesta raó és important conèixer la perspectiva empresarial sobre la RSC. Aquesta recerca de metodologia quantitativa ha realitzat una enquesta a líders d'iniciatives de RSC en empreses xilenes, independentment de la seva grandària o sector. La investigació conclou que la RSC és una estratègia ben valorada. A més, els resultats assenyalen que els actors principals opten per una visió estratègica d'aquesta. A més, hi identifiquen beneficis, formes d'implementació, causes a secundar i possibles barreres.

**PARAULES CLAU:** Responsabilitat social corporativa, empresa, impacte social, Xile, ODS.

---

## **Abstract**

Corporate Social Responsibility (CSR) has acquired new dimensions, as a result of the needs and expectations of society. New generations of consumers opt for companies with social commitment. Meanwhile, the governments of the world adopted the Sustainable Development Goals proposed by the UN and need the support of all stakeholders to achieve them, including the private sector. Therefore,

it is relevant to know the perspective of the corporate sector on CSR. This quantitative research is based on the application of questionnaires to leaders of CSR initiatives in companies in Chile, without distinction of size or sector. After evaluating the results, we can conclude that CSR is a highly valued strategy. Moreover, the results indicate that business leaders have a strategic vision for CSR. Based on this, they identify benefits, ways of implementation, causes to support and possible barriers.

**KEY WORDS:** Corporate social responsibility, business, social impact, Chile, SDG.

*A Rodolfo y Lunín,  
mis padres,  
por amarme e impulsarme cada día*

*A todos los soñadores,  
porque los sueños sí se hacen realidad*

Trabajar duro es importante, pero hay algo que importa más:  
creer en ti mismo.

*Harry Potter, JK Rowling*

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer especialmente a mi tutora en este TFM, Dra. Natàlia Lozano Monterrubio. Gracias por la disponibilidad, el entusiasmo, la paciencia y la dedicación. Con cada recomendación y consejo, este trabajo se convirtió en un sueño hecho realidad. Gracias por crear y creer.

A mis amigas Vane, Cris, Ana, Andrea, Merly, Lori y a mi amigo Kris por ser mi *Dream Team*. Gracias por sudarse conmigo cada encuesta y cada página, por recordarme que los grandes proyectos se concretan un escalón a la vez y por ser los mejores *cheerleaders* de la vida.

A mis profesores del Masterdec URV 2020-21. Gracias por el súper esfuerzo que le pusieron a un año completamente impredecible y, muchas veces, angustiante. Gracias por sacarme de mi zona de confort, desafiarme e inspirarme a ir por más.

También, a todos mis compañeros del Masterdec URV 2020-21. En especial a Junior, Júlia, Alejandro, Elisabeth y Cristina. Si no nos detuvo una pandemia mundial, nada nos podrá detener.

Finalmente, pero no menos importante quiero agradecer a mi familia. Gracias por ser mi motor y mi fuente de inspiración cada día.

A mi hermano Rodolfo, gracias por ayudarme siempre a encontrar la calma y la luz. A mi cuñada Verónica, gracias por la infinita paciencia. Fueron los mejores *roommates* que pude haber tenido en España.

A mi esposo Luis, gracias por ser mi compañero de estudios y de vida. Por las noches en vela estudiando, por las prácticas exponiendo, por celebrar cada examen y cada materia terminada. Gracias por siempre apoyarme de forma incondicional y recorrer esta aventura conmigo.

A mis padres, Rodolfo y Lunín, gracias por toda una vida llena de amor. Cada logro que tengo es suyo también porque sin duda no estaría aquí sin su apoyo y su confianza. Gracias por las risas, los abrazos, las lecciones. En resumen, gracias por tanto. Soy afortunada de tenerlos.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| 1. Introducción y justificación del proyecto  | 7  |
| 2. Marco teórico  | 11 |
| 2.1 Concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)                              | 11 |
| 2.2 Efectos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)                            | 13 |
| 2.3 Marco legal de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)                        | 18 |
| 3. Objetivos de investigación   | 22 |
| 4. Contexto general de Chile  | 23 |
| 4.1 Contexto económico  | 23 |
| 4.2 Contexto social   | 24 |
| 4.3 Chile y la innovación social  | 25 |
| 4.4 Pandemia del COVID-19   | 26 |
| 5. Metodología  | 28 |
| 6. Resultados   | 30 |
| 6.1 Conocimientos generales asociados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) | 30 |
| 6.2 Valoración sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)                      | 36 |
| 6.3 Necesidades de formación en torno a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)   | 39 |
| 7. Conclusiones   | 42 |
| 7.1 Limitaciones del estudio y futuras investigaciones                                | 45 |
| Referencias   | 46 |
| Anexos  | 51 |

## 1. Introducción y justificación del proyecto

La sociedad actual exige de las empresas un compromiso que vaya más allá de la oferta de bienes y servicios de calidad. Las nuevas generaciones se interesan por empresas íntegras que toman en cuenta a los distintos grupos de interés con los cuales interactúan, cuya estrategia abarca temas sociales y ambientales junto con lo económico.

Por ejemplo, el estudio *The Millennial Impact Report*, conducido por *The Case Foundation*, encuestó a más de 150.000 *millennials* en una década. Dicha investigación demostró que el 70% de esta generación están dispuestos a cambiar su opción de compra con base en causas sociales, de hecho, un 50% de los encuestados ha realizado trabajo voluntario a través de sus compañías (Achieve, 2019).

La crisis generada por la pandemia del coronavirus ha reafirmado el interés de los consumidores por empresas comprometidas con la sociedad. Durante marzo de 2020, el primer mes de pandemia en España, se identificaron en este país más de 650 iniciativas por parte de grandes empresas vinculadas con el COVID-19 dirigidas a diversos grupos de interés (CANVAS, 2020). Así mismo, de acuerdo al estudio *El consumidor español durante el confinamiento* (recogido en *Forbes*, 2020), el 93% de los entrevistados consideró positivos los esfuerzos realizados por las marcas en dicho contexto.

En este escenario, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se presenta como una oportunidad para las empresas de cumplir con esos compromisos que le competen como actor fundamental de la sociedad. De la misma forma que las necesidades de la población han cambiado, el concepto de RSC se ha ido transformando para poder adaptarse a las nuevas realidades sociales.

Se ha convertido en un concepto transversal, el cual abarca distintos ámbitos de gestión de las empresas en relación a sus diversos grupos de interés. Así mismo se relaciona con diversas nociones que forman parte de ella, tales como, ética empresarial, políticas, estrategias, valor compartido, triple impacto y más. En este sentido, la Responsabilidad Social Corporativa es producto de un proceso integral.

A medida que pasa el tiempo, los efectos positivos de la RSC son más reconocidos en el sector privado. La mejora en reputación y el incremento en el bienestar laboral, entre otros, han motivado a más empresas a desarrollar estrategias de responsabilidad social alineadas con el negocio.

Un estudio realizado por el *G&A Institute* (2020)<sup>1</sup> evidenció un aumento en el porcentaje de empresas del índice Russell 1000 con reportes de responsabilidad social. Este índice muestra a las empresas de mayor rango en capitalización bursátil de los Estados Unidos. El estudio observó que, entre las 500 empresas más

---

<sup>1</sup> <https://www.ga-institute.com/research-reports/flash-reports/2020-russell-1000-flash-report.html>

grandes, el 90% publicó reportes de sustentabilidad. Esto representa un aumento en comparación con el año 2018, cuando publicaron reportes un 86% de las empresas.

Países desarrollados muestran mayor grado de adopción en las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que los países en vías de desarrollo. Un estudio publicado en el *Journal of Global Responsibility* (2020) hizo una comparación entre países desarrollados (EEUU y el Reino Unido) y países en vías de desarrollo (los conocidos como BRICS: Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica). Se observó que, en los primeros, el 53% de las compañías compartían reportes de responsabilidad social contra un 49% de los países BRICS. Si bien la diferencia no es alarmante, existen factores sociales, políticos y económicos que facilitan la implementación de estrategias de RSC.

En este sentido, los países en vías de desarrollo se encuentran ante un reto: ser capaces de compaginar las prácticas de responsabilidad del sector privado con las principales problemáticas que enfrentan como nación (temas como pobreza, educación, corrupción, medio ambiente, entre otros). Así, el mundo se plantea los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el seno de la Organización de Naciones Unidas (ONU), y con ello, surgen distintas iniciativas para involucrar al sector privado en el logro de estos objetivos.

Las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa son una tendencia en aumento a nivel global, en especial, en países cuyo contexto económico y social así lo permiten.

Tomando esto en consideración, el presente Trabajo de Final de Máster se enfoca en conocer la posición del sector privado sobre la RSC, específicamente enfocado en Chile. Como autora de este TFM, debo mencionar que residí varios años en dicho país y crecí profesionalmente gracias al desarrollo de proyectos de Responsabilidad Social Corporativa. Me interesa conocer la perspectiva empresarial, ya que aspiro potenciar mi emprendimiento a través del cual ayudamos a las empresas a gestionar sus proyectos de innovación social.

Sin embargo, para alcanzar este objetivo personal es necesario determinar los intereses generales de las empresas en materia de impacto social. Por lo tanto, algunas preguntas que surgen para la presente investigación son: ¿Cómo definen la RSC? ¿qué características se asocian con dicho concepto? ¿cuáles son los principales beneficios que aporta? ¿qué barreras existen para estas prácticas? ¿cuál es la percepción general sobre este tema?

Además de tener un gran valor personal, este trabajo pone la atención en un tema de relevancia para las nuevas generaciones enfocado en un país en crecimiento. Aunque Chile no forma parte de las economías BRICS (países más adelantados con economías emergentes), tiene una posición relevante en Sudamérica. Ha sido



reconocido por su crecimiento económico, estabilidad y apertura a la innovación. Esto lo ha convertido en un caso de estudio dentro de la región.

De acuerdo con cifras del banco mundial<sup>2</sup>, Chile incrementó su PIB per cápita en 16% en una década (2010-2019). Fue el primer país sudamericano en formar parte de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). En el año 2012 fue una de las 20 principales economías receptoras de inversión extranjera en el mundo (UNCTAD, 2013).

Esta prosperidad económica le ha permitido a Chile mejorar también índices sociales. Según cifras obtenidas en el Censo Nacional de 2017, han incrementado los índices de escolaridad y vivienda en el país.

El Estado chileno ha aprovechado este escenario para promover la innovación en el país. Han fortalecido su infraestructura de conectividad y desarrollado su industria de energías renovables. Además, cuentan con iniciativas importantes que facilitan el emprendimiento, tales como fondos de inversión, capacitaciones, políticas flexibles para creación de empresas, entre otros.

Por otro lado, a pesar de las dificultades y retrocesos que ha enfrentado a causa de la pandemia del coronavirus, Chile mantiene su tendencia y se posiciona como el país sudamericano con mayor potencial de atraer inversión extranjera en 2021 (Milken Institute, 2021). Esto demuestra su estabilidad y fortaleza.

Este escenario ha convertido a Chile en un lugar ideal para el desarrollo del sector privado y, crea oportunidades para el progreso en materia de Responsabilidad Social Corporativa. El Estado chileno ha mostrado su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 de la ONU.

En este sentido, han desarrollado políticas e iniciativas tendientes a propiciar acciones sociales por parte del sector privado. Entre ellas, se creó el Consejo de Responsabilidad Social para el Desarrollo Sustentable, el cual provee soporte a las empresas en materia de RSC.

Por su parte, el sector privado chileno también muestra su interés creciente en materia de Responsabilidad Social Corporativa. Para el año 2010, Chile ocupó el segundo lugar en Latinoamérica en presentación de informes de sostenibilidad con base en la *Global Reporting Initiative* (GRI) (registrado en Sierra, García & Zorio, 2014).

Así mismo, de acuerdo a cifras de la consultora Michael Page, en el año 2017 el 50% de las empresas multinacionales en Chile implementó prácticas de RSC (registrado en *Diario Sustentable*, 2017).

---

<sup>2</sup> <https://datos.bancomundial.org/>

En definitiva, la Responsabilidad Social Corporativa se torna relevante en el sector privado del país y, la realidad chilena aporta oportunidades a las empresas para continuar con el desarrollo de estrategias de impacto social.

El presente trabajo se estructura en seis capítulos, aparte de la presente introducción. En el segundo capítulo, se desarrollará una aproximación al concepto de Responsabilidad Social Corporativa, sus efectos y el marco legal en el cual se sustenta. En el capítulo siguiente, se puntualizarán los objetivos planteados.

En el cuarto capítulo, se planteará el contexto chileno en el cual se desarrolla esta investigación. Seguidamente, se harán observaciones sobre la metodología utilizada. En este caso, se aplicó un análisis de tipo cuantitativo. Luego, en los últimos dos capítulos, se realizará el análisis de los resultados y se cerrará con las respectivas conclusiones.

## 2. Marco Teórico

### 2.1 Concepto Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha transformado a lo largo de los años adquiriendo nuevas dimensiones. A medida que las necesidades y exigencias de la sociedad han cambiado, también lo ha hecho la RSC. Por esta razón, no existe unanimidad al momento de definirla.

La primera definición de Responsabilidad Social Corporativa se atribuye a Howard Bowen a mediados de los años 50. Este autor, en su obra *Social Responsibilities for the Businessman* (1953), planteó que los empresarios eran responsables más allá del cumplimiento de objetivos económicos, también debían obtener resultados alineados con los valores de la sociedad.

De esta forma se introduce la preocupación social en el plano de los negocios. Este será el punto de partida para debates y nuevas visiones sobre el rol de la empresa como actor social.

En el año 1970, Friedman planteó una visión con racionalidad meramente económica de la responsabilidad social. En su artículo *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*, el autor sugiere que la única responsabilidad social de la empresa es la de maximizar beneficios y, los efectos sociales, aparecen de forma automática con el pago de impuestos, el cumplimiento de las leyes y la contribución al pleno empleo.

En contraposición a esta visión, Freeman (1984) plantea que la Responsabilidad Social Corporativa es una obligación de las empresas ante los *stakeholders* o grupos de interés. El autor define a los grupos de interés como los individuos que pueden ser afectados por el logro de los objetivos de una organización. La visión de Freeman ha sido conocida como la “teoría de los *stakeholders*”.

Posteriormente, ambas visiones, tanto la de Friedman como la de Freeman, han servido de aportaciones relevantes en este debate. En la década de los 90, crece la discusión en torno a la responsabilidad de las empresas con la sociedad y el medio ambiente. Con esto nace la visión del “triple impacto”: económico, social y ambiental. El interés de los ciudadanos por estos temas crece y las empresas se ven en la necesidad de cumplir con estas expectativas.

Sin embargo, a principios de los 2000 se desarrolla una nueva controversia en torno al origen filantrópico de las acciones de responsabilidad social por considerarlas una forma de ayudar sin tener un fin estratégico, carentes de impacto significativo para la empresa o la sociedad.

Porter y Kramer (2002) revelan una situación poco favorable. Las acciones sociales (filantropía) de muchas compañías estaban totalmente alejadas de la actividad real de la empresa. Los autores cuestionaron el rol de la RSC, y se plantearon ir más allá de aspectos legales y morales para proponer un fin estratégico a esta práctica. De esto surgió la “creación de valor compartido”.

“El concepto de valor compartido puede ser definido como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera” (Porter, M. y Kramer, M. 2011: 6).

Estos autores plantean que la creación de valor compartido debe ser parte integral de la rentabilidad de la empresa. Se trata de aprovechar la experticia y los recursos para crear valor económico y social al mismo tiempo. Este concepto vino a resaltar la relevancia de lo social como parte fundamental del negocio.

En esta misma línea, Chacón y Rugel (2018) sugieren que la RSC dejó de ser una política secundaria de las organizaciones. Lo que comenzó como una estrategia para cumplir ciertos estándares, se convirtió en un aspecto esencial de los valores corporativos y centrales del negocio.

En definitiva, esto se ha convertido en un aspecto fundamental de la Responsabilidad Social Corporativa en la actualidad. Las empresas buscan insertar las prácticas de RSC en sus políticas y, por consiguiente, en el centro de sus negocios.

Una definición reciente de RSC, que evidencia la transformación del concepto, es la propuesta por el Observatorio de Responsabilidad Social Empresarial. Aquí la definen como:

“una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de impactos que su actividad genera sobre sus clientes, trabajadores, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general” (Citado en Estanyol, 2020:2).

En primer lugar, es definida como una “forma de dirigir empresas”, es decir, han asumido la visión de lo social como parte central del negocio. Además, se preocupan del impacto que tienen en los distintos grupos de interés, tal como propuso Freeman en su teoría de los *stakeholders*. Así mismo, se mencionan a los accionistas, esto implica una visión más económica del concepto, alineado a la propuesta de Friedman.

En esta misma línea, cabe resaltar el concepto de “ciudadanía corporativa”, el cual ha adquirido mayor relevancia en la última década. En esta concepción se propone una visión global de la responsabilidad social, incluyendo las distintas aristas del concepto: estrategia, triple impacto, ética y grupos de interés.

De acuerdo a Capriotti y Moreno (citado en Capriotti y Schulze, 2010), la “ciudadanía corporativa” se sustenta sobre cuatro aspectos generales: el comportamiento corporativo (triple impacto), la ética corporativa (gestión ética y transparente), las relaciones corporativas (vinculaciones con los *stakeholders*) y, la política de ciudadanía corporativa (estrategias y prácticas). De esta forma, confluyen en un solo concepto las distintas visiones de la RSC.

Un aspecto esencial, que señalan estos autores en cuanto al triple impacto, se refiere a la acción social. Esta se menciona como la implicación de la compañía en los temas sociales, sin embargo, se hace énfasis en el reconocimiento de los derechos humanos de los trabajadores.

En la actualidad, ya no sólo se habla del impacto de la empresa con la comunidad, sino que, adquiere un rol importante la gestión de la empresa a lo interno. Esta visión de la acción social ha impulsado políticas de equidad de género, multiculturalidad, diversidad, entre otras.

Mientras la sociedad sigue en constante cambio, las necesidades y expectativas de los grupos de interés cambiarán. Por lo tanto, las empresas deberán adaptarse a las nuevas demandas sociales que puedan surgir, y así lo hará también, el concepto y alcance de la Responsabilidad Social Corporativa.

## **2.2 Efectos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

Una vez detallada la transformación del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, de actividad filantrópica a parte integral del negocio, se analizarán los principales efectos positivos de la misma para las empresas.

Este posicionamiento relevante de la RSC encuentra su sustento en distintos factores. Estanyol (2020) destaca la globalización y nuevas tecnologías, el interés de los consumidores por las empresas y productos éticos y la mayor visibilidad que existe a causa de las redes sociales.

Adicionalmente, un factor que parece fundamental es que las empresas se dieron cuenta de los efectos positivos que surgen de las prácticas de RSC. Estos efectos abarcan tanto ámbitos externos como internos de la gestión corporativa y han facilitado transformaciones importantes.

Avendaño (2013) menciona que los dos motivos principales que señalan las empresas para desarrollar acciones de responsabilidad social son reforzar la imagen y reputación e incrementar el compromiso y satisfacción de los trabajadores.

Por otro lado, sigue siendo tema de estudio, la relación positiva entre la RSC y el rendimiento financiero de las empresas.

Un aspecto clave, sobre los efectos de la responsabilidad social, es que los potenciales efectos son tan numerosos, como grupos de interés existen en el entorno empresarial.

En este sentido, los efectos positivos de la Responsabilidad Social Corporativa más recurrentes en la literatura son:

- Reforzar imagen y reputación de la empresa:

Para autores como Morsing, Schultz y Nielsen (2008) la RSC tiene una implicación directa en la reputación de las organizaciones.

Las empresas que desarrollan actividades de responsabilidad social han demostrado ser mejor valoradas por los distintos grupos interés. Una estrategia de responsabilidad social bien ejecutada puede mejorar el valor percibido por el cliente y generar confianza, influyendo a su vez, en su intención de compra.

Por ejemplo, Nestlé Chile mostró una mejora en su reputación a causa de sus iniciativas de responsabilidad social durante la crisis del COVID-19. Desde el inicio de la pandemia, la empresa puso el foco en su rol con la comunidad. Algunas acciones llevadas a cabo fueron: reforzar su programa de donación de alimentos, adaptar la “Iniciativa por los Jóvenes” a un formato virtual para continuar con el programa de empleabilidad juvenil y, enfocar fondos hacia el apoyo a pequeños emprendedores. Todo esto sin descuidar sus compromisos medioambientales.

Esta labor fue reconocida por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO). Nestlé Chile se ubicó en el quinto lugar del ranking Merco de Responsabilidad y Gobierno Corporativo (2020), subiendo cinco puestos respecto al año anterior. Así mismo, obtuvieron la tercera posición en el ranking Merco Empresas (2020) el cual valora las empresas con mejor reputación, mejorando en dos puestos el resultado del año 2019. De esta forma, se evidencia que, al mejorar su posicionamiento en responsabilidad social, también mejoró su indicador de reputación.

Adicionalmente, estudios realizados en este ámbito comprueban el efecto positivo de la RSC sobre la imagen corporativa. Por ejemplo, un estudio de IBM, realizado por *Morning Consult* (2020), demostró que el 82% de los consumidores prefieren empresas que contribuyen a la sociedad y el medio ambiente. Así mismo, un estudio realizado por Nielsen (2015), comprobó que el 66% de los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas socialmente responsables.

Un aspecto que puede ser determinante para las empresas es la forma de comunicar sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa. La RSC repercutirá favorablemente en la imagen de la organización siempre que su comunicación sea transparente y verificable (Pérez, 2015).

En cambio, si el público percibe que las motivaciones de la empresa no son genuinas, o que el discurso corporativo no se corresponde con su actuar, se podría tener un resultado contrario al deseado.

Baghi, Rubaltelli & Tedeschi, (2009) advierten que la RSC no debe ser utilizada con el único objetivo de mejorar la imagen corporativa frente a los grupos de interés, pues en el momento en que estas iniciativas son percibidas como modas o estrategias de “maquillaje” se pueden convertir en negativas.

Cuando los públicos desarrollan dicha percepción negativa de alguna empresa pueden generar influencia en el mercado. De aquí surgen los escándalos que se denominan como *greenwashing*, *purplewashing*, *blackwashing* y más, los cuales se refieren al lavado de imagen de las empresas en relación a las causas que pretenden defender, pero que no cuentan con la credibilidad del público.

Sin duda, la RSC tiene un gran potencial para mejorar la valoración y posicionamiento de las empresas en relación a los grupos de interés. Esto dependerá de la comunicación transparente y del nivel de compromiso que demuestren con dichas iniciativas.

- Incrementar el compromiso y satisfacción de los trabajadores

A lo interno de la empresa, la Responsabilidad Social Corporativa sirve como una estrategia de gestión de recursos humanos, a través de la cual incrementar el compromiso y satisfacción laboral.

Los trabajadores no sólo están atentos a las acciones de RSC, sino que, les dan un papel relevante, puesto que desean sentirse orgullosos de trabajar para una empresa sensible socialmente. Por esta razón, la forma de actuar de la organización a la cual pertenecen influye en reafirmar o disminuir su identidad con esta (Páez, 2010).

Un factor que sirve para potenciar los beneficios de la RSC a lo interno es involucrar a los trabajadores en dichas actividades. Esto promueve una cultura empresarial responsable a todo nivel y compromete a todos en el logro de los objetivos.

Sin embargo, esto es una tarea pendiente en el ámbito empresarial. Hace falta impulsar el papel de los trabajadores como actores clave en la ejecución de las iniciativas de responsabilidad social.

Los autores Chavarría, Ganga y García, (2020) resaltan la importancia de incluir a todos quienes forman parte de la organización en las estrategias de RSC. Se debe desarrollar esta nueva cultura, capacitar, motivar e implicar a los empleados quienes darán un enorme valor al proyecto.

Ser partícipes de estas iniciativas afianza el compromiso de los empleados con las organizaciones a las que pertenecen y este compromiso se traduce en diversos beneficios.

Un estudio comisionado por Verizon, realizado por la empresa IO *Sustainability* (2015), expuso que las empresas que realizan proyectos de RSC evidenciaron un incremento de hasta en 13% en la productividad y una reducción de hasta 50% en la rotación de los trabajadores. Estos beneficios impactan directamente en el negocio y fortalecen la posición de la empresa.

Un ejemplo de ello es el caso del Banco Santander Chile. Esta empresa ofrece diversos beneficios a sus trabajadores que complementan su paquete salarial. Entre ellos destacan la “Academia Santander” (capacitación para el mejor desempeño de su rol), oferta de diplomados, programas de inglés, “horario a tu medida” (dos opciones de horario de trabajo para escoger), trabajo remoto, permiso para tarde de voluntariado, y más.

Esto le ha propiciado al banco reconocimientos entre las mejores empresas para trabajar en Chile. Durante el año 2019, se posicionaron en el cuarto puesto del ranking Merco Talento (monitor empresarial de reputación corporativa). Este ranking mide a las empresas que atraen y retienen a los mejores profesionales del país. Así mismo, para el año 2020, recibieron el primer puesto entre los mejores lugares para trabajar con más de mil personas, realizado por *Great Place To Work Institute*.

En definitiva, organizar iniciativas de RSC es bien valorado por los trabajadores e influye positivamente en la organización en la medida que éstos se identifican y comprometen con la misma. La clave para maximizar este beneficio está en incentivar la participación de los públicos internos y fortalecer la cultura empresarial.

- Mejor rendimiento financiero:

De acuerdo a lo mencionado, este efecto sigue siendo un tema de estudio. Uno de los objetivos primordiales de las empresas es la maximización de ganancias y beneficios, por lo tanto, el interés por comprobar la relación entre la RSC y el rendimiento financiero es de gran relevancia.

La investigación de Chavarría, Ganga y García (2020) concluyó que, a mayor esfuerzo en RSC, mayores beneficios, destacando una mejora en el rendimiento financiero y aumentando las inversiones para el crecimiento. Otro estudio, realizado por el Havas *Media Group*, sobre marcas con propósito, demostró que aquellas que mejoran la calidad de vida de la sociedad, mediante sus productos, mejoraron su valor en el mercado hasta en 133% (Citado en Chacón y Rugel, 2018).

Sin embargo, a pesar de los estudios realizados, no hay un consenso entre los académicos sobre este beneficio. Esto se debe a la dificultad que representa



comparar en relación directa un recurso intangible como la RSC con un recurso tangible como el rendimiento financiero.

El estudio realizado por IO *Sustainability* (2015) realiza un planteamiento interesante. La investigación demostró que de todos los beneficios previamente mencionados (mayor productividad, menor rotación de personal, incremento en el compromiso laboral, entre otros), las empresas podrían obtener hasta un 20% de incremento en las ganancias.

En este punto es donde coinciden los autores. El conjunto de beneficios directos e indirectos atribuidos a las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa es lo que tendría un impacto positivo en el rendimiento financiero de una empresa.

- Otros efectos

Los beneficios previamente analizados son los que más resaltan entre los autores y estudios realizados en la materia. Sin embargo, mientras existan variedad de grupos de interés para la empresa, se podrán señalar otros efectos positivos potenciales de las prácticas de responsabilidad social.

Estos efectos adicionales podrían ser:

- Incremento de inversiones: Si una empresa -mediante acciones de RSC gana la confianza de *stakeholders* como accionistas, inversores y entidades financieras conseguiría los recursos financieros necesarios para su desarrollo, permitiéndole el acceso a nuevos mercados u oportunidades de negocio (Jenkins, 2006).
- Innovación: La RSC puede promover la innovación principalmente mediante tres canales: el compromiso derivado de las estrechas relaciones con los *stakeholders*, el descubrimiento de nuevas oportunidades de negocio abordando desafíos sociales y, creando nuevas condiciones y situaciones de trabajo en la organización (European Competitiveness Report, 2008).
- Captación de talento calificado: Las acciones socialmente responsables por parte de la empresa permiten captar más y mejor talento humano (Turban y Greening, 1997)
- Mejora la comunicación: Las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa a menudo favorecen la comunicación, tanto interna como externa, y la cultura corporativa (Gallardo y Castilla, 2015).

La Responsabilidad Social Corporativa tiene un impacto múltiple dentro y fuera de la empresa. El reconocimiento de todos estos beneficios ha impulsado a las organizaciones a desarrollar estrategias claras en materia de RSC, que les permitan no sólo transformarse internamente sino, además, posicionarse como actores preocupados e involucrados con el entorno.

## 2.3 Marco legal de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Como se ha visto, la RSC tiene un gran potencial de impacto en las empresas como parte integral del negocio. En este sentido, se hace relevante desarrollar el marco institucional que sirve de guía para estas prácticas. Debido a que se pretende enfocar el análisis de este estudio en el caso de Chile, se puntualizarán las herramientas de responsabilidad social a nivel internacional y luego, a nivel país.

Ante todo, se debe resaltar el componente de voluntariedad de la Responsabilidad Social Corporativa. Para ello, hay que diferenciar entre las obligaciones legales y aquellas que surgen de forma voluntaria de las empresas por adquirir compromisos morales con la sociedad. Si no es voluntario, no es RSC.

Un análisis realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en el año 2004 comprobó que, todas las iniciativas de RSC analizadas eran voluntarias y, por lo general, no existía monitoreo independiente ni sanciones firmes por el incumplimiento de compromisos. Así mismo, se menciona que no se encontró evidencia de que haya una tendencia entre los gobiernos hacia la regulación de lo que hasta ahora es un compromiso voluntario de las empresas.

En la actualidad, se mantiene este carácter voluntario de la responsabilidad social y así lo reafirman los distintos organismos e instrumentos de gestión de la responsabilidad social que se mencionarán a continuación. En el marco internacional, resalta la iniciativa de las Naciones Unidas:

### - Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible:

En octubre del año 2015, la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas (ONU) adoptó la Agenda 2030. Los Estados miembros aprobaron la resolución 70/1 en la cual establecen que “la presente Agenda es un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad”<sup>3</sup>.

En este contexto, se plantearon 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales vinieron a sustituir los antiguos Objetivos del Milenio adoptados en el año 2000. Como complemento de los ODS, se especificaron 169 metas. Estos objetivos son:

- 1) Fin de la pobreza.
- 2) Hambre cero.
- 3) Salud y bienestar.
- 4) Educación de calidad.
- 5) Igualdad de género.
- 6) Agua limpia y saneamiento.

---

<sup>3</sup> [https://www.agenda2030.gob.es/recursos/docs/APROBACION\\_AGENDA\\_2030.pdf](https://www.agenda2030.gob.es/recursos/docs/APROBACION_AGENDA_2030.pdf)

- 7) Energía asequible y no contaminante.
- 8) Trabajo decente y crecimiento económico.
- 9) Industria, innovación e infraestructuras.
- 10) Reducción de las desigualdades.
- 11) Ciudades y comunidades sostenibles.
- 12) Promoción y consumo responsables.
- 13) Acción por el clima.
- 14) Vida submarina.
- 15) Vida de ecosistemas terrestres.
- 16) Paz, justicia e instituciones sólidas.
- 17) Alianzas para lograr los objetivos.

De acuerdo a la resolución, los ODS y las metas son de carácter integrado e indivisible y se enfocan en tres dimensiones: económica, social y ambiental. Estas tres son también las dimensiones de acción de la Responsabilidad Social Corporativa.

La Agenda 2030 siendo un acuerdo en el seno de la ONU, compromete a los gobiernos de los Estados miembros a desarrollar las acciones que consideren apropiadas para alcanzar los objetivos. En el caso de Chile, por ejemplo, se creó el Consejo Nacional para la implementación de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible.

Con base en esta agenda, también surgió una iniciativa hacia el sector privado para aquellas empresas que quisieran formar parte. Inspirados por el objetivo 17, de promover alianzas para lograr los objetivos, se lanzó el “*Impact 2030*”<sup>4</sup>. El objetivo, según lo planteado en su sitio web, es unir a las compañías a través de la acción colectiva y potenciar las habilidades y creatividad de los empleados para avanzar en las metas.

En otras palabras, lo que se pretende con esta iniciativa es activar al sector privado a contribuir a los ODS promoviendo el voluntariado corporativo y compromiso de sus trabajadores.

Si bien la Agenda 2030 es un compromiso entre Estados, el *Impact 2030* se presenta como una opción que facilita al sector privado el participar de forma voluntaria en el logro de los ODS y provee un marco general para fomentar la responsabilidad cívica de empresas comprometidas.

Por otro lado, en el ámbito chileno destacan tres instrumentos que sirven de guía para la Responsabilidad Social Corporativa en el país. Estos son: el Consejo de

---

<sup>4</sup> <https://www.impact2030.com/home>

Responsabilidad Social para el Desarrollo Sostenible, la Ley de Donaciones Sociales y la norma ISO 26000.

- Consejo de Responsabilidad Social para el Desarrollo Sostenible:

En el año 2012, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile<sup>5</sup>, convocó a distintos actores relevantes del sector público, privado y de la sociedad civil, vinculados a la temática del desarrollo sostenible. Esto con el fin de generar un espacio de debate en torno a la formulación de políticas, programas e instrumentos que integren las dimensiones económica, social y medioambiental.

De esta iniciativa se constituyó una mesa de trabajo, en la cual se hizo la propuesta de crear una institución permanente que contribuyera a la construcción de políticas públicas en materia de Responsabilidad Social.

Como resultado, según decreto 60 expedido por la presidencia de Chile<sup>6</sup> se crea en el año 2013 el Consejo de Responsabilidad Social para el Desarrollo Sostenible. Las funciones del consejo son: servir de instancia coordinadora entre los distintos órganos del Estado, el sector privado y la sociedad civil; identificar e informar al Ministro de Economía, Fomento y Turismo acerca de políticas, buenas prácticas e iniciativas que se generen en este ámbito y; proponer medidas concretas y acciones de política pública.

Del Plan de Acción del Consejo (2015 – 2018), se puede concluir que las actividades realizadas se han enfocado principalmente en la creación de conciencia entre todos los actores de la sociedad sobre la importancia de las prácticas de RSC. Hasta el momento, no se ha planteado una política que sea vinculante a las empresas.

- Norma ISO 26000:

La ISO 26000 es una guía para la gestión de la Responsabilidad Social elaborada por el comité técnico de la Organización Internacional de Normalización (ISO). Empresas de todo el mundo se inspiran en esta norma para generar sus estrategias de RSC.

Esta norma no es certificable. En este sentido, la organización ha hecho énfasis reiterado en el carácter de guía, para evitar la proliferación de certificaciones no oficiales de la ISO 26000.

Fue declarada con carácter de norma oficial (NCh – ISO 26000) en la República de Chile por Resolución Administrativa Exenta N°2486, en el año 2010. De acuerdo a lo establecido, esta norma proporciona orientación a todo tipo de empresas en

---

<sup>5</sup> <https://www.economia.gob.cl/>

<sup>6</sup> <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1051588>

materia de: conceptos, características, prácticas, implementación y comunicación de la responsabilidad social.

Adicionalmente, NCh – ISO 26000 presenta 7 materias fundamentales que forman ejes de actuación. Estas materias son:

1. Gobernanza de la organización.
2. Derechos humanos.
3. Prácticas laborales.
4. El medio ambiente.
5. Prácticas justas de operación.
6. Asuntos de consumidores.
7. Participación activa y desarrollo de la comunidad.

- Ley de Donaciones Sociales:

Otro instrumento relevante, que promueve la RSC en Chile, es la Ley de Donaciones Sociales.

Esta ley N° 19.885 de 2003 establece el beneficio de poder rebajar como un crédito tributario una determinada parte de los montos efectivamente donados, a instituciones que prestan servicios directos a personas de escasos recursos o discapacitadas, o al Fondo Mixto de Apoyo Social.

Se puede evidenciar que esta ley sirve como marco para gestionar las donaciones entre los sectores más necesitados y que sean de interés especial para el país. Así mismo, fomenta esta vía de responsabilidad social entre las empresas.

Finalmente, en relación al marco de la responsabilidad social, la característica principal sobre la institucionalidad de la RSC es que son estrategias de carácter voluntario para las empresas. Así lo establecen los distintos organismos e instrumentos de gestión mencionados.

Aun así, la Responsabilidad Social Corporativa es una estrategia de gestión empresarial que va en aumento, como resultado del potencial impacto positivo que puede tener en el negocio.

### **3. Objetivos de investigación**

Como se ha mencionado previamente, la Responsabilidad Social Corporativa es una estrategia en auge dentro del sector privado. En específico, Chile demuestra un compromiso a nivel de política de Estado, el cual impulsa a este sector a perseguir iniciativas de responsabilidad social que potencien la economía y el desarrollo de las comunidades.

En este sentido, se ha planteado el siguiente objetivo general para la presente investigación:

Conocer las percepciones, motivaciones y necesidades de las empresas, pertenecientes al sector privado en Chile, relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa.

Para este efecto se han delimitado tres objetivos específicos:

- Determinar los conocimientos de las empresas en relación a la Responsabilidad Social Corporativa y sus efectos.
- Identificar la percepción y/o valoración de las empresas en torno a la Responsabilidad Social Corporativa.
- Definir las barreras asociadas a la Responsabilidad Social Corporativa.

## **4. Contexto general de Chile**

Previo al desarrollo de la investigación, se hace necesario delimitar el escenario chileno para aportar claridad sobre la potencialidad que ofrece el país al impacto social corporativo.

Como se mencionó anteriormente, existen instrumentos e iniciativas que demuestran el compromiso del Estado chileno por incentivar las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en el país. Esto es posible gracias a las bases y recursos que ha formado Chile en las últimas décadas, lo que le han permitido no sólo crecer económicamente sino tener un posicionamiento importante en Latinoamérica.

### **4.1 Contexto económico**

Chile es un país con una economía emergente, reconocido internacionalmente por su crecimiento y estabilidad. Esto lo ha convertido en un país atractivo a la inversión extranjera y le ha ganado una posición relevante en la región.

De acuerdo a datos del Banco Mundial, existió un aumento del 16% en el PIB per cápita del país entre 2010 y 2019. También, se pudo observar una reducción en la pobreza. Entre 2000 y 2015, la proporción de la población considerada pobre (US\$ 4 por día) se redujo del 26% a 7,9%<sup>7</sup>.

El Foro Económico Mundial en su Índice de Competitividad Global 2013-2014 reconoció a Chile en el puesto 34, posicionándose como la economía más competitiva de América Latina. Así mismo, ocupó el lugar 20 entre los países con mejor ambiente macroeconómico, en el cual se toma en cuenta la estabilidad económica del país.

Por su parte, en el Informe Mundial de Inversiones (2013) publicado por la UNCTAD, Chile obtuvo el undécimo puesto entre las 20 economías receptoras de inversiones durante el 2012. La inversión extranjera ha sido clave para fortalecer el aparato productor del país y, con ello, el sector privado.

En el año 2010, Chile se convirtió en el primer país sudamericano en formar parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), gracias al compromiso demostrado por la reforma y fortalecimiento de su economía. Desde que comenzaron las negociaciones en 2007, Chile adoptó políticas para favorecer su sistema económico, tales como leyes para regular la libre competencia, protección al consumidor y aumentar la transparencia del sector privado, entre otras.

---

<sup>7</sup> <https://www.bancomundial.org/es/country/chile>

Un área que evidencia los avances económicos y tecnológicos de Chile es la de energías renovables. Debido a sus características medioambientales y las políticas públicas energéticas principalmente, el país se ubicó en el primer puesto del ranking del informe Climatescope 2020 de BloombergNEF. Este ranking es producto de un balance entre tres categorías: fundamentos, oportunidades y experiencia. El resultado del informe posiciona a los países con mercados más atractivos para la inversión en materia de energías limpias.

En definitiva, el país cuenta con una economía sólida y con gran potencial de crecimiento la cual favorece el fortalecimiento del sector privado y la inversión.

## **4.2 Contexto Social**

De acuerdo al último censo (2017), Chile ha mejorado sus indicadores sociales, especialmente en las áreas de vivienda y educación. Los resultados económicos han ido acompañados en cierta medida de mejoras sociales. Sin embargo, aún quedan espacios de oportunidad en este ámbito.

Algunos datos relevantes que aportó el Censo 2017 en materia social fueron:

- La proporción de personas de 25 años o más que ha aprobado al menos un curso de educación superior subió de 11,7% (1992) a 29,8% (2017).
- El promedio de escolaridad de los mayores de 25 años aumentó de 8,23 años de estudio en 1992 a 11,05 años en 2017.
- En materia de vivienda destaca que disminuyó el porcentaje de hogares con hacinamiento de un 17,2% en 2002 a 7,3% en 2017.
- En cuanto a los migrantes, el porcentaje pasó de representar un 0,8% de la población en 1992 (105.070) a 4,35% en 2017 (746.465 personas).

Estos indicadores nos remiten a una sociedad que ha mejorado su calidad de vida. Se encuentra más preparada académicamente y se ha vuelto más diversa, lo que enriquece las oportunidades de desarrollo del país.

Sin embargo, otros informes especializados demuestran el trabajo pendiente que tiene Chile a nivel social. El estudio económico de Chile 2021 elaborado por la OCDE plantea que el 53% de los hogares del país son económicamente vulnerables, lo cual significa que no tienen un colchón financiero para protegerse frente a una caída repentina de sus ingresos. El mismo estudio reitera que el acceso a la educación de calidad en el país está muy vinculado con el estatus socioeconómico, lo cual perpetúa las desigualdades.

Chile es también el primer país de la OCDE (2018) con la mayor brecha de ingresos entre el 20% más rico y el 20% más pobre, seguido de México. Estos indicadores formaron parte del descontento social que propició las protestas del año 2019.



Si bien los avances del país han sido significativos y le han permitido expandirse y alcanzar buenos niveles de vida para su población, aún queda trabajo por hacer.

### **4.3 Chile y la innovación social**

El Estado chileno ha aprovechado estas fortalezas económicas y sociales, para propiciar en el país un ambiente de emprendimiento e innovación. El apoyo a los emprendedores se ha convertido en una política de gobierno con miras a continuar su desarrollo como nación. Entre otros factores, este ambiente emprendedor ha influido de forma positiva en el compromiso social del país.

Un ejemplo de ello es el rol de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO).<sup>8</sup> Dentro de su propósito organizacional destacan que apoyan a los sectores de alto potencial proyectando a Chile hacia una economía sostenible y socialmente responsable. Este servicio público señala entre sus áreas de trabajo primordiales al emprendimiento y la innovación, lo cual demuestran ofreciendo capacitación y financiamiento de proyectos.

Otras facilidades que promueven el ambiente emprendedor en el país son la creación de empresas y la conectividad. Por un lado, Chile creó la iniciativa “Tu empresa en un día”, la cual permite formalizar una compañía de forma online en 24 horas.

Por otro lado, se encuentra la conectividad. Un país con una infraestructura TIC fortalecida contribuye a generar un entorno positivo para los negocios, incrementando productividad, acceso y participación. En este sentido, Chile fue reconocido como el país más conectado de América Latina en el Índice Global de Conectividad (2020) elaborado por Huawei.

En este contexto, Chile ofrece un escenario estratégico ideal para emprendedores de todo tipo, incluyendo a aquellos que combinan la visión económica con la social-ambiental. De acuerdo a una encuesta realizada por la Fundación Thomson Reuters (2019), Chile obtuvo el décimo lugar entre los mejores países para ser un emprendedor social, ocupando el primer lugar entre los países Latinoamericanos.

Con relación a las organizaciones sociales, cabe acotar que, un estudio realizado por Sociedad en Acción (2016) destacó que existen más de 234 mil organizaciones de la sociedad civil en Chile. Esto representa un aumento del 120% en los últimos diez años.

La Responsabilidad Social Corporativa en Chile se nutre de este ambiente, en el cual las empresas se ven impulsadas a incluir el matiz social en sus estrategias.

---

<sup>8</sup> <https://www.corfo.cl/>

Apoyados en las políticas, las exigencias del entorno y redes existentes, las empresas empiezan a encontrar espacios para la RSC.

En el ámbito latinoamericano se observa un alza en la presentación de informes de sostenibilidad con base en la *Global Reporting Initiative*<sup>9</sup>. Se evidenció un aumento de 80 empresas de la región que presentaron informes en el año 2006, a 342 empresas, en el año 2010. En el caso específico de Chile, ocupa el segundo lugar en presentación de informes con un total de 147 empresas participantes (Sierra, García & Zorio, 2014).

En definitiva, el escenario económico y social que se ha creado en Chile ha sido propicio para la innovación social. Esto ha servido de impulso para el compromiso cada vez mayor del sector privado hacia las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa.

#### **4.4 Pandemia del COVID-19**

Un tema relevante en la actualidad es la pandemia ocasionada por el COVID-19. Esta ha tenido implicaciones a nivel global, afectando principalmente al ámbito de la salud, pero también ha tenido consecuencias en los ámbitos económico, educativo, laboral, movilidad y social.

Según datos del Banco Mundial, el PIB de Chile se contrajo en 6% durante 2020. Muchas empresas se vieron afectadas por la inesperada contracción de la oferta y la demanda, lo que resultó en importantes caídas de sus ingresos.

Un informe presentado a finales de 2020 por la Comisión Nacional de Productividad de Chile evidenció que las ventas de las empresas se redujeron en 23%. Dicho informe también señala que el impacto del COVID-19 en las ventas fue mucho mayor que el del estallido social de octubre 2019, el cual sólo representó una desaceleración menor.

Esta realidad afecta de forma directa a los trabajadores. Según cifras de la Organización Internacional del Trabajo,<sup>10</sup> la desocupación en Chile pasó de 7,5% en 2019, a 12,2% en 2020. Así mismo, el 37,5% de las empresas redujeron su personal entre abril y mayo 2020 (CNC, 2020).

Los impactos de la crisis han repercutido en el desempeño del país. Sin embargo, a pesar de las dificultades que enfrenta, Chile demuestra su fortaleza y posicionamiento en la región. De acuerdo al *Global Opportunity Index*, se proyecta

---

<sup>9</sup> <https://www.globalreporting.org/>

<sup>10</sup> <https://www.ilo.org/>

como el país sudamericano con mayor potencial de atraer inversión extranjera para el 2021 (Milken Institute, 2021).

Considerando que la emergencia del coronavirus aún no ha sido superada, el aparato productivo seguirá enfrentando retos para recuperarse. Sin embargo, un aspecto que cabe resaltar ha sido el aporte del sector privado en materia social, con el fin de disminuir los efectos de la crisis.

El estudio de Ética empresarial y Agenda 2030 en tiempos de COVID-19 realizado entre marzo y abril de 2020 demostró el compromiso empresarial durante la pandemia. Durante el primer mes de emergencia, se identificaron más de 650 iniciativas vinculadas al COVID-19 dirigidas a los distintos grupos de interés (trabajadores, clientes, proveedores y sociedad) (CANVAS, 2020).

La emergencia sanitaria ha implicado retos y oportunidades a todo nivel. Ante esta realidad, desde el sector privado se ha podido evidenciar el desarrollo y la adaptación de estrategias de responsabilidad social, bien sea dando mayores aportes sociales o poniendo sus instalaciones y otros recursos al servicio de los Estados.

Este es el contexto general de Chile que ha servido de escenario para la investigación del presente TFM. Un país próspero económicamente, con avances sociales, el cual se muestra abierto a la innovación, óptimo para el emprendimiento y la inversión extranjera. No es ajeno a la realidad mundial de la pandemia del COVID-19 pero muestra su fortaleza y estabilidad. La realidad chilena ha permitido al sector privado crecer y, así mismo, aprovechar las estrategias de RSC como una oportunidad de crecimiento y compromiso ante la crisis.

## 5. Metodología

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados, se realizó una investigación cuantitativa mediante la aplicación de encuestas vía electrónica.

El universo objeto de estudio seleccionado para la aplicación del cuestionario fue: Personas pertenecientes a las áreas de responsabilidad social, sostenibilidad, recursos humanos, comunicaciones u otros, que estén a cargo de liderar las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa en empresas ubicadas en Chile al 1 de enero de 2021.

Ante todo, parece relevante hacer dos consideraciones sobre el universo objeto de estudio. Por un lado, sobre las áreas seleccionadas para el estudio y por otro, sobre el tipo de empresas seleccionadas.

En relación a las áreas seleccionadas, reiteramos que no existe un sólo concepto de responsabilidad social. En este sentido, sigue siendo un área multidisciplinar, razón por la cual el cargo asociado recibe distintas denominaciones dependiendo de la empresa.

Cabe destacar que un estudio publicado por la Escola Superior de Comerç Internacional (2009) señaló las áreas funcionales a las que hace referencia el cargo de responsabilidad social, producto de una investigación entre empresas españolas. Se observó que un 45% hacía referencia directa a cargos como RSE/RSC/sostenibilidad, mientras que otras denominaciones hacían referencia a otras áreas funcionales como Recursos Humanos (27%) y comunicaciones (7%).

Tomando esto en consideración, el universo objeto de estudio de esta investigación contempla distintas áreas funcionales. Por un lado, aquellas compañías que sí cuentan con áreas dedicadas a la RSC y, por otro, aquellas en las cuales se les asigna dicha responsabilidad a otros departamentos. En el anexo 1 se incluye el cuestionario utilizado para dicha encuesta.

En relación a las empresas incluidas en la investigación, no hubo discriminación por tamaño o sector. Esto con el fin de tener distintas perspectivas sobre el tema de estudio.

Los objetivos específicos planteados sirvieron de eje fundamental para la redacción de las preguntas de la encuesta. El cuestionario utilizado constó de varios bloques:

- Un primer bloque de filtro para seleccionar la muestra con base en el universo objeto estudio definido. Esto permitió identificar el tipo de empresas que participaron en el estudio, por tamaño y sector. Así como, las denominaciones con las cuales se conoce al responsable de RSC.
- Un segundo bloque de preguntas generales sobre Responsabilidad Social Corporativa. En este bloque, se pretendió levantar los conocimientos asociados a la RSC, cuál concepto es el más aceptado entre las empresas,

si manejan información sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas y qué tipo de iniciativas se están llevando a cabo.

- El tercer bloque se enfocó en determinar la valoración que se tiene de la RSC. Por un lado, la relevancia, los beneficios que se asocian a la responsabilidad social, las causas más apoyadas y por otro, las barreras que los responsables del área encuentran al momento de aplicar estas estrategias.
- Un cuarto bloque para conocer sobre las necesidades de las empresas en temas de formación en responsabilidad social. Esto nos permitió conocer las posibles áreas que se deben reforzar para promover estrategias de RSC más sólidas.
- También se incluyó un bloque final con preguntas complementarias de carácter opcional.

El cuestionario estuvo formado por 36 variables en total, distribuidas de la siguiente manera: 8 variables del bloque de filtro; 24 variables en los bloques de contenido de RSC, de las cuales 19 fueron cerradas y 5 abiertas; finalmente, 4 variables opcionales en el bloque de datos adicionales.

Dicho cuestionario se envió en total a 450 personas pertenecientes a las áreas previamente mencionadas. Se utilizaron dos espacios digitales para la captación de contactos: En primer lugar, se contó con el apoyo de la Red de Recursos Humanos de Chile<sup>11</sup> a la cual pertenecen más de 1000 personas. A través de la red, se realizaron los primeros contactos directos con personas del área. En segundo lugar, se utilizó el buscador de LinkedIn para generar contactos más específicos. Se utilizaron los filtros de LinkedIn por país y cargo (Responsabilidad Social Corporativa, Sostenibilidad, Asuntos Corporativos).

La recopilación de los datos se efectuó entre el 14 de febrero y el 01 de mayo de 2021. La herramienta utilizada para la creación y captación de respuestas del cuestionario fue *Question Pro*<sup>12</sup>.

Una consideración final sobre la metodología es en relación al nivel de respuesta por parte de los directivos y líderes de RSC, pues 103 individuos comenzaron a responder el cuestionario, sin embargo, fueron 51 quienes lo contestaron completamente. Esto incide en el análisis e interpretación de resultados para establecer posibles tendencias dentro del sector.

---

<sup>11</sup> <https://redderrh.com/>

<sup>12</sup> <https://www.questionpro.com/>

## 6. Resultados

En el presente capítulo, se presentan los resultados obtenidos de la investigación. Consta de tres partes correspondientes a los distintos bloques que conformaron el cuestionario utilizado.

La primera parte del análisis se enfoca en exponer los conocimientos generales de los individuos sobre la Responsabilidad Social Corporativa. En segundo lugar, se encuentran los resultados relacionados a la valoración que se tiene de la RSC. Finalmente, se aclaran las necesidades de formación en torno al área.

### 6.1 Conocimientos generales asociados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Como se puede observar en el Gráfico 1, una amplia mayoría de responsables de las iniciativas y estrategias de responsabilidad social conoce o ha escuchado el término RSC. Sin embargo, dicho concepto tiene diferentes acepciones y, dependiendo de la visión de cada individuo, pueden variar las estrategias aplicadas. Por esta razón, se hace relevante conocer si existen puntos de encuentro entre dicha diversidad de acepciones.

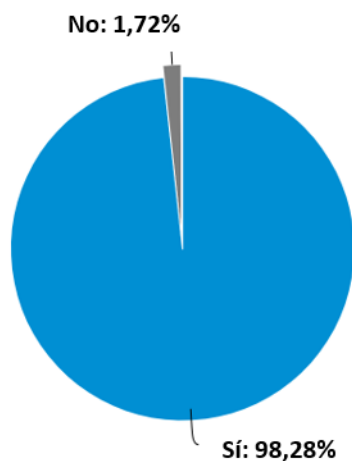


Gráfico 1: ¿Conoce el concepto de "Responsabilidad Social Corporativa"? (N=58)

Con el fin de tener una aproximación a la definición aceptada de RSC, se utilizaron dos variables, una abierta y una cerrada. Esto nos permitió conseguir visiones similares y conceptos repetidos que forman parte de las estrategias de RSC entre los líderes del área en el sector privado en Chile.

Para la variable cerrada, se aportaron tres definiciones de Responsabilidad Social Corporativa: una con visión más hacia lo filantrópico, otra con visión estratégica y la tercera, con una visión relacionada a la ética empresarial. De esta variable fue

posible determinar que la visión más aceptada por los individuos es la estratégica. Sin embargo, sigue siendo relevante el factor ético para un porcentaje de los individuos (36,8%) (Ver Tabla 1).

| Definición   | Conteo | Porcentaje |
|--|--------|------------|
| Una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de impactos que su actividad genera sobre sus clientes, trabajadores, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general.  | 32     | 56,14%     |
| La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente.   | 21     | 36,84%     |
| La responsabilidad social empresarial es un concepto que implica la necesidad y obligación de las empresas e instituciones que desarrollan algún tipo de actividad económica, de mantener una conducta respetuosa de la legalidad, la ética, la moral y el medio ambiente. | 3      | 5,26%      |
| Ninguna de las anteriores.   | 1      | 1,75%      |

**Tabla 1. Definición de Responsabilidad Social Corporativa.**

(Variable cerrada. N=57)

Por lo tanto, para una amplia mayoría, el concepto de RSC se asoció con estrategias de la empresa y prácticas éticas que toman en cuenta a todos los grupos de interés. Se observó que la visión más filantrópica del concepto, no es tan relevante.

Al realizar un análisis de las definiciones de Responsabilidad Social Corporativa en una variable abierta, se observaron resultados similares y la repetición de conceptos claves asociados con estas prácticas. Con el fin de evitar sesgos en las definiciones, la variable abierta se aplicó primero en el cuestionario.

En la tabla 2 se destacó como el concepto más señalado por los individuos el de los “grupos de interés”, con un 60% de menciones directas o relacionadas. La preocupación por el entorno, bien sea trabajadores, comunidad, medio ambiente, accionistas, entre otros, fue una característica recurrente en las definiciones aportadas.

En segundo lugar, se ubicó la palabra “estrategia”, mencionada por un 28,9% de los individuos. Como se puede evidenciar, la relevancia del factor estratégico de la responsabilidad social se repitió en ambas variables. Seguido, se encontraron términos como “responsabilidad” y “compromiso”, los cuales obtuvieron un 26% de menciones.

Luego, se ubicó el concepto de “triple impacto”, el cual se refiere a la relevancia de generar al mismo tiempo un impacto económico, social y ambiental. El 23,8% de los individuos mencionaron este aspecto dentro de su definición de RSC.

Finalmente, se mencionaron un par de conceptos que se han integrado a la responsabilidad social producto de su adaptación a las nuevas necesidades de la sociedad. Estos son el “valor compartido” (10,5%) y la “sostenibilidad” (7,8%).

| Término                                | Porcentaje de menciones | Ejemplos   |
|--|-------------------------|--|
| Grupos de interés                      | 60,5%                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Es como una empresa gestiona los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, etc, en relación al medioambiente y sobre la sociedad en general (l.37).</li> <li>Es la contribución que debe hacer la empresa al desarrollo social sostenible de sus stakeholders (l. 24).</li> </ul>   |
| Estrategia                             | 28,9%                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Accionar estratégico de las compañías y organizaciones para disminuir los impactos que pueda provocar en su entorno y comunidades (l. 53).</li> <li>Incorporar en la estrategia y dirección de la empresa la gestión de los impactos de sus actividades en relación con todos sus stakeholders o grupos de interés y la sociedad en general (l. 66).</li> </ul>   |
| Responsabilidad / Compromiso           | 26,3%                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Es el compromiso corporativo de ser buen ciudadano en las comunidades donde tenemos participación (l. 19).</li> <li>Es la responsabilidad que tienen algunas empresas para con el medio ambiente en el que se desenvuelven (social, económico y ambiental) (l. 26).</li> </ul>  |
| Triple impacto                         | 23,6%                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basándose en actividades que generen impacto social, ambiental y económico (l. 60).</li> <li>Iniciativas concretas para mejorar el relacionamiento e impacto económico, social y medio ambiental de una empresa en su ecosistema (l. 63).</li> </ul>   |
| Valor compartido                       | 10,5%                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gestionar el impacto de la actividad en lo social, económico y ambiental buscando generar valor compartido (l. 40).</li> <li>Nosotros en Chile usamos más el concepto de Valor Compartido, buscando materializar iniciativas orientadas al desarrollo de capacidades, en la que buscamos el éxito y el desarrollo del territorio en que operamos (l.56).</li> </ul>   |
| Sostenibilidad / Desarrollo sostenible | 7,8%                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Es el compromiso de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionen en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible. Hoy hay un consenso mundial que la sostenibilidad debe tener una mirada holística incorporando los ámbitos económico, social y medioambiental (ESG) (l. 41).</li> <li>La gestión de los impactos sociales y medioambientales de la compañía, para promover un crecimiento sostenible tanto de la empresa como de sus públicos de interés y su entorno social y medioambiental (l. 65).</li> </ul> |

**Tabla 2. ¿Cómo definiría el concepto de Responsabilidad Social Corporativa?**  
(Variable abierta. N=41)

Una vez realizada esta aproximación a la definición de RSC reconocida por los individuos, se continuará el análisis puntualizando las iniciativas de responsabilidad social que se han llevado a cabo.

Detrás de una estrategia, existen distintas acciones para ejecutarla, las cuales varían dependiendo de factores como la visión de la empresa, grupos de interés propios, causas a apoyar y más. Algunos ejemplos de las iniciativas que se pueden desarrollar en materia de RSC son las actividades de voluntariado corporativo, las prácticas de protección al medio ambiente, las donaciones, entre otras.

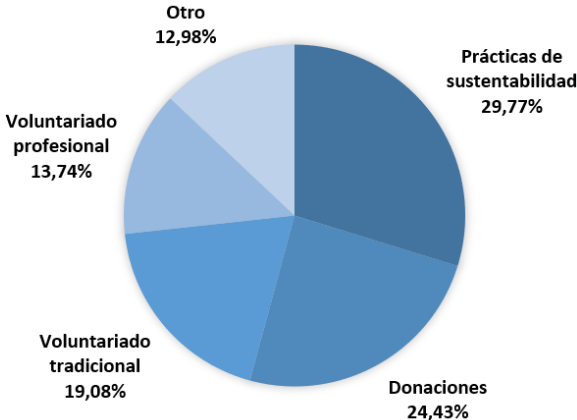
En el gráfico 2 se observó que las acciones con mayor recurrencia en las empresas son las prácticas de sustentabilidad con un 29,7%. En esta opción se incluyen aquellas actividades que contribuyen a la preservación del medio ambiente. Por consiguiente, aspiran a minimizar el impacto que tienen las empresas en este ámbito. Algunos ejemplos son: iniciativas de reciclaje, gestión de residuos, cambios en empaquetados, entre otros.



Después de esta opción, se ubicaron las donaciones con un 24,4%. Cabe recordar que, gracias a la Ley de Donaciones Sociales, las empresas en Chile pueden rebajar impuestos por el presupuesto aportado a causas sociales.

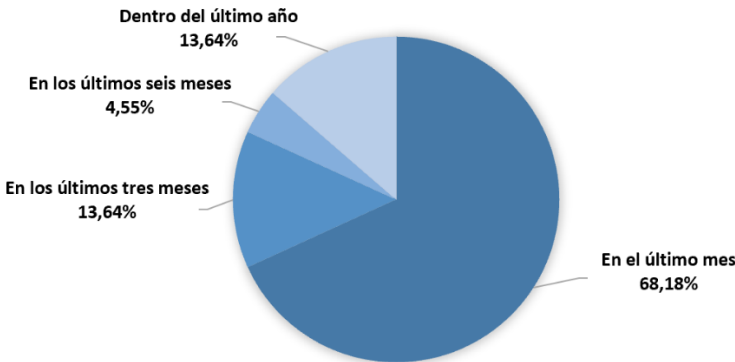
En tercer lugar, con un 19% se ubicaron las prácticas de voluntariado corporativo tradicional. Este es el tipo de voluntariado que no requiere conocimientos previos, por ejemplo, recuperación de espacios a través de la pintura o jardinería. Seguido, con 13,7%, se posicionó el voluntariado corporativo profesional, aquel que sí requiere de conocimientos previos. Un ejemplo sería la realización de mentorías o talleres en temas especializados.

En último lugar, se ubicó la opción “Otro” con 12,9%. Algunas prácticas que se mencionaron entre los comentarios fueron: fondos de inversión social (incluyendo becas), programas de diversidad e inclusión, políticas de proveedores con conciencia, proyectos de alianzas público-privados, códigos de ética, y aportes en la cadena de valor.



**Gráfico 2. Iniciativas de RSC.** (N=131. Se permitía seleccionar múltiples opciones)

Por otro lado, en relación a la frecuencia de las iniciativas realizadas, se observó en el gráfico 3, que la mayoría de los individuos (68%) afirmó haber llevado a cabo actividades dentro del último mes.



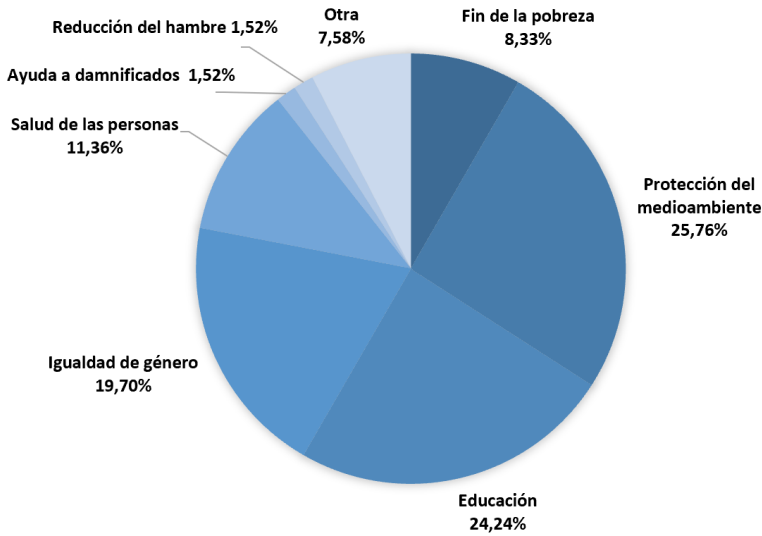
**Gráfico 3. Frecuencia de las actividades de RSC.** (N=48)

Como se ha podido evidenciar, las actividades de responsabilidad que se llevan a cabo en las empresas son diversas y recurrentes. Más del 80% de los individuos confirmó haber realizado actividades por lo menos dentro de los últimos tres meses. Ahora, cuáles son esas causas que reciben mayor atención dentro de las estrategias de RSC.

Se pudo observar en el gráfico 4, que las temáticas más relevantes en relación a las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa fueron: Protección del medio ambiente (25,7%), educación (24,4%) y, en tercer lugar, igualdad de género (19,7%). Estas tres opciones abarcaron el 69% de los resultados.

Cabe destacar que, así como las prácticas de sustentabilidad fueron las más recurrentes en el tipo de iniciativas que se realizan, la protección al medio ambiente fue la causa más relevante entre los individuos. Se mantiene una coherencia entre la relación: tipo de actividad y causa apoyada.

Las causas salud y pobreza recibieron alrededor de un 20%. Mientras que, causas como ayuda a damnificados y reducción de la pobreza no obtuvieron mayor reconocimiento entre los individuos. Dentro de la opción “otra” (7,58%) surgieron causas como: emprendimiento, fortalecimiento de capacidades dentro de la comunidad y producción responsable.



**Gráfico 4. Causas más relevantes en relación a la RSC.**  
(N=132. Se permitía seleccionar múltiples opciones)

La mayoría de las causas mencionadas forman parte de uno o más de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de Naciones Unidas (ONU). Sin embargo, no todos los individuos los conocen. Por lo tanto, las estrategias desarrolladas no están necesariamente alineadas con estos objetivos.

Cabe destacar que, los ODS y la Agenda 2030 son iniciativas de la ONU que sirven como un plan de acción en favor de las personas y el planeta. El gráfico 5 evidenció que el 70% de los individuos sí tenía conocimiento sobre estos temas. Por su parte, el restante 29%, no manejaba estos conceptos.

En el gráfico 6 se observó que, una mayoría de los individuos (60%) afirmaron que su empresa tomaba en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible para la elaboración de sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, un 27% no sabía y, un 12,7% no los tomaban en cuenta para sus iniciativas.

En la medida en que las empresas desarrollen estrategias alineadas con los ODS se generará una situación país favorable en la cual, los sectores público y privado tendrán esfuerzos organizados focalizados en temáticas similares. En este caso, se observó un escenario favorable, con una mayoría de individuos que conocieron del tema y los aplicaron en sus actividades de RSC.

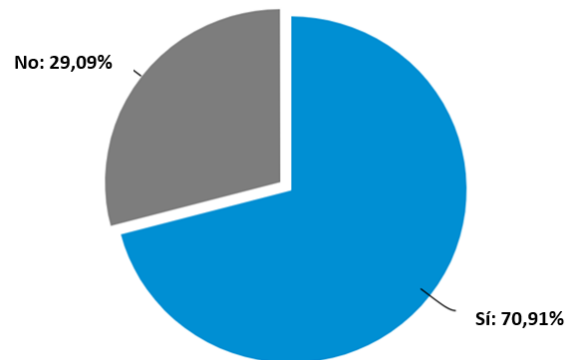


Gráfico 5. ¿Conoce sobre los ODS y la Agenda 2030? (N=55)

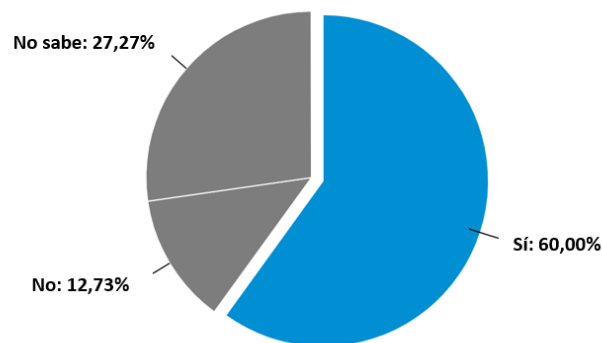
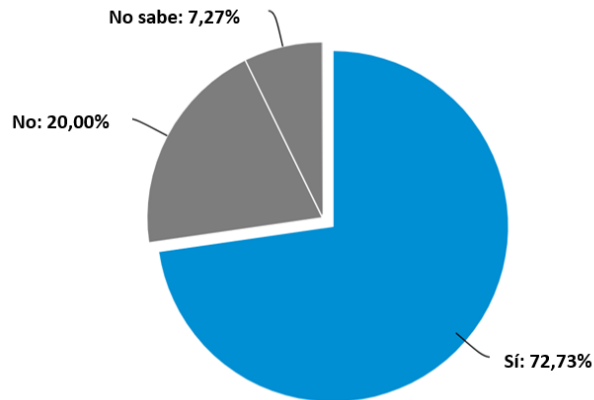


Gráfico 6. ¿Su empresa considera los ODS y la Agenda 2030 para desarrollar su RSC? (N=55)

Un tema relevante en la actualidad es la pandemia del COVID-19, la cual ha tenido un impacto económico y social en todo el mundo. En este contexto, se hace

relevante el rol del sector privado como actor responsable y comprometido con la comunidad.

En concordancia con esto, el gráfico 7 mostró que el 72% de los individuos confirmaron que sus empresas llevaron a cabo iniciativas de responsabilidad social durante la crisis del COVID-19. Esta tendencia es coherente con lo señalado previamente en el gráfico 3, pues más del 80% afirmó haber realizado actividades de RSC en los últimos 3 meses.



**Gráfico 7. ¿Su empresa ha realizado actividades de RSC durante la crisis del COVID-19? (N=55)**

La pandemia generó oportunidades para el desarrollo de iniciativas de responsabilidad social enfocadas en mitigar los efectos de la crisis. Los individuos mencionaron algunas de estas iniciativas, por ejemplo: programas de apoyo y acompañamiento a los colaboradores, donaciones enfocadas en disminuir la brecha digital, donación de insumos sanitarios y alimenticios, jornadas de mentorías, entre otros.

Un total de 30 individuos aportó información sobre las iniciativas desarrolladas por su empresa durante la crisis del COVID-19. Las acciones que más se repitieron fueron las relacionadas con el apoyo al sector salud (47%), el acceso a los insumos de primera necesidad (43%) y, las relacionadas con el bienestar laboral (37%).

## **6.2 Valoración sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

Como se mencionó previamente, las estrategias de RSC pueden proporcionar importantes beneficios a las empresas, entre ellos, reforzamiento en la reputación, mayor bienestar y productividad laboral, innovación, inversión, entre otros. Sin embargo, poder demostrar resultados tangibles, sigue siendo una tarea pendiente del área.

En el Gráfico 8 se observó que la amplia mayoría de los individuos consideraron muy relevante que su empresa implemente iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa. Un 75% lo valoró con una puntuación de “5”, es decir, muy relevante. Por su parte un 16% le otorgó una puntuación de “4” en la escala de relevancia.

El porcentaje restante se distribuyó entre las puntuaciones más bajas. De igual forma, se evidenció que el porcentaje de individuos, que consideraron las estrategias de responsabilidad social como poco relevante o nada relevante, es bajo.

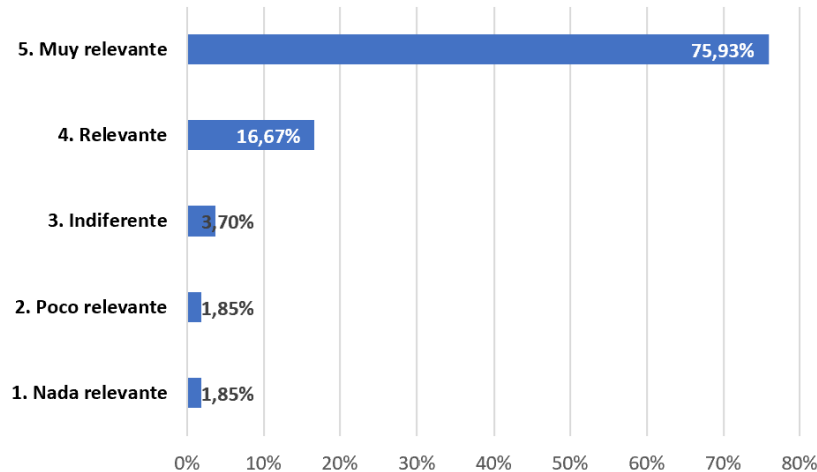


Gráfico 8. Relevancia de estrategias de RSC (N=54)

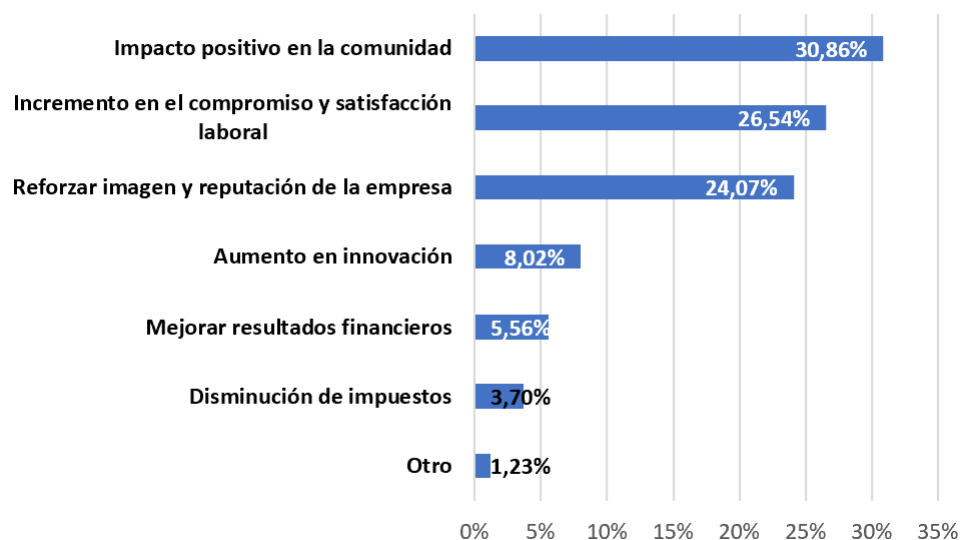
Aunque el nivel de relevancia de la implementación de iniciativas de RSC fue variado entre los individuos, existió unanimidad en cuanto a beneficios se trata. El 100% de los individuos consideró que la responsabilidad social aporta beneficios a su empresa.

Entre los beneficios atribuidos a la Responsabilidad Social Corporativa destacaron tres: impacto positivo en la comunidad (30,86%), incremento en el compromiso y satisfacción laboral (26,54%) y, reforzar imagen y reputación de la empresa (24,07%) (Ver Gráfico 9). Llama la atención que, aunque este último es el efecto que más se menciona en la bibliografía, ocupó el tercer lugar entre los individuos.

Los demás lugares los ocuparon las siguientes opciones: aumento en innovación con 8%, mejora en los indicadores financieros (5%) y disminución de impuestos (3,70%).

Dentro de la opción “otro” se mencionó como beneficio que, las inversiones sociales podrían generar oportunidades de crecimiento en el tiempo para todo el entorno. Esta mención es interesante y coherente con el objetivo final de la responsabilidad social.

Acorde a la literatura, la RSC tiene como fin principal poder generar un impacto positivo en el entorno de la empresa que la desarrolla. Tal como se planteó en el gráfico 9, fue el beneficio más reconocido entre los individuos. Sin embargo, mantenido en el tiempo, la responsabilidad social también se asocia con un aporte al crecimiento y desarrollo que permita tanto a la empresa como a la comunidad, crear más y mejores oportunidades.



**Gráfico 9. Beneficios asociados a la RSC.**  
(N=162. Se permitía seleccionar múltiples opciones)

Después de los beneficios, se hace relevante considerar también las barreras a las cuales se enfrentan los líderes de responsabilidad social para el desarrollo de estas estrategias. Esto permitirá identificar las preocupaciones y posibles limitaciones que enfrenta la RSC en el sector.

El Gráfico 10 demostró el grado de dificultad que tienen diversos factores entre los individuos. La variable planteó una escala del 1 al 5 donde 1 equivale a “nada difícil” y 5 a “muy difícil”.

En primer lugar, se ubicó la opción “asignación de presupuesto” con una tendencia media de 3,46. En relación a este punto, a los individuos se les consultó si las empresas a las cuales pertenecen contaban con una partida presupuestaria dirigida a iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa. El 66% respondió que sí contaban, mientras que un 33% respondió de forma negativa (N=54). En definitiva, la falta de inversión representa un obstáculo para poder implementar cualquier tipo de estrategia.

También en el gráfico 10, se ubicó en segundo lugar “reportar el impacto y resultados de la iniciativa” con una valoración media de 3,09. Como se ha reiterado, aún existen retos para comprobar de forma tangible los resultados de la RSC. En

este sentido, es una preocupación entre los individuos poder generar un reporte de resultados de impacto.

Seguido, se encontró la opción “aspectos logísticos de la implementación” con un grado de dificultad de 3,04. La logística de una iniciativa de RSC puede involucrar a distintas áreas de la empresa dependiendo de la actividad.



Gráfico 10. Grado de dificultad de diversos aspectos en relación a las estrategias de RSC (N=54)

Menos relevantes, en el grado de dificultad contemplado por los individuos, se ubicaron: la aprobación por parte del equipo directivo (media de 2,78), incentivar la participación de los trabajadores (media de 2,69) y, en último lugar, identificar a las organizaciones beneficiarias (media de 2,2).

### 6.3 Necesidades de formación en torno a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

En esta última parte se analizaron las necesidades de formación en temas relacionados con la RSC. Esto permitió identificar las áreas que los individuos consideran relevantes mejorar en el desarrollo de las estrategias de responsabilidad social.

En el gráfico 11, se observó que más de la mitad de individuos “no conoce” o “no sabe” de servicios de capacitación o asesorías en materia de RSC. Estas dos opciones en conjunto sumaron un 54%.

Por su parte, un 45% de los individuos respondió de forma afirmativa. Entre los proveedores de estos servicios destacaron diversas fundaciones y organizaciones

de innovación social reconocidas por su trayectoria en Chile. Por ejemplo, se mencionó al Sistema B, el cual es un movimiento global que ayuda a las empresas en el desarrollo de estrategias de triple impacto. También, surgió de forma repetida, “Acción Empresas”, la cual es una organización que agrupa a más de 130 empresas en Chile y las asesoran para aplicar una gestión sostenible.

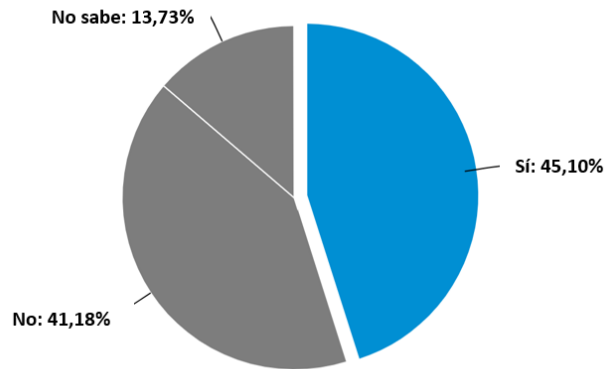


Gráfico 11. ¿Conoce servicios de capacitación / asesorías en materia de RSC? (N=51)

Otra organización que se mencionó fue “Prohumana”, organización sin fines de lucro la cual asesora en temas de sustentabilidad empresarial. Finalmente, algunas menciones especiales se hicieron a herramientas internacionales como la Norma ISO 26000, sobre la gestión de responsabilidad social, y el *Global Reporting Initiative* (GRI), sobre los lineamientos para la elaboración de un reporte de sostenibilidad.

De igual forma, se consultó sobre el grado de relevancia que tendría para los individuos contar con este tipo de servicios de capacitación. La puntuación media obtenida de esta variable fue de 2,88 sobre 5 (N= 51), siendo 1 poco relevante y 5 muy relevante. Este resultado evidenció que contar con asesorías en responsabilidad social tiene una relevancia media a baja entre los individuos.

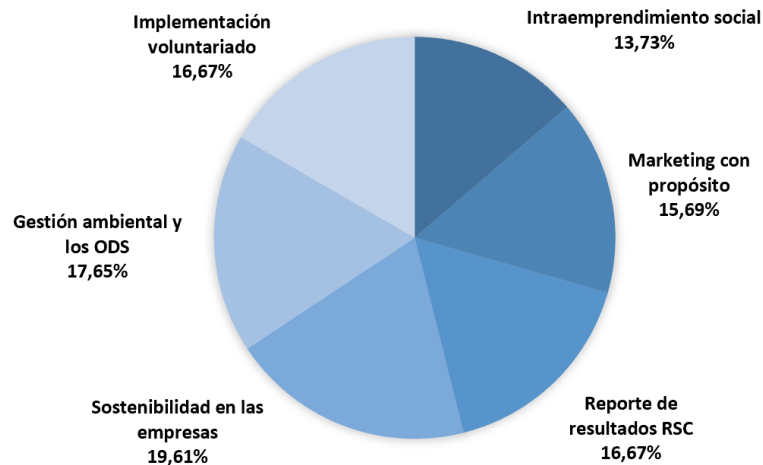
Algunos de los aspectos que se mencionaron como relevantes para contratar un servicio de capacitación / asesoría en materia de RSC fueron:

- Evaluación del rubro e incorporación del triple impacto en la estrategia de la empresa. Dar mayor estructura al área de responsabilidad social.
- Mejorar la forma en que se comunican los resultados del área.
- Capacidad de medir impactos reales en las comunidades.
- Nuevas tendencias, visión global.
- Motivación a los colaboradores. Facilitar la organización y gestión de las actividades.
- Fomentar la innovación.
- Visión externa e integración de buenas prácticas del sector, evitando sesgos.



Del listado, se observaron algunos conceptos que han surgido en diversas formas durante el análisis, tales como “estrategia”, “medición de impacto”, “bienestar laboral” e “innovación”. Esto nos permitió identificar algunos temas de prioridad entre los responsables del sector.

Según se observó en el gráfico 12, los dos temas que más interesaron entre los individuos para recibir una capacitación fueron: sostenibilidad en las empresas (19,61%) y, en segundo lugar, gestión ambiental y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (17,65%).



**Gráfico 12. Temas de interés para capacitación**  
(N=102. Se permitía seleccionar múltiples opciones)

En tercer lugar, se encontraron dos temas: la implementación del voluntariado corporativo y el reporte de resultados de RSC, ambos con 16,67%. Por último, los que se consideraron como menos relevantes fueron Marketing con propósito (15,69%) e Intraemprendimiento social (13,73%). Sin embargo, cabe acotar, que la diferencia porcentual entre las opciones no fue tan significativa. Esto evidenció una variedad de intereses entre los individuos al momento de optar por una capacitación y, por consiguiente, no existió un consenso evidente en este punto.

Finalmente, se consultó a los individuos cuáles medios utilizaban para informarse sobre las novedades en temas de Responsabilidad Social Corporativa. Entre los mencionados destacaron: redes sociales, principalmente LinkedIn; medios especializados como el Diario Sustentable; y reuniones o grupos de trabajo del gremio.

## **7. Conclusiones**

El presente estudio comprobó que, en la actualidad, la Responsabilidad Social Corporativa ha adquirido nuevos matices y, se ha adaptado a una sociedad que exige cada vez más de parte del sector privado. Cabe hacer una reflexión de los resultados con base en los objetivos planteados para la investigación.

### ***Conocimientos de las empresas en relación a la Responsabilidad Social Corporativa y sus efectos***

Finalizada la investigación, se evidenció que, siendo un concepto en constante evolución, hay puntos de encuentro importantes entre los individuos al momento de definir a la RSC.

En el marco teórico, se mencionó el concepto de “ciudadanía corporativa” y los cuatro aspectos generales sobre los cuales se sustenta. Por su parte, los resultados obtenidos en la presente investigación demostraron la relevancia de la responsabilidad social vista como “estrategia”, asociada a un “actuar ético” de las empresas, el cual responde a las necesidades de los distintos “grupos de interés” y que, genera un “triple impacto” (económico, social y ambiental). Estos cuatro factores fueron directamente asociados con la definición de RSC por parte de los individuos. En este sentido, se podría afirmar que forman parte fundamental de su definición en el sector privado chileno.

Adicionalmente, los resultados observados fueron congruentes con la transformación que ha experimentado la definición de Responsabilidad Social Corporativa en el tiempo. El presente estudio evidenció que las empresas privadas en Chile han dejado de lado la visión más filantrópica de la RSC, para pasar a una definición cada vez más asociada a una forma estratégica de dirigir las empresas como parte fundamental del negocio.

Por otro lado, la investigación comprobó que en el sector privado en Chile se conocen e implementan distintas prácticas para llevar a cabo las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa, entre ellas destacan: las iniciativas de sustentabilidad, donaciones y las actividades de voluntariado corporativo.

Dichas prácticas realizadas por las empresas chilenas enfocaron sus esfuerzos hacia distintas causas, muchas de ellas alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de Naciones Unidas (ONU). Si bien, la mayoría de responsables de RSC en Chile manejan el tema de los ODS, queda un porcentaje que no los conocen y, por lo tanto, no han alineado sus estrategias con esta iniciativa de la ONU.

Un aspecto que resalta es el hecho de que la mayoría de las empresas chilenas se estén alineando a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Esto implica que, a nivel

de gobierno y sector privado, empiezan a alinearse estrategias y, a mediano y largo plazo, podrían observarse cambios positivos en la sociedad.

En relación a los efectos asociados a la RSC, los líderes del área tienen claridad sobre los beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa. Entre los efectos positivos, que se les atribuyen a estas prácticas, se posicionaron el impacto positivo en la comunidad, el incremento en el compromiso y satisfacción laboral, y el reforzamiento en la imagen y reputación de la empresa.

Los resultados obtenidos nos aportaron un acercamiento al concepto de Responsabilidad Social Corporativa que se maneja en el sector privado en Chile. Así mismo, se pudieron identificar las prácticas de RSC más comunes, incluyendo las causas receptoras de los esfuerzos de las empresas y los efectos positivos que más interesan a los líderes del área.

### ***Percepciones de las empresas en torno a la Responsabilidad Social***

La percepción general en torno a la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas privadas chilenas es positiva. Según los resultados de este estudio, la mayoría de responsables de RSC la consideran relevante y, de forma indiscutible, afirmaron que aporta beneficios a su organización.

En esta valoración de las prácticas de RSC, las actividades enfocadas en el impacto medioambiental ocuparon una posición relevante. Por un lado, las prácticas de sustentabilidad fueron las que tuvieron mayor implementación en las empresas, el foco se ha puesto en actividades relacionadas con el reciclaje, gestión eficiente de residuos, eficiencia energética, entre otras. Así mismo, la causa que más ha captado la atención de las empresas chilenas es la protección del medio ambiente. Por su parte, los temas de capacitación que más interesaron se relacionan con sostenibilidad, gestión ambiental y los ODS.

Tomando esto en consideración, se muestra como una tendencia en el sector la preocupación por minimizar los impactos ambientales que puedan generar.

### ***Barreras asociadas a la Responsabilidad Social Corporativa***

En relación a las barreras asociadas con la RSC cabe hacer algunas apreciaciones. Los líderes del área identificaron algunos factores que dificultaron el desarrollo de las estrategias de responsabilidad social.

En primer lugar, los resultados de este estudio mostraron que la asignación de un presupuesto para el área es una preocupación entre los líderes de RSC. Si bien la mayoría de las empresas chilenas contó con una partida destinada a estas estrategias, aún queda trabajo por hacer. La falta de compromiso de algunas

empresas por asignar un presupuesto fijo a responsabilidad social podría estar relacionada con la dificultad para observar resultados tangibles que evidencien el impacto positivo de estas prácticas. Por lo tanto, se trata de seguir resaltando los beneficios de la RSC con el fin de que pase a formar parte central del negocio.

En coherencia con esto, una dificultad que destacaron los responsables de RSC es el reporte de impacto y resultados. Se presentaron como retos para el área: poder definir indicadores claros que permitan medir el impacto real de estas iniciativas, así como, comunicar esos resultados entre los distintos grupos de interés. Esta podría ser una de las razones por las cuales se ha pasado a privilegiar la satisfacción laboral sobre la mejora en reputación entre los beneficios de la RSC. Ya que, en cierta medida, existen mayores facilidades para hacer seguimiento a la satisfacción laboral y, por consiguiente, podría presentarse como un resultado tangible de la responsabilidad social.

Otro aspecto que preocupó a los líderes del área es la capacidad con la que contaban para obtener una visión completa de su negocio y el rubro, la cual les permitiera incorporar de forma efectiva y eficiente el triple impacto en su estrategia. La adopción de la RSC como parte central del negocio requiere de un cambio de visión en la forma como se ha trabajado hasta el momento. En este sentido, el reto que se presenta es el desarrollo de esas capacidades corporativas que faciliten la implementación de los cambios con foco en la creación de valor para los distintos grupos de interés.

En todo caso, a pesar de estas dificultades, el estudio comprobó que las empresas están convencidas de los efectos positivos que tiene el desarrollo de estrategias con impacto económico, social y ambiental.

Esto se evidenció también con el compromiso demostrado por parte del sector privado durante la pandemia del COVID-19. En principio, podría pensarse que la crisis causada por el coronavirus generaría nuevas barreras para la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, la realidad demostró que las empresas aprovecharon esta crisis como una oportunidad para tomar un rol activo de aporte social.

Investigaciones previas evidenciaron la iniciativa del sector privado por aportar durante los primeros meses de pandemia. Este compromiso se mantuvo a lo largo de esta crisis. El presente estudio comprobó que la mayoría de las empresas chilenas llevaron a cabo actividades de RSC durante la pandemia.

Los aportes del sector privado en Chile se enfocaron en apoyar al sector salud, ya sea a través de la donación de insumos o adaptando la cadena productiva para generar recursos de primera necesidad. También, surgieron diversas iniciativas dirigidas a garantizar el bienestar de los trabajadores y, así mismo, minimizar los efectos de la crisis en la sociedad.

En general, la presente investigación aportó información relevante sobre cada objetivo planteado y permitió tener una imagen del escenario de la RSC en Chile. Con base en los resultados, se tiene una aproximación a las preferencias y necesidades del sector privado chileno en torno a la Responsabilidad Social Corporativa. Esto abre las puertas al planteamiento de estrategias de marketing estratégico y comunicacional alineadas con las expectativas del sector.

### **7.1 Limitaciones del estudio y futuras investigaciones**

Una limitación del estudio lo constituyó el bajo nivel de respuestas efectivas a la encuesta por parte de los directivos y líderes de RSC, dado que generó desafíos para establecer mayor número de posibles tendencias dentro del sector.

De hecho, con relación al cuestionario, la cantidad de respuestas fue decayendo a medida que avanzaban en las variables. En principio, se partió con 103 respuestas y disminuyó hasta 51 completadas. Esto pudiera relacionarse con distintos factores: extensión del cuestionario, escasez de tiempo por parte de los líderes, falta de interés, entre otros.

Tomando esto en consideración, entre las líneas futuras de investigación se recomendaría tener un acercamiento cualitativo. Pudiera ser a través de entrevistas para tener mejor control de la muestra de individuos. Además, este tipo de técnica permite obtener más información. En este caso, se podrían aportar mayores detalles en cuanto a la valoración y motivaciones del sector para el desarrollo de estrategias de RSC.

Una segunda línea de investigación recomendada sería tomar un cambio de enfoque e incluir en el objeto de estudio a aquellas organizaciones que no cuentan con políticas de Responsabilidad Social Corporativa. Esto permitiría enriquecer el análisis desde otra perspectiva. Por un lado, confirmar qué tanto conocen los individuos sobre este tipo de estrategias y, por otro, cuáles son esas barreras que les limitan de implementarlas.

Se considera que la temática del trabajo tiene un gran potencial y es susceptible de aplicar diversas metodologías para continuar su desarrollo.

## REFERENCIAS

- ACHIEVE (2019). *The Millennial Impact Report: Understanding how millennials engage with causes and social issues*.  
<http://www.themillennialimpact.com/sites/default/files/images/2018/MIR-10-Years-Looking-Back.pdf>
- AFP (2018, 4 de mayo). Chile mejora indicadores sociales, según Censo. *France 24*.  
<https://www.france24.com/es/20180504-chile-mejora-indicadores-sociales-segun-censo>
- Ayuso, S. (2009). Estructura organizativa de la RSC en las empresas españolas. *Escola Superior de Comerç Internacional*.  
<https://www.compromisorse.com/upload/noticias/000/26/rscompresas.pdf>
- Baghi, I., Rubaltelli, E. & Tedeschi, M. (2009). A strategy to communicate corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(1). 15-26. <https://doi.org/10.1002/csr.174>
- Banco Mundial Datos (2021). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales) – Chile*.  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CL>
- BBC Mundo (2016, 19 de septiembre). Por qué Chile es el mejor país de América Latina para ser emprendedor social. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37391255>
- Bhatia, A. & Makkar, B. (2020). CSR disclosure in developing and developed countries: a comparative study. *Journal of Global Responsibility*, Vol. 11 No. 1, pp. 1-26.  
<https://doi.org/10.1108/JGR-04-2019-0043>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2003). *Uso de donaciones de personas jurídicas que dan origen a beneficios tributarios*. Ley 19885.  
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=213294&idVersion=2020-03-01&idParte=>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2013). *Crea consejo de responsabilidad social para el desarrollo sostenible*. Decreto 60.  
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1051588>
- Bloomberg NEF (2020). *ClimateScope, Emerging Markets Outlook 2020*. <https://global-climatescope.org/assets/data/reports/climatescope-2020-report-en.pdf>
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- CANVAS (2020). *Ética empresarial y Agenda 2030 en tiempos de COVID-19*.  
[https://www.canvasconsultores.com/wp-content/uploads/2020/05/CANVAS\\_Estudio-etica-empresarial-y-Agenda-2030-en-tiempos-de-COVID-19\\_compressed.pdf](https://www.canvasconsultores.com/wp-content/uploads/2020/05/CANVAS_Estudio-etica-empresarial-y-Agenda-2030-en-tiempos-de-COVID-19_compressed.pdf)
- Capriotti, P. & Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Colección Libros de la Empresa.
- Cárdenas, R. & Guerrero, F. (2019, 23 de octubre). Los indicadores de Chile que explican el descontento social. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/los-indicadores-chile-explican-descontento-social/873578/>
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas: Teoría e Historia*. Editorial UOC

- Chacón, J. & Rugel, S. (2018). Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad. *Revista Espacios*. V. 39, N. 41, pp. 20.  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n41/18394120.html>
- Chavarría, C., Ganga, F. & García, A. (2020) Responsabilidad Social Corporativa (RSC): impacto en pequeñas y medianas empresas españolas. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*. 91, pp. 1056 – 1075.
- Chile Atiende (2021, 11 de marzo). Tu empresa en un día. *Chile Atiende*.  
<https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/21409-tu-empresa-en-un-dia>
- Chile Prevención (2015, 9 de abril). Conoce la Norma ISO 26000. *Chile Prevención*.  
<https://www.chileprevencion.cl/conoce-la-norma-iso-26000.html>
- CNC (Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile) (2020). *Resultados cuarta Encuesta Empresa ante el COVID19*. <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/06/Resultados-Cuarta-Encuesta-Empresa-ante-COVID19-Mayo-1.pdf>
- Comisión Nacional de Productividad (2020). *Efectos del Covid-19 en la Actividad de las Empresas en Chile*. <https://www.comisiondeproductividad.cl/wp-content/uploads/2021/04/Efectos-del-Covid-en-la-actividad-de-las-Empresas-en-Chilev3.pdf>
- Diario Sustentable (2017, 9 de enero). El 50% de las empresas multinacionales en Chile implementan políticas de RSE. *Diario Sustentable*.  
<https://www.diariosustentable.com/2017/01/50-las-empresas-multinacionales-chile-implementan-politicas-rse/>
- Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): Análisis de las campañas más premiadas en 2018. *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290334. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>
- European Commission (2008). *European Competitiveness Report 2008*. Communication from the Commission COM (2008) 774. [https://ec.europa.eu/growth/content/european-competitiveness-report-2008-0\\_en](https://ec.europa.eu/growth/content/european-competitiveness-report-2008-0_en)
- FORBES (2020, 2 de abril). Inditex, Santander, El Corte Inglés, Mercadona y Telepizza, las marcas que más hacen para luchar contra el coronavirus. *FORBES*.  
<https://forbes.es/crisis-del-coronavirus/64642/inditex-santander-el-corte-ingles-mercadona-y-telepizza-las-marcas-que-mas-hacen-para-luchar-contra-el-coronavirus/>
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. MA: Pitman Press.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 9, pp. 122-126.
- Gallardo-Vázquez D. & Castilla- Polo F. 2015. Responsabilidad social corporativa y capital intelectual en las organizaciones. *Congreso AECA 2015*.  
<http://www.aeca1.org/xviiicongresoaeaca/cd/26h.pdf>

- Governance and Accountability Institute (G&A) (2020). *2020 Flash Report Russell 1000*. <https://www.ga-institute.com/research-reports/flash-reports/2020-russell-1000-flash-report.html>
- Great Place to Work (2020). *Mejores Lugares para Trabajar en Chile 2020 – Más de 1000 colaboradores*. <https://www.greatplacetowork.cl/listas/mejores-lugares-para-trabajar-en-chile-2020-mas-de-1000-colaboradores/>
- Huawei (2020). *Global Connectivity Index 2020*. [https://www.huawei.com/minisite/gci/assets/files/gci\\_2020\\_whitepaper\\_en.pdf?v=20201217v2](https://www.huawei.com/minisite/gci/assets/files/gci_2020_whitepaper_en.pdf?v=20201217v2)
- IBM (2020). *Special report Companies with purpose: The future of business*. [https://files.ibm.org/responsibility/thought-leadership/pdfs/Companies\\_with\\_Purpose\\_Special\\_Report\\_GENERAL.pdf](https://files.ibm.org/responsibility/thought-leadership/pdfs/Companies_with_Purpose_Special_Report_GENERAL.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE) (2018). *Síntesis de resultados Censo 2017*. [https://www.ine.cl/docs/default-source/censo-de-poblacion-y-vivienda/publicaciones-y-anuarios/2017/publicaci%C3%B3n-de-resultados/sintesis-de-resultados-censo2017.pdf?sfvrsn=1b2dfb06\\_6](https://www.ine.cl/docs/default-source/censo-de-poblacion-y-vivienda/publicaciones-y-anuarios/2017/publicaci%C3%B3n-de-resultados/sintesis-de-resultados-censo2017.pdf?sfvrsn=1b2dfb06_6)
- Instituto Nacional de Normalización - INN (2010) *Guía de responsabilidad social (NCh-ISO 26000:2010)*. <https://educarse.cl/wp-content/uploads/2017/11/NCh-ISO-26000-2010-047.pdf>
- IO Sustainability (2015). *Defining the Competitive and Financial Advantages of Corporate Responsibility and Sustainability*. <https://www.babson.edu/media/babson/site-assets/content-assets/academics/centers-and-institutes/the-lewis-institute/project-roi/Project-ROI-Report.pdf>
- Jenkins, H. (2006). A Business Opportunity Model of Corporate Social Responsibility for Small and Medium Sized Enterprises. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 21-36.
- Merco (2020). *Merco Empresas: Ranking*. <https://www.merco.info/cl/ranking-merco-empresas>
- Merco (2020). *Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo: Ranking*. <https://www.merco.info/cl/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>
- Merco (2019). *Merco Talento: Ranking*. <https://www.merco.info/cl/ranking-merco-talento?edicion=2019>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2015). *Plan de Acción Periodo 2015-2018 Consejo de Responsabilidad Social para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2016/07/ppt-Plan-de-Accion-RS-25-03-15-FINAL.pdf>
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of marketing communications*, v. 14, n. 2, pp. 97-111. <https://doi.org/10.1080/13527260701856608>



Nestlé (2021, 16 de abril). Ranking Merco Chile 2020: NESTLÉ en el TOP 5 nacional de empresas responsables y con mejor gobierno corporativo. Nestlé.

<https://www.nestle.cl/media/news/ranking-merco-chile-2020->

Nielsen (2015). *The sustainability imperative, New insights on consumer expectations*.

[https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report\\_October202015.pdf](https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf)

OCDE (2021). *Estudio económico de Chile*. <https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-chile/>

OCDE (2020). *¿Cómo va la vida en Chile?* <https://www.oecd.org/statistics/Better-Life-Initiative-country-note-Chile-in-Spanish.pdf>

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2021, 23 de abril). La COVID-19 sigue provocando perturbaciones en los servicios esenciales de salud del 90% de los países.

OMS. <https://www.who.int/es/news/item/23-04-2021-covid-19-continues-to-disrupt-essential-health-services-in-90-of-countries>

Organización Mundial del Trabajo (OIT) (2020). *Chile › Impacto de la COVID-19 sobre los mercados de trabajo y la generación de ingresos*.

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms\\_761863.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_761863.pdf)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2021, 04 de febrero). La OCDE insta a Chile a que se centre en reducir las desigualdades para reforzar la recuperación social y económica del COVID-19. OCDE. <https://www.oecd.org/newsroom/la-ocde-insta-a-chile-a-que-se-centre-en-reducir-las-desigualdades-para-reforzar-la-recuperacion-social-y-economica-del-covid-19.htm>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2010, 11 de enero). Chile, primer país sudamericano miembro de la OCDE. OCDE.

<https://www.oecd.org/newsroom/chileprimerpaissudamericanomiembrodelaoede.htm>

ORSC (2019). Qué es RSC. *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*.

<https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es>

Páez, I. (2010). La influencia del desempeño social corporativo en la satisfacción laboral de los empleados: una revisión teórica desde una perspectiva multinivel. *Estudios Gerenciales*, 26(116),63-81. ISSN: 0123-5923. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=212/21218552003>

Pérez, A. (2015). Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and future lines of research. *Corporate communications: An international journal*, v. 20, n. 1, pp. 11-29. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2014-0003>

Pérez, R. & Sandoval, D. (2020, 26 de febrero). La geografía de la desigualdad y del poder. *CIPER*. <https://www.ciperchile.cl/2020/02/26/la-geografia-de-la-desigualdad-y-del-poder/>

Porter, M. & Kramer, M. (2002) The competitive advantage to corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, Diciembre pp. 5-16.

Porter, M. & Kramer, M. (2011) La creación de valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*, Enero pp. 1-18.

Ríos, G. (2020). El papel del sector privado en tiempos de Pandemia: Ideas para el debate. *Consejo Empresarial Alianza por Iberoamérica (CEAPI)*.

[https://www.segib.org/wp-content/uploads/Informe-El-papel-del-sector-privado-en-tiempos-de-Pandemia-Ideas-para-el-debate\\_Julio-2020.pdf](https://www.segib.org/wp-content/uploads/Informe-El-papel-del-sector-privado-en-tiempos-de-Pandemia-Ideas-para-el-debate_Julio-2020.pdf)

Sánchez, P. (2019, 6 de diciembre). Chile es el segundo país emergente del mundo más atractivo para invertir en energías renovables, según BNEF. *PV Magazine*.

<https://www.pv-magazine-latam.com/2019/12/06/chile-es-el-segundo-pais-emergente-del-mundo-mas-atractivo-para-invertir-en-energias-renovables-segun-bnef/>

Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) & Consejo Empresarial Alianza por Iberoamérica (CEAPI) (2020). *El papel del sector privado en tiempos de Pandemia: Ideas para el debate*. [https://www.segib.org/wp-content/uploads/Informe-El-papel-del-sector-privado-en-tiempos-de-Pandemia-Ideas-para-el-debate\\_Julio-2020.pdf](https://www.segib.org/wp-content/uploads/Informe-El-papel-del-sector-privado-en-tiempos-de-Pandemia-Ideas-para-el-debate_Julio-2020.pdf)

Sierra, L., García, M. & Zorio, A. (2014). Credibilidad en Latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 54, n. 1, pp. 28-38. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140104>

Sociedad en acción (2016, 7 de enero). En Chile existen 234.502 organizaciones de la sociedad civil con alta presencia en regiones. *Sociedad en acción*.

<https://www.sociedadnacion.cl/en-chile-existen-234-502-organizaciones-de-la-sociedad-civil-con-alta-presencia-en-regiones/>

Statista (2021). *Número de personas fallecidas a consecuencia del coronavirus a nivel mundial a fecha de 23 de mayo de 2021, por continente*.

<https://es.statista.com/estadisticas/1107719/covid19-numero-de-muertes-a-nivel-mundial-por-region/>

Thomas Reuters Foundation (2019). *The best countries to be a social entrepreneur 2019*. <http://poll2019.trust.org/>

Turban, D. & Greening, D. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.

UNCTAD (2013). *Informe sobre las inversiones en el mundo 2013*.

[https://unctad.org/es/system/files/official-document/wir2013overview\\_es.pdf](https://unctad.org/es/system/files/official-document/wir2013overview_es.pdf)

Vázquez, D. (2019, 17 julio). Sostenibilidad: Banco Santander, entre las mejores empresas para trabajar en Chile según Merco Talento. *América Retail*.

<https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-banco-santander-entre-las-mejores-empresas-para-trabajar-en-chile-segun-merco-talento/>

World Economic Forum (2013). *The Global Competitiveness Report 2013–2014*.

[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2013-14.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO I. CUESTIONARIO

## CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

¡Hola! Ante todo, gracias por su tiempo. Esta encuesta corresponde a una investigación realizada como sustento para el Trabajo de Fin de Máster en Comunicación Estratégica de la Universitat Rovira i Virgili (URV) ubicada en Tarragona, España.

El objetivo del trabajo es conocer las percepciones, motivaciones y expectativas de empresas, pertenecientes al sector privado en Chile, en relación a la Responsabilidad Social Corporativa.

Nuevamente, gracias por su aporte.

### BLOQUE 1. PREGUNTAS FILTRO

|   |
|---|
| <b>Cantidad aproximada de trabajadores en la empresa:</b> |
| <b>Sector al que pertenece la empresa:</b>                |
| <b>Ciudad / País:</b>                                     |

¿Es una empresa fundada en Chile?

|    |  |
|----|--|
| Sí |  |
| No |  |

¿Existe en su empresa un área / departamento a cargo de las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa?

|    |  |
|----|--|
| Sí |  |
| No |  |

Si respondió de forma afirmativa a la pregunta anterior, aclare ¿cómo se llama esa área / departamento?

|  |
|--|
|  |
|--|

¿Es usted responsable o forma parte del equipo organizador de las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa en su empresa?

|    |  |
|----|--|
| Sí |  |
| No |  |

¿A cuál departamento/ área de la empresa pertenece usted?

|  |
|--|
|  |
|--|

## BLOQUE 2. PREGUNTAS GENERALES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1) ¿Ha escuchado hablar o conoce el concepto de “Responsabilidad Social Corporativa”?

|    |  |
|----|--|
| Sí |  |
| No |  |

2) Según lo que usted sabe o se imagina, ¿Cómo definiría el concepto de Responsabilidad Social Corporativa ?

|  |
|--|
|  |
|--|

3) De los siguientes conceptos, ¿cuál considera usted más cercano a su visión sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?

- La responsabilidad social empresarial es un concepto que implica la **necesidad y obligación de las empresas** e instituciones que desarrollan algún tipo de actividad económica, **de mantener una conducta respetuosa de la legalidad, la ética, la moral y el medio ambiente.**
- **Una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de impactos que su actividad genera** sobre sus clientes, trabajadores, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general.
- La responsabilidad social empresarial es el **conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto** hacia los empleados, las comunidades y el ambiente.
- Ninguna de las anteriores.

4) ¿Su empresa cuenta con iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?

|    |  |                |
|----|--|----------------|
| Sí |  | Seguir en P. 5 |
| No |  | Saltar a P. 8  |

5) ¿Qué tipo de iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se realizan en su empresa? Marque todas las que corresponda

|  |  |
|--|--|
| Voluntariado corporativo tradicional (no requiere conocimientos previos) |  |
| Voluntariado corporativo profesional (requiere conocimientos previos)    |  |
| Prácticas de sustentabilidad (Ej: reciclaje, gestión de residuos)        |  |
| Donaciones   |  |
| Otra. Especifique  |  |

6) ¿Cuándo fue la última vez que su empresa realizó una actividad de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?

|                        |  |
|------------------------|--|
| En el último mes       |  |
| En el último trimestre |  |
| En el último semestre  |  |
| En el último año       |  |
| Otra. Especifique      |  |

7) Del listado, ¿cuáles temáticas son más relevantes para usted o su empresa en iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)? Marque las 3 opciones más relevantes.

|  |  |
|--|--|
| Fin de la pobreza                              |  |
| Protección del medioambiente                   |  |
| Educación                                      |  |
| Igualdad de género                             |  |
| Salud de las personas                          |  |
| Ayuda a damnificados por catástrofes naturales |  |
| Reducción del hambre                           |  |
| Otro. Especifique                              |  |

8) ¿Conoce usted los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030 de la Organización de Naciones Unidas?

|    |  |
|----|--|
| Sí |  |
| No |  |

9) ¿Su empresa toma en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030 de la Organización de Naciones Unidas para desarrollar iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad?

|         |  |
|---------|--|
| Sí      |  |
| No      |  |
| No sabe |  |

10) ¿Su empresa ha realizado iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) durante la pandemia del Covid-19?

|         |  |
|---------|--|
| Sí      |  |
| No      |  |
| No sabe |  |

11) Si respondió de forma afirmativa a la pregunta anterior, aclare ¿qué tipo de iniciativas se han realizado en su empresa durante la pandemia del Covid-19?

|  |
|--|
|  |
|--|

**BLOQUE 3. PREGUNTAS SOBRE VALORACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

- 12) ¿Qué tan relevante es para usted que su empresa implemente iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?  
Siendo 1 nada relevante y 5 muy relevante.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

- 13) ¿Considera que las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) aportan beneficios a su empresa?

|    |  |
|----|--|
| Sí |  |
| No |  |

- 14) Del listado, ¿cuáles considera son los principales beneficios en iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)? Marque las 3 opciones más relevantes.

|  |  |
|--|--|
| Reforzar imagen y reputación de la empresa         |  |
| Disminución de impuestos                           |  |
| Impacto positivo en la comunidad                   |  |
| Aumento en innovación                              |  |
| Incremento en el compromiso y satisfacción laboral |  |
| Mejorar resultados financieros                     |  |
| Otro. Especifique                                  |  |

- 15) En la siguiente lista, valore el grado de dificultad que representan estos aspectos al momento de implementar iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).  
Siendo 1 nada difícil y 5 muy difícil.

| Pregunta  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Incentivar la participación de los trabajadores                               |   |   |   |   |   |
| Identificar y contactar a la organización beneficiaria (ONG, fundación, etc.) |   |   |   |   |   |
| Asignación de presupuesto   |   |   |   |   |   |
| Aprobación por parte del equipo directivo                                     |   |   |   |   |   |
| Reportar impacto y resultados de la iniciativa                                |   |   |   |   |   |
| Aspectos logísticos de implementación de la iniciativa                        |   |   |   |   |   |
| Otro. Especifique:  |   |   |   |   |   |

- 16) ¿Su empresa cuenta con una partida presupuestaria para iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?

|    |  |
|----|--|
| Sí |  |
| No |  |

**BLOQUE 4. SERVICIOS DE FORMACIÓN Y CONSULTORÍA EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

17) ¿Conoce o ha utilizado algún servicio de capacitación y/o asesorías en materia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?

|         |  |
|---------|--|
| Sí      |  |
| No      |  |
| No sabe |  |

18) Si respondió de forma afirmativa a la pregunta anterior, mencione el nombre de algún proveedor de este tipo de servicios.

|  |
|--|
|  |
|--|

19) ¿Las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en su empresa se organizan de forma interna o cuentan con alguna alianza que lleva a cabo la organización?

|  |  |
|--|--|
| Se organizan de forma interna                  |  |
| Las organiza una empresa / organización aliada |  |

20) ¿Qué tan relevante es/sería para usted contratar algún servicio de capacitación y/o asesorías en materia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?

Siendo 1 nada relevante y 5 muy relevante.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

21) ¿Cuáles aspectos / beneficios consideraría relevantes al contratar algún servicio de capacitación y/o asesorías en materia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?

|  |
|--|
|  |
|--|

22) De la siguiente lista, ¿cuáles temas le interesarían para una capacitación? Marque las 2 opciones más relevantes.

|   |  |
|---|--|
| Intraemprendimiento social                  |  |
| Marketing con propósito                     |  |
| Reporte de resultados RSC                   |  |
| Sostenibilidad en las empresas              |  |
| Gestión ambiental y los ODS                 |  |
| Implementación del voluntariado corporativo |  |
| Otro. Especifique                           |  |

23) Al contratar servicios de capacitación o consultoría de cualquier tipo, usted:

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Investiga servicios en internet    |  |
| Busca recomendaciones de conocidos |  |
| Otra. Especifique                  |  |

24) ¿A quién pediría recomendaciones para contratar algún servicio de capacitación y/o asesorías en materia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?

#### BLOQUE DATOS ADICIONALES

- ¿Cuáles medios utiliza para informarse sobre novedades en temas de Responsabilidad Social Corporativa e innovación social?

\_\_\_\_\_

- Edad \_\_\_\_\_

- Género \_\_\_\_\_

Si desea recibir una copia de los resultados de la investigación, por favor especifique su email:

Muchas gracias por su tiempo y participación.