

revista

# PRO

humana

ISSN 0718-1396  
Revista trimestral / Año 7 / N°27  
Septiembre 2006

27

## Innovar: Un elemento clave de la RSE

FOTOGRAFÍA: SOLEDAD TEIXIDÓ

### 12 La voz de la empresa

Rafael Guilisasti, gerente general Viña Santa Emilianita: Negocios Orgánicos: A la vanguardia de la Responsabilidad Social Sustentable

### 16 Artículo Central

Resultados Segundo Ranking RSE: ¿Qué opinan los trabajadores de la RSE en sus empresas?

### 23 Caso de Innovación

Mateo Ballivián, gerente comercial Recycla Chile S.A.: Reciclaje electrónico: Un beneficio medio ambiental y social

# índice

FOTOGRAFÍA: SOLEDAD TEIXIDÓ

06	RESPONSABILIDAD SOCIAL EN CIFRAS
08	LA VOZ DE LA EMPRESA GUILLERMO LEAL, PRESIDENTE NATURA: LA SUSTENTABILIDAD Y LA RSE COMO BASE DEL NEGOCIO
12	LA VOZ DE LA EMPRESA RAFAEL GUILISASTI, GERENTE GENERAL VIÑA SANTA EMILIANA: NEGOCIOS ORGÁNICOS: A LA VANGUARDIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL SUSTENTABLE
16	ARTICULO CENTRAL RESULTADOS SEGUNDO RANKING RSE: ¿QUÉ OPINAN LOS TRABAJADORES DE LA RSE EN SUS EMPRESAS?
20	CASO INNOVACIÓN I WILFREDO JARA, GERENTE GENERAL ENDESA ECO: ENERGÍAS LIMPIAS Y RENOVABLES
23	CASO INNOVACIÓN II MATEO BALLIVIÁN, GERENTE COMERCIAL RECYCLA CHILE S.A: RECICLAJE ELECTRÓNICO: UN BENEFICIO MEDIO AMBIENTAL Y SOCIAL
26	CASO INNOVACIÓN III GUILLERMO SCALLAN, GERENTE RSE ALMA CHILENA: LA RSE EN LA GÉNESIS DE LA EMPRESA

## gracias

Gracias a la colaboración voluntaria de diversas personas e instituciones, Revista PROhumana ha podido desarrollarse a través del tiempo, no obstante necesitamos contar con un mayor apoyo para poder financiar esta importante iniciativa.

Así dejamos abierta la invitación para que todos quienes lo deseen se sumen a esta iniciativa, y así, logremos en conjunto que este medio especialista en Responsabilidad Social siga desarrollándose y aportando a este tema.

Si usted desea formar parte y apoyar a esta revista, lo invitamos a completar la ficha adjunta en la página 4, o a acceder al formulario en Internet disponible en [www.prohumana.cl](http://www.prohumana.cl)

Aprovechamos de agradecer a todas aquellas personas, empresas e instituciones que hacen posible la publicación y distribución de Revista PROhumana. ¡Muchas gracias!



# editorial 27

En la actualidad, las diferencias y diversificaciones son siempre valoradas y tomadas en cuenta a la hora de realizar una elección, sea del tipo que sea. En este contexto, en Revista PROhumana N° 27, trataremos a fondo el tema de la innovación y el aprendizaje, como elemento fundamental dentro de la Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE es ante todo un itinerario, sobre el cual, es necesario reinventarse e innovar continuamente, con el fin de lograr cumplir los objetivos que se pretenden alcanzar a través de este andar.

Es así como existen diversos ingredientes que deben combinarse para hacer de éste un itinerario particular. Las empresas pueden escoger diversas alternativas para recorrer este camino, no obstante, el tema de la innovación y el aprendizaje, mezclado con un desarrollo humano sustentable, ciertamente pueden ser un muy buen vehículo para la RSE.

El movimiento innovador dentro de una compañía debe brotar desde la misma cultura corporativa y del proyecto empresa, además de estar estrechamente ligado con la visión y la RSE de la misma. Así, desde dentro, las empresas pueden llevar a cabo un proceso de innovación que no sólo se reflejará en el mismo negocio, sino que además logrará empapar a todos los públicos de interés de la compañía.

Innovar es adelantarse al futuro, es poseer una mirada de autenticidad sobre el negocio, es entender la Responsabilidad Social Empresarial desde otro escenario, aquel que permitirá que a través de prácticas sustentables, la empresa logre un equilibrio imparcial.

En la actualidad, la innovación es un elemento que está penetrando en las diversas áreas que componen una empresa, por lo mismo es de vital importancia saber manejar adecuadamente este concepto, llevándolo transversalmente a toda la compañía.

Ciertamente, una empresa que se maneja dentro de los parámetros de innovación y aprendizaje, tiene una capacidad de adaptarse a las necesidades de sus públicos de interés de una manera más integral y visionaria, por lo cual éste también es un beneficio que viene de la mano junto a este concepto.

Es así como en Revista PROhumana N° 27 les presentaremos diversos casos de empresas que han decidido adoptar la innovación y el aprendizaje como un elemento medular dentro de sus filas, generando negocios socialmente responsables, independiente del rubro en el que se encuentren insertos.

Rafael Guillastasi, gerente general de la viña Emiliana Orgánico, nos relata cómo su empresa decidió adoptar el elemento de innovación y aprendizaje, y cómo logró el éxito a través de su implementación. Por otra parte, Guillermo Leal, presidente de Natura, empresa que nace visionariamente en 1969, revela cómo han logrado conciliar lo innovador y radical de su marca con la elaboración de productos socialmente responsables.

Además, presentamos tres casos chilenos donde la innovación y el aprendizaje, mezclados con objetivos estrechamente ligados a la RSE, per-

miten entender el valor de estos elementos y la potencia que pueden entregarle a un proyecto a la hora de su implementación.

Por último, en las páginas centrales de este número les presentamos un interesante artículo con algunas de las conclusiones más relevantes de los resultados del Ranking "Las empresas más responsables socialmente en Chile" 2006, elaborado por Fundación PROhumana, en conjunto con la Confederación de la Producción y del Comercio, CPC, y Revista Capital.



## UNA NUEVA FORMA DE COOPERAR: VOLUNTARIOS DE REVISTA PROhumana

Edición: Colomba Muñoz Dahm

Donaciones fotográficas: Natura, Soledad Teixidó, Endesa, Recycla, Alma Chilena.

Registro de propiedad intelectual N° 112.700

Todos los derechos de esta revista están reservados, aunque se estimula la reproducción total o parcial de este número siempre y cuando se cita la fuente.

**DIRECTORA:** Soledad Teixidó  
**REPRESENTANTE LEGAL:** Soledad Teixidó  
**EDITORA GENERAL:** Carla Scheggia  
**Simunovic / CONSEJO:** Laura Novoa, Jorge Osorio, Carlos Gajardo, Antonio Elizalde, Margarita María Errázuriz, Pedro Güell, George Anastassiou, Libardo Buitrago  
**COLABORACIONES:** Cecilia Urquieta, Rodrigo Teixidó / **DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIAGRAMACIÓN:** Marcela Broglio  
**IMPRESIÓN:** Fyrma Gráfica / **DIRECCIÓN DE LA REVISTA:** Román Díaz 205, of. 601, Providencia, Santiago, Chile.

revista

# PRO

humana

# es tan simple!



Gracias a su interés nuestra revista se ha convertido en uno de los medios más destacados en el campo de la responsabilidad social en Chile y queremos seguir creciendo. Para ello necesitamos aumentar el número de colaboradores y usted es fundamental. Lo invitamos a participar completando la ficha adjunta, eligiendo el tipo de colaboración e integrando a quienes se interesen en la responsabilidad social empresarial y ciudadana.

**Muchas gracias.**  
**Equipo Fundación PROhumana**



## COMPLETE SUS DATOS EN ESTA FICHA

Nombre y apellido: .....

Nombre de la Organización o Empresa: .....

Cargo: ..... RUT de la persona o institución colaboradora: .....

Dirección postal: ..... Comuna: .....

Ciudad: ..... Teléfono: ..... E-mail: .....

Actividad o Profesión: ..... Edad: .....

Pasatiempos: .....

Tipo de colaboración (por favor marcar sólo 1 opción):

personal  institucional

Tiene inconvenientes en aparecer como colaborador de la revista

Sí  No

### 1. PROMOCIÓN PARA ORGANIZACIONES

**2 revistas**  
por cada  
edición trimestral  
**\$20.000**

**4 revistas**  
por cada  
edición trimestral  
**\$40.000**

**6 revistas**  
por cada  
edición trimestral  
**\$60.000**

### 2. COLABORACIÓN ANUAL (incluye 4 ediciones)

Por favor, marque sólo una alternativa:

 \$ 12.000 \$ 16.000 \$ 22.000

Más: \$ .....

### 3. PROMOCIÓN REGALE A UN AMIGO

Regale una colaboración a un amigo:

 \$ 12.000 \$ 16.000 \$ 22.000

Más: \$ .....

**Complete los datos de su amigo:**

Nombre de la persona: .....

.....

Dirección: .....


.....

.....

Teléfono: .....

• Depositar la donación en: cta. cte. **000-35775-08** Banco de Chile de **Fundación PROhumana**

• Enviar ficha junto a la boleta de depósito al fax (56-2)**236 3107**.  
Consultas: (56-2)**236 4390**.

 **Llene sus datos en la ficha, en la parte superior de esta página**

DESPRENDER HOJA





FOTOGRAFÍA: SOLEDAD TEIXIDÓ



## colaboradores

A continuación, el listado de nuestros colaboradores\*:

- ANTAR CHILE
- Biblioteca Cepal
- Cenac Consultores
- Cia Minera Zaldivar
- Comunidad Mujer
- Consuelo Gazmuri
- Corp. Simón de Cirene
- Corpora Tresmontes
- Federico Plass
- Felipe Agüero
- Fundación de la Familia
- Fundación Ford
- Fundación Gabriel & Mary Mustakis
- Inversiones Siempre Verde
- Jorge Awad
- Minera Los Pelambres
- PCI Comunicaciones
- Peter Lüscher
- Plaza Oeste S.A.
- Presidencia de la República
- Proyecsus
- S.A.C.I. Falabella
- Santiago Teixidó
- SCL Terminal Aéreo Santiago
- Servicio Salud Ñuble
- Sistemas Oracle
- Sonami

(\*) Algunos nombres han sido omitidos debido a que se nos pidió reserva.

## Auspician:

Agradecemos a las siguientes 5 empresas por su apoyo permanente, el cual ayuda a la sustentabilidad de esta iniciativa:



PROYECTO ACOGIDO A LA LEY DE DONACIONES CULTURALES (LEY VALDÉS)

En la actualidad la Responsabilidad Social Empresarial ha tomado protagonismo dentro de los temas sociales. Por lo mismo, han comenzado a aparecer diversos estudios que a través de números y estadísticas demuestran la realidad y los avances que ha demostrado el tema. A continuación les presentamos una serie de cifras que les permitirán comprender de manera más global el impacto de la RSE.

# RS en cifras

## RSE y consumidores (1)

Respecto del tema, una encuesta realizada en Estados Unidos reveló que:

- El 27% de los encuestados definió a la RSE como el compromiso demostrado de una compañía por el bienestar de sus empleados.
- El 21% de los encuestados evaluaron a las compañías como muy buenas o excelentes, en temas de RSE, mientras que un 34% las consideró pobres o regulares.
- Más de la mitad de los encuestados aseguró haber visitado los sitios Web de las empresas, para así formarse una opinión respecto de su RSE. No obstante, consideraron que los portales, los reportes corporativos y los reportes de los altos ejecutivos, son las fuentes menos creíbles.

## Empresas responsables en Sudáfrica (2)

Según esta investigación:

- el 63% de las personas cree que las empresas irresponsables deberían ser castigadas.
- 69% de los entrevistados piensa que sus casos deberían exponerse en los medios masivos de comunicación.
- El 75% pide un rol más activo, por parte del gobierno, de garantizar y promover la responsabilidad ciudadana.
- El 75% de los encuestados desean que las empresas mejoren el impacto social y medioambiental de sus productos o servicios.
- El 66% de los encuestados espera que las compañías implementen prácticas socialmente responsables en su cadena de proveedores.
- El 40% cree que una empresa responsable aumenta el orgullo y respeto por parte de sus empleados.

## “Lohas”: consumidor responsable (3)

Este consumidor responsable se caracteriza por ser una persona preocupada por el medio ambiente y poseer un estilo de vida sano y tolerable. En este contexto, el Natural Marketing Institute, en EE.UU, calculó que una tercera parte de la población de ese país -68 millones de norteamericanos- son consumidores “Lohas”; es decir, que a la hora de comprar, tienen en cuenta el medio ambiente.

Así, el 90% de estos consumidores, dice comprarle a las empresas que comparten valores, y muchos de ellos están dispuestos a pagar un poco más a cambio de productos y servicios “sostenibles”.

## Aumento del concepto RSE en los medios escritos españoles (4)

Hace algunos años el término Responsabilidad Social Empresarial aparecía exclusivamente en publicaciones “especializadas”. Ahora se ha convertido en algo común encontrar el concepto en los diarios y revistas españolas. Prueba de ello es que en 1998, tras buscar el término RSE en artículos españoles, se encontraron 132; en el 2000, 161 artículos; en el 2003, 516; y en el 2005, más de 1000.

## Concepto de RSE en la sociedad argentina (5)

- 96% de los ciudadanos se manifiesta a favor de que las empresas desarrollen acciones de Responsabilidad Social.
- 53% de los consumidores argentinos aseguran que están dispuestos a modificar sus hábitos de consumo, al punto de considerar la posibilidad de pagar más por productos o servicios de empresas socialmente responsables.
- 65% de los consumidores considera que el Estado no es el único actor responsable en materia social, también lo es la empresa.

- 86% valoran como lo más importante en la imagen, que las empresas tengan un comportamiento socialmente responsable.
- 84% de los consumidores argentinos están de acuerdo con que las empresas encaren acciones de RSE, tendientes a asegurar la salud y la seguridad de los empleados.
- 57% apoya la protección del medio ambiente.

### Implementación de acciones a favor de la disminución de las emisiones tóxicas por parte de las industrias automotrices (6)

- Desde el 2001 que la empresa Volkswagen de México, sustituyó el uso de sustancias con contenidos de compuestos orgánicos volátiles por productos con base de agua para la pintura de sus automóviles, esto produjo un descenso de un 30%, por debajo del límite máximo establecido por la Norma Oficial Mexicana, de emisión de tóxicos.
- La empresa Honda, presentó el primer auto híbrido que ahorra un 40% de gasolina y emite hasta un 60 % menos de gases contaminantes.
- General Motors, realiza todas sus pruebas con vehículos fabricados con las cualidades de ser automóviles a base de hidrógeno, lo que reduce en 70% la contaminación innecesaria, por el hecho de ser autos de prueba.
- Ford desarrolló el Ford Focus a base de células de energía; y el japonés, Nissan, prueba vehículos con celdas de energía y sistemas de hidrógeno, lo que significa una disminución de hasta un 80% de contaminantes.

### EEUU y la industria automotriz (7)

- Un 30% de los consumidores americanos, eligen automóviles con motores diesel, porque son eficientes en la descontaminación del aire.
- La participación en el mercado estadounidense de automóviles y camiones ligeros a diesel, se cuadruplicará para el 2015, lo que prevé una disminución de casi un 40% de los contaminantes en el aire.

### Informe “La performance en sustentabilidad de las compañías holandesas” (8)

Este informe compara 24 empresas holandesas con otras 1000 de diversos países.

El análisis se centró en los siguientes temas: ética, comunidad, gobierno corporativo, consumidores, empleados, medioambiente y contratistas. Los promedios de sustentabilidad por país indicaron que los Países Bajos y el Reino Unido obtuvieron los puntajes más altos, 60%, mientras que Hong Kong y Singapur se ubicaron entre los más bajos, obteniendo menos de 45%.

Dividiendo los resultados por continentes, sobre el promedio de actuación en lo que refiere a sustentabilidad, en Europa alcanzaron un 56%, las empresas de Asia y el Pacífico tuvieron en promedio un 53% de sustentabilidad y las de América del Norte, un 52%.

### Encuesta a expertos en RSE sobre desarrollo sustentable (9)

- Seis de cada diez expertos, entre ellos ministros de gobierno, corporaciones, asociaciones industriales, consultores de desarrollo sustentable, académicos, líderes de institutos públicos y organizaciones sin fines de lucro, aseguraron que las empresas pueden contribuir enormemente en 3 áreas: derechos humanos, 63%, agua 60%, y desarrollo y lucha contra la pobreza 58%.
- El 48% cree que el sector privado puede contribuir al manejo sustentable y uso responsable de los ecosistemas.

### La gestión de la RSE en el Reino Unido (10)

- El 77% de las empresas del Reino Unido, consideran los temas sociales y medioambientales en los procesos de manejo de riesgos, como el impacto de sus productos, la accesibilidad, el manejo de la cadena de proveedores y la conducta corporativa ética.
- El 80% de las empresas reportan sobre los principales aspectos sociales y medioambientales derivados de sus operaciones, lo que representa un aumento del 10% en comparación con 2004.
- El 41% de las empresas publica cuáles eran sus objetivos y cuáles los resultados alcanzados. Para hacer estos reportes, el 36% de ellas, cuenta con procesos para verificar la validez y calidad de la información.
- El 69% de las empresas implementaron algún sistema para mejorar el uso eficiente que hacen de la energía
- El 57% se está enfocando en la diversidad, bienestar y crecimiento profesional de sus empleados.

(1) Encuesta realizada por la Liga de Consumidores de los Estados Unidos y la Consultora en RRPP Fleishman-Hillard.

(2) Investigación realizada por el Centre for Corporate Citizenship, y el Bureau of Market Research, en Sudáfrica.

(3) [www.eco2site.com](http://www.eco2site.com)

(4) Fundación Ecología y Desarrollo

(5) Estudio de Consultora Decisión

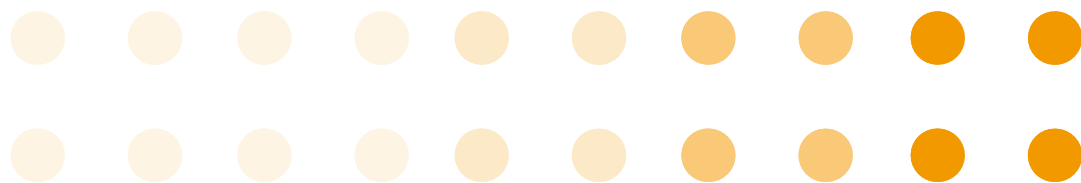
(6) Cámara Nacional del Autotransporte de Carga De México

(7) General Motors

(8) Sustainability Performance of Dutch Companies

(9) Estudio de la Globescam

(10) Co-operative Bank tops Corporate Responsibility Index



Claramente la innovación y el aprendizaje han acompañado la trayectoria de esta empresa, y a pesar de que no han incorporado sus productos a supermercados y grandes tiendas, a través de su sistema de consultoras han logrado conquistar un importante mercado. Así, a través del tiempo, se han reinventado una y otra vez, manteniendo como eje central la sustentabilidad.

 **GUILLERMO LEAL**  
Presidente Natura



“Con el paso de los años fuimos adoptando una cultura de la innovación y hoy buscamos innovar, no sólo en el desarrollo de productos, sino principalmente en lo que se refiere a nuestra forma de ser y de hacer”.

# La sustentabilidad y la RSE como base del negocio

Guillermo Leal, presidente de Natura, es enfático en expresar que la sustentabilidad es un discurso diferenciador, pero no determinante a la hora de la compra. No obstante, reconoce que en los 36 años de vida de la empresa, han logrado alcanzar un importante crecimiento, lo que ciertamente es una demostración de que el compromiso que ha adquirido la empresa con la sustentabilidad y la Responsabilidad Social, es valorada por los consumidores de los productos Natura, y por el público en general. Así, este empresario brasileño está convencido de que gracias a la innovación y al aprendizaje, hoy han logrado convertirse en una de las compañías de cosméticos y productos de belleza más responsables socialmente de todo el mundo.

**Natura fue fundada el año 1969 cuando el tema de la sustentabilidad y el cuidado por el medio ambiente no estaban desarrollados. ¿Cuáles fueron las motivaciones de su fundador para llevar a cabo un negocio con estas características?**

Al fundar Natura, Luiz Seabra tenía como creencia fundamental la percepción de que no estamos solos en el mundo. En aquella época, ya tenía la visión de que la dinámica de la vida está marcada por relaciones de interdependencia. Bajo esa perspectiva, Natura fue creada en el con-

vencimiento de que la vida fluye en torno a dos relaciones principales: la relación con nuestro propio cuerpo y lo que se deriva de ella, y la relación con los demás y con la naturaleza de la cual forma parte. En estas dos relaciones consideramos que los cosméticos cumplen un papel importante, en la medida en que pueden promover una relación más cordial de las personas entre sí, y de las personas con el mundo que nos rodea. Si hacemos una lectura transversal, esa creencia principal puede sintetizarse en el término sustentabilidad. De esta forma, la búsqueda de la sustentabilidad siempre ha representado para nosotros más que una estrategia comercial, una parte de nuestra esencia.

**¿De qué manera Natura comienza a introducir el elemento innovación en sus procesos de producción?**

La historia de Natura está marcada por períodos críticos de la economía brasileña y de la misma situación interna de la empresa. Cuando iniciamos, vivíamos momentos de escasez de recursos, y desde entonces, estábamos conscientes de que debíamos ser innovadores para poder destacar en el mercado y sobrevivir. Con el tiempo, esa coyuntura de un origen modesto y de momentos de escasez, junto a nuestros sueños y pasiones, acabaron por moldear la cultura corporativa de Natura. Con el paso

de los años fuimos adoptando una cultura de la innovación y hoy buscamos innovar, no sólo en el desarrollo de productos, sino principalmente en lo que se refiere a nuestra forma de ser y de hacer. Esta práctica se puede observar en el lanzamiento del “refil” o repuesto, ya que fuimos la primera empresa brasileña en adoptar este sistema, o también en la utilización de conceptos en apoyo de los productos; el concepto de Mujer Bonita de Verdad, de la línea Chronos, que combate los estereotipos de belleza, fue creado por Natura a inicios de los años 90 cuando ninguna otra empresa de cosméticos soñaba con abordar ese tema, como se hace actualmente.

**“Comunidad Natura”, como ustedes mismos se denominan, se caracteriza por desarrollar una innovación y perfeccionamiento constante de sus productos y servicios. ¿De qué manera hacen esto una realidad constante día a día?**

En Natura, nuestra constante búsqueda por la innovación se basa en tres grandes pilares: Cultura corporativa, gestión de los procesos y prácticas que buscan atraer a las personas. En lo que se refiere a cultura corporativa, propiciamos un ambiente de trabajo informal, que estimule el pensamiento creativo e incentive el aprendizaje. La dinámica del proceso de creación tam-

“En Natura, nuestra constante búsqueda por la innovación se basa en tres grandes pilares: Cultura corporativa, gestión de los procesos y prácticas que buscan atraer a las personas”.

bién es muy importante. Nuestro proceso de innovación involucra un conjunto de sesiones de brainstorming o lluvia de ideas, en las que definimos los conceptos que representarán a nuestros productos, acompañadas de una retroalimentación detallada proveniente de nuestra fuerza de ventas y de los consumidores. Además, propiciamos el establecimiento de vínculos con institutos de investigación y universidades. Así, la capacidad de atraer a personas innovadoras y que compartan nuestros sueños y creencias, también resulta vital para la perpetuación de nuestros negocios; de esta forma, teniendo en consideración estos tres aspectos y realizando grandes inversiones en investigación y desarrollo, procuramos mantener un flujo de innovación que responda a las necesidades de nuestros diversos clientes, y que al mismo tiempo, genere un valor para la sociedad.

**Natura podría catalogarse como una empresa socialmente responsable ¿Por qué deciden seguir estos lineamientos?**

En la medida en que actuamos bajo el convencimiento de que todo es interdependiente, no podríamos concebir a Natura como un ente separado de la sociedad. De esta forma, siempre tuvimos la convicción de que una empresa no sólo existe para obtener resultados de orden financiero, sino que debe ser también un importante agente de transformación social. Más que una empresa, nos consideramos una comunidad, formada por un amplio grupo de personas que piensa que es posible ayudar a construir un mundo más equilibrado, más sustentable, más justo. También creemos que una empresa sólo puede mantenerse en el tiempo si tiene algún sentido para la sociedad, y eso es lo que estamos intentando hacer a lo largo de nuestra historia.

**Respecto de las políticas de RSE que llevan a cabo ¿Cuál diría que son las más emblemáticas?**

Nuestra permanente búsqueda de la calidad de nuestras relaciones, basada en la proximidad, el diálogo, la ética y la transparencia, representa el objetivo central de la política de gestión socio ambiental de Natura. No tenemos una política de RSE más emblemática, pues pensamos que lo más importante es promover la incorporación de nuestras creencias y valores en la gestión cotidiana de los negocios. Pensamos que lo fundamental es velar porque nuestra preocupación por la sustentabilidad esté integrada al planeamiento estratégico de la empresa, y de hecho, vemos que las acciones de la empresa están permeadas por dichos compromisos. A modo de ejemplo, podemos decir que hoy en día somos una de las pocas empresas en la que la asignación de bonos a cualquier grupo gestor está condicionada a una reducción del impacto de los productos sobre el medio ambiente. Aproximadamente el 15% de los bonos está ligado al tema del impacto ambiental.

## Natura y el medio ambiente

Desde el año 1969, Natura se ha preocupado constantemente por producir productos con menor impacto ambiental, y además de educar a sus diversos públicos de interés respecto de la importancia de cuidar el entorno. En este contexto, Guillermo Leal es enfático en expresar que “nuestra plataforma de investigación y desarrollo de productos se basa en el uso sustentable de los activos de la biodiversidad, y en la adopción de procesos productivos alineados al concepto de sustentabilidad. Con ese

objetivo, intentamos desarrollar una relación de asociatividad con nuestros proveedores, para que ellos también se comprometan con la adopción de prácticas sustentables, y generar nuestras actividades de una manera tal que permita reducir al mínimo sus impactos ambientales y sociales”.

**Ustedes aseguran que los componentes de sus productos permiten la renovación de fuentes naturales. ¿De qué manera Natura trabaja este concepto? ¿Cuál es el costo que se debe asumir como empresa para trabajar este tipo de productos?**

Cuando iniciamos una relación de asociatividad con una comunidad extractiva o agrícola, llevamos a cabo un estudio antropológico para entender la forma en que la comunidad organiza sus rutinas, particularmente de trabajo. Luego, evaluamos el manejo de las tierras, y de ser necesario, lo adaptamos en conjunto con las comunidades a las prácticas del Forest Stewardship Council, FSC, Consejo de Manejo Forestal, que regula el proceso de certificación de activos. El costo que debemos asumir es tener una constante disposición hacia el aprendizaje, puesto que no existen modelos predeterminados y de eficacia comprobada en este campo, así como hacia el diálogo, porque de hecho es preciso estar atento a las necesidades de todos los públicos de la empresa, con el fin de mantener una coherencia entre el discurso y la práctica.

**Ustedes poseen políticas medio ambientales importantes, como todo el sistema de reciclaje que implementan. ¿Nos podría contar un poco más respecto de ellas?**

Nuestra política medio ambiental contempla una responsabilidad para con las generaciones futuras, la provisión de educación ambiental, el manejo del impacto sobre el medio ambiente y el ciclo de vida de los productos y servicios, y una reducción de la entrada y salida de materiales. Entre nuestras prácticas ambientales podemos destacar el inventario ambiental de envases por medio del uso de la metodología Life Cycle Análisis, LCA, Análisis del Ciclo de Vida – ACV. Teniendo como base el ACV, no se toma ninguna decisión sobre el di-

seño de un envase para el lanzamiento de productos sin que se realice una evaluación comparativa del impacto de las alternativas. Otra política importante se refiere a la reducción de residuos industriales. Siempre que sea posible, dichos residuos son integrados a los procesos productivos de otras empresas. También adquirimos residuos de otras cadenas productivas para uso interno, como papel reciclado e insumos para envases. Promovemos además la recolección selectiva de basura en todas nuestras unidades, la reducción del uso de agua, así como el reciclaje de ese recurso y el tratamiento del efluente final, la disminución del consumo de energía, entre otras. Finalmente, estamos terminando la primera parte de un gran proyecto que apunta a la neutralización del carbono, no sólo en términos de producción, sino también en términos de la cadena completa de nuestros negocios.

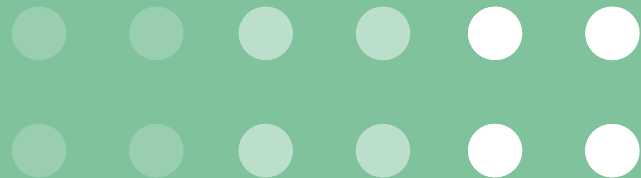
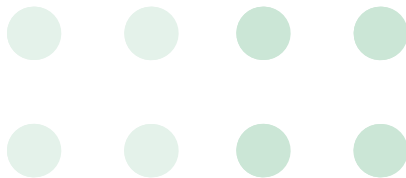
### Natura lleva pocos años en Chile ¿De qué manera han hecho extensiva las políticas de RSE a nuestro país?

En el 2005 se dio inicio a la implementación del Sistema de Gestión de Responsabilidad Corporativa en las operaciones internacionales de Natura, incluyendo a Chile. En esa primera etapa, los principales líderes recibieron entrenamiento con respecto al tema. A continuación, se creó una red de responsabilidad corporativa, formada por personas y organizaciones que se han constituido en referentes en el país. Con esto, hemos dado un primer paso para que la operación en Chile comience a incorporar la gestión de Responsabilidad Corporativa en forma integrada y alineada con la corporación, introduciendo en sus planes estratégicos los objetivos, acciones e indicadores para mejorar la calidad de la relación con sus públicos. En esa dirección se sitúa el establecimiento de una relación asociativa con Fundación PROhumana que apoya iniciativas como la divulgación de la generación tres de los indicadores de sustentabilidad de la Global Reporting Initiative, GRI. Por otra parte, todavía nos queda mucho por aprender sobre las demandas sociales y ambientales de Chile. Pensamos que la asociación entre Natura y

Fundación PROhumana puede ayudarnos a comprender mejor esta realidad.

### ¿Cuáles son los próximos desafíos, en Latinoamérica, que Natura posee como empresa socialmente responsable?

Nuestro objetivo es crecer en América Latina manteniendo la universalidad de nuestras creencias, valores y razón de ser. Para ello, deseamos desarrollar líderes emprendedores identificados con nuestra visión de mundo. A través del ofrecimiento de oportunidades de desarrollo profesional y personal a nuestras consultoras latinoamericanas, creemos que podemos contribuir al desarrollo sustentable de la región, combinando prosperidad económica, justicia social y la preservación del medio ambiente. Por último, ya que no siempre los caminos políticos son los más eficaces, pensamos que la iniciativa privada tiene un papel importante que cumplir en el proceso de integración social y cultural de América Latina. A través de nuestro modelo de negocios y de iniciativas que contemplen proyectos sociales y culturales, queremos posicionarnos como un agente activo de ese proceso.





**RAFAEL GUILISASTI**  
Gerente General Emiliana Orgánico

“Hoy en día nos encontramos con un personal muy motivado que le gusta trabajar bajo este paradigma, y eso nos produce satisfacción, porque contamos con un público interno que trabaja con un sentido, comprometido con el producto que está elaborando y con la actividad que está desarrollando”.

# Negocios orgánicos: A la vanguardia de la Responsabilidad Social Sustentable

la voz de la empresa  
Rafael Guilisasti

Reinventarse e innovar es una cualidad de la empresa. Ciertamente esta aseveración define a este ejecutivo, quien se dedica a la producción de vinos orgánicos, y a la agricultura biodinámica, desde el año 1998. La empresa Emiliana Orgánico, en la actualidad, cuenta con el reconocimiento internacional de la organización certificadora Suiza IMO, Institute for Marketology, y además es la única y primera viña en el país que obtuvo la certificación biodinámica en sistemas de producción agrícola. Pero para Guilisasti claramente todos sus esfuerzos en esta materia apuntan a un importante actor, el cliente, quien es el que dicta pautas en el consumo responsable, por lo cual es fundamental que éste conciente a la hora de consumir.

La innovación ha sido un elemento diferenciador dentro de Viña Santa Emiliana. A través de los años han buscado generar aquellas pequeñas distinciones, que positivamente, les han abierto un amplio mercado. Así, esta empresa basa su producción en una agricultura orgánica con un sistema sustentable de producción, donde la armonía con el medio ambiente y el bienestar social son imperativos fundamentales dentro del negocio. No cabe duda que lo orgánico está estrechamente ligado a la responsabilidad social, puesto que esta producción no sólo provoca un impacto ambiental positivo, sino que además genera políticas de RSE y una conciencia en el consumidor, digna de replicar. Y aunque Rafael Guilisasti reconoce que su acercamiento a la agricultura orgánica tuvo que ver con una decisión comercial, es enfático en expresar que tanto dentro como fuera de la empresa hubo mucha gente interesada, lo que definitivamente dio el “vamos” para explorar esta nueva forma de hacer vinos. “Esto comenzó como un proceso interno, donde habían energías al interior de la empresa que permitían esa transformación. Después de un tiempo y de aplicar lo orgánico, nos dimos cuenta de que sí, de que efectivamente había una posibilidad, pero no tenía que ser un ensayo o una sola sección, sino que toda la empresa debía transformarse y ser productora de vinos hechos en base a una orgánica”, afirma Guilisasti.

### **¿Qué fue lo que hizo que la empresa decidiera explorar nuevas formas de producción vitivinícola?**

Uno busca diferenciarse en el mercado, entonces hay que buscar dónde está ese elemento para no seguir siendo igual a los otros; pero eso sólo no sirve, también debe existir una inquietud dentro de la empresa para llevar a cabo un cambio de innovación. Así, pensamos en la alternativa de lo orgánico, y obtuvimos el apoyo de un equipo humano que fue capaz de hacer los cambios, porque uno no puede decir “vamos y seamos orgánicos”, es un proceso que tiene una curva de aprendizaje, tiene un cierto proceso de cambio de valores, porque hay que convertir un viñedo de convencional a orgánico. Hay todo un costo de transformación que debía ser muy conciente, y que tenía que tener las dos cosas, primero una cierta validación de mercado, de que sí era viable, y segundo, debían existir energías internas que permitieran seguir adelante con el negocio, y en cierta medida, involucrar al resto de la empresa con esta transformación.

### **¿Este proceso genera un cambio en la visión del negocio en términos de sustentabilidad?**

Nosotros en la etapa previa al cambio, desde hace bastantes años, ya estábamos trabajando bajo un modelo de agricultura de manejo integrado, que es básicamente reducir el uso de plaguicidas, pesticidas,

entre otros. Es decir todos nuestros viñedos tenían un manejo integrado que produce menos impacto, por lo cual ya se había iniciado un cambio dentro de lo que pueden ser cultivos sustentables.

### **¿Qué elementos de innovación, sustentabilidad y de preocupación por el medio ambiente tuvieron que incorporar para producir vino orgánico?**

Como productores de vino orgánico tenemos una importante restricción, somos un monocultivo, por lo cual no podemos tener granjas con mucha diversidad, entonces lo que se hace es no utilizar pesticidas ni herbicidas que no sean productos naturales. Existe un control de plagas natural gracias al uso de insectos. Se extraen poniendo follaje dentro los viñedos, de tal manera que los insectos se vayan disipando, que el chanchito se vaya hacia el pasto y no a la hoja. Así, logramos tener una biodiversidad mucho mayor en los campos y estamos recuperando la que se estaba perdiendo.

### **Es decir están apoyando un proceso medioambiental que va más allá de la producción de vino orgánico...**

Exacto. Lo que sucede es que en los periodos de riesgo, para evitar la pudrición de la uva, lo que siempre se hace son diversas aplicaciones, pero como nosotros no podemos hacerlas, tenemos que jugarlos por un periodo de adaptación

“En el futuro, el consumidor responsable va a dominar el mercado, exigiendo calidad certificada, productos naturales con bajo impacto ambiental, y en general, más comprometidos con su entorno y con lo que se está adquiriendo”.

y biodiversidad, en el que ciertamente el ecosistema se restituye y vuelve a su estado natural, es decir vamos más allá de la pura producción orgánica.

**Ustedes no sólo trabajan bajo los parámetros de lo orgánico, sino que también la agricultura biodinámica ¿En qué consiste ésta?**

La agricultura biodinámica viene de la escuela del austriaco Rudolf Steiner, quien impartió clases de este tema a un grupo de alemanes alrededor de los años 20. El curso dictado por Steiner se basaba en la Antroposofía, corriente filosófica desarrollada por el mismo autor, la que incluye los efectos de fuerzas cósmicas sobre la tierra. Lo interesante de este sistema de agricultura es que su principal tarea consiste en que la cadena biológica formada por el suelo, las plantas, los animales y los hombres, debe permanecer lo más cerrada posible, sin pérdidas. Así, en la biodinámica se aplican calendarios de trabajo en función al sistema cósmico. Hay un calendario en el que hay días de la fruta, de reposo, con flujos lunares, entre otros, y así se regula la actividad agrícola en función de los ciclos cósmicos. Lo otro fundamental de esta modalidad es que tiene un tratamiento cuasi homeopático

para darle energía a las plantas, y esto se hace mediante el uso de 5 elementos; así se elaboran pequeños preparados que se dinamizan en agua, y de acuerdo al calendario, se esparcen sobre los viñedos como una dosis homeopática.

**¿Y por qué se acercan a esta nueva alternativa de trabajo?**

Cuando uno ya ha trabajado en lo orgánico siente una necesidad de seguir innovando, entonces nos encontramos con la agricultura biodinámica, que es más de creencia y motivación. Cuando comenzamos a desarrollarla, nos dimos cuenta que se estaba produciendo un cambio positivo en la gente que trabaja con nosotros. Las personas, de a poco, comenzaron a realizar su labor con más ánimo, se produjo una mejora en la calidad de sus tareas, y cada trabajador tuvo un proceso personal de identidad, lo que les permitió sentirse más cercanos y poner el alma en el proceso.

**Entonces, ¿Existió un cambio importante en las personas que trabajan con ustedes?**

Sí, y lo hemos podido notar. Claramente algunos partieron incrédulos, y era natural, pero hoy en día nos encontramos con

un personal muy motivado que le gusta trabajar bajo este paradigma, y eso nos produce satisfacción, porque contamos con un público interno que trabaja con un sentido, comprometido con el producto que está elaborando y con la actividad que está desarrollando, lo que naturalmente repercute de una manera positiva dentro de la empresa.

## Lo que viene... Consumidores responsables

Emiliana Orgánico, a lo largo de sus años de vida, ha logrado conquistar diversos reconocimientos en importantes plataformas como The Annual Wines of Chile Awards, Internacional Wine Challenge, Wine Spectator Online, entre otros. No obstante, Rafael Guilisasti reconoce que existen diversos momentos de crisis que la empresa ha debido afrontar en sus 8 años de trayectoria, por lo que es enfático en expresar que una de las trabas más importantes del negocio se encuentra en que todos los procesos de certificación no están normados, por lo cual Emiliana Orgánico ha tenido que hacerlo de forma privada, y en especial para el mercado extranjero. “Nosotros nos certificamos



por empresas europeas y es muy costoso. Además es un proceso que requiere de una cierta instalación de la empresa, y es una barrera de entrada; sin duda que la certificación para un producto sólo orgánico es una barrera importante. Ojalá que en Chile hubiera un proceso nacional de certificación reconocido en el exterior”, afirma el entrevistado.

**¿Cómo ve el mercado de los vinos y/o productos orgánicos en el extranjero?**

En casi todos los países de Europa existe una red bien constituida, tiendas especializadas en lo orgánico, que van creciendo. En efecto, Emiliana vende sus vinos a través de esta red, pero el fenómeno interesante es que el retail más estructurado se ha dado cuenta que existe una demanda combinada entre productos naturales, orgánicos, certificados, etcétera. Es decir, ya no hay un consumidor estándar, sino que el cliente de hoy tiene más conciencia. En Europa el esto está más maduro, prin-

cialmente en Alemania e Italia, también en Reino Unido. En Estados Unidos este fenómeno es más fuerte en el estado de California. Así, existen otros rubros como el de la fruta en el que esto ha crecido de manera explosiva, en que la demanda en las cadenas regulares, está aumentando ostensiblemente.

**Entonces deduzco que en Chile queda mucho camino por recorrer. En este contexto, ¿Cómo ha sido la recepción de los consumidores con sus vinos orgánicos?**

Yo te diría que muy buena, nos ha ido bastante bien. Lo interesante es que de a poco hemos podido evidenciar una pequeña explosión hacia este tipo de productos, donde el consumidor posee una mayor conciencia respecto del producto que está adquiriendo, lo que evidentemente nos beneficia directamente.

**Usted que se adelantó al futuro con el tema orgánico, ¿Cuáles cree que son las tendencias que vienen en la cultura orgánica y la Responsabilidad Social, de aquí a 10 años?**

Yo creo que va a ser un tema muy dominado, en lo que a oferta de productos se refiere, por los consumidores. Es decir, más que uno como empresa elaborar un producto y ofrecerlo, van a ser las personas las que van a exigir determinados productos, con ciertas características. Así, el consumidor responsable va a dominar el mercado, exigiendo calidad certificada, productos naturales con bajo impacto ambiental, y en general, más comprometidos con su entorno y con lo que se está adquiriendo. En este contexto, lo que debería hacer la agricultura chilena es adaptarse a esa demanda del consumidor, pero empezar a hacerlo desde ya, puesto que el agricultor o las empresas que empiecen a innovar y a ser responsables socialmente, tendrán un proceso de adaptación mucho más fácil que una compañía cualquiera que no lo ha hecho.

RESULTADOS SEGUNDO RANKING RSE:

# ¿Qué opinan los trabajadores de la RSE en sus empresas?

El principal objetivo de esta iniciativa es conocer, a través de la opinión de los propios trabajadores de las empresas, cómo se está desarrollando la RSE dentro ellas, y así, obtener una visión global de lo que está sucediendo a nivel país. En esta segunda versión del Ranking, se ha cumplido esta meta, por lo cual los invitamos a conocer las conclusiones más relevantes que arrojó este estudio.

A mediados del mes de julio Fundación PROhumana dio a conocer los resultados del segundo Ranking "Las empresas más responsables socialmente en Chile", estudio realizado por la organización, en conjunto con la Confederación de la Producción y del Comercio, CPC, y Revista Capital.

En esta segunda versión de la iniciativa, se evaluó nuevamente el desarrollo e implementación de la RSE a través de un análisis integral de los aspectos económico, ambiental y social en las empresas; a partir de la orientación, conocimiento, práctica y valoración que los propios empleados tienen del desarrollo de la RSE de las organizaciones donde trabajan.

El proceso de convocatoria se inició en diciembre de 2005, con un alto número de empresas, lo que ciertamente confirma que la Responsabilidad Social Empresarial es

un tema que cada día toma más prioridad dentro de las organizaciones.

Las empresas que se sumaron al Ranking tuvieron aproximadamente un mes para responder dos tipos de encuestas, una para trabajadores y otra para la administración.

Así, más de 8 mil encuestas respondidas permitieron detectar un interés por parte de los trabajadores por acceder a infor-

mación sobre prácticas y políticas de RSE. También, fue posible concluir que éstos entienden la RSE dentro del cumplimiento de la legislación, y no como una acción más allá de lo legal.

Respecto de la administración, se pudo detectar que éstos son más complacientes en el análisis, y que la dimensión social es lo más potente dentro de la RSE de sus empresas.

"En general, los empleados reconocen las prácticas de la RSE dentro del ámbito de lo legal, es decir aquello que es exigido por la ley, no como prácticas voluntarias de RSE desde la empresa".

## ¿Cómo se hizo el Ranking?

El Ranking "Las empresas más responsables socialmente en Chile" 2006, evaluó a las organizaciones a través de un análisis integral, que contempla el desempeño económico, ambiental y social de las empresas participantes. Para captar la opinión de los empleados, se realizaron dos tipos de encuestas: la primera y más relevante, fue la evaluación de una muestra representativa de trabajadores de las empresa, quienes componen la cultura interna de RSE; y la segunda, una autoevaluación de las políticas y programas de RSE de la organización, dirigida a la administración de ésta.

La evaluación del público interno de RSE se realizó a través de una encuesta compuesta por 68 preguntas, divididas en tres grandes áreas: desempeño ambiental (19 preguntas), económico (31 preguntas) y social (18 preguntas). Para cada una, los empleados evaluaron la percepción, el conocimiento, las prácticas y la valoración de las políticas de RSE.

La autoevaluación de las políticas y programas de RSE, realizada por los ejecutivos líderes en la gestión de RSE de la empresa, estuvo basada en una encuesta de 110 preguntas, divididas también en las dimensiones ambiental, económica y social.

En relación a las preguntas, éstas se elaboraron en formato de afirmaciones acerca de la estrategia de RSE. La encuesta está estructurada de tal forma que las respuestas se califican en una escala de 1 a 7, donde 1 equivale a "no representa en nada la situación de la empresa", y 7 a "representa completamente la situación de la empresa".

Ambos instrumentos fueron analizados separadamente, lo que permitió establecer un puntaje para las políticas y programas de RSE de las empresas, y otra para la evaluación del público interno de la RSE.

## Ranking RSE 2006: Empresas galardonadas

1. Banco Santander Banefe
2. SC Johnson & Son Chile
3. Banco Santander Santiago
4. Microsoft Chile
5. Chilectra
6. Sociedad Mar Mau
7. Asociación Chilena de Seguridad
8. CCU
9. Endesa
10. Compañía Siderúrgica Huachipato
11. Compañía Minera Doña Inés de Collahuasi
12. Lider
13. McDonald's
14. Banco de Crédito e Inversiones
15. Mall Plaza.

## Principales conclusiones

Teniendo en cuenta la importancia que posee este estudio, a nivel país, Fundación PROhumana lanzará en noviembre de 2006, un documento que dará a conocer las conclusiones obtenidas gracias a esta iniciativa.

La idea, es dar a conocer públicamente en qué estado se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial en Chile, y cuáles son los aspectos más avanzados, o aquellos más deficientes en torno del tema, para así, poder establecer directrices relacionados a la RSE en nuestro país.

A modo de adelanto, les entregamos a través de este artículo un avance de los resultados del Ranking "Las empresas más responsables socialmente en Chile" 2006.

### Evaluación: Público Interno

En general, los empleados reconocen las prácticas de la RSE dentro del ámbito de lo legal, es decir aquello que es exigido por la ley, no como prácticas voluntarias de RSE desde la empresa.

Por otra parte, en el análisis sobre valoración, percepción, conocimiento y práctica, es mucho mayor la percepción y valoración que los trabajadores tienen de la RSE, por sobre el conocimiento o práctica de ésta.

Respecto al desempeño ambiental, ésta fue la que obtuvo la evaluación más baja

respecto de las otras dimensiones, no obstante los empleados piensan que un buen desempeño ambiental de la empresa ayuda al éxito del negocio.

En relación al desempeño económico, destacó la gran valoración de las prácticas y políticas referidas a la seguridad en el trabajo. Un aspecto débil tiene que ver con la valoración en las preguntas asociadas a la conciliación vida laboral / vida familiar, y a las referidas a la igualdad en los accesos a beneficios de la empresa.

Finalmente, respecto del desempeño social, aparecen como deficientes los temas de discriminación e igualdad de oportunidades, en los distintos ámbitos de clase, género, etnia, entre otros. Un aspecto a destacar es la valoración que se le da a la empresa por generar diálogos con los diversos públicos de interés.

### Evaluación: Administración

En relación al año anterior, la administración realizó un análisis más complaciente respecto de la RSE, lo que ciertamente disminuye la autocrítica respecto de su proceso de implementación.

En relación al desempeño ambiental, se presentó una evolución mucho más crítica respecto de las otras dos dimensiones evaluadas, lo que da cuenta de menores prácticas de gestión medioambiental. Las afirmaciones sobre prácticas de reciclaje tuvieron una buena evaluación, así como también las de cumplimiento de la legislación en el tema.

Respecto al desempeño económico, destacaron las preguntas asociadas a políticas y prácticas de seguridad en la empresa, así como las políticas de capacitación y empleabilidad. También, es posible detectar una baja evaluación de las preguntas asociadas a discriminación y políticas de diversidad. Otro aspecto importante y que aparece con una débil evaluación, tiene que ver con las preguntas sobre proveedores y exigencias en RSE.

En relación al desempeño social, los temas de apoyo a la comunidad son los que poseen mayor valoración, y le sigue, una alta valoración a la implementación de políticas de diálogo con sus públicos de interés. Se detectaron como temas deficientes, la realización de reportes de sustentabilidad y el voluntariado en las empresas.

Ciertamente, participar de esta iniciativa y conocer las conclusiones del estudio, permite que las empresas puedan medir, individualmente, la Responsabilidad Social Empresarial y la implementación de la misma, con el fin de monitorear los objetivos a cumplir, y así generar verdaderos aprendizajes para la institución. Pero además, permite conocer la situación global de la RSE en Chile, y así establecer como país en qué estado se encuentra ésta, qué aspectos hay que mejorar y qué falta por alcanzar.

TRES CASOS DE INNOVACIÓN Y APRENDIZAJE EN CHILE:

# Diferenciando a la empresa bajo una mirada socialmente responsable

Explorando una nueva forma de entregarles información relacionada a la Responsabilidad Social Empresarial, les presentamos tres casos de innovación y aprendizaje: Endesa Eco, Recycla y Alma Chilena, los cuales se presentan de manera similar, con el fin de que el lector pueda comparar y detectar los elementos más característicos de cada caso.

Wilfredo Jara, gerente general de Endesa Eco; Mateo Ballivián, gerente comercial de Recycla; y Guillermo Scallan, gerente general de Alma Chilena; completaron las fichas con nuestras consultas, haciendo especial hincapié en la innovación y las políticas de RSE que sus empresas llevan a cabo.





WILFREDO JARA  
Gerente General Endesa Eco, filial de Endesa Chile:



“Endesa Eco tiene como misión el contribuir al desarrollo y fomento de las energías renovables (mini hidráulica, eólica, geotérmica, solar, biomasa y otras), con tecnologías limpias y amigables con el medio ambiente, para satisfacer la creciente demanda de energía garantizando, además, un desarrollo sostenible”.

# Energías limpias y renovables

Sin duda Endesa Eco es un proyecto de innovación. Creado en abril de 2005, tiene por misión contribuir al desarrollo y fomento de las energías renovables, con tecnologías limpias y amigables con el medio ambiente, para satisfacer la creciente demanda de energía, garantizando así, un desarrollo sostenible. Wilfredo Jara, su gerente general, nos cuenta un poco más sobre esta interesante filial, que sin duda, posee elementos de innovación y aprendizaje, dignos de dar a conocer.

Empresa  
**Endesa Eco, filial de Endesa Chile.**

## Dimensión - Modelo de Gestión RSE PROhumana

La empresa podría situarse en la dimensión “medio ambiente” del Modelo de Gestión RSE PROhumana. Lo anterior, debido a que esta empresa surge fundamentalmente para dar respuesta y materializar dos de los siete compromisos de la Política de Sostenibilidad de Endesa Chile; “Nuestro medio ambiente: Compromiso con la protección del entorno”, y “La Innovación: Compromiso con la eficiencia”; ambos textos completos pueden obtenerse directamente a través de nuestra página Web.

## Misión RSE

Endesa Eco tiene como misión el contribuir al desarrollo y fomento de las energías renovables (mini hidráulica, eólica, geotérmica, solar, biomasa y otras), con tecnologías limpias y amigables con el medio ambiente, para satisfacer la creciente demanda de energía garantizando, además, un desarrollo sostenible.

## Descripción de la iniciativa

Las metas que Endesa Eco pretende alcanzar son las siguientes:

**Desarrollo tecnológico de las instalaciones con ERNC<sup>1</sup>:** Impulsar el desarrollo de tecnologías para el uso de energías limpias, renovables y amigables con el medio ambiente. Lo anterior para impulsar el fomento de las ERNC a nivel nacional.

**Demanda social:** Aumento de la sensibilidad social por el tema de las ERNC y tecnologías limpias: demanda por seguridad energética en el largo plazo: cambio climático del planeta, Protocolo de Kioto, Directiva Europea de emisiones, proyectos MDL<sup>2</sup>.

**Consolidación del liderazgo de Endesa Chile en la región:** Primera compañía de generación eléctrica en tener una filial dedicada al desarrollo de las ERNC; muestra tangible de la aplicación de la política de Sostenibilidad empresarial de la compañía, "Del discurso a la práctica".

## Características de innovación y aprendizaje

En el marco de la innovación, Endesa Eco se constituye como la primera empresa del sector eléctrico 100% dedicada al desarrollo de proyectos basados en el uso de las ERNC. Por otro lado, la empresa identifica y desarrolla proyectos de Mecanismo de Desarrollo Limpio, MDL, y actúa como depositaria y comercializadora de los Certificados de Reducción de Emisiones, CER, que se obtengan de dichos proyectos.

En el ámbito del aprendizaje, Endesa Eco aprovecha el know-how de Endesa en España en esta materia. Adicionalmente, las acciones desarrolladas por la empresa, pretenden constituirse en una experiencia modelo que entregue antecedentes e información útil a los diversos grupos de interés, como por ejemplo, el Estado, universidades, centros de investigación, empresarios, comunidad, entre otros.

1. Energías renovables no contaminantes
2. Mecanismo de desarrollo limpio

Las acciones de la empresa están asociadas, mediante el establecimiento de Programas Corporativos de Actuación, a los compromisos que estableció Endesa Chile en su Plan Operativo de Sostenibilidad Empresarial (2005/2007). Este Plan, en su conjunto, es parte integral de la estrategia de Endesa Chile en materia de Sostenibilidad Empresarial o Responsabilidad Social Empresarial. En este sentido las acciones y actividades de la filial Endesa Eco pasan a ser parte integral de dicha estrategia.

Endesa Eco, a diferencia de otras iniciativas en el país, hace uso de las herramientas disponibles en el mercado como estudios, investigaciones, ingeniería, tecnología, entre otras, para materializar proyectos concretos.

## Públicos de interés

Los grupos de interés primarios para la empresa son:

**Clientes:** Son los que dispondrán de una matriz energética diversificada y con ERNC.

**Estado:** La empresa realiza una contribución directa a la política de desarrollo energético del país.

**Comunidades locales:** Relacionados a través de la ampliación del plan de Responsabilidad Social Externa, denominado "Energía para la educación".

**Centros de investigación:** Incluidos, a través de convenios de cooperación e investigación para el desarrollo de conocimientos técnicos, legales y económicos, relativos a las ERNC en el país.

**Inversionistas y accionistas de la empresa:** Relacionados al diversificar el negocio de generación eléctrica.

Estos grupos han mostrado gran interés en los proyectos y actividades que ha emprendido Endesa Eco, debido a que responde a una necesidad global, nacional y local, para aportar en la solución a los problemas de abastecimiento energético a través de fuentes de energías más limpias.

## Acciones innovadoras

Los proyectos que ha iniciado Endesa Eco son:

Primero, el diseño y construcción de la minicentral hidroeléctrica Ojos de Agua, ubicada en la VII Región de Chile, y calificación ambiental favorable de la declaración de impacto ambiental.

Ésta consiste en una minicentral hidroeléctrica que aprovecha las filtraciones naturales de la laguna La Invernada, con una potencia instalada de 9 MW. Se estima su puesta en servicio para el segundo trimestre de 2008. El proyecto está en proceso de registro en el circuito de Mecanismo de Desarrollo Limpio, MDL, para la certificación de la reducción de aproximadamente 30.500 ton CO2 por año.

Segundo, el diseño y construcción del parque eólico Canela, ubicado en la IV Región de Chile, en tramitación la Declaración de Impacto Ambiental, DIA. Este proyecto consiste en el primer parque eólico que se conectará al Sistema Interconectado Central, SIC, con una potencia instalada de 9,9 MW. Se estima su puesta en servicio para el tercer trimestre de 2007, y se ha calculado que reducirá en torno a 16.000 ton CO2 por año.

Tercero, búsqueda de oportunidades para desarrollar un proyecto de biomasa. Luego seguirán otras tecnologías, según su grado de desarrollo y madurez, y de acuerdo a los incentivos de mercado.

Además, como parte de las acciones realizadas en sus primeros meses de operación, Endesa Eco ejecutó entre otras actividades en 2005, la firma de un convenio con la Universidad de Magallanes para el estudio del potencial eólico en Chile; la firma de un convenio marco con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD-Chile, con el objeto de impulsar las energías renovables y la eficiencia energética; la incorporación

de Endesa Eco a la Asociación Chilena de Energías Renovables Alternativas, ACERA A.G.; el patrocinio de la edición 2005 del Directorio de Eficiencia Energética, publicado por el Programa País de Eficiencia Energética, Chile; relaciones con distintas organizaciones para dar a conocer esta nueva empresa y contactar posibles socios con iniciativas en el ámbito de las energías renovables.

## Políticas de RSE

Las políticas de Sostenibilidad Empresarial que aplica y utiliza Endesa Eco son las mismas que ha establecido Endesa Chile. Es decir, mantener un compromiso con el entorno, preocuparse por entregar un servicio de calidad, entre otras tantas que poseemos.

## Una mirada a futuro

De acuerdo a estimaciones, CNE<sup>3</sup>, las ERNC en Chile podrían llegar 5,3% al 2015 y 17,5% al 2025, de la matriz energética nacional. En este contexto, Endesa Eco continuará su búsqueda de alternativas de proyectos basados en las ERNC en Chile y en los países de Sudamérica donde opera (Argentina, Brasil, Colombia y Perú).

“Endesa Eco, a diferencia de otras iniciativas en el país, hace uso de las herramientas disponibles en el mercado como estudios, investigaciones, ingeniería, tecnología, entre otras, para materializar proyectos concretos”.





MATEO BALLIVIÁN  
Gerente Comercial Recycla Chile S.A:

“Recycla es un Emprendimiento Social que busca colaborar con sus clientes en la solución del manejo de sus excedentes electrónicos. La empresa ofrece cobertura nacional, garantizando el reciclaje integral de los excedentes, otorgando un valor agregado por medio de la innovación, el servicio social y la eficiencia de nuestras acciones, dentro de un marco de ética y responsabilidad social”.



# Reciclaje electrónico: un beneficio medio ambiental y social

Esta empresa, pionera en el tema del reciclaje electrónico en Chile, pretende lograr el desarrollo integral del país a través de iniciativas que incentiven la creación del beneficio económico, social y medioambiental. Sin duda, para lograr cumplir con este objetivo, han aplicado elementos de innovación y aprendizaje en todas sus filias, llevando a cabo proyectos ambientales y sociales de punta, que contienen como principal ingrediente la Responsabilidad Social Empresarial. En este artículo, Mateo Ballivián, gerente comercial, expone en detalle uno de sus proyectos más emblemáticos.

Empresa  
**Recycla Chile S.A**

## Dimensión - Modelo de Gestión RSE PROhumana

Recycla se enmarca dentro de las dimensiones comunidad y medio ambiente del Modelo de Gestión RSE PROhumana. En Chile, se desechan 10 millones de celulares y 1.500.000 de computadores anualmente. Esto significa 1.350 toneladas de plomo, 250 toneladas de litio, dos toneladas de cadmio, y una tonelada de mercurio, todos residuos altamente peligrosos según la normativa medioambiental nacional, tanto para las personas como para el entorno. En este contexto, Recycla es la primera y única empresa en Chile y Latinoamérica, dedicada al reciclaje de los excedentes electrónicos E-Waste.

## Misión RSE

Recycla es un Emprendimiento Social que busca colaborar con sus clientes en la solución del manejo de sus excedentes electrónicos. La empresa ofrece cobertura nacional, garantizando el reciclaje integral de los excedentes, otorgando un valor agregado por medio de la innovación, el servicio social y la eficiencia de nuestras acciones, dentro de un marco de ética y responsabilidad social.

## Descripción de la iniciativa

Nuestro servicio de reciclaje electrónico tiene un cobro al cliente, quien se hace responsable de deshacerse de esta basura de una manera medioambientalmente correcta. Estos excedentes contienen materiales declarados como peligrosos según la Autoridad Sanitaria de la Región Metropolitana, a través del Decreto Supremo N° 148.

En este contexto, Recycla es la única empresa autorizada por la Autoridad Sanitaria de la Región Metropolitana para el reciclaje de “aparatos electrónicos dados de baja, tales como computadores, fax, televisores, celulares y DVDs”, otorgando una disposición final a estos equipos, reduciendo su impacto medioambiental.

Así, el servicio de reciclaje electrónico consiste en generar el inventario de los equipos, para luego hacer el retiro de esta basura electrónica desde las dependencias de nuestros clientes. El material ingresa a la Planta donde empieza el proceso de reciclaje. Los equipos son desmantelados en sus componentes y materias primas, los que luego son exportados a fundiciones internacionales certificadas con la ISO 14.001. Al final del proceso, se hace entrega a nuestros clientes de un Informe Fotográfico y un Certificado de Reciclaje, los que avalan su positiva práctica medioambiental.

Además, Recycla a través de un programa de reinserción laboral, donde le entrega la oportunidad a ex internos de trabajar en sus plantas, está generando también un beneficio social importante.

## Características de innovación y aprendizaje

Recycla se gesta hace 3 años, como un emprendimiento social de innovación social – ambiental, a través del reciclaje de la basura electrónica. En sus inicios, para la adquisición del Know – How, se crea un Joint Venture con la empresa canadiense Maxus Technologies Inc., a fin de conocer el reciclaje, tanto en su proceso como en la comercialización de su servicio. Posterior-

mente, en el año 2004, Recycla obtiene el Fondo Cooperación Chile – Suecia, fondo que tiene como fin incorporar tecnologías al proceso de reciclaje.

Por otra parte, la empresa ha sido reconocida por la Fundación Schwab como un Emprendimiento Social, es decir una entidad híbrida, que asume funciones del sector privado -opera como empresa, ofreciendo un producto o servicio en el mercado-, y público -trabaja con el sector marginado-. Así, Recycla a través de una actividad inédita como lo es el reciclaje electrónico, genera una solución pionera a un problema social en un sector determinado.

Así, el proyecto cuenta con las cualidades propias de un Emprendimiento Social, que son: innovación, alcance y expansión, replicabilidad, sustentabilidad, e impacto social positivo y directo.

## Públicos de interés

Los principales públicos de interés de este proyecto son:

**Público Interno:** Ya que se generan oportunidades laborales a ex internos, quienes trabajan en la Planta de Reciclaje de Recycla, pasando a ser parte del equipo de trabajadores de la empresa.

**Clientes:** A través del reciclaje de sus excedentes electrónicos, nuestros clientes están protegiendo el medioambiente, haciendo prácticas medioambientalmente correctas y generando oportunidades laborales a marginados, lo que se constituye en una labor de impacto social real y directo.

**Comunidad:** Se produce una protección al medio ambiente, de elementos nocivos y peligrosos como el plomo, el mercurio, el cadmio, entre otros, prolongando así la vida del ecosistema y mejorando la calidad de vida de la comunidad. Además, el trabajo realizado con ex internos rompe el círculo de la delincuencia, disminuyendo la tasa de delitos, así como también la tasa de reincidencia delictual.

## Acciones innovadoras

La Corporación de Artistas por la Rehabilitación, Coatre, trabaja con internos que están próximos a cumplir su condena, rehabilitándolos a través de una experiencia artística y espiritual: el teatro. Esta acción tiene como objetivo la preparación de los individuos para afrontar a la sociedad a su salida de la cárcel, no obstante, la falta de oportunidades y la discriminación hacen de éste un proceso dificultoso. Así Recycla, a través del programa “Reciclaje Social: El milagro de la reinserción laboral”, genera un beneficio social-ambiental con efecto directo sobre la comu-

nidad, gracias a la generación de oportunidades de trabajo a ex internos que han realizado previamente su proceso de reinserción social junto con Coartre, en la Planta de Reciclaje.

En este contexto, una de nuestras metas es lograr que 20 ex internos provenientes de Colina I trabajen de manera estable en nuestra Planta de Reciclaje. Para esto, necesitamos ingresar alrededor de siete mil computadores por mes, ya que 350 PC's ingresados mensualmente a la Planta de Reciclaje, dan trabajo a un ex-interno por todo este periodo.

Tanto el público interno como la comunidad han reaccionado favorablemente al proyecto; se ha generado una sensación de confianza plasmada en un reconocimiento público de nuestra gestión, y de un aumento de casos exitosos. En cuanto a los clientes, la reacción ha sido más lenta de lo esperado. Las empresas con conciencia social-ambiental más marcada, a través de gerencias de medioambiente o de RSE, han mostrado interés por participar de esta iniciativa, sin embargo, la gran mayoría de las empresas no se sienten motivadas a seguir estas políticas de responsabilidad social.

## Políticas de RSE

Recycla es un Emprendimiento Social y su finalidad es la generación de valor social. Nuestro compromiso es bidireccional; compromiso medioambiental, el cual está enmarcado en la incorporación de innovación de tecnología en los procesos de reciclaje electrónico, de manera de estar siempre innovando en los temas medioambientales. Estamos seguros que de esta manera podremos ser un aporte real a la comunidad nacional e internacional, buscando lograr siempre los más altos estándares

de calidad en nuestros procesos y servicios, utilizando la más avanzada tecnología que podamos alcanzar en el mercado.

Nuestro segundo compromiso es directamente con el concepto social, es decir con aquellos que se encuentran trabajando con nosotros; ex-internos, exiliados políticos y jóvenes en riesgo social, así como también personas que se encuentran fuera de cualquier oportunidad laboral. Dicho compromiso va más allá de lo pertinente al trabajo, ya que también buscamos el pleno desarrollo individual de manera que lleguen a ser hombres y mujeres integrales, y se transformen en un aporte real a la sociedad. En definitiva, para nosotros no basta hacer las cosas bien, si no que hay que hacerlas con contenido.

## Una mirada a futuro

En estos momentos Recycla busca fortalecer su presencia local mediante la masificación de sus servicios, y el posicionamiento del concepto Emprendimiento Social, como una alternativa real a los problemas sociales del país.

Una vez consolidados en Chile, estaremos listos para responder a la ya manifestada demanda por replicar el modelo social-ambiental de Recycla en el resto de los países, tanto de Sudamérica como de Centroamérica y el Caribe.

“Una vez consolidados en Chile, estaremos listos para responder a la ya manifestada demanda por replicar el modelo social-ambiental de Recycla en el resto de los países, tanto de Sudamérica como de Centroamérica y el Caribe”.





GUILLERMO SCALLAN  
Socio fundador, Alma Chilena:



“Respecto del futuro una de nuestras metas es que el éxito de la organización confirme que las empresas del futuro han de concebirse desde la responsabilidad y no maquillarse con la RSE”.

# La RSE en la génesis de la empresa

Para Alma Chilena la empresa se entiende como un actor relevante en el desarrollo del país, por lo tanto el negocio pretende demostrar mediante un exigente compromiso social, que la Responsabilidad Social no es una herramienta de marketing, sino la razón de ser de toda empresa bien concebida. Así, fusionando una preocupación latente por el medio ambiente y por los productos representativos de Chile, Guillermo Scallan, socio fundador de Alma Chilena, deja en claro la razón de ser de esta innovadora iniciativa.

Empresa  
**Alma Chilena**

## Dimensión - Modelo de Gestión RSE PROhumana

La empresa Alma Chilena puede catalogarse dentro de las dimensiones del Modelo de Gestión RSE PROhumana en las categorías Medio Ambiente y Comunidad; y lo que esta empresa busca es hacer un valioso aporte a la “imagen país”, reconociendo, destacando y seleccionando los productos más representativos de Chile, de tal manera que puedan ser ofrecidos como regalos corporativos. Bajo este concepto, se agrega valor a la producción nacional no sólo por el reconocimiento de la calidad y presentación, sino también por ser productos socialmente responsables, uno de los objetivos de la empresa. Por otra parte, Alma Chilena destina el 30% de sus ganancias a la organización sin fines de lucro titulada “Cultiva”, la cual pretende aportar a la descontaminación

de Santiago mediante la reforestación de la precordillera, frente a la ciudad, con la participación activa de escolares.

## Misión RSE

Como ya mencionamos, Alma Chilena fue concebida como una estrategia empresarial para aportar al financiamiento de la organización sin fines de lucro "Cultiva". Así, su misión fundamental puede ser enmarcada en la dimensión Inversión Social, concebida no como filantropía tradicional, sino como una inversión estratégica en la cual inclusive el directorio de Alma Chilena se compromete activamente en el uso y destino de todos los recursos para la descontaminación de Santiago.

## Descripción de la iniciativa

A lo largo de sus años de vida, la empresa ha logrado garantizar el 5% de los recursos anuales requeridos por la organización "Cultiva" para realizar sus labores de educación y descontaminación. Estos recursos han contribuido a la formación de mil estudiantes que participan en el programa de reforestación realizado por la institución, y además, han impactado directamente en la descontaminación de la ciudad, mediante la reforestación de 2 hectáreas.

## Características de innovación y aprendizaje

En el caso de Alma Chilena, la innovación consiste en entregarle al reconocido y prestigioso producto chileno un doble valor agregado: transformarlo en un regalo con responsabilidad social. El vino o la centolla, por ejemplo, que son productos distinguidos y seleccionados por Alma Chilena, pasan a conformar parte de la marca y van más allá del reconocimiento mundial del que ya gozan, formando ahora parte de alma nacional y la responsabilidad por la gente y el medio ambiente.

## Públicos de interés

Los grupos de interés que se relacionan directamente con Alma Chilena son:

**Proveedores:** Los fabricantes son los actores que deben interesarse en difundir sus productos, y considerar a Alma Chilena como una buena vitrina para hacerlo. Ellos se comprometen con la misión de "Cultiva" para descontaminar Santiago, y consideran a Alma Chilena, no como una estrategia comercial, sino como una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial.

**Cientes:** Aquellas empresas que entienden que al recibir un regalo se agradece, no sólo la elección de éste, sino que al mismo tiempo esa elección significa un beneficio o solución para una necesidad social. Esto también habla de la empresa que realiza dicho gesto. La elección se ejecuta en conjunto con el cliente, para así darle a cada regalo un sello propio de la empresa que lo entrega.

También poseemos una relación con públicos de interés indirectos, como son los destinatarios, es decir todas aquellas personas que reciben los regalos de Alma Chilena y que son por lo general gerentes generales, gerentes de áreas, empleados, socios extranjeros, entre otros. Ellos no sólo se enteran de Alma Chilena, sino también de "Cultiva" y de su misión, ya que en cada regalo se explica el aporte que ha significado el recibir dicho regalo para la descontaminación de Santiago. Alma Chilena de esta manera ayuda a difundir la acción de "Cultiva".

## Acciones innovadoras

Alma Chilena acaba de concretar una alianza con una organización no gubernamental del Norte de Chile, que se avoca al cuidado y protección de los recursos hídricos, para desarrollar el producto "Alma Chilena del Norte". En este momento nos encontramos en la etapa de desarrollo del mismo.

Ciertamente, esto ha permitido que Alma Chilena amplíe su impacto social, ya que para este producto y todas sus variantes, se destinará el 30% de las ganancias a la solución de un problema regional, ampliando a su vez la gama de productos Alma Chilena.

## Políticas de RSE

Alma Chilena ha determinado como una de sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial pagar el "precio justo" por cada una de las artesanías que incorpora a sus cajas. Por ejemplo, en el caso de trabajar con maderas nativas, no confeccionar cajas con maderas que no sean certificadas.

## Una mirada a futuro

Respecto del futuro una de nuestras metas es que el éxito de la organización confirme que las empresas del futuro han de concebirse desde la responsabilidad y no maquillarse con la RSE. Además, que el alma de Chile sea reconocida tanto en este país como en el exterior, como un alma socialmente responsable; y por último, que el volumen de negocio transforme a la empresa en un actor fundamental en la solución de un problema que afecta a 6 millones de chilenos: La contaminación ambiental.

Fundación PROhumana, junto al Gobierno de Chile y la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC), convoca a empresas, confederaciones de empresarios, organizaciones sin fines de lucro, organizaciones estatales y de la sociedad civil, sin importar el tamaño o el sector productivo al que pertenezcan, a participar en el:



Premio Fundación  
**PROhumana**  
R S E t i c a  
**2006**

Un reconocimiento a la mejor gestión de **Responsabilidad Social 2006**, que será otorgado a aquellas empresas, instituciones e iniciativas que operen y cuenten con una gestión innovadora, creativa y ejemplar dentro de un marco ético de la responsabilidad social.

**Periodo de postulación: desde el 27 de septiembre al 28 de noviembre de 2006.**

Convocan:

