



# Un Ciudadano Corporativo

## Responsabilidad Social Empresarial y Marketing

**ANDA**

**28 Octubre, 2003**

**Eduardo Romo L.**

*Coca-Cola de Chile*

*Coca-Cola*

# La empresa ... su entorno, su rol

- Esencialmente estamos en los negocios para hacer buenos negocios que reporten a nuestros accionistas...
  - Sin embargo, algunas empresas pueden y se conducen más allá de su foco del exclusivo interés comercial, ello influye y mejora el entorno donde éstas operan.
- Entender los contornos de ese rol es otra cosa...



Coca-Cola

# Debate en torno al rol de la empresa

producción de bienes y servicios en busca de un retorno  
“el negocio de los negocios son los negocios”

debe cumplir un rol social más amplio  
“las reponsabilidades sociales son también el negocio de los negocios”

**Milton Friedman**

**Peter Drucker**

**Michael Porter**

**Sandra Waddock**



*Coca-Cola*

## Rol de la empresa

De esta forma, es un deber no sólo respetar las leyes, sino además prestar debida atención a los más altos estándares de calidad en la ejecución en el mercado, potenciando un desarrollo con cuidado del medioambiente y favoreciendo el desarrollo de los trabajadores y el de la comunidad.



# Entonces... ¿en qué se sustenta la RSE?

- Reconocer el Impacto total de la empresa
- Equilibrio de los beneficios:  
accionistas, empleados, clientes, proveedores y el ambiente en que está inserta (Stakeholders)

- ✓ el hábito de cumplir los contratos,
- ✓ el compromiso con la calidad de los productos, la fiabilidad de las instituciones,
- ✓ crear riqueza para la comunidad,
- ✓ mantener el honor y la reputación,
- ✓ fomentar lazos cooperativos;

**Etica**



**Crecimiento**

**Confianza**

La hipótesis de buen “Management”: si tratas a tus empleados bien ellos trabajan mejor, si das buen trato a tus clientes, ellos se quedan contigo.

*Coca-Cola*

# Experiencia Internacional

## • Iniciativas recientes impulsoras de la RSE:

- El Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2000). Nueve principios (DDHH, Normas laborales, Medio ambiente)
- Declaración tripartita de la OIT sobre empresas multinacionales y la política social
- Directrices de la OCDE, para empresas multinacionales
- El Libro Verde de la Comisión Europea. Fomenta marco europeo sobre RSE (2001)

Fuente: forética 2002



Coca-Cola

# ¿Qué pasa con el consumidor?

- **48% de los consumidores encuestados, menciona las prácticas empresariales responsables, como principal factor a la hora de formarse una impresión de un compañía**
- **Además, el 41 % se forma la imagen de una empresa a partir de su “calidad y reputación”**
- **74% de los encuestados ha conversado acerca de “el comportamiento social o ético de las empresas”. (MORI 2000)**
- **51% de lo encuestados considera que puede influir como consumidor en la manera como una empresa es socialmente responsable (Encuesta MORI de Responsabilidad Social Corporativa, 2002)**



*Coca-Cola*

# De la RSE... a la filantropía y al Marketing con causa

- Algunas compañías prefieren comenzar su camino de responsabilidad social con cuestiones que le reportan alguna utilidad y que de paso la posicionen en el mercado como una empresa responsable.

*“...hace que su mano derecha, sepa lo que hace su mano izquierda”*

- Es decir, además de elaborar productos o prestar servicios de calidad, la empresa realiza acciones solidarias y las comunica.

- Cómo se materializa?

Alianzas entre empresas y organizaciones sin fines de lucro

Acciones directas de solución

- Benevolencia o afán de lucro?....no juzgo intenciones.

La Compañía puede ayudar a la Comunidad local haciendo algo bueno y ganando dinero con eso. Mientras sea una situación en la que todos ganan y prime el bien común.



# Filantropía, Marketing con causa, emprendimiento social

**Ciudadano:** Colaboración para satisfacción de sus propios intereses y deseos, cayendo en la instrumentalización de las personas que son sujetos de la acción y cuyas carencias sociales, provocadas por las mismas acciones de los donantes, pretenden en muchos casos subsanar.

- Intento superficial de “lavado de imagen”
- Instrumentalización

The Coca-Cola logo is positioned in the bottom left corner of the slide. It features the classic white script font on a red, rounded rectangular background. The logo is partially overlaid by a silver, curved graphic element that runs vertically down the left side of the slide, which is set against a background of red liquid with condensation droplets.

# Un caso "Ciudadanía Corporativa" Coca-Cola y la Comunidad

Promesa Coca-Cola:  
"Coca-Cola existe para beneficiar  
y refrescar a todos quienes son  
tocados por el negocio"

creando un futuro mejor para el negocio y para  
las comunidades que servimos...

los cuatro principios de la ciudadanía:

**calidad y ética en el mercado,  
enriquecer el lugar de trabajo,  
preservar el medioambiente  
y fortalecer la comunidad**



Coca-Cola

# Nuestra Promesa

medio millón de jóvenes

capacitación a más de 500 profesores

US\$ 6 millones

50 establecimientos

más de 30 ciudades

**Compromiso aniversario:**  
En la próxima decena estar presente en todas las ciudades con más de 50.000 habitantes



un equipo con tres grupos de embotelladores chilenos

uno de los grandes contribuyentes del país

2% del PIB

50 mil empleos

120 mil clientes y locatarios

programas de cuidado y preservación del medioambiente, deporte y valores culturales

60 años de vida en Chile

tercer consumo per-cápita del mundo



# Fundación Coca-Cola Chile



Coca-Cola

# Fundación Coca-Cola Chile 1992 - 2003



## Directorio

Coca-Cola de Chile  
Embotelladora  
Andina  
Coca-Cola Embonor  
Coca-Cola Polar

Fundación Coca-Cola Chile fomenta el desarrollo de los jóvenes de escasos recursos, mediante al acceso a la enseñanza y las más modernas tecnologías de la educación

Influye socialmente, al posibilitar el acceso a la educación a los jóvenes que hoy viven la pobreza, y como consecuencia, a mejores estándares de vida.

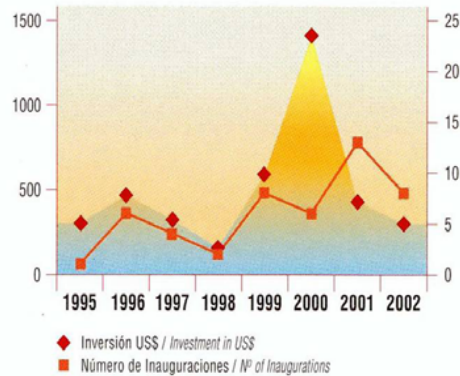


# Laboratorios Coca-Cola TAVEC



Inversión v/s Inauguraciones  
*Investment vs. Inaugurations*  
(Período 1995 / 2002)

MUSS / Unidad / US\$000's / Unit



## Objetivo.

Contribuir a mejorar la calidad de la enseñanza de las Ciencias empleando tecnología y metodología avanzada

mejores estándares de vida...

Coca-Cola

# Laboratorios Coca-Cola TAVEC

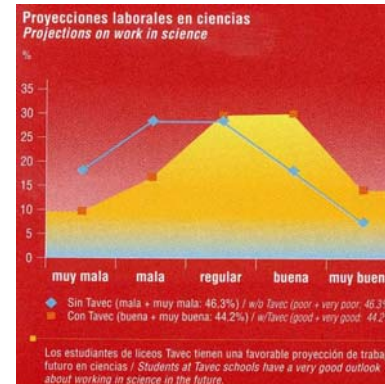
La reformulación de un salón de clase para ser adaptado como laboratorio de ciencias

8 estaciones de trabajo informáticas en red

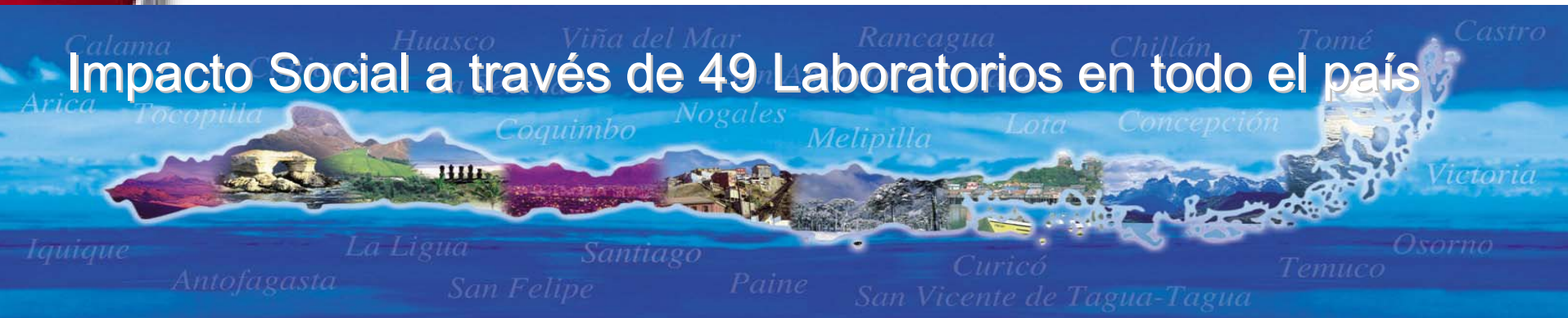
Dotado de sensores de las más diversas variables físicas, químicas y biológicas

Equipamiento audiovisual, material didáctico tradicional y software educativo

Capacitación para alumnos y profesores



## Impacto Social a través de 49 Laboratorios en todo el país



# Laboratorios Coca-Cola TAVEC

1	Instituto Nacional "José Miguel Carre	Santiago
2	Liceo Andrés Sabella	Antofagasta
3	Liceo De Niñas	Viña del Mar
4	Liceo San Esteban Mártir	Stgo. Lo Barnechea
5	Liceo Horacio Aravena Andaur	Stgo. San Joaquín
6	Liceo Oscar Castro Zúñiga	Rancagua
7	Colegio Salesiano	Concepción
8	Liceo Jovina Naranjo	Arica
9	Liceo Diego Portales	Coquimbo
10	Liceo Juan Duarte Parraguez	San Antonio
11	Liceo Benjamín Vicuña Mackenna	Stgo. La Florida
12	Liceo Héroes de la Concepción	Stgo. Cerro Navia
13	Liceo José Victorino Lastarria	Stgo. Providencia
14	Liceo Abate Molina	Talca
15	Liceo Jorge Alessandri	Victoria
16	Liceo Luis Cruz Martínez	Calama
17	Liceo Antonio Carvajal	Copiapó

Percepción de la calidad de enseñanza en las ciencias  
Perception of the quality of science teaching



La percepción de la población estudiantil de la enseñanza recibida en liceos Tavec es muy favorable / The perception of instruction that the student population of Tavec schools has is very good.



18	Liceo Mons. Luis Arturo Pérez	Stgo. P. Aguirre Cerda
19	Liceo Jorge Alessandri	Lota
20	L. A-7 Lib. Bdo. O'Higgins	Iquique
21	L. Pulmahue	La Ligua
22	L. "Corina Urbina V" B-5	San Felipe
23	L. Agrícola "Crista Mock"	Nogales
24	L. Fernando Lazcano	Curicó
25	L. de Niñas "María Brunet C" A-6	Chillán
26	L. Vicente Palacios Valdés (A-18)	Tomé
27	L. Pablo Neruda	Temuco
28	L. Claret	Temuco
29	L. Politécnico de Castro	Castro
30	L. Gregorio Cordovez A-2	La Serena
31	L. Diego Portales	Tocopilla
32	L. Hnos Sotamayor Baeza	Melipilla
33	L. Alcalde Gonzalo Pérez	Maipú
34	L. Purkuyen	San Ramón
35	Internado Nacional Barros Arana	Santiago
36	Liceo Japón	Huasco
37	C.E. Enrique Berstein	Paine
38	Liceo Gonzalo Pérez Llona	Maipú
39	Liceo Estela Avila Molina de Perry	Ovalle

Nota: más 10 por inaugurar

# Beca Fundación Coca-Cola

Este beneficio consiste, en un aporte económico directo a los alumnos seleccionados de 8° año de Escuelas de Educación Básica.

Con el fin de que continúen sus estudios durante la enseñanza media en liceos de educación técnico profesional, previamente seleccionados por la Fundación Coca-Cola Chile de acuerdo a la especialidad, ubicación y otras consideraciones.

A la fecha se han otorgado más de 850 becas



## Objetivo.

Colaborar directamente en el desarrollo intelectual de estudiantes a través de apoyo económico y personal que garantice su educación y formación en liceos técnicos profesionales.



Coca-Cola

# Apoyo Fundación Educación y Empresa

**Este proyecto, a través de 404 programas, ha beneficiado a más de 13 mil menores, abarcando alrededor de 306 cursos de enseñanza básica como media.**



## Objetivos

**Desarrollar capacidad de emprender, crear, imaginar, asumir riesgos y tomar decisiones**

**Igualdad de oportunidades, entregando herramientas que permitan crear ingresos y mejorar su calidad de vida**

**Entregar fundamentos éticos en los que se desenvuelven la familia, la comunidad y el mundo de los negocios**

**Involucrar a la empresa privada**



**Coca-Cola**

## Ciudadanía corporativa:

**Una "identidad"...**  
**Construye confianza, agrega valor...**

**A fin de cuentas vivimos en una  
sociedad y no en un economía !**

**MUCHAS  
GRACIAS...¿preguntas?**



*Coca-Cola*

