

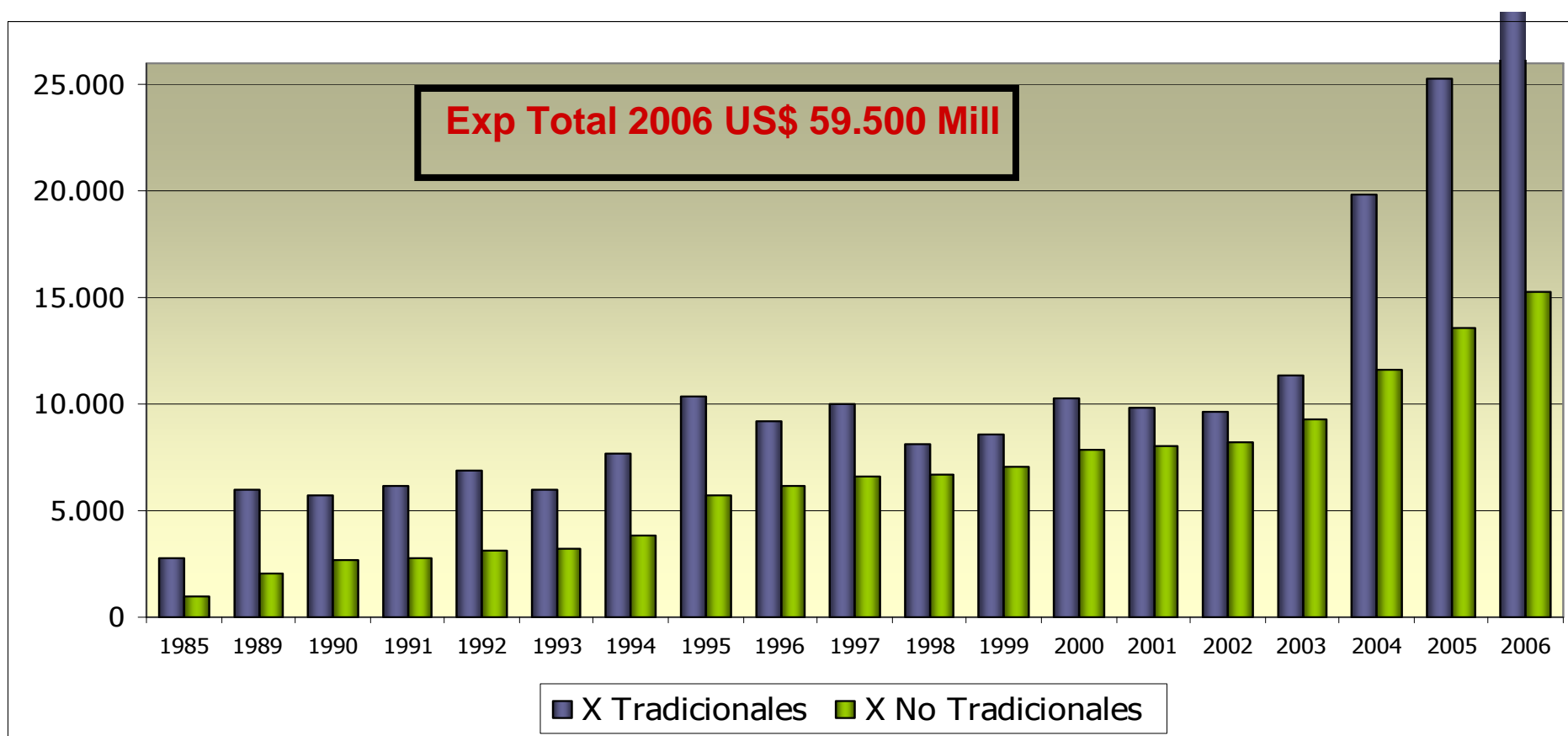
REQUERIMIENTOS DE SUSTENTABILIDAD EN UN MUNDO GLOBALIZADO



Paola Conca P.
Gerente
Medio Ambiente y Calidad



Exportaciones Tradicionales y No Tradicionales



Fuente: ProChile





Evolución Concepto “MEDIOAMBIENTAL”

- Deseo Internacional por protección al medio ambiente.

- Reunión Cumbre de Río 1992

Desarrollo Sustentable:

“Producción Económicamente viable de un Bien o Servicio produciendo el mínimo impacto ambiental y social, preservando los recursos para las próximas generaciones”

- Barreras “Proteccionistas”

- Desarrollo ISO 14.000



Evolución Concepto "RESPONSABILIDAD SOCIAL" en el tiempo:

- **Pacto Global Foro Económico Mundial en Davos Suiza 1999**
- **Objetivo: Fomentar el compromiso empresarial de respeto**
 - ✓ **Derechos Humanos (Relaciones Laborales)**
 - ✓ **Medio Ambiente**
 - ✓ **Lucha contra la corrupción**
- **Libro Verde Europeo de la Responsabilidad Social (2001)**
 - 2010 UE: - **Conocimiento**
 - **Crecimiento Sostenible**
 - **Mayor Coherencia Social**



Evolución Concepto "RESPONSABILIDAD SOCIAL" en el tiempo:

■ Foro Europeo Multilateral sobre RSE (2003)

- ✓ Intercambios de Experiencias y Prácticas correctas a nivel europeo.
- ✓ Asociación de iniciativas existentes en la UE con Directrices comunes

■ Parlamento Europeo 2006

- ✓ Hacer que las empresas revelen el impacto de sus actividades sobre el medio ambiente y las comunidades.
- ✓ Forzar directores empresas (1000 empleados) a que asuman responsabilidad personal para minimizar los efectos perjudiciales.



Aspectos Claves RSE



Aspectos Claves RSE



4 MEGATENDENCIAS SIGLO XXI

- GLOBALIZACIÓN DE LAS ECONOMIAS
- SISTEMA INTEGRADO DE GESTION
- CONSUMO DE PRODUCTOS-SERV. CERTIFICADOS
- ECODISEÑO



CONDICIONALIDADES AMBIENTALES Y SOCIALES:

Crédito y la Inversión

Tratados Internacionales

Control de los Ecodumping



CONSUMIDORES DESARROLLADOS COMPRAN:

- ***NO SOLO POR PRECIO Y CALIDAD***
- ***UN PRODUCTO SOCIAL Y AMBIENTALMENTE RESPONSABLE***



- ✓ **Un producto LIMPIO, libre de residuos y efectos nocivos para la salud.**
- ✓ **Un producto en el que su proceso de producción no contamine el MEDIO AMBIENTE.**
- ✓ **Un producto que se rija por el “FAIR TRADE”.**



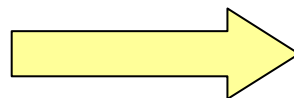
ATENTOS A LAS CONDUCTAS RESPONSABLES:

- **Encuesta Global realizada por Weber Shandwick**
- **Consumidores de España, Australia, Alemania, Italia, Japón, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos**
 - ✓ **Proceso de decisión de los consumidores se basa en la información a la que ellos acceden.**
 - ✓ **Respaldan o atacan a las compañías y sus productos, haciendo recomendaciones o organizando boicots.**
 - ✓ **Los consumidores de Asia y Europa, se ven más influidos con las causas sociales y ambientales**



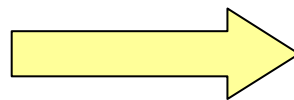
COMPETITIVIDAD EN LAS EXPORTACIONES

CALIDAD



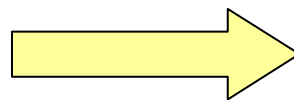
Requisito Competitivo

MEDIO AMBIENTE



Ventaja Competitiva

**RESPONSABILIDAD
SOCIAL**



Diferencia Competitiva



¿Qué utilidad tiene para la empresa implementar la RSE?

LEGITIMACIÓN SOCIAL

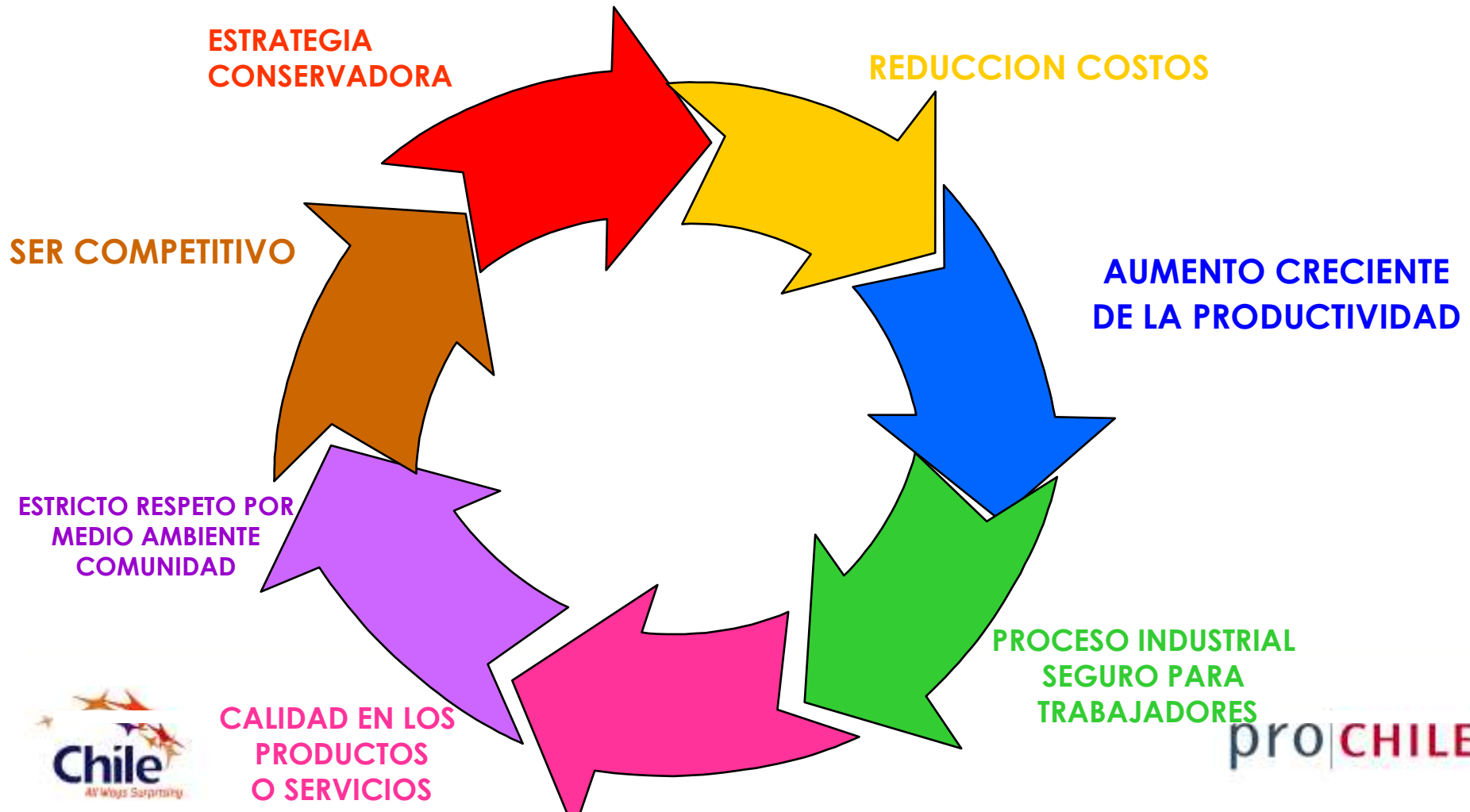
TRANSFORMA LA EMPRESA

REPUTACIÓN CORPORATIVA.

- Fortalece la marca
- Otorga una buena reputación
- Entrega una visión clara,
- con una cultura fuerte y adecuada,
- Empleados comprometidos con los valores
- Desarrolla un modelo de negocio capaz de cumplir las promesas que hace al mercado.



DESAFIOS PROXIMOS AÑOS EMPRESAS CHILENAS

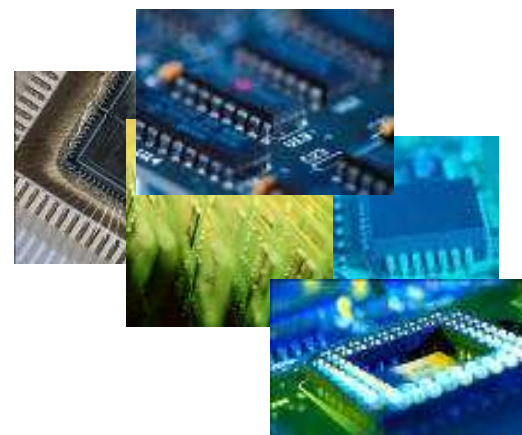




MITOS



ESCUELA



MODELO INFORMATICO



IDEAS FUERZA

- **El modelo RSE se debe amoldar a cada Pyme.**
- **Cada empresa debe configurar su estrategia RSE.**
- **Es una Oportunidad de Resolver problemas Reales.**
- **Son importantes los valores personales y éticos.**



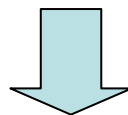
IDEAS FUERZA

- La RSE es un eje transversal a cada área de la empresa en **Liderazgo, Alianzas, Recursos y Procesos.**
- La RSE es cumplir más allá del piso Normativo
- La RSE es un proceso continuo, nuevo modelo de Gestión.
- La RSE no es una Meta es un camino hacia la *Excelencia*



CONCLUSIONES

Tendencias apuntan a la **Valorización Ambiental y Social** en la Industria impulsada por los **Consumidores** de países desarrollados.



Consumo y preferencia de productos elaborados bajo esquemas
"Ambientalmente y Socialmente Responsables"

Chile debe internalizar el **Costo** de afrontar estos nuevos Requisitos, para garantizar la permanencia en los Mercados.



CONCLUSIONES

El paradigma de la Globalización es

Mejorar la Competitividad



Mejoran la Imagen, dan confianza y son una ventaja comparativa ante la competencia



***"El reto de implementar RSE es grande,
pero la recompensa **ES MAYOR**"***



GRACIAS

Paola Conca

pconca@prochile.cl

www.prochile.cl



pro|CHILE