



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO ESTRATEGIA
DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. PROPUESTA PARA EMPRESAS
PRIVADAS DE CUENCA”**

**Tesis previa a la obtención del título de Licenciada
en Comunicación Social, mención en Relaciones
Públicas y Publicidad.**

AUTORA: MARÍA PAZ CRUSELLAS ESCUDERO.

DIRECTOR: MÁSTER HUGO JOHNSON HUMALA ROJAS.

CUENCA- ECUADOR

MARZO 2014



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

DEDICATORIA

A la Abuelita Lucy.

*A la jota por enseñarme que uno en
la vida es breve, pero puede ser
eterno.*



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por todo el apoyo que me ha brindado, a Fundación Avina por plantar el granito de RSE en mí y por toda la información facilitada. Un agradecimiento especial al Máster Hugo Humala, maestro y amigo, por su orientación, aportes, consejos y ejemplo de amor a la profesión.



RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito establecer una propuesta de Relaciones Públicas, basada en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), para empresas privadas de la ciudad de Cuenca, que contribuya al establecimiento de relaciones óptimas con los diversos públicos de la empresa, tanto internos como externos, construyendo además canales y mecanismos adecuados de comunicación entre ellos y la empresa.

Esta tesis se ha estructurado de manera que abarque, en primera instancia, generalidades de la Responsabilidad Social Empresarial, sus diversas definiciones, los conceptos con los que se relaciona, y la evolución que ha tenido a nivel global, Latinoamericano y local.

Además profundiza y encuentra puntos de convergencia entre la Responsabilidad Social Empresarial y las Relaciones Públicas, como los stakeholders o grupos de interés, así como la identidad, imagen y reputación empresarial. Analiza además la aplicación de la RSE como estrategia de Relaciones Públicas desde la fórmula IACE y la Teoría de sistemas.

Finalmente establece una propuesta de Relaciones Públicas para empresas privadas de la ciudad desde la fórmula IACE de las Relaciones Públicas y los Indicadores CERES-ETHOS 2010 de la RSE.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social empresarial, Relaciones Públicas, Identidad e imagen, Grupos de interés, Fórmula IACE, Indicadores CERES-ETHOS 2010.



ABSTRACT

The purpose of this research is to establish a Public Relations program for private companies of Cuenca, based on Corporate Social Responsibility (CSR), which contributes to having good relations between the enterprise and its publics, both internal and external; also building communication channels and mechanisms for their interaction.

This thesis has been structured to include, first, the generalities of Corporate Social Responsibility, its various definitions, concepts to which it is related, and the evolution that it has had globally, in Latin America, and locally.

It also finds points of convergence between Corporate Social Responsibility and Public Relations, such as, stakeholders or interest groups, as well as corporate identity, image and reputation. It also discusses the implementation of CSR as a PR strategy, based on the formula IACE and the System Theory of Public Relations.

Finally uses the formula IACE of PR, and the CERES-ETHOS Indicators 2010 of CSR, to establish a public relations plan or proposal for private enterprises of the city.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, Public Relations, Corporate Identity, Image and Reputation, Interest groups, Formula IACE, CERES-ETHOS Indicators 2010.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1: Responsabilidad social empresarial y Desarrollo Humano	12
1. Problema a tratar	12
2. Definición de términos	14
3. ¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial?	16
4. Sobre la Responsabilidad Social Empresarial	21
4.1 Definiciones de la Responsabilidad Social Empresarial	21
4.2 Conceptos relacionados con la RSE	30
4.3 Evolución de la RSE	39
CAPÍTULO 2: Responsabilidad social empresarial para las buenas relaciones.	52
1. Stakeholders (grupos de interés)	52
2. Identidad, imagen y reputación	62
3. La RSE como estrategia de las Relaciones Públicas	68
3.1 La RSE como estrategia de las Relaciones Públicas, aplicación con la Teoría de Sistemas	68



3.2 La RSE como estrategia de las Relaciones Públicas, aplicación

con la Fórmula IACE 77

CAPÍTULO 3: Propuesta de Relaciones Públicas para empresas privadas de Cuenca. 85

1. Investigación, Acción, Evaluación. Indicadores CERES-ETHOS 2010 85

2. Comunicación 90

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 129

BIBLIOGRAFÍA 135

ANEXOS 140



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Yo, María Paz Crusellas Escudero, autora de la tesis "La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como estrategia de las Relaciones Públicas. Propuesta para empresas privadas de Cuenca.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Marzo 2014

María Paz Crusellas Escudero

0104258850



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Yo, María Paz Crusellas Escudero, autora de la tesis "La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como estrategia de las Relaciones Públicas. Propuesta para empresas privadas de Cuenca.", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Comunicación Social, Mención en Relaciones Públicas y Publicidad. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, Marzo 2014

María Paz Crusellas Escudero

01042588450



INTRODUCCIÓN

Relacionarse para sobrevivir. El hombre ha venido practicando las Relaciones Públicas desde el inicio de su existencia; la obligación de agruparse y relacionarse con otros grupos humanos para la satisfacción de sus necesidades fue eminente. Así nacieron las primeras empresas, grupos humanos con un objetivo claro de producción de bienes necesarios. Pero la sociedad, las necesidades y las relaciones se complejizan.

Las Relaciones Públicas han tenido un auge muy importante en los últimos años en nuestro país y nuestra ciudad. Finalmente nuestras empresas empiezan a percatarse de la necesidad de tener un comunicador institucional que maneje las relaciones con sus públicos y grupos de interés.

¿Cómo mantener buenas relaciones con todos los públicos? Las empresas privadas dependen de la imagen que den a sus públicos, y de la reputación que tengan para su supervivencia. Desde la última década, en nuestro país, se dilucida una lógica que parece ser la clave del “hacerlo bien y hacerlo saber” de las Relaciones Públicas, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La RSE pretende mejorar la imagen de las empresas mediante un accionar social y ambientalmente responsable, otorgándoles confianza y prestigio, clave para las buenas relaciones con sus públicos; pero no solo eso, las empresas socialmente responsables se convertirían en importantes actores del desarrollo sustentable,



entendido como el desarrollo basado en el respeto a los tres ejes: económico, social y ambiental.

La cultura de responsabilidad social que lleva a la sostenibilidad aún es demasiado joven y poco consolidada en nuestra ciudad. Muchas empresas se dedican a la producción, distribución o venta de productos y servicios, enfocados únicamente en la ganancia económica y no en la retribución al ambiente y consumidor.

El contexto de las políticas públicas nacionales y locales está generando un entorno favorable a la implementación de Responsabilidad Social en el sector empresarial. A partir de la Constitución del 2008, se busca en el Ecuador un modelo de gestión empresarial en el que la responsabilidad con el ambiente, la sociedad, los consumidores y usuarios, sea una forma habitual de operación. (Morales, Sostenibilidad 11)

Parece ser el momento adecuado para que nuestras empresas tengan como norte el desarrollo sustentable y la sostenibilidad, que asuman la responsabilidad inicial de la empresa como ente satisfactor de necesidades para el desarrollo local y que su crecimiento y consolidación vengan por añadidura.



CAPÍTULO 1

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y DESARROLLO HUMANO

1. PROBLEMA A TRATAR

Las empresas se crean, inicialmente, para proveer bienes o servicios que permitan la satisfacción de necesidades de una sociedad¹; pero, muchas pierden su orientación inicial y enfocan sus esfuerzos al desarrollo económico cerrado, para la empresa y sus dueños; dejando de lado el desarrollo económico y personal de sus propios empleados y de la comunidad.²

Lograr éste desarrollo, netamente económico, exige a las empresas a buscar formas de producir más en menos tiempo, sacrificando incluso la calidad de los productos y usando indebidamente los recursos naturales. Este desarrollo

¹Extracto de la intervención de Gustavo De la Torre (Centro Mexicano para la Filantropía) en el Encuentro Latinoamericano Itinerante de Instituciones Promotoras de la RSE, Bolivia 2008, sobre la creación de la empresa: “La función más importante que se le olvidó a la empresa con la industrialización: La empresa es una institución de la sociedad. Quien creó la empresa es la sociedad, no los empresarios, y la creó para desarrollarse a través de una relación sui generis entre la inversión y el trabajo” (20)

² “El propósito legítimo de una empresa no es la ganancia. El propósito es proveer un servicio que la sociedad necesita. Si es que uno hace esto bien y eficientemente, se puede obtener utilidades, quizás una enorme ganancia” (Rouse ctd. en Caravedo, Empresa, liderazgo y ... 12)



económico exige a las empresas reducir los costos de producción, aunque esto implique salarios bajos a los empleados y evasión de impuestos.³

Miles de dólares se invierten en publicidad por parte de las empresas para promocionar los bienes y servicios, aumentar las ventas y el desarrollo económico, y muchas veces no importa si ésta publicidad es antiética, sexista, vulgar o engañosa.

El potencial de las empresas es enorme: la verdadera satisfacción de necesidades⁴ de la comunidad mediante bienes y servicios de calidad; la generación de plazas de empleo, que además permitan el espacio para el desarrollo profesional de cada empleado mediante la capacitación y el reconocimiento económico y personal; el cumplimiento adecuado de impuestos que permitan la mejora de los servicios públicos, la educación y la salud.

El aumento de ventas, el desarrollo económico y el posicionamiento puede seguir siendo el móvil de la promoción de las empresas. La publicidad puede seguir siendo una estrategia efectiva, pero no la única. Las relaciones públicas permiten mejorar las relaciones con los públicos a nivel interno y externo, trabajando en la promoción y el posicionamiento de la empresa. La responsabilidad social empresarial, como una herramienta de ésta última, permitirá profundizar y

³ En la década de los 70, Milton Friedman en un artículo publicado en el New York Times, señalaba que las empresas cumplían solamente un rol económico, y que su única responsabilidad era la de incrementar las utilidades. (ctd. Morales, Sostenibilidad... 19). La función económica de una empresa (producir bienes y servicios) estaba orientada a recibir el máximo beneficio posible; la función social de la empresa nace, desde ésta visión, a partir de criterios puramente económicos (Global et. al 28).

⁴ Maslow jerarquiza y ordena las motivaciones o necesidades humanas y establece "objetivos del esfuerzo humano", que varían desde la satisfacción de necesidades fisiológicas, de seguridad, de aceptación y prestigio hasta la autorrealización personal. (ctd en Escuela de Marketing y Publicidad 47)



fortalecer las relaciones con los públicos de la empresa, en base a las acciones sociales y medio ambientales que realice.

2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Empresa.- Estructura o sistema social, que se crea con el objetivo de satisfacer necesidades de bienes o servicios, y utiliza insumos o recursos para conseguir productos y cumplir objetivos. El carácter privado significa que es un ente no gubernamental que persigue fines económicos o lucrativos. (Muriel y Rota 37-42)

Relaciones Públicas.- Es la ciencia o disciplina encargada de estudiar las relaciones o intercambios que existen entre una institución y sus públicos. (Muriel y Rota 24)

Público interno.- De una empresa, el personal directo o planta de empleados que conforman la empresa y día a día trabajan y se relacionan con ella.

Público externo.- De una empresa, personas o colectivos que tienen relación con la empresa directa o indirectamente sin ser “parte” de la misma.

RSE.- Responsabilidad Social Empresarial, es una forma de gestión empresarial que apunta al desarrollo sustentable, que, por sus políticas, favorece a la empresa, a sus trabajadores, a la sociedad y al medio ambiente.

ESR.- Empresa Socialmente Responsable. Se refiere a las empresas que cumplen con su responsabilidad de hacer frente a lo que sus acciones causan en sus



públicos, en la sociedad, en el Estado y en el medio ambiente, que cumplen y tienen políticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Stakeholders.- Se refiere a todos los sectores asociados con la empresa: empleados, proveedores, consumidores, Estado, otras empresas, es decir todos los grupos de interés de la empresa.

Desarrollo económico.- Entendido, para los fines del trabajo como la generación de capital, y el beneficio financiero o monetario.

Desarrollo sustentable.- “Es el desarrollo que atiende las necesidades del presente, sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras”. (Brundtland ctd. en IARSE 19)⁵

Imagen.- Conceptualización o idea que se hacen los públicos de una institución. Esta imagen, los miembros del público pueden formarse según las experiencias personales que han tenido con la empresa, en base a las experiencias de otros individuos con la empresa, y según la percepción general de la comunidad. (Muriel y Rota 52)

Reputación.- El diccionario de la Real Academia de la Lengua de 1992 señala que la reputación es la “opinión que las gentes tienen de uno como sobresaliente en una ciencia o profesión”. (ctd. en Martínez 2)

⁵ El término “desarrollo sustentable” fue utilizado por primera vez por la ex Primera Ministra noruega Gro Harlem Brundtland en el “Informe Brundtland” o “Nuestro Futuro Común” en 1987.



3. ¿POR QUÉ LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?

La responsabilidad social empresarial es una estrategia de gestión empresarial que tiene consideración por los aspectos económico, social y ambiental de sus grupos de interés (Alvear, Responsabilidad Social Corporativa 3). Es practicada de manera voluntaria por empresas y organizaciones civiles que buscan efectuar acciones que beneficien a la sociedad, más allá de lo establecido en la ley del país en el que se practican. (CARE Internacional Ecuador 14)

La Responsabilidad Social Empresarial promueve este nuevo tipo de empresas que aportan éticamente al desarrollo, así se empata con el objetivo general de las relaciones públicas, el desarrollo nacional, señalado por María Luisa Muriel y Gilda Rota (55). Además, ambas manejan comunicación tanto a nivel interno como externo: internamente para motivar a los empleados al proceso de cambio hacia la RSE, y la comunicación externamente para favorecer a la reputación y prestigio de una empresa, que permitan su crecimiento.

En el caso de las instituciones públicas, por su misma naturaleza, devuelven más al medio ambiente que las instituciones o empresas privadas, ya que éstas, aunque con excepciones, son creadas con fines lucrativos. (Muriel y Rota, 42)

La responsabilidad social empresarial tiene la característica de ir más allá del cumplimiento de las leyes; es por esto que puede ser practicada por empresas y organizaciones civiles, pero el rol del Estado en el marco de la RSE “es aún objeto de dudas y controversias. Una de las posturas [...] afirma que el Estado debería



asumir un rol de 'agente activo', convocando a las empresas a incluir en prácticas y políticas de RSE" (Global et. al 44). Otras posturas señalan que el Estado no debería intervenir en el sector privado y simplemente exigir el cumplimiento de las leyes.

En el Ecuador, el Estado ha sido el principal encargado de proveer servicios básicos, salud, educación y seguridad a la comunidad,⁶ y siempre se lo ha visto como el mayor generador de plazas de trabajo y de manejo de la economía. A la empresa privada no se la concebía como un ente capaz de aportar a la disminución de la pobreza o a la mitigación de impactos ambientales, cuando, en definitiva, una articulación de Estado y empresa privada apuntando hacia los mismos ideales de desarrollo sostenible y reducción de la pobreza serían más beneficiosos en una comunidad.

La empresa privada era percibida como el enemigo más importante del desarrollo nacional y de los pobres, el Estado emergía como el defensor del país frente a ellos, y por lo tanto como único responsable del bienestar y protección de la población. Por otro lado, desde la perspectiva de la empresa privada, ésta no estaba en condiciones de plantearse una estrategia de responsabilidad social para ganar adhesión e imagen, pues su objetivo estratégico apuntaba básicamente a su supervivencia. (Caravedo, Lo social...19).

Actualmente la situación ha cambiado, frente a una mayor competitividad. Las empresas privadas, para su supervivencia, dependen de la reputación que tengan y de la imagen que den a sus públicos. Una empresa tiene una mala imagen

⁶ En el Boletín Electrónico "Ecuador Actual", publicado en el 2010 por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración se explica el avance de la inversión del Estado frente al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, trazado en metas hasta el 2015. Señala que la inversión social en este año (2010) es de 14994 millones de dólares, en comparación con los 8537 millones invertidos en el 2003; en el campo de la educación, este rubro tiene el segundo lugar de aumento presupuestario Estatal, en el 2009 se entregaron más becas que durante la década de 1994-2004, y se destinaron 3732 millones para mejora de infraestructura y provisiones escolares en centros educativos. (www.mmrree.gob.ec/ecuador_actual/bol004.asp)



cuando está ligada a la evasión de impuestos, al daño ambiental, etc.⁷ La RSE (Responsabilidad Social Empresarial) pretende mejorar la imagen de las empresas mediante las obras sociales y ambientales, (CERES 53) pero no solo eso, las empresas socialmente responsables se convertirían en importantes actores del desarrollo sustentable⁸ -entendido como el desarrollo basado en el respeto a los tres ejes: económico, social y ambiental- además ganarían confianza y prestigio.

Si bien la RSE es un concepto muy antiguo, formalizado con algunos consensos internacionales históricos como la Declaración Universal de Derechos Humanos y la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo OIT (Fundación Avina y Korin 19), en Latinoamérica y nuestro país apenas en la última década se ha empezado a trabajar con esta estrategia y analizar sus alcances y aplicaciones. Es necesario, entonces, un exhaustivo estudio sobre la Responsabilidad Social Empresarial y su posible aplicación dentro de las distintas áreas o departamentos de la empresa, ya que ésta ha venido siendo tratada principalmente desde el área administrativa, como lo refleja el concepto del teórico de la RSE Richard Daft quién señala que la RSE es “la obligación de la gerencia de tomar decisiones y emprender acciones para que la organización contribuya al bienestar e interés de la sociedad y de ella misma” (ctd en CERES, Recalde y Alvear, El ABC de... 12).

⁷La falta de ética de las empresas no sólo que ponen en riesgo su reputación y por ende su supervivencia, sino que incluso necesitan pagar cantidades millonarias para arreglar el daño que causaron; para señalar un ejemplo, en el 2009, la casa farmacéutica Pfizer tuvo que cancelar dos mil trescientos millones de dólares, por haber promocionado productos farmacéuticos que ponían en riesgo la salud de miles de estadounidenses. (“Luces en el horizonte” 42)

⁸ “De acuerdo con las investigaciones de CLACDS el desarrollo sostenible de una nación o parte de ésta se define por la combinación de seis factores: capacidad de crear nueva riqueza, desarrollo e innovación tecnológica, balance ambiental, dinámica macro económica, desarrollo institucional, desarrollo humano y social”. (Artavia 23)



La RSE, entonces, está fuertemente ligada a la imagen de las empresas. En nuestro país, las empresas más exitosas son usualmente las empresas extranjeras o multinacionales, que proyectan una imagen de calidad y muestran proyectos de índole social que ha diario realizan.

En un estudio publicado por Fundación CARE Ecuador en el 2007, sobre la opinión de los cuencanos frente al sentido de responsabilidad social que tienen las empresas, señala que sólo un 35.80% de los cuencanos considera que las empresas de su ciudad tienen un sentido de responsabilidad social (CARE Internacional Ecuador 35). Esto muestra que en la ciudad no se perciben suficientes empresas socialmente responsables, y las empresas que son socialmente responsables, o tienen sentido de responsabilidad social, no están comunicándose de una manera adecuada.

Ha sido demostrado en países desarrollados que los consumidores prefieren consumir bienes de empresas socialmente responsables (empresas con buena reputación); por lo tanto existe un incremento de ventas, el mismo efecto que se logra con la publicidad (CERES, Recalde y Alvear, El ABC de... 21). Algunos estudios empiezan a reflejar que en nuestro país ocurre lo mismo; el estudio de percepción realizado por la organización internacional CARE en el 2007 señala que los atributos que más influyen para una buena imagen empresarial son la calidad del producto con un 25.7 %, la atención al cliente con 17.2%, la publicidad 5.6% y finalmente la RSE con un 3.3% (CARE Internacional Ecuador 28); sin embargo, un estudio más reciente de la Cámara de Comercio Ecuatoriana Americana (2012) y fundación Avina: "Percepción de los Ecuatorianos frente a la



RSE”, señala que el 85% de los ecuatorianos consideran a una empresa socialmente responsable mejor que otras empresas; además, el 94% de ecuatorianos tiene disposición a cambiar su marca actual por la ofrecida por empresas socialmente responsables. (www.estudiorseecuador.com).

La RSE como estrategia de las relaciones públicas, a costos mucho más bajos que la publicidad, puede convertirse en una herramienta para mejorar la imagen de una empresa, ya que actualmente en nuestro país y en nuestra ciudad se ha dado una importancia y reconocimiento muy grande al tema.

La RSE debería ser tratada desde distintos departamentos de la empresa⁹ como el de Administración, Relaciones Públicas, Talento Humano, entre otros, para lograr los mejores resultados; pero más allá del prestigio que una empresa pueda ganar con la RSE, es importante reconocer el aporte que la implementación de ésta, da a su localidad con la aplicación de prácticas social y ambientalmente responsables.

Para la empresa privada la Responsabilidad Social es un proceso gradual que se extiende a todas las áreas de la empresa, sus operaciones, administración relaciones y procesos, de tal forma que se logra coherencia interna y externa, para impactar y comunicar posteriormente a sus públicos. (Morales, Empresas... 14)

Las empresas se clasifican en distintos tamaños, según las cifras de activos anuales, las ventas anuales y el número de personal empleado. En base al número de empleados se ha señalado una microempresa a aquella que tiene de 1

⁹ La RSE se ha venido tratando como una estrategia empresarial de la administración, practicada y aplicada desde la alta dirección, pero no se le ha considerado como una herramienta de relaciones públicas, o como un modelo de plan de motivación a los empleados dentro del área de talento humano, sin embargo, tiene este y un aún más grande potencial.



a 9 trabajadores directos, pequeña empresa de 10 a 49 trabajadores, mediana empresa de 50 a 159 empleados y gran empresa a aquella que tiene como personal directo a más de 159 empleados. (Morales, Sostenibilidad 25); pero sin importar el tamaño de la empresa ésta debe retribuir al medio ambiente lo que toma de él para funcionar.

A diferencia de lo que pueda pensarse, las empresas medianas y pequeñas también pueden practicar la RSE, y ésta juega un papel fundamental en la supervivencia empresarial. (Global et. al 76)

4. SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

4.1 DEFINICIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

No existe una sola definición de RSE, y su concepto aún está en debate. Existen algunas convergencias en los distintos conceptos, pero para conceptualizar la responsabilidad social empresarial es necesario en primer lugar entender la responsabilidad, luego, la responsabilidad social y finalmente ésta última aplicada por la empresa.

Daniela Navas Perrone en su texto “La Responsabilidad Social: una visión general” para el Boletín Informativo N° 1 de la Plataforma de Responsabilidad Social Ecuador “Sociedad Civil en Responsabilidad Social 2010”, aborda el tema de la responsabilidad social empresarial, entendiendo por separado cada aspecto.



La responsabilidad proviene del vocablo latino 'respondere', que se entendía como justificar o defender una acción o cosa, y que tenía "elementos constitutivos" como la libertad, la justificación y las circunstancias. Libertad porque el ser humano tiene la capacidad de tomar decisiones, y estas decisiones nos vuelven responsables; Justificación de los actos elegidos entre varias posibilidades; y las Circunstancias en las que se da la elección y la modificación que sufre ésta según el contexto. (Navas 5-8)

La responsabilidad entonces es la "rendición de cuentas" por la elección libre y justificable de una opción entre varias, en base a las circunstancias en las que se toma la decisión.

Sobre el término "social", Navas señala que nos reenvía hacia la noción de la sociedad cómo lugar de convivencia, y que en la necesidad de coexistir se encuentran objetivos e intereses convergentes, a través de un proceso que empieza por un conocimiento y termina en hábitos. (6)

El término de responsabilidad social surge por las presiones de la sociedad civil ante la deshumanización de la actividad económica y productiva, por la ruptura de la relación hombre-hombre, hombre-naturaleza, por la individualización de la sociedad. Ciertamente, bajo el lema de un desarrollo sostenible, la responsabilidad social busca el bien común enmarcado, en sentido amplio, en el respeto a los derechos humanos y el respeto al medio ambiente. (Navas 7)

Finalmente se presenta la empresa como un actor de la sociedad que "goza de libertad para decidir y ajustarse a las circunstancias". (Navas 8). Así, la empresa es igualmente importante que el Estado o la sociedad civil, y es libre de decidir



cómo actuar en una comunidad, y si mediante sus acciones, beneficiar a ésta o no; además debiendo evolucionar paralelamente a la evolución de la colectividad.

El concepto de RSE a través de los años ha sufrido modificaciones y reestructuraciones¹⁰. Entre algunas definiciones encontramos:

Filosofía empresarial adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra. (Caravedo, Lo social... 13).

La norma ISO 26000 define a la RSE como la responsabilidad que tienen las empresas frente a lo que sus acciones causan en la sociedad y el medio ambiente, por lo que una empresa socialmente responsable debe contribuir al desarrollo sostenible, cumplir con las leyes y tomar en cuenta a sus stakeholders. (ctd. en Morales, Sostenibilidad...21)

“Una empresa social se caracteriza por fundamentarse en principios de solidaridad y cooperación, tiene el fin de desarrollar una actividad empresarial rentable, sustentable y competitiva”. (Morales, Sostenibilidad 24)

“La RS tiene tres pilares que son la responsabilidad social interna, externa y ambiental”; interna, plasmada en los valores y la cultura organizacional de la empresa; externa, en el involucramiento con la sociedad y cumplimiento del marco legal, y ambiental, cuidado de los recursos naturales y mitigación de daños.

¹⁰ Ahora hemos observado que la responsabilidad de la empresa va más allá de la generación de utilidades para sus accionistas, las acciones de la empresa afectan en la calidad de vida de los empleados, en el desarrollo de la localidad donde se encuentra y en el medio ambiente del que toma sus insumos. (Cemefi 2)



(Morales y Torresano 4). La responsabilidad interna frente a los empleados y la responsabilidad externa frente al contexto han sido los aspectos más tratados. No es sino en las últimas décadas que se empieza a dar importancia a la responsabilidad que se posee frente al medio ambiente y los recursos naturales.

“Es la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos sus públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de meras empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”. (IARSE 18)

La Unión Europea definió a la RSE como la “Integración voluntaria por parte de las empresas en las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. (ctd en CERES, Recalde y Alvear, El ABC de... 11).

Responsabilidad social es una forma de gestión que se define por la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones humanas para enfrentar las consecuencias de sus acciones sobre los distintos públicos y espacios naturales con los cuales se relacionan. Las organizaciones son socialmente responsables cuando adquieren un compromiso con el desarrollo social, político y económico de su ambiente, en los contextos internos y externos de sus actos. (Cornejo. Carta al lector)

El Concejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development) señala a la RSE como el “compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local, y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (ctd.CERES, Recalde y Alvear, El ABC de... 12).



“Responsabilidad Social es todo aquello que se hace para mejorar la vida de las personas y el entorno, que en el caso de las empresas, va más allá de la obligación legal” (Dale 10).

“La RSE se refiere a la conducta de la empresa, en interacción constante con sus públicos, que va más allá del cumplimiento legal, y puede darse independientemente del tamaño o sector de la compañía” (Global et. al 29).

“La RSE es una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, social y ambiental reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras”. Ramiro Alvear para el Boletín Informativo N° 1 de la Plataforma de Responsabilidad Social Ecuador “Sociedad Civil en Responsabilidad Social 2010” (16)

Fácilmente se puede observar que si bien algunas definiciones parecen más completas que otras, en algunos casos se complementan, y en otros parecen diferir mucho; en todas las definiciones se encuentran varios elementos que se repiten de una u otra forma, entre estos se destacan:

- Filosofía empresarial/ modelo de gestión empresarial.
- Responsabilidad frente a las acciones/ afrontar consecuencias de las acciones.
- Beneficio a la empresa/ beneficio económico.
- Beneficio a los trabajadores.
- Beneficio a la comunidad / beneficio social.
- Beneficio al medio ambiente /conservación/ respeto/ mitigación.



-Desarrollo Sostenible/ Sustentable.

-Principios éticos /valores y cultura organizacional.

Algunos otros elementos a destacar son: el carácter voluntario, el reconocimiento y respeto de las relaciones con los distintos públicos o stakeholders.

En base a estos elementos me permito señalar la Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia empresarial voluntaria que tiene como norte el desarrollo sustentable y trae beneficios para la empresa y los públicos con la que ésta se relaciona (sus empleados, la comunidad y el medio ambiente en el que esta existe).

La definición de la responsabilidad social empresarial como la “capacidad de crear y acrecentar las relaciones de calidad con los públicos de interés que posee la empresa como organización social” (IARSE 16), coincide casi exactamente con la definición de las Relaciones Públicas, y el motivo de su surgimiento, ya que éstas nacen para hacer frente a la “necesidad de crear mecanismos de comunicación con el objeto de armonizar todos los intereses y mejorar las relaciones” (Muriel y Rota 26).

Igualmente se ha señalado a la filosofía de las Relaciones Públicas como “hacerlo bien y hacerlo saber”, es decir comunicar a los individuos y grupos basándose en verdades demostrables o comprobadas. (Lozano 129)

Un aspecto importante de las definiciones de la RSE es que está basada en principios éticos y valores. Una verdadera ESR (Empresa Socialmente



Responsable) tendrá principios de responsabilidad social empresarial en su cultura organizacional, en su misión, visión, programas y políticas. Éstos deberán estar sustentados en la responsabilidad social empresarial.

“De lo contrario, se caería en el riesgo de implementar prácticas, que si bien son socialmente responsables, al no responder a un mandato y cultura institucionales, están en peligro de suspenderse ante cualquier eventualidad” (Cemefi, 4)

El estado económico de una empresa no siempre permitirá la inversión en acciones sociales, pero si ésta lleva arraigada la RSE en sus bases más profundas, jamás se dejarán de lado las acciones sociales, tanto con los propios empleados como con la comunidad y el Estado, así como acciones medioambientales.

El artículo “Juntos en la adversidad. Responsabilidad en tiempos de crisis” de la revista RSE señala tres distintos niveles de RSE: Filantropía, La RSE Estratégica (puede identificarse también como ‘inversión social’), y la RSE Integrada. Mientras más profundo el nivel, menor el riesgo de perder las acciones socialmente responsables de la empresa, ya que la RSE se va insertando más profundamente en la identidad y valores empresariales. Los niveles¹¹ aquí señalados se podrían ilustrar de la siguiente manera (17):

-Nivel 1: Filantropía.- Acciones inmediatas de índole filantrópica, no es verdaderamente RSE, sino acciones sociales aplicadas. Si se recorta el

¹¹ Entiéndase el nivel 1 como el nivel menos profundo de RSE, por ende el más quebrantable en una situación de crisis económica o administrativa.



presupuesto, o si la empresa carece de dinero para invertir en este tipo de acciones, no se realizarán.

-Nivel 2: RSE Estratégica, la visión social está fuertemente vinculada al modelo de negocios de la empresa, este nivel es mucho más profundo que únicamente las acciones sociales, sin embargo también puede verse afectado o disminuido frente a una crisis presupuestaria, cambios en el contexto o cambios en la dirección de la empresa.

-Nivel 3: RSE Integrada.- El nivel más profundo de aplicación de la RSE en la empresa. Ésta se vuelve una parte fundamental de la empresa, se vuelve parte del ADN de la empresa y se ve reflejado en la cultura organizacional, en las políticas y manuales de acción.

Entonces no debemos entender a la RSE únicamente como filantropía o acciones sociales fuera del propósito mismo de la empresa. La RSE significa un análisis profundo de los impactos y medición de los mismos (rendición de cuentas). La RSE es entonces la “actitud y conocimiento” de la empresa que apunta al desarrollo no sólo económico de la misma, sino que reconoce a todos los afectados positiva o negativamente por la empresa y busca el desarrollo sustentable. (Cemefi 8)

Para entender mejor la RSE, además de los niveles de profundidad de la aplicación de la RSE en una empresa, se pueden señalar las dimensiones de las que la responsabilidad social se ocupa. Recordando que la RSE contiene dentro de su definición el concepto de desarrollo sustentable, entendido como el



desarrollo económico, social y medio ambiental, entonces podemos entender que la RSE tiene dimensiones que representan varios beneficios en las distintas áreas.



Diagrama 1 -Dimensiones de la RSE. Fuente: Propia, realizada en base al documento “Concepto de Responsabilidad Social Empresarial” de Cemefi (5)

También se pueden analizar las dimensiones de la RSE como lo plantea el artículo “Poniéndose al día con las exigencias globales de la RSE”. Encontramos: la dimensión económica, que busca la competencia libre y la transparencia; la dimensión jurídica o institucional, que se refiere al cumplimiento de leyes; la dimensión social, entendida como las acciones y programas orientados al desarrollo, por un lado, de los empleados de la empresa, y, en sentido más amplio, de la sociedad en la que se da la empresa; y por último la dimensión ambiental, donde tiene especial interés en el ahorro de insumos, en la mitigación



de impactos ambientales y en la conservación de los recursos naturales para las generaciones venideras. (37)

4.2. CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA RSE.

La Responsabilidad Social Empresarial, como se ha revisado ya, es un concepto complejo, pero se puede entender más a fondo analizando algunos otros que, de forma directa o indirecta, están ligados a la RSE, conceptos que han venido nutriendo y modificando a la RSE, hasta convertirse en lo que actualmente conocemos, ya que si bien no existe un concepto único, podemos encontrar varios aspectos generales.

Uno de los términos que más se ha venido confundiendo con la RSE, es la **filantropía**; éste no es un concepto negativo, simplemente, es un concepto bastante limitado de relación, pero es un paso muy importante hacia la RSE como tal, la filantropía da los primeros indicios de interés de las empresas por aportar en el desarrollo y beneficio de la sociedad.

La filantropía se ha venido muchas veces confundiendo con caridad u obra social, que es esporádica y que no establece ninguna relación entre la empresa y el beneficiario. En algunas ocasiones, las empresas incluso han preferido aportar directamente mediante donaciones (usualmente económicas) a organizaciones sociales o gubernamentales que se dediquen a hacer obra social.

Se entiende por filantropía al “deseo o interés por mejorar las condiciones de la sociedad” (Caravedo, Perú empresas... 29). La filantropía se refiere principalmente a acciones sociales específicas, que buscan mejorar o favorecer a



un sector de la sociedad o al medio ambiente, pero éstas, al ser puntuales, no tienen un arraigamiento profundo en la cultura organizacional de la empresa, además, al usualmente ser financiadas desde las utilidades, suelen practicarse en los meses de mayor productividad. Pero al ser así y depender de las utilidades, en momentos de crisis, estas acciones pueden limitarse o desaparecer.

La filantropía no necesariamente busca beneficios para la empresa, significa simplemente la movilización de fondos hacia los grupos que las empresas consideran que requieren apoyo (Caravedo, Perú: empresas... 29)

Fundación Avina y Mercedes Korin (28), y por otro lado Baltazar Caravedo en su texto “Perú: empresas responsables” (29- 32) coinciden al señalar a la filantropía como el primer paso o el primer acercamiento hacia la responsabilidad social empresarial.¹² Igualmente en ambos textos señalan el avance desde la filantropía hacia la **inversión social**, un concepto mucho más completo.

La inversión social añade a la filantropía el deseo de bienestar no únicamente para la sociedad, sino también para la empresa. Los beneficios que se esperan principalmente en este punto son los de imagen, reputación y posicionamiento de la empresa en la sociedad o contexto en que se desarrolla (Caravedo, Perú: empresas... 30).

Entonces se puede observar que la empresa que ejecuta la inversión social requiere reparar más, que al practicar únicamente acciones filantrópicas, ya que el

¹² El concepto señalado en el texto de Fundación Avina y Mercedes Korin de filantropía, toma una perspectiva, desde mi punto de vista, mucho más negativa, ya que la identifica como “acciones puntuales”, “esporádicas”, “puertas afuera”.



buscar beneficios para la empresa requiere una programación de metas, un análisis del impacto. En el caso de buscar el beneficio de imagen y reputación, es necesario para la empresa profundizar mucho más, lo que significa también una inversión quizás más significativa, en recursos económicos y humanos, pero más pensada.

Hasta el momento vemos que estos dos conceptos en los que se basa la RSE tienen una influencia mucho más externa que interna, y además para aplicar la filantropía o la inversión social, la participación viene directamente desde la gerencia y quizás desde los mandos medios, pero no existe un verdadero involucramiento o beneficio para la planta de trabajadores, para todo el público interno.

La mayor inversión social dará paso a un mayor **desarrollo social**, entendido como la mejora de la calidad de vida, la reducción de la pobreza, el manejo adecuado de recursos, la redistribución de la riqueza, la democracia y la libertad de expresión, así como la mejora en los servicios básicos como la educación, salud y vivienda; en general, mayor satisfacción para los habitantes de una comunidad.

Artavia señala que otros aspectos que permiten medir el desarrollo social son el grado de inclusión, de productividad, la distribución de la riqueza, y la tasa de migración (33- 34). Algunos de estos factores usualmente no se consideran para la medición del desarrollo social de manera cuantitativa, sin embargo son factores en extremo importantes.



Si como fue señalado, el grado de inclusión permite medir el desarrollo social de una comunidad, entonces la RSE puede coadyuvar en la generación de **inclusión económica y social**, ya que una ESR reconoce las diferencias personales y las respeta, además no permite discriminación de ningún tipo, ya sea racial, de género o por discapacidades, por lo tanto la ESR puede funcionar como un ente integrador de los sectores y minorías usualmente excluidas.

Una sociedad inclusiva es aquella que valora la diversidad humana y las diferencias individuales, donde todos son responsables por la calidad de vida de los otros, a pesar de las diferencias, por lo que la inclusión significa también tolerancia y respeto a los derechos de los demás (IARSE 22).

Si bien estos aspectos del desarrollo social parecieran ser responsabilidad únicamente del Estado o de las organizaciones civiles, “el desarrollo social debe ser de interés para las empresas porque de la salud de las comunidades en las que se establecen depende, en gran parte, la fortaleza de estas instituciones”. (Caravedo, Lo social... 34)

Si en la toma de decisiones se empieza a incluir a las personas que usualmente han sido marginadas, éstas consiguen un aumento de autoestima, o “empoderamiento”. “El empoderamiento se objetiviza en espacios específicos y sus procesos apoyan la consecución del desarrollo sustentable”. (CERES, Recalde y Alvear 33).

El concepto de **desarrollo sostenible** incluye un aspecto más a tratarse en la inversión empresarial, el aspecto ambiental, proponiendo así una política de



gestión mucho más integral, una política de gestión empresarial que ponga atención no solo a brindar beneficios a la comunidad e igualmente ganar beneficios para la empresa, sino que se convierte en una política ética de devolver al ambiente los insumos que toma de él para poder producir sus productos, y en caso de no devolver completamente al ambiente, al menos atenuar los daños que causa la empresa al mismo.

La gestión medio ambiental que realizan las empresas es una modalidad que comenzó a tomar fuerza a principios de los '90, sobre todo a partir de la Cumbre de la Tierra¹³, en 1992. Como parte de esta tendencia se ha desarrollado una amplia variedad de estándares y certificaciones ambientales que buscan garantizar el manejo responsable de recursos. (Fundación Avina y Korin 36)

Para medir cómo los países promueven el desarrollo sostenible, Accountability produjo un Índice de Competitividad Responsable (ICR), que reúne información sobre el sector público (Estado), privado (empresas) y la sociedad civil y las buenas prácticas de gobierno corporativo. (Korin 39)

La International Organization for standarization (ISO), creó la nueva norma sobre Responsabilidad Social: Norma ISO 26000, una norma de carácter voluntario que ha sido discutida ampliamente por los países latinoamericanos. (Korin 34)

Fruto de esta discusión, que incluyó a organismos como la OIT (Organización Mundial del Trabajo), la iniciativa del Pacto Global, la OMS (Organización Mundial de Salud), entre otros, llevó a que esta norma se convierta en un “referente

¹³ La Cumbre de la Tierra es una conferencia de las Naciones Unidas, que tratan temas sobre medio ambiente, desarrollo y sostenibilidad, se han llevado a cabo en distintos países del mundo, la última Cumbre de la Tierra se realizó en julio del pasado 2012, y antes de ésta en 2002, 1992 y 1072.



mundial”. En Ecuador, esta norma ha sido reconocida como norma nacional por el INEN en el 2011. (Morales, Sostenibilidad... 15-21)

El objetivo de la ISO 26000 es ofrecer una guía sobre la Responsabilidad Social todos los tipos y tamaños de organizaciones no solamente empresariales. [...] De acuerdo con la norma ISO, las Materias Fundamentales de la Responsabilidad Social son: 1. Gobernanza de la organización, 2. Derechos Humanos, 3. Prácticas laborales, 4. Medio Ambiente, 5. Prácticas justas de operación, 6. Asuntos de consumidores, 7. Participación activa y desarrollo de la comunidad. (Morales, Sostenibilidad... 15)

Cabe destacar que la RSE es entendida como un proceso que está en constante cambio, por lo que los principios y bases de este concepto y de las leyes o normas que lo formalizan están también sujetas a cambios, paralelamente a la evolución de este concepto.

La norma ISO ayuda a aclarar el área o áreas de impacto de una empresa que practica RSE. Este impacto puede entenderse con mayor claridad en las 7 materias fundamentales antes expuestas. De éstas me permito analizar: gobernanza de la organización y derechos humanos.

Hablar de la RSE en la **gobernanza de la organización** significa hablar de la RSE como parte de los principios y reglas básicas de una empresa, como de la cultura organizacional (Morales, Sostenibilidad 22). En definitiva, si una empresa incorpora la RSE desde su cultura organizacional, significa que su misión, visión, valores y principios básicos contendrán aspectos de la RSE, y que en la práctica de todas las acciones de la empresa se verá reflejado el tinte de responsabilidad social empresarial.



El texto “El concepto de Responsabilidad Social Empresarial” de Cemefi, señala algunas herramientas para implementar la RSE como principios básicos de la empresa; entre ellos señala: el Código de conducta, como una declaración de la empresa a comprometerse al cumplimiento de los derechos humanos, laborales y medio ambientales en las relaciones con sus públicos; el Código de ética, que enuncia valores y principios que rigen las relaciones internas y hacia el exterior. El Informe de Responsabilidad Social Empresarial, que detalla el desempeño económico, social y medio ambiental de la empresa y lo comunica a sus públicos, tanto interna como externamente.

Sobre los **derechos humanos**, se reconoce que el Estado es el encargado de garantizar el cumplimiento de los derechos humanos, pero es obligación de las empresas respetar estos derechos y que la empresa se convierta en un espacio para el fortalecimiento de los mismos (Morales, Sostenibilidad 21), siendo una empresa que no discrimina en sexo, edad o discapacidad, una empresa que brinda seguridad a los empleados, y que tiene políticas de integración y capacitación, en todo momento considera el respeto y la aplicación de los derechos humanos tanto a su público interno como a su público externo.

“Los derechos humanos se basan en el reconocimiento de la dignidad intrínseca, y la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la libertad, la justicia y la paz del mundo”.

(Global et. al 98)¹⁴

¹⁴ Estos derechos están plasmados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.



En definitiva, las acciones filantrópicas, la inversión social, el respeto a los derechos humanos por parte de las empresas, lo que buscan es mostrar un aspecto más “humano” de las empresas; es decir que no sean vistas como entes lucrativos, sino como un espacio de aporte al desarrollo sostenible de la sociedad.

La responsabilidad social y sus actividades tienen que ser voluntarias e ir más allá de las obligaciones legales, pero en armonía con la ley. En conclusión, la responsabilidad social exige el respeto de los valores universalmente reconocidos y del marco legal existente. Con lo que, además, la empresa puede contribuir al desarrollo del país, al maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales de sus actividades principales; realizar inversiones sociales y filantropía estratégica e involucrarse en el debate de las políticas públicas a nivel local, nacional e internacional, entre muchas otras acciones. (Cemefi 7)

La iniciativa del **Pacto Global**, es “un acuerdo voluntario que busca poner un rostro humano en las empresas”. Este rostro humano lo pueden lograr mediante el cumplimiento de diez principios propuestos por la iniciativa del PG. El cumplimiento de estos principios, si bien no son controlados por la iniciativa, se ven reflejados en los informes o reportes anuales presentados por las empresas, y quedan sometidas a la opinión de la comunidad. En resumen los principios del PG engloban lo siguiente: el respeto y apoyo al cumplimiento de los derechos humanos, la libertad de asociación, la abolición del trabajo infantil, de la discriminación laboral y del trabajo forzoso, la implementación de políticas y acciones de respeto ambiental, y la eliminación de la corrupción en sus distintas formas (Global et. al 33) ¹⁵

¹⁵ El Pacto Global es una iniciativa lanzada en 1999, impulsada por el Secretario de la ONU en ese año, Kofi Annan, que recopila varios principios, conocidos como “principios universales”, en distintos ámbitos: derechos humanos, derechos laborales, derechos medio ambientales, etc (Cemefi 20).



Otra de las formas en las que suelen referirse a la RSE es la **ciudadanía corporativa**, que “considera a la empresa como si fuera ciudadano, pero se debe tomar en cuenta varios elementos al momento de asociarla con la RSE. Uno de ellos es el que la empresa tiene derechos y responsabilidades, no sólo referido a la maximización de utilidades” (CERES, Recalde y Alvear, El ABC de... 13, además de la maximización de utilidades podemos destacar las responsabilidades sociales y ambientales que la empresa (‘ciudadano’) posee, esto es el Triple Bottom Line o Triple Línea de Acción (CERES, Recalde y Alvear, El ABC de... 13), las mismas líneas de acción del desarrollo sustentable: económico, social y medio ambiental.

Al ser considerada la empresa como un ciudadano, se considera que ésta tiene una personalidad que se genera desde su cultura organizacional, y que ésta personalidad será la que defina las relaciones que mantiene la empresa con sus diversos públicos, así como las acciones que ésta realice, entonces la afirmación que realiza Morales en su obra Empresas y Responsabilidad Social parece ser muy acertada: “Los valores son el corazón de la empresa e influyen positivamente en todas las acciones” (19).

El impacto social que tenga una empresa es imposible medirlo con exactitud, sin embargo actualmente se cuentan ya con algunos mecanismos para medir de cierta forma el impacto social o medio ambiental que tenga una empresa. Hemos visto por ejemplo la norma ISO 26000 o el ICR de Accountability, además de otros mecanismos o herramientas que han venido evolucionando paralelamente a la RSE.



De la misma manera se puede utilizar el llamado 'Balance Social', un instrumento utilizado para medir el logro de metas de la empresa en cuestión de productividad del trabajador. El Balance Social sólo puede ser utilizado si previamente la empresa ha realizado una estrategia social. Este documento distingue entre el área interna de la empresa y la externa. Se puede presentar como un cuadro donde se encuentra sintetizada la información de una empresa en forma numérica y de variables e indicadores, siendo más fácil interpretar el logro de los objetivos de la empresa en cuestión social. Así, este Balance debería servir para la empresa como análisis de punto de partida para intensificar o modificar algunas de las acciones programadas y planificadas en su estrategia social. (Baltazar, Empresa, Liderazgo y... 30)

4.3 EVOLUCIÓN DE LA RSE

El inicio de la RSE es relativamente nuevo, para que el concepto llegue a Latinoamérica tuvieron que pasar varios años y al país un par de años más.

Varios autores señalan que a partir de la década de los 50 se empieza a discutir formalmente el concepto de RSE, pero hay algunos hitos importantes que han permitido el desarrollo de la RSE, principalmente la creación de algunos entes internacionales que más adelante se mostrarán como los principales impulsores de la RSE.

La Organización Mundial del Trabajo (OIT) fue creada en 1919 (Navas 9). Su surgimiento se debió en su momento a las nuevas exigencias de un mundo industrializado, que había dado un giro en la forma de organización laboral, y en el



impacto que podría producir una empresa (positivo o negativo) en el campo político, económico, social y ecológico. (Global et. al 20)

- **40's**

En la década de los 40 se dan grandes avances para la humanidad con la creación de los actualmente más influyentes organismos internacionales. En 1945 la Creación de la ONU (Organización de las Naciones Unidas); dos años más tarde la creación de la Organización para la Estandarización, ISO, y en un año más (1948) se crea la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales. En el mismo año, la ONU da su “Declaración de los Derechos Humanos (Navas 9). Esta declaración pone como responsabilidad de los Estados la garantía de los derechos fundamentales; sin embargo, las empresas también juegan un rol importante en el respeto de éstos derechos y el apoyo al cumplimiento de los mismos (Salgado 92- 97)

La participación del Estado en la sociedad no se ve modificado únicamente por la Declaración de los Derechos Humanos. Luego de la Segunda Guerra Mundial predomina el Estado de Bien- Estar Social (Welfare State), que entrega al Estado el deber de recaudar impuestos y manejar algunas empresas claves como de hidrocarburos, transporte, etc., de llevar a cabo acciones que mejoren la calidad de vida de las personas, y de brindar servicios sociales de manera masiva y gratuita. (Global et. al 21)



- **50's**

“El análisis y discusión del concepto de responsabilidad social empresarial comienza formalmente en la década de 1950”. Para entonces no se podía hablar propiamente de RSE, pero ya la empresa empezaba a tomar en cuenta los impactos que sus decisiones tenían en la sociedad. Es después de algunas décadas que estas implicaciones y responsabilidades se la asocian con la gestión empresarial. (ctd en CERES, Recalde y Alvear, El ABC de... 15)

Fundación Esquel en su texto “Modelos Empresariales de Responsabilidad Social” coincide en señalar la década de los 50 como la fecha de desarrollo de la tendencia de RSE en los países del norte, impulsado por la emergencia de Fundaciones y movimientos sociales que llegan a modificar la mentalidad de los países, dando cabida mayor al sentido de responsabilidad social. (3)

- **60's**

En 1960 el presupuesto que manejaban los estados era bastante elevado y aumentaron los programas sociales (Global et. al 23); por otro lado, como resultado de la guerra de Vietnam en Estados Unidos, muchos movimientos pacifistas exigían a las empresas (cuya imagen se había desgastado) que realicen una rendición de cuentas sobre las actividades sociales que venían realizando. Igualmente, el deterioro de la imagen de algunas empresas (Fundación Esquel 3), llevó a la creación de la institución Internacional de Consumidores (Consumers International) (Navas 9) para proteger las necesidades y derechos del consumidor.



Esta red mundial de derechos del consumidor llegó a modificar la forma de actuar de las empresas, éstas ya no debían únicamente pensar en la ganancia económica, sino que necesitaban plantearse sus objetivos a más largo plazo y con inclusión a la sociedad.

“En los años '60 ya se hablaba de la ética de los negocios, como una forma de aplicar los principios de la ética religiosa al terreno de la economía y la empresa.”; además ésta década tiene la aparición de una relevante ética medio ambiental (Wachay y Avina 33). Esta realidad que, en ese entonces, se daba en la década de los 60, se replicará en América Latina en el que las empresas (principalmente pequeñas) tenían una relación filantrópica con la comunidad; pero usualmente las acciones sociales de las empresas pequeñas no llegaban directamente a la comunidad, sino que apoyaban directamente a instituciones de ayuda social. (Fundación Avina y Korin 19).

Los años 60s fueron importantes para el desarrollo de conceptos esenciales de la RSE, como el de 'stakeholders', término utilizado por primera vez en 1963 (Morales, Sostenibilidad 19), para referirse a los públicos de la empresa que pueden llevar al éxito de la misma o hacer que ésta desaparezca, el público al que la empresa debe rendir cuentas e incorporar sus intereses en su estrategia de gestión.

- 70's

La Conferencia de Estocolmo de 1972 que trató sobre medio ambiente y desarrollo humano fue un referente importante para la época y logra interesar no



solo a los Estados, sino a las empresas, pese a corrientes económicas que resurgieron en la época que buscaban el desarrollo económico por sobre el medio ambiental.¹⁶

Durante ésta década (70s) el concepto de RSE estaba en su etapa más abstracta y no llega a consolidarse y sistematizarse sino hasta casi diez años después.

América Latina aún no es escenario para la RSE; sin embargo, para ésta década se pueden ya destacar algunos modelos, como el de la Asociación Chilena de Seguridad, que proponía un reporte basado en el modelo francés, con grandes semejanzas al 'Balance Social', este modelo utilizado en Chile permitía medir la "calidad de vida de las empresas" (Fundación Avina y Korin 19). La ley del Balance Social fue aprobada en Francia en 1977. (Navas 9)

Coincide que en Estados Unidos e Inglaterra paralelamente, durante esta época, una crisis de gastos en el Estado obligó a buscar un cambio en el modelo en vista que el sector privado era más eficiente que el estatal y contaba con mayor presupuesto. El Estado seguía siendo el encargado de garantizar los derechos básicos de la población, pero los productos para satisfacer a éstos, eran producidos desde el sector privado. (Global et. al 22).

Por otro lado, en la misma década, América Latina se ve afectada por altos niveles de pobreza, por lo que se intentan varias políticas de ajuste para intentar contrarrestar esto; sin embargo, como se verá más tarde, los niveles de pobreza continuaban aumentando.

¹⁶ Para ésta época Milton Friedman, ganador del premio Nobel, contemplaba el objetivo de las empresas como el de la maximización y mejora de los beneficios económicos de la empresa.



- **80's**

La década de los 80s es de importantísima relevancia internacional, principalmente en materia de medio ambiente. En 1987 se publica el Informe de Brundtland llamado también “Nuestro Futuro Común” (Navas 9), donde se incorpora por primera vez el término de ‘desarrollo sustentable’ y se hace un análisis importante sobre la necesidad de mitigar y disminuir los impactos ambientales causados para poder mantener nuestro planeta para las siguientes generaciones.

“Este informe constituye el reconocimiento por parte de la ONU a un movimiento que demandaba mayor conciencia ambiental y venía consolidándose décadas atrás desde las organizaciones para la sociedad civil” (Morales, Sostenibilidad... 19)

La creación de la Comisión mundial de Medio ambiente y Desarrollo de la ONU en el mismo año y el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático, un año después (Navas 9), fueron dos de los hitos importantes en la década sobre cuidado del medio ambiente y los recursos naturales.

Para finales de 1987 se crea SustainAbility, una firma consultora británica de operación mundial que alcanza reconocimiento luego de que su cofundador John Elkington acuñara la frase “triple línea de base o triple línea de resultados (The triple bottom line). Esta frase se empezó a usar rápidamente como marco de entendimiento del valor que deberían medir las empresas de lo que crean o destruyen, no solo en el ámbito económico, sino en el social y ambiental. (Morales, Sostenibilidad... 19)



Un aspecto importante a considerar en esta década es el conocido como “Tercer Sector”, que toma una fuerza enorme y modifica el papel del Estado en la sociedad. El Tercer Sector es el de las Organizaciones no Gubernamentales y Organizaciones de la Sociedad Civil, que buscan el bienestar social y medio ambiental y se convierten en un espacio para solución de problemas sociales, desde lo privado (Fundación Esquel 3).

En el contexto de la desintegración soviética a fines de los 80, las filosofías de libertad y la democracia llevaron una vez más a revalorizar el modelo político (Fundación Esquel 3) y “se produjo un desplazamiento del centro de gravedad del imperio desde sus instituciones político-administrativas hacia las de carácter económico” (Global et. al 22); es decir, el modelo político de la época, debido a los hechos dio un giro, teniendo como nuevo centro a las instituciones principalmente privadas. El Estado ya no era el ente regulador principal, y existía mayor libertad de comercio y se fortalecen formas comerciales como las exportaciones e importaciones, iniciando de esta manera la globalización.

Para ésta década, y en éste contexto, la visión de la RSE, que hasta ahora era bastante filosófica, se empieza ya a asociar con la gestión empresarial, teniendo como ventaja ahora la mayor libertad de las empresas y la necesidad de sobre salir frente a las otras (Wachay y Avina 23).

Es en ésta década que los conceptos de “ayuda social” se empiezan a modificar, incluso en América Latina, donde los conceptos de ayuda social eran provenientes de la tradición religiosa, donde las empresas cumplían una función asistencialista,



especialmente visible en las empresas de Brasil, Colombia y Ecuador (Fundación Esquel 6).

Algunos países latinoamericanos empezaron a consolidar la RSE, en 1981 Brasil y la creación de IBASE (Instituto Brasileiro de Análisis Social y Económico), y en el caso de México, uno de los primeros países latinoamericanos en formalizar y trabajar con los conceptos que venían llegando sobre la RSE. La creación del CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía) en 1988 es un paso enorme para la RSE en la región.¹⁷

En Ecuador, una crisis financiera importante se inicia en ésta década; esto llevó a que varios sectores de la empresa intervengan en la sociedad, En vista de que la crisis afectó a instituciones políticas, económicas, culturales, etc., había recaído gran responsabilidad social en el empresariado.

- 90's

La década de los 90s es importantísima en el surgimiento de normativas relacionadas con la RSE, que llegarán a ser marco teórico importante para el desarrollo de la norma ISO 26000 de RS.

En 1993 se publica la Certificación Ambiental Norma ISO 14000, en 1997 la norma SA8000 de Responsabilidad Social (Navas 9).

¹⁷ Otros surgimientos importantes en Latinoamérica: 1986- Fundes (Fundación para el Desarrollo Económico y Social) a nivel regional; 1987- Modelo de Balance Social en Colombia, basado en el de la OIT, realizado por la Asociación de Empresarios de Colombia y la Cámara Junior de Colombia (Fundación Avina y Korin 10-19)



Igualmente, varias instituciones impulsoras en materia de RSE tienen su cuna en ésta década: El WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) en 1992, la Iniciativa Mundial de Reporte (Global Reporting Initiative-GRI) en 1997, el Pacto Global (Global Compact de Naciones Unidas), una iniciativa de sostenibilidad empresarial en 1999 (Navas 9).

Así, “en la infinidad de iniciativas, sellos, certificaciones, publicaciones y consultoras que surgieron desde mediados de los 90, por acuñar nombres más vendibles la han llamado de múltiples formas...” (Morales, Sostenibilidad... 19), pero finalmente en ésta década se tiene una noción clara de la RSE, y, si bien no se ha llegado al completo acuerdo en la definición de RSE, los aspectos principales ya están delimitados.

La globalización y el desarrollo de las tecnologías de la comunicación son importantes para la difusión de la conciencia ambiental y de la RSE, así el comportamiento de las empresas tiene un impacto más fuerte y global (Wachay y Avina 33). En definitiva, la década de los 90 es la de mayor impulso de la responsabilidad social empresarial enfocada al sector empresarial privado (Morales y Torresano 3).

La necesidad de replantear el papel del Estado viene marcado por tres aspectos importantes: 1.- El poder de las empresas había crecido enormemente y se buscaba un marco que rija la actuación de las empresas, 2.- El impacto ambiental causado por las empresas es un tema de interés global, 3.- Los grupos de



consumidores empiezan a reclamar sus derechos con más fuerza y a cuestionar las actuaciones de las empresas (Global et. al 26).

Es en ésta década que la RSE empieza a ser un tema de interés en nuestra región, que para la época estaba teniendo una evidente influencia neoliberal, frente al debilitamiento del rol del Estado (Caro 13). América Latina empieza a ser parte de iniciativas importantes, como Forum Empresa de América, una organización formada por varias empresas para promocionar la contribución del sector privado en el desarrollo de una sociedad más equitativa y sustentable (CERES, Recalde y Alvear, El ABC de... 15).

El protagonismo de Latinoamérica en espacios como La Cumbre de Río de Janeiro en 1992, de relevancia mundial en temas de sostenibilidad medio ambiental (Wachay y Avina 34) fue otro de los importantes hitos de la década de los 90.

En 1998 la creación del Instituto Ethos para la RSE será muy importante para la difusión de RSE en Latinoamérica.

Después de Brasil y México que ya venían trabajando con RSE desde la década pasada, Perú, Colombia y Uruguay tienen iniciativas importantes como Perú 2021, CCRE y DERES, respectivamente, que buscan implementar, unificar y difundir la RSE en cada uno de los países (Fundación Avina y Korin 10).

En Ecuador la crisis que venía acarreándose desde hace 10 años llega a su punto de quiebre en los últimos años de la década de los 90; así, las empresas habían perdido credibilidad y respeto por parte de los consumidores. Si querían



sobrevivir, sería necesario un cambio drástico en su estrategia de gestión y relaciones con sus públicos.

- **2000**

En junio del 2000 se da en Trinidad y Tobago la reunión taller de RSE con el Comité sobre políticas de consumidores de la ISO (COPOLCO) y la oficina de normas del país, que será el precedente para nuevas reuniones de conformación de la norma ISO 26000 de RS. Las reuniones se fueron realizando casi cada año. En el 2001 la ISO se reunió con instancias brasileñas, en 2002 la COPOLCO se reunió con el grupo de asesoría SAG, en el 2004, 2005, 2006, 2007 y 2008 continúan las reuniones hasta presentar el primer borrador de la norma al Comité en Chile, hasta que dos años después fue aprobada en Ginebra (Deloitte 28-33).

En tema de derechos humanos el 2000 también representa una época importante. Del 2004 al 2011 se realiza una sistematización sobre el estado de los derechos humanos (Salgado 92-97). Esta sistematización es necesaria sobre todo en el marco empresarial que, ahora más que nunca, estaría jugando un papel importante en el aporte al cumplimiento de derechos básicos.

En el 2000 se celebra la Cumbre del Milenio “Metas del Milenio” y se aprueba la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas. En el 2001 el primer Foro Social Mundial en Brasil; en el 2002 la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (Navas 9)

La Responsabilidad Social de la Empresa como modelo de gestión llega a nuestra región luego de que los países del hemisferio norte comenzaron su discusión. Su aterrizaje en nuestro ámbito vino principalmente a través de las corporaciones



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

multinacionales [...] En los últimos diez años, Latinoamérica ha experimentado un progreso importante en términos de Responsabilidad Social de la Empresa, lo que se ha traducido en la realización de eventos, cursos, maestrías y en la publicación de libros (Morales, Sostenibilidad... 13)

Los últimos 10 años han sido en especial importantes para la RSE en América Latina, ya que se empieza a hacer tangible en las empresas de la región. La RSE finalmente se vuelve una realidad local, y viene con fuerza.

A partir del 2000, Chile, El Salvador y Panamá se unen a países como México, Perú y Brasil y empiezan a implementar también entes, en sus países, que trabajen promoviendo y fortaleciendo la RSE (Fundación Avina y Korin 10).

En Ecuador la RSE llega un poco más tarde que a muchos otros países sur y centro americanos. Si bien el mayor impulso a la temática se dio en los 90s, en Ecuador las empresas apenas para el año 2000 es que empiezan a utilizar esta terminología; por lo tanto, el concepto en el país es relativamente nuevo.

El IRSE Ecuador (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial), fue la primera iniciativa institucional de RSE en el país que impulsa con más fuerza la implementación de acciones que ayuden a la construcción de una mejor sociedad. (www.irse-ec.org). El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) se creó en el 2002, una red de empresas y ONGs que promueven y capacitan en temas de RSE en el país. (www.redceres.org).

Apenas en julio del 2011 se creó en Ecuador, la Red del Pacto Global (iniciativa de sostenibilidad iniciada en 1999) (Salgado 97).



En nuestra ciudad también se han logrado grandes avances en tema de RSE, Cuenca fue sede del Primer Foro Nacional Ecuatoriano de Responsabilidad Social Empresarial (público-privado) en abril 2012, impulsado por la Alcaldía de la ciudad. En el marco de este foro, además, se hizo tangible la iniciativa de varias organizaciones comprometidas con el desarrollo sustentable, mediante la firma del convenio de creación del Centro Regional de RSE, entidad que prestará sus servicios a todas las empresas interesadas en trabajar en el desarrollo económico, ambiental y socialmente armónico, teniendo como objetivo principal la sensibilización de la RSE en la región.

En términos de RSE aún hay mucho trabajo que realizar. Es necesaria la implementación de una estrategia y política pública en RSE, la mayor inversión en proyectos de RSR, falta mayor difusión y sensibilización al sector empresarial (CERES, Recalde y Alvear, El ABC de... 17).

Pero una gran ventaja es que el actual marco político genera un espacio propicio para el desarrollo y fortalecimiento de la RSE. Las políticas estatales apuntan al desarrollo responsable con el ambiente, a la calidad de los productos, a las condiciones laborales óptimas y al uso adecuado de recursos. La Constitución del 2008 y el Plan Nacional del Buen Vivir afianzan claramente estos preceptos. Principios como el del Sumak Kawsay, aplicados en el gobierno de Correa, tienen como base la sostenibilidad.



CAPÍTULO 2

PROFUNDIZACIÓN: Responsabilidad social empresarial para las buenas relaciones.

1. STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERÉS)

La palabra stakeholders es un término muy utilizado dentro de la RSE para referirse a los grupos de interés de una empresa, que son aquellos que mantienen algún tipo de relación con la empresa y que llegan a condicionar la supervivencia de ésta.¹⁸

Fue siempre evidente que el funcionamiento de una empresa, dependía de los intereses del accionista o stockholder (stock= acciones holder= tenedor), pues eran ellos quienes recibían los beneficios empresariales y a quienes iba dirigida la rendición de cuentas. En 1984 Edward Freeman publicó la teoría de las partes interesadas, que rompía con esta visión tradicional de la gestión empresarial y empezaba a hablar de la importancia de los stakeholder (stake= interés), ampliando así el grupo de individuos o colectivos que interactúan y se relacionan con la empresa y frente a los cuales la empresa guarda responsabilidades (Morales, Sostenibilidad...19).

Según Freeman, en su teoría de los Stakeholders, las compañías deben responder a todos quienes se ven afectados por las empresas y quienes afectan a la empresa. (ctdo. en Wachay y Avina 59).

¹⁸ “El concepto de grupos de interés o partes interesadas (*stakeholder*) fue utilizado por primera vez en 1963 por el Instituto de Investigaciones de Standford” (Morales, Sostenibilidad...19).



Con la consolidación del concepto de RSE en los años noventa, se vuelve evidente que las responsabilidades de la empresa crecen y se complejizan; ya no se considera únicamente el desarrollo económico sino el desarrollo social y sustentable. La empresa adquiere nuevas responsabilidades frente a la comunidad, al Estado, a sus propios empleados, haciendo expansiva esta rendición de cuentas a todos estos otros grupos.

Los grupos de interés cumplen un papel importante en la ejecución de políticas de RSE en la empresa, ya que éstos afectan a la empresa y viceversa. Se han señalado tres atributos a estos grupos: Poder (para producir efectos en la empresa); legitimidad (de sus requerimientos); y urgencia (del cumplimiento de sus necesidades) (CERES, Recalde y Alvear, El ABC de...23).

La RSE obliga a las empresas a tomar acciones que tienen impacto de carácter social, afectando positiva o negativamente en las condiciones de vida de un porcentaje la población, en el medio ambiente y en los recursos naturales. Si se quiere analizar a fondo el impacto que ocasiona la empresa, es necesario revisar toda la cadena de suministro, producción, distribución (Caro, 15).

Así podemos identificar como partes interesadas o stakeholders, no sólo a los trabajadores y clientes de una empresa, sino, de manera más general; al Estado, a la industria, a otras empresas, a organizaciones de la sociedad civil, etc., lo que en Relaciones Públicas se conoce como “públicos”.¹⁹

¹⁹ “Se constituyen en públicos de la institución todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, son afectados por ella, o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos” (Muriel y Rota 50)



Los stakeholders son importantes para la empresa y de ellos depende, en muchos casos, su supervivencia: del Estado, porque es quien regula las actividades empresariales y el incumplimiento a las leyes podría llevar al cierre o clausura de la misma; de la comunidad, porque, como se ha dicho, no puede existir una empresa exitosa en una sociedad enferma; de los propios empleados, porque de ellos depende el éxito de la realización de funciones, el cumplimiento de tareas, la disminución de ausencias laborales; de los clientes y consumidores, pues son ellos quienes adquieren los productos o servicios de la empresa generando los ingresos; de los proveedores para la producción del bien o servicio que ofrece la empresa, etc.

Freeman, creador de la teoría de los stakeholders, distingue dos tipos de stakeholders: los primarios que manejan la supervivencia o no de la empresa, y los secundarios que afectan y son afectados por la empresa sin necesariamente depender de ellos la supervivencia empresarial. (Wachay y Avina 59).

Posteriormente se ha señalado que los grupos de interés pueden clasificarse en internos y externos²⁰. Dentro de los internos encontraríamos a los ya mencionados stockholders y a los trabajadores de la empresa (público interno); los grupos de interés externos son: el Estado, los clientes, los proveedores, la comunidad, los medios de comunicación, los líderes de opinión, etc. (CERES, Recalde y Alvear, El ABC de... 23)

²⁰ María Luisa Muriel y Gilda Rota en su texto "Comunicación institucional. Enfoque social de las Relaciones Públicas", clasifican a los públicos de la institución en intra- institucionales y extra- institucionales (50).



El Documento “Concepto de Responsabilidad Social Empresarial” señala 7 grupos de interés básicos que, a su vez, se pueden separar en tres grupos. (CEMEFI 9)

- 1.- De interés financiero (inversionistas y socios)
- 2.- De relación comercial (proveedores, clientes y consumidores)
- 3.- De relación laboral (directivos y colaboradores)
- 4.- De entorno regulatorio (gobierno y marco legal)
- 5.- Que influyen en la imagen pública y credibilidad moral (organizaciones sociales y comunidades)
- 6.- De incidencia en el mercado (competidores)
- 7.- De sustentabilidad de los recursos presentes y futuros (medio ambiente)

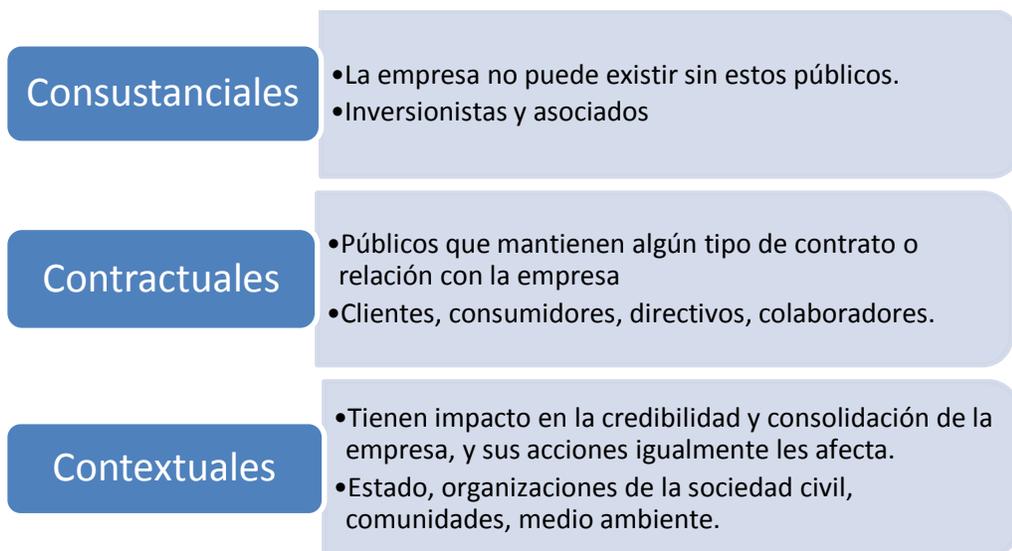


Diagrama 2 -Grupos de Stakeholders en RSE. Fuente: Propia, realizada en base al documento “Concepto de Responsabilidad Social Empresarial” de Cemefi (9).



Los indicadores ETHOS señalan que las políticas y acciones de la RSE en la empresa deben considerarse en siete áreas: Valores y transparencia, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad, y gobierno y sociedad. (ctd. en Global et al. 34). En relaciones públicas las dos primeras áreas serían de manejo interno: gobierno, corporativo y trabajadores. Consumidores, clientes, comunidad, proveedores, gobierno y sociedad se manejan externamente. El medio ambiente es también un público que usualmente no se toma en cuenta dentro de las relaciones públicas; sin embargo, al considerar a la empresa como un sistema de dependencias, el medio ambiente se convierte en un público de importantísimo interés, ya que de él se toman los insumos; por otro lado, en base a la definición de Cutlip y Center, citada anteriormente, el medio ambiente afecta y se ve afectado por la empresa, razón por la cual se lo debe considerar como un público.

Las relaciones públicas trabajan con todos estos públicos o grupos de interés y buscan mantener relaciones armoniosas y positivas con los mismos para que la empresa pueda consolidarse y crecer.

Cutlip y Center señalan que “los públicos de las relaciones públicas son los grupos que, teniendo intereses comunes, resultan afectados por los actos y la política de la institución determinada, o cuyos actos y opiniones afecten a tal institución” (ctd. en Muriel y Rota 50).

En relaciones públicas, los públicos internos serían los de interés financiero (inversionistas) y en mayor medida los de relación laboral (directivos y



colaboradores). Los demás grupos de interés deberían manejarse como públicos externos de la empresa, entendiendo en todo momento el impacto mutuo que tienen.

Una distinción importante entre los públicos intra-institucionales y públicos extra-institucionales es que los primeros son portadores primarios de la imagen de la institución, ya que son parte de la institución y su propia imagen es prácticamente inseparable de ésta. En el caso de los segundos, su imagen afecta muchas veces a la institución pero no en forma directa, ya que proyectan una imagen independiente de ésta (Muriel y Rota 113)

Es evidente entonces, si se desea aplicar la RSE en una empresa, que el público interno esté profundamente familiarizado con el tema y la forma de aplicarlo.

El público interno tiene una misión importante en la gestión de la responsabilidad social empresarial. Son quienes conforman la empresa y están agrupados en trabajadores, empleados, directivos, propietarios o socios de la empresa, contratistas, e integran organizaciones internas de la empresa como sindicatos, comités de la empresa, grupos técnicos de trabajo, culturales, deportivos y de otra naturaleza. (CERES, Recalde y Alvear, El ABC de... 23)

La RSE se debería, en primer lugar, difundir entre los medios más altos, ya que la RSE inicia en el Gobierno Corporativo, en el establecimiento de la misión, visión, valores; posteriormente los mandos medios que llevan a cabo las diversas estrategias empresariales; y, finalmente, no se puede dejar de lado la capacitación de los trabajadores en general de la empresa, puesto que podemos hablar de una verdadera política de RSE solo cuando todos quienes conforman la empresa la practican.



Mediante la comunicación interna la filosofía de la RSE llega a todo el personal, y la apropiación de ésta, optimizará las acciones para la consecución de los objetivos fijados. El personal debe estar informado de los beneficios económicos que pueden traer los programas de RSE, por lo que se la debe considerar en todo momento como una inversión y no como un gasto. (CERES, Recalde y Alvear, Mis primeros pasos...14).

Para la aplicación de la RSE en algunos casos se puede contratar asesoría externa, para capacitar a una persona o grupo que maneje la RSE dentro de la empresa. En mi propuesta, esta persona o grupo capacitado, deberá ser quien viene realizando Relaciones Públicas para la empresa, pues desde este espacio se podría optimizar la ejecución, ya que hablamos de un ente especializado en manejar y mejorar las relaciones tanto a nivel interno como externo²¹.

Igualmente, el concepto que se maneja de públicos, grupos de interés o stakeholders en la RSE es el mismo manejado por las Relaciones Públicas, incluso se clasifica de la misma manera (público interno y público externo).

“Los líderes de la RSE deben ser personas que tengan una característica personal importantísima, que es la de saber escuchar a sus distintos interlocutores y no desvalorizar sus intereses [...] tanto en el ámbito interno como externo.” Además debe tener algunas habilidades como motivación y capacidad de motivar,

²¹ Uno de los puntos más importantes para el manejo de las relaciones con los públicos es “determinar el por qué de la relación de las instituciones con sus públicos; el motivo por el cual se originó y se mantiene dicha relación” (Muriel y Rota 115)



disciplina y responsabilidad, habilidad para comunicar, capacidad de innovación. (El rol de los líderes empresariales en la RSE 6)²²

Dentro de los beneficios señalados para la empresa, de la implementación de programas de RSE en el público interno, encontramos: mejora en el clima laboral, incremento de motivación y eficiencia, mejora en la imagen de la empresa. (CERES, Recalde y Alvear, El ABC de... 24)

Por otro lado, el beneficio que la RSE puede tener sobre los públicos de la empresa es muy amplio y pretende afectar positivamente en la calidad de vida, ya que puede llegar a cubrir varias áreas, como la salud, la educación, el arte, la cultura, la recreación, etc.

Los beneficios para la empresa, de la implementación de programas de RSE en el público externo se visibilizan de distintas maneras, que van desde la integridad de la calidad del producto, el uso de materias primas sustentables y reducción de riesgo de abastecimiento, el valor agregado para la comercialización y publicidad, mejoramiento de la imagen institucional (CERES, Recalde y Alvear, El ABC de... 28-31)

Debido a que no solo de la empresa depende que los productos sean de calidad, los proveedores, por ejemplo, juegan un papel importantísimo, pero al aplicar RSE se eligen proveedores igualmente responsables, lo que garantiza la alta calidad de

²² Podemos observar que muchas de las habilidades señaladas, han sido atribuidas como necesarias para los relacionistas públicos o comunicadores institucionales. Deberá ser objetivo e imparcial, tener empatía, poseer la capacidad de informarse, crítico, innovador, creativo, debe tener la capacidad de comunicarse y compartir ideas con los demás. (Muriel y Rota 265-266)



la materia prima. Igualmente con los distribuidores, comercializadores y demás eslabones de la cadena de producción de las empresas.

Es importante comunicar externamente que la empresa es beneficiosa para la sociedad en función de los proyectos y programas que realice con RSE, pero es el público externo el que debe hablar de la acción social positiva que tiene la empresa y la buena imagen que poseen de ella. (CERES, Recalde y Alvear, Mis primeros pasos...15).

Para analizar la utilización de la RSE como estrategia de relaciones públicas, es pertinente mapear cada uno de estos públicos y establecer qué tipo de relación se mantiene, cómo inició, cómo se maneja actualmente, qué relación se espera tener y de qué manera podrían aportar las acciones de RSE en la consecución de la relación deseada.

Con los públicos y quehaceres claramente definidos, es entonces posible encontrar los canales y medios adecuados para llevar a cabo las acciones planteadas.

Cada vez más las empresas perciben que la responsabilidad social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también las prácticas de diálogo e interacción con los diversos públicos de la empresa... Para que la empresa trabaje en el tema de la responsabilidad social, en una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que éste sea incorporado a los procesos de gestión y, por lo tanto, tratarlo como parte de las estrategias de negocio y del sistema de planeación interna de la empresa (Libro Verde, ctd. en CEMEFI 9-10)²³

²³ Las relaciones públicas están dirigidas a establecer un diálogo basado en verdades demostrables, esto es lo que impulsa a la filosofía del "hacerlo bien y hacerlo saber". Este diálogo debe mantenerse en igualdad de oportunidades por todos los interesados, para esto deben tener acceso a todas las verdades.(Lozano 129-133). "Directivos y personal de la empresa debe propiciar un espacio de diálogo fluido, transparente y constructivo. Las dos partes deben preparar una apropiada política de comunicación" (CERES, Recalde y Alvear, Mis primeros pasos...19)



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Es necesario que la empresa dialogue a profundidad con la comunidad, para entender sus necesidades y deseos, y en base a esto establecer las líneas de acción que lleven a cumplir estas necesidades. (CERES, Recalde y Alvear, Mis primeros pasos...19). Uno de los indicadores Ethos para medir Responsabilidad Social Empresarial es justamente el diálogo e involucramiento de las partes interesadas, que pretende medir qué tan a fondo conoce la empresa a sus grupos de interés y mediante qué canales se mantiene el diálogo.

“Las partes interesadas o grupos de interés son entonces las que dan sentido social y finalidad al comportamiento ético y transparente de las empresas” (IARSE 17).

2. IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN

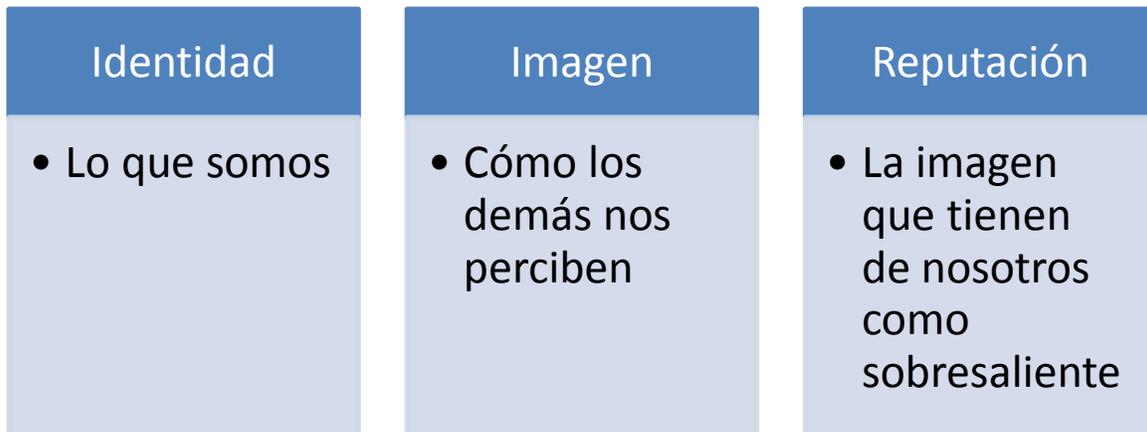


Ilustración 1. “Identidad, Imagen, Reputación”. Fuente: Propia

La identidad corporativa se refiere a la “personalidad” que tiene la empresa y que le permite distinguirse de las demás, ésta se forma, al igual que en las personas, a través de las características individuales (tipo de empresas, número de empleados, etc), las actitudes y el comportamiento que tenga la empresa tanto a nivel interno como externo.

“La cultura organizacional “tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos” (Ritter 53)

Si la personalidad de la empresa está claramente delimitada y las acciones son claras, es más sencillo comunicar a los públicos, y la imagen que éstos se formen de la empresa será más certera; y mientras más fuerte sea la identidad corporativa, más fuerte será la identificación de los públicos con ella (Francois 27).



La identidad de una empresa se refleja en la misión, visión y valores empresariales que se establezcan y que regirán las acciones de ésta. En el caso de una ESR, la misión, visión y valores se plantean mediante la planificación estratégica, estableciendo metas a cumplirse y acciones para hacerlo. Por esto, luego de las acciones previas de sensibilización, el primer paso para implementar RSE en una empresa es la formulación de la misión y visión y la socialización de éstas. (CERES, Recalde y Alvear, Mis primeros pasos...11-15).

En la formulación se van a reflejar los propósitos de la empresa, para qué fue creada y respondiendo a qué necesidades, la visión por su lado va a reflejar el compromiso de las empresas para afectar positivamente a sus diversos grupos de interés. (Kotler 55).

La misión debe formularse como la razón de ser de la empresa (basada en principios de la RSE). La visión recoge las aspiraciones de la empresa en el futuro y de sus grupos de interés. Los valores marcarán la línea ética de acción. Ésta deberá ser revisada y actualizada siempre que se necesite. (CERES, Recalde y Alvear, Mis primeros pasos 15). Es importante que el público interno tenga un conocimiento profundo de la misión y visión de la empresa para que las acciones que se practiquen apunten siempre al cumplimiento de éstas.

Todos los públicos de la institución van a desarrollar una conceptualización sobre la institución. Ésta imagen se formará en base a tres factores: las características y experiencias personales de cada individuo; los contactos y relación que mantengan con la institución; y la influencia de otros individuos que hayan tenido



relación con la empresa. Así, esta imagen puede ser favorable o desfavorable y surgirá como respuesta a las actividades y comunicaciones que realice la empresa. (Muriel y Rota 52)

De manera general pueden existir dos tipos de imagen: Positiva (cuando actúa de acuerdo a lo esperado) y Negativa (cuando la conducta es inapropiada). La imagen que “se hacen” los públicos dependerá de la cantidad y tipo de información que posean, ya que la imagen “es un atributo que existe en función de dos elementos: la conducta de la persona sobre la que versa y los criterios de valor de los receptores que deciden su calificación” (Barquero 170).

La “imagen favorable” está compuesta por diversas características que resulta deseable proyectar, mismas que el responsable de la comunicación institucional debe identificar y definir, partiendo para ello desde luego de que tales características realmente se poseen. (Muriel y Rota 54)

La imagen que tengan los públicos sobre el impacto positivo o negativo de la empresa en la sociedad se puede estudiar mediante una investigación profunda, y los resultados que salgan de esta investigación permitirán tomar acciones para mejorar falencias en acciones, en comunicación, en estrategias, que afectan a la imagen empresarial. La investigación sirve en primer lugar como una herramienta de diagnóstico, pero también de evaluación periódica del cumplimiento de los objetivos planteados.

La imagen o percepción que se tiene de una empresa o marca influenciará en que el público prefiera ésta frente a otras del mismo tipo, y esta imagen se crea a partir de lo que se ha comunicado de la empresa; y lo que se comunica será justamente los atributos de la identidad corporativa que se desean proyectar. (Muñiz parr. 9)



Algunas empresas utilizan la RSE como un factor de diferenciación de la empresa en el mercado, y para que la empresa pueda acceder a mercados más sofisticados (Morales, Sostenibilidad... 101). “La calidad y la responsabilidad social son componentes inseparables para la excelencia empresarial” (Morán 15).

Así la RSE se convierte en una acción efectiva para resaltar a la empresa, se convierte en esa cualidad que permite a la empresa sobresalir de las demás, convirtiéndose en una verdadera ventaja para la imagen²⁴ que la empresa da a sus públicos.

La imagen positiva debe ser resultante de causas y hechos comprobados y apriorísticamente legítimos, dentro de lo que es justo hacer, respetando las normas y costumbres establecidas y la creatividad o transformación individual, que las haga evolucionar positivamente. En ningún caso proyectar una falsa “imagen”, pues ello tiene por objeto, en la mayor parte de los casos, el fraude o la estafa, que deben ser castigados. (Barquero 175)

La RSE es una herramienta empresarial que se está imponiendo con mucha fuerza, es “eficaz para demostrar su compromiso con la sociedad y de paso rentabilizar la buena imagen que este tipo de actuaciones conllevan para los clientes internos y externos” (Muñiz parr. 18)

El diccionario de la Real Academia de 1992 define a la reputación como la “opinión que las gentes tienen de uno como sobresaliente en una ciencia, arte o profesión”. (ctdo. en Martínez 2). En las relaciones públicas, la reputación es

²⁴ El profesional de las relaciones públicas, para crear imagen de una institución, primero investigará qué imagen tienen todos los públicos de ella, y por qué motivos tienen esa imagen. Se preocupará de informar verazmente en todo momento, tratando de que se reflejen los valores empresariales. Al contrario, el mercenario de las ciencias sociales velará solo por los intereses de la empresa y no reconoce a todos los públicos, renuncia al prestigio y solo le interesa la popularidad (Barquero 229)



importante²⁵, ya que refleja que existe buen manejo de las relaciones con los públicos y que se está comunicando correctamente lo que se hace y la respuesta de los públicos es positiva, lo que permitirá que la empresa se consolide.

Sobre la reputación se dice que es el “resultado de lo que uno hace, lo que uno dice, y lo que los demás dicen de uno. La práctica de las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de mantener la reputación” (IPR ctd. en Martínez).

La reputación se logra únicamente con el diálogo basado en verdades demostrables y en igualdad de condiciones, la reputación es el resultado de la verdadera comprensión entre la empresa y sus públicos.

El reconocimiento social, o reputación depende de la valoración que los públicos de una empresa hagan sobre ella. En la actualidad se han percibido cambios en la percepción pública frente a la sostenibilidad, a la responsabilidad social empresarial, al consumo responsable, etc. Los ciudadanos empiezan a elegir empresas y productos con criterios no solo de precio y calidad sino también en base al impacto social y ambiental que éstas ejerzan (Puterman 116-117). Así pues, actualmente, trabajar de manera no sostenible, podría representar una amenaza en la imagen y reputación de la empresa.

En RSE la legitimidad y autenticidad son predominantes. Se hace indispensable, es ineludible ¡el ser más que el parecer! Primero, antes de nada, casa adentro, aunque tome esfuerzo, aunque se posterguen, por un prudente tiempo, el relumbrón y la buena imagen que, seguro, llegarán por añadidura cuando se ejerce la RSE de manera veraz. (Morán 14)

²⁵ “La buena reputación, el buen prestigio de una empresa- o de una persona- demora toda una vida en edificarse, y tan solo un momento para desmoronarse”, la reputación además se afianza tras múltiples acciones y decisiones de las personas. (Morán 13)



Pero, ¿por qué la responsabilidad puede aportar a la empresa a conseguir la reputación que estaba buscando?, porque dota de ventajas competitivas a la misma: diferenciación, lealtad, mayor productividad, mejora en las utilidades. Baltazar Caravedo en su libro “Perú: empresas responsables”, señala que los beneficios en la imagen y reputación de una empresa pueden expresarse en “variación en la opinión de los clientes respecto de la empresa, variación en las ventas de la empresa en su área de influencia, variación en el nivel de utilidades promedio en su rama” (40).²⁶

²⁶ Los beneficios que las empresas encuentren al aplicar la RSE y mejorar su reputación, no necesariamente se verán reflejados en las utilidades, puede verse en un incremento de ventas, en la reducción de costos, en una mayor lealtad de los clientes, entre otros factores; lo importante es, que en promedio las ESR deberían tener mayores beneficios en el tiempo que las que no practican responsabilidad social empresarial. (Caravedo, Peru: empresas... 40)



3. LA RSE COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

3.1 LA RSE COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS, APLICACIÓN CON LA TEORÍA DE SISTEMAS.

Muriel y Rota definen a las instituciones como “sistemas organizacionales creados para y legitimados por la satisfacción de las necesidades de los grupos” (38). Estas necesidades, como se había señalado anteriormente, pueden ser desde fisiológicas, hasta de autorrealización o teleológicas, que según las autoras, son propias de cada sistema, por lo que plantean el análisis de las instituciones desde la teoría de sistemas, que puede aplicarse a cualquier estructura social para facilitar su entendimiento. (39)

“Institución como un Sistema Social que mediante la utilización de recursos (insumos) actúa (transformación) coordinadamente (equilibrio, interdependencia, retroinformación, entropía y manejo de la incertidumbre) para la consecución de los objetivos (productos) para los que fue creada” (Muriel y Rota 39). Equilibrio, interdependencia, retroinformación, entropía y manejo de la incertidumbre, son principios que rigen a todo sistema; esto quiere decir que toda institución transforma insumos en productos en base a éstos principios.

El sistema se mantiene en constante contacto con el medio ambiente, de él toma insumos (materia prima, información, recursos humanos) y devuelve productos que generan retroinformación que puede analizarse y convertirse en insumos nuevamente. Así, la institución es un sistema abierto, permeable que está



comprendido dentro de un sistema más grande o “macrosistema” (sociedad) y éste a su vez es parte de un supra sistema más grande (contexto); al mismo tiempo, el sistema institución está formado por varios subsistemas (departamentos). (Muriel y Rota 40).

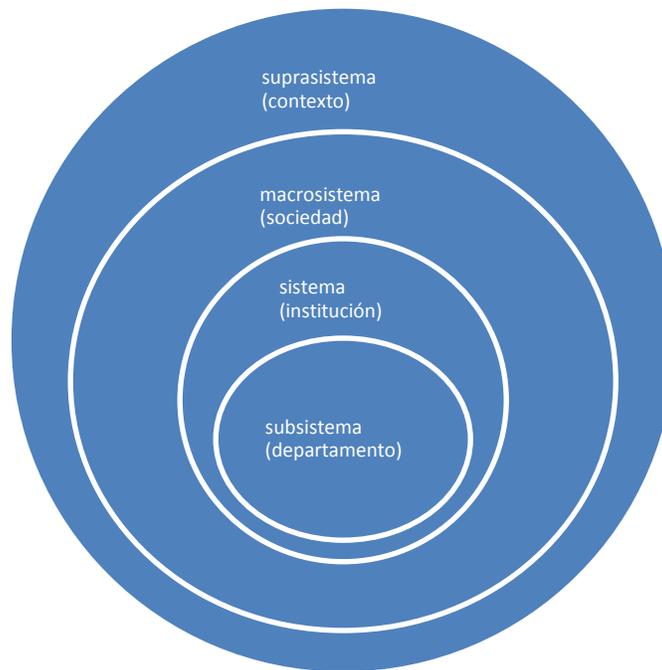


Ilustración 2. “Sistemas”. Fuente: Propia, realizada en base a Muriel y Rota (40)

La RSE también concibe a la empresa como un sistema abierto: “pasa de ser un sistema cerrado [...], a ser concebida como un sistema abierto que debe adaptar sus salidas a las demandas, necesidades e intereses que se manifiestan en su entorno social.” (Global et. al 26)

Los principios de la teoría de sistemas son: Homeostasis (equilibrio entre insumos y productos), Interdependencia (afectación mutua empresa- medioambiente), Entropía (para sobrellevar problemas que impidan el cumplimiento de objetivos),



Incertidumbre (falta de información sobre necesidades de la empresa y su medio ambiente), Teleología (enfocar todas las acciones a alcanzar un propósito), Equifinalidad (alcanzar un mismo objetivo haciendo distintas actividades). (Muriel y Rota 39-42)

El principio de **homeostasis** o equilibrio se visibiliza claramente en los pilares de la RSE. “Dentro de la Responsabilidad Social se encuentra inmersa la Responsabilidad Ambiental, la cual es una condición indispensable para la supervivencia y la prosperidad de los seres humanos” (Deloitte 38). El equilibrio entre los insumos tomados del medio ambiente para la generación de productos es indispensable para que una empresa sea considerada como socialmente responsable.

Este principio tiene mucho que ver con el concepto de desarrollo sostenible señalado anteriormente, que se entiende como el desarrollo que permite satisfacer las necesidades actuales sin afectar la capacidad de las generaciones que vendrán para que puedan satisfacer las suyas. El desarrollo sustentable es el concepto base de la RSE.

La RSE obliga a las empresas a medir los impactos que generan y a buscar maneras de mitigar estos impactos. Pero el impacto causado por las empresas va más allá del impacto ambiental, también pueden causar un impacto social fuerte. El principio de homeostasis o equilibrio se refiere entonces a la estabilidad igualmente de los diferentes departamentos de la empresa, considerando como insumos también a los recursos humanos.



“La Responsabilidad Social Empresarial se refiere también a la actitud y al conocimiento de una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de la misma” (CEMEFI 8).

En materia de RSE se habla de un nuevo enfoque conocido como “de la cuna a la cuna”, conocido como C2C, que plantea reducir los impactos ambientales y humanos a cero, imitando a la naturaleza, donde “los elementos funcionan como nutrientes circulando por un metabolismo sano y seguro”²⁷ (Fahndrich 98-99)

Interdependencia es el segundo principio de la teoría de sistemas presentado por Muriel y Rota (40). En la RSE es clara la existencia del principio de interdependencia, por la afectación que existe entre empresa y medio ambiente, entendiendo a este último, no sólo como el medio ambiente natural, sino también como la sociedad en la que la empresa se encuentra y a la que afecta.

Toda actividad que realice la empresa afecta, positiva o negativamente, a la calidad de vida de sus empleados y de la sociedad en la que opera. (CEMEFI 2).

Los impactos y la afectación que puede tener una empresa hacia su medio ambiente pueden darse de muchas maneras.

En su accionar, las empresas generan impactos sociales de diversa naturaleza, dependiendo de la actividad que desarrollan. La identificación de tales efectos, negativos o positivos, es fundamental para comprender el sentido de su comportamiento. Algunas repercuten sobre el medio ambiente. Por ejemplo, contaminan a través de la emisión de fluidos o gases que pueden ser tóxicos directamente para el ser humano o para el entorno. Otras, afectan el nivel de

²⁷“El término homeostasis (en griego *homeos* significa “igual”, y *stasis* “quietud”) para denotar un conjunto de “procesos fisiológicos coordinados, de los cuales resulta el manejo de la estabilidad; procesos complejos y peculiares de los seres vivos” (Cannon, ctd. en Aréchiga 10)



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

empleo de una región, sea porque se van o porque llegan. Otras introducen pautas culturales nuevas que favorecen o colisionan con las establecidas tradicionalmente. (Caravedo, Perú: empresas... 26)

La empresa, para su existencia depende del capital invertido por accionistas y los ingresos obtenidos por los clientes; a su vez, la sociedad depende de la empresa para la satisfacción de sus necesidades con los productos o servicios que brinda. La empresa depende de los empleados para producir, los empleados dependen de la empresa para obtener sus ingresos.

“La RSE necesariamente tiene que traducirse en el establecimiento de un “contrato social” entre las diferentes partes involucradas, para identificar elementos comunes y llegar a una visión común de futuro” (Apuntes sobre la RSE en América Latina y el mundo 21).

El tercer principio de todo sistema es el de **entropía**, la entropía positiva es el conjunto de problemas que pueden dificultar el logro de los objetivos empresariales, la entropía negativa se refiere a todas las acciones que son necesarias para sobrellevar problemas que impidan el cumplimiento de objetivos.

El objetivo de las empresas, es satisfacer las necesidades sociales; asimismo tienen el objetivo de generar utilidades para seguir operando, y para mejorar la productividad de sus operaciones necesita algunas ventajas competitivas. La RSE puede otorgar estas ventajas a la empresa. (Caravedo, Perú: empresas... 25)

Para que la RSE se aplique adecuadamente, es necesario que el concepto de RSE forme parte integral de las estrategias de la empresa y de su sistema de planificación interna (CEMEFI 2). No se trata de un conocimiento y aplicación



superficial de políticas y programas de RSE sino de la incorporación de una verdadera filosofía de responsabilidad social.

Es importante que la adopción de esta filosofía de la RSE se vaya dando de manera gradual y profunda, para que, en definitiva, la empresa “practique lo que predica” (El rol de los líderes empresariales en la RSE 5).

La RSE debe reflejarse desde el planteamiento de la misión y visión de la empresa, que serán los hilos conductores de las filosofías empresariales. Solo así una empresa puede ser en verdad socialmente responsable y aportar al desarrollo de la sociedad. Así las empresas jugarán un importante papel en la construcción de una cultura de sostenibilidad y prosperidad (IARSE 13).

Para cumplir verdaderamente los objetivos de la responsabilidad social es necesaria la comprensión completa de las prácticas responsables, que van más allá de las filantrópicas o esporádicas y se convierten en un estilo cotidiano de gestión, con un marco conceptual de fondo (IARSE 19). La comprensión profunda de la RSE no debe darse únicamente por parte de los directivos de la empresa, sino que los empleados y trabajadores deben ser parte del establecimiento de objetivos, para que el conocimiento y el compromiso con la RSE sean reales.

Para evitar la *incertidumbre* por falta de información sobre necesidades de la empresa y su medio ambiente es necesario el establecimiento claro de un diálogo que permita conocer éstas necesidades.

“La responsabilidad social empresarial (RSE) supone prácticas de diálogo y comprometimiento de la compañía con todos los públicos a ella ligados, a partir de



una relación ética y transparente” (ETHOS 3). Las empresas han venido utilizando la publicidad para promocionar sus productos y servicios, aunque ésta no siempre informe verazmente. Las relaciones públicas proponen un diálogo transparente y veraz entre la empresa y sus públicos.

Para que una empresa aplique correctamente la RSE no deberá limitarse únicamente a realizar acciones sociales o ambientales unidireccionalmente (CEMEFI 2), sino que debe considerar acciones en base a las diversas necesidades de sus distintos públicos. El entendimiento se dará solamente mediante la interacción.

La eliminación de incertidumbre no se limita únicamente al entendimiento de las necesidades previo a la aplicación de políticas de RSE, sino a la comunicación constante con los grupos de interés.

“Los trabajadores son el vínculo más cercano de una empresa con sus clientes. Desde otro ángulo, ellos son la manifestación de la empresa a los ojos del cliente” (Caravedo, Perú: empresas... 20). Si se involucra a los empleados en el proceso de planificación de la RSE, no sólo que aumentará su compromiso, sino que se podrán evidenciar las verdaderas necesidades de éstos y se proyectarán además las necesidades de los clientes.

Tanto el compromiso público de actuación con los distintos ámbitos o componentes de la Responsabilidad Social Empresarial como las acciones sistemáticas que una empresa realiza como parte de ese compromiso deben comunicarse [...] Estas acciones deberán ir acompañadas de la retroalimentación proveniente de las partes interesadas. Esta es una etapa muy importante en el camino que la empresa ha tomado, porque significa que la administración y los programas de responsabilidad social han madurado a tal punto que existe



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

suficiente confianza en lo que la empresa ha hecho, pudiendo divulgar sus resultados, positivos y negativos, al menos ante algunos grupos de relación (rendición de cuentas) (CEMEFI 25).

Los principios **teleología** (enfocar todas las acciones y esfuerzos a alcanzar un propósito establecido anteriormente), y **equifinalidad** (alcanzar un mismo objetivo haciendo distintas actividades desde los diversos departamentos), están íntimamente ligados. La empresa tiene un propósito base que es la razón por la cual se estableció, y todos los departamentos (subsistemas) dentro de ésta llevarán todas sus acciones al cumplimiento de éste.

El rol que tienen las empresas es el de generar plazas de trabajo y satisfacer las necesidades del mercado, pero las empresas pueden contribuir al desarrollo de la sociedad en la que se insertan y de los individuos de ésta (Wachay y Avina 31).

“Las empresas no sólo crean valor económico; también son generadoras de valores sociales: cultura, educación, justicia social y transparencia” (Morello ctd. En Wachay y Avina 31).

El objetivo máximo de las relaciones públicas es el desarrollo nacional, objetivo compartido también por la RSE, se considera no sólo el propósito de rentabilidad o lucro, sino de sustentabilidad y equilibrio social y ambiental.

Todas las acciones y esfuerzos de la empresa deben dirigirse a cumplir este propósito y la RSE propone una filosofía de gestión empresarial que junte esfuerzos desde las diversas áreas de la empresa para lograrlo.



La RSE debe involucrar a los distintos públicos, interno (trabajadores, directivos, accionistas), externo (mercado, clientes, consumidores, proveedores, comunidad, medioambiente). Todas las acciones empresariales de RSE deben considerar a estos stakeholders. “Las empresas en sí no existen, las que en realidad existen son las personas que trabajan en ellas” (Azavedo 39).

Cuando la RSE llega a ser parte intrínseca de la organización llega a influir profundamente en su cultura.

El gobierno corporativo se propone regular los diversos intereses, generar equilibrio entre los objetivos económicos, sociales, ambientales y familiares, alcanzar los objetivos individuales de los accionistas y perseguir los intereses comunitarios o de particulares. Ambos procesos parten de la creación de una visión estratégica compartida, que considera fundamental el respeto por los intereses de las partes interesadas como fundamento relevante e ineludible del éxito empresarial. (Morales, sostenibilidad...22)

El éxito empresarial depende de varios factores que involucran a los distintos departamentos: producción, atención al cliente, marketing y publicidad, distribución y comercialización, etc. Todos éstos deben conocer las políticas de RSE y desde su área apuntar al cumplimiento del propósito establecido (calidad, buen servicio, difusión veraz, reducción de impactos, cumplimiento de la ley, etc).



3.2 LA RSE COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS, APLICACIÓN CON LA FÓRMULA IACE.

“Relaciones Públicas Modernas” de John E. Marston marca un hito importante en el campo de las relaciones públicas, ya que otorga una nueva visión a la disciplina, y principalmente porque en él logra sistematizar en una cómoda y fácil fórmula para guiar a un relacionista público en su accionar, la fórmula IACE: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación.

Esta fórmula, secuencial y cíclica, debería efectuarse en cualquier programa o campaña de relaciones públicas. La investigación y la evaluación son las etapas menos trabajadas en relaciones públicas debido a sus costos y limitaciones, pero eso no significa que no sean etapas sumamente esenciales en el proceso.

Investigación y evaluación fueron elementos que se empezaron a considerar importantes en un programa de relaciones públicas a partir de la década de los noventa. La investigación es importante antes de aplicar cualquier programa de RRPP, y la evaluación funciona para conocer si fue efectiva o no la estrategia aplicada. (Martínez 1).

Para Muriel y Rota, el sistema de comunicación institucional (relaciones públicas) debería realizar un diagnóstico sobre la empresa y su medio ambiente, identificar y analizar las relaciones con sus públicos de interés, diseñar políticas comunicacionales, generar acciones comunicativas y establecer las estrategias de difusión, así como evaluar los planes, estrategias y objetivos de las relaciones públicas. (102)



En el campo de la RSE se ha señalado que es importante para una empresa, en primera instancia, identificar los diversos objetivos, hacer un seguimiento y evaluación de los procesos y resultados obtenidos, así como alinear las acciones empresariales con los principios de Responsabilidad Social Empresarial (Deloitte, Organizarse para... 102).

El primer paso de la fórmula IACE es la **investigación**, “estudiar o trabajar en un campo del saber para aumentar los conocimientos sobre una determinada materia” (Moliner ctd. Martínez 3).

Conocer a profundidad los hechos permitirá encauzar de manera adecuada las acciones hacia el cumplimiento de objetivos. “Esto no significa que la creatividad ya no tenga papel que desempeñar en el desarrollo de las campañas.” (Whiteaker ctd. en Matínez 1).

La investigación permite “diagnosticar a la institución, su contexto y su función como elemento de desarrollo nacional.” (Muriel y Rota 102). Es necesario tener la información detallada sobre la empresa, sus objetivos, sus necesidades; sobre el medio ambiente de la empresa, la sociedad en la que se desarrolla; las relaciones con sus distintos públicos o stakeholders.

Investigar las necesidades y deseos de la empresa, la situación en la que se encuentra, anticipar la conducta del consumidor, elaborar un plan de mercadeo y realizar investigación de mercado, son aspectos imprescindibles para la aplicación de RSE en la empresa (CERES, Recalde y Alvear, Mis primeros pasos...27).



Marston señala tres pasos generales para realizar la investigación en las relaciones públicas: 1.- Investigación de los objetivos de la empresa y de los directivos, 2.- Investigación sobre la situación pasada y actual de la empresa y 3.- Investigación sobre los grupos de interés y la posición que tienen frente a la empresa. (Marston 154-155).

1.- En este punto de la investigación puede ser necesario capacitar a los directivos de la empresa sobre la función que pueden cumplir las relaciones públicas para lograr los objetivos planteados, así como sus limitaciones.

La gestión responsable no implica únicamente un cambio de visión, supone también introducir modificaciones en la administración de la empresa para hacer de ésta una organización competitiva en términos económicos, que intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo y asegurar su supervivencia (EMPRENDER y Avina 25).

2.- Revisar toda la documentación de la empresa, reuniones con ejecutivos y empleados, revisión de memorias de reuniones, revisión de hemeroteca, etc.

En el texto “Mis primeros pasos. Responsabilidad Social Empresarial” de CERES, Recalde y Alvear, se ha señalado la necesidad de un diagnóstico de la empresa y su entorno, desde variables económicas, políticas, culturales, tecnológicos, legislativos y otros. El FODA puede ser una de las herramientas de diagnóstico utilizadas (CERES, Recalde y Alvear, Mis primeros pasos... 12).

3.- Es importante conocer la imagen que los diversos públicos tienen de la empresa antes de aplicar las estrategias comunicativas, así como su opinión frente a distintos temas relacionados directa o indirectamente a la empresa.



La **acción** es el siguiente paso a seguir de la fórmula IACE. Trata justamente, en base a la investigación que se realizó, corregir o eliminar problemas detectados en la empresa, implementar acciones que expresen cualidades inherentes de la institución, evidenciar que se aplican sugerencias obtenidas mediante retroalimentación y generar contenido noticioso que atraiga a la atención pública (Marston 157)

La puesta en práctica de planes de relaciones públicas “implica acciones visibles a los ojos de todos” (Muriel y Rota 195); entonces se trata de ejecutar hechos (verdades) en los que basar el diálogo que se mantenga con los públicos.

Es importante entender que las acciones que se generen para ser comunicadas deben ir más allá del cumplimiento legal de las leyes, más allá del cumplimiento de estándares de calidad; debe tratarse de acciones de interés público. La RSE justamente puede convertirse en la estrategia generadora de acciones de índole social y medioambiental que pueda brindar a la empresa ese “algo” de qué hablar.

Es importante señalar que muchas veces se confunde RSE con el cumplimiento de las leyes laborales, ambientales y de comercio, tanto nacionales como internacionales, incluyendo tratados y convenios. [...] cumplir con tales regulaciones constituye un requisito básico para las empresas, en tanto ciudadanos corporativos que gozan de deberes y derechos; por lo tanto, el cumplimiento de la legislación no constituye una práctica de RSE. (Caro 15).

En este punto, para la RSE podemos hablar del ‘Marketing responsable’. Este “es más que comercializar y publicitar bienes y servicios. Es una nueva visión de entender y atender las demandas del consumidor” (CERES, Recalde y Alvear, El ABC de... 38).



El marketing social deberá caracterizarse en definitiva por la difusión veraz y completa de las características del producto o servicio que se esté promocionando; por lo que no se puede comunicar lo que no existe. Tampoco es válido que las acciones se implementen únicamente con el objetivo de mejorar la imagen y que oculten otras prácticas poco responsables (Caro 15). Muchas empresas no acostumbran a generar acciones y desarrollar información verdadera sino que utilizan la publicidad para atribuir características que no son reales.

Comunicación es el tercer paso de la fórmula IACE. Este es un aspecto muy importante para los profesionales de las relaciones públicas, ya que ésta permite a la empresa mantener vínculos con sus públicos y estructurar mensajes para difundir su identidad, intentando que los públicos establezcan una imagen lo más cercana posible.

La comunicación permite posicionar a una empresa en el mercado. La correcta comunicación da un valor extra a la empresa, ya que la preferencia que tenga el consumidor por una empresa sobre otra dependerá de la pregnancia que tenga su nombre en la mente del consumidor. Lo que se comunique deberá reflejar lo que la empresa es (identidad), los públicos se harán su propia imagen en base a lo que se comunique, pero la información que se entregue siempre debe ser veraz.

Poder comunicar efectivamente implica en primer lugar entender el proceso de la comunicación y sus elementos (emisor, receptor, mensaje, canal, código...). Comprender esto permitirá estructurar correctamente los mensajes que van a ser enviados para una mayor efectividad. Poder comunicar implica también conocer



las diversas plataformas de difusión de mensajes así como la naturaleza de cada una de ellas, ya que es importante para el profesional de relaciones públicas elegir adecuadamente los medios de difusión.

La selección de medios nos permitirá al mismo tiempo enfocar los impulsos comunicativos sin que sean exagerados y llegar al público que verdaderamente tenga interés con las acciones.

La comunicación de la RSE por parte de la empresa es importante a objeto de atender los requerimientos de información de las partes involucradas, así como evidenciar la transparencia de las actividades realizadas, creando en la sociedad la confianza por ésta requerida, sin embargo, es necesario evitar exposiciones excesivas, que den la impresión que la RSE es solo una pantalla publicitaria. Deben ser los funcionarios o beneficiarios quienes cuenten los importantes logros alcanzados por ésta en materia de RSE. (CERES, Recalde y Alvear, Mis primeros pasos... 14)

Dentro de la RSE se ha propuesto una nueva forma de difusión que puede mirarse como una excelente estrategia comunicacional, el Balance Social. El balance Social difunde resultados económicos y financieros, pero también del desempeño social; se trata de un reporte anual y voluntario que se presenta luego de una auditoría interna que mida el grado de responsabilidad social de una empresa a nivel ambiental y socioeconómico (Global et. al. 62).

Para concluir el ciclo de la fórmula IACE, no puede dejarse de lado la **evaluación** bajo ninguna circunstancia. Ésta es importante para poder corroborar que las estrategias que fueron elegidas en un programa de relaciones públicas estén beneficiando a la empresa, y que los objetivos planteados se estén cubriendo. No existe otra manera de saberlo que la evaluación.



Es recomendable realizar evaluaciones al menos una vez al año. Evaluar las relaciones con los clientes, la comunidad, los accionistas, el gobierno, los proveedores (stakeholders) (Marston ctd. en Martínez 9).

La evaluación permite obtener datos claros que justifiquen el uso de una u otra estrategia, pero principalmente permiten corregir y mejorar las que no han funcionado óptimamente.

Muriel y Rota señalan que la evaluación puede hacerse, bien comparando lo planificado con lo que fue realmente ejecutado y lo que no se realizó; y comparando cuántos de los objetivos planteados en la etapa de investigación se cumplieron, así como el grado de cumplimiento (108).

La retroinformación obtenida de los públicos nos permite evaluar el tipo de relación que se mantiene, en base a las respuestas obtenidas; esta puede ser positiva si se logra el efecto deseado con la comunicación, o negativa si no.

La evaluación en el caso de las ciencias sociales es mucho más compleja ya que no se puede saber exactamente los factores internos que afectan al ser humano; pero de todas maneras la evaluación permite que se cristalicen algunos resultados, en base a los cuales se tomarán decisiones.

En materia de RSE se ha señalado la autorregulación como la manera de proceder. El mercado puede llegar a regular la RSE, pero son los consumidores los que elegirán una empresa frente a otra por cumplir estándares mínimos de RSE. “Desde esta visión, la sociedad, [...] debería estar capacitada para monitorear el proceso mediante la lealtad y satisfacción de los clientes y



consumidores, la alianza de los proveedores y la confianza de marca” (Global

et. al. 57).

En vista de que la RSE promueve informes y balances transparentes de responsabilidad, cualquier ciudadano puede verificar que una empresa esté cumpliendo con lo que afirma públicamente. Roque Morán Latorre, Presidente Ejecutivo del IRSE, señala que se podría verificar la RSE, en primer lugar, seleccionando una muestra representativa de los stakeholders, (podría ser un representante de cada grupo de interés: accionistas, empleados, clientes, comunidad, estado, etc.) y sometiéndolos a un número de preguntas en torno a los temas que debe cumplir la empresa para considerarse socialmente responsable (que van desde el trato o atención, calidad del producto, mitigación de impactos ambientales, hasta cumplimiento de la ley, transparencia y rendición de cuentas) (16-19). Si la empresa es en verdad socialmente responsable puede buscar un sello o certificación de ESR, lo que le dará una ventaja competitiva frente a otras empresas.



CAPÍTULO 3

APLICACIÓN: PROPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EMPRESAS PRIVADAS DE CUENCA.

La propuesta de Relaciones Públicas que se presenta a continuación está basada en la fórmula IACE (Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación) expuesta por Marston. Se trata de un planteamiento de aplicación y comunicación de RSE como una estrategia de relaciones públicas. Ésta se dirige principalmente a PYMES privadas de la ciudad de Cuenca, ya que, en la mayoría de los casos, las grandes empresas tienen implementados planes de responsabilidad social empresarial.

Si bien todos los pasos de la fórmula IACE son igualmente importantes, se dará especial énfasis en la Comunicación; no se pretende dar una guía de implementación de RSE, ya que existen varios libros y manuales dedicados a esto; lo que se busca es proponer cómo comunicar adecuadamente las acciones socialmente responsables que las empresas realicen o vayan implementando.

1. INVESTIGACIÓN, ACCIÓN, EVALUACIÓN. INDICADORES CERES-ETHOS 2010.

Una herramienta efectiva para el aprendizaje y evaluación de las prácticas de responsabilidad social empresarial dentro de la empresa es un cuestionario de análisis conocido como: Indicadores CERES-ETHOS 2010,



que “son un instrumento de autoevaluación y aprendizaje de uso esencialmente interno a la empresa” (CERES, Guía CERES... 5).

En el 2000 el Instituto ETHOS lanzó un listado de indicadores de medición de RSE como una base referencial para otras organizaciones de Latinoamérica.²⁸

El Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES) es uno de los entes más importantes en materia de RSE en el país, y en el 2010 presentó los “Indicadores CERES-ETHOS”, que contemplan aspectos comunes de la RSE en Latinoamérica adaptados al contexto local ecuatoriano. (CERES, Guía CERES...5).

Para la **investigación** es necesario hacer un análisis exhaustivo de la situación de la RSE en la empresa. Los indicadores CERES- ETHOS permiten revisar todas las áreas concernientes de la RSE de una manera sistematizada, convirtiéndose en una excelente herramienta para la investigación.

Igualmente, en base a los datos obtenidos del sondeo inicial mediante los indicadores, son claras las pautas de las **acciones** que deben tomarse a continuación para que la empresa sea en totalidad socialmente responsable, acciones que deberán ser comunicadas de la manera adecuada. Los indicadores mostrarán a la empresa las áreas más débiles;

²⁸ Del trabajo en alianza con las organizaciones de RSE locales, y con el apoyo técnico del Instituto ETHOS, surgió el componente de indicadores del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (PLARSE), que tiene por objetivo la utilización de un único patrón de indicadores de RSE para todos los países de América Latina que forman parte del programa. (CERES, Guía CERES... 5)



por lo tanto los aspectos en los que se requiere implementar un mayor número de acciones.

Finalmente, los Indicadores CERES-ETHOS se proponen como la herramienta adecuada para realizar la **evaluación** luego de haberse implementado el plan de relaciones públicas en base a la RSE, ya que mediante un análisis de punto de partida entre la investigación inicial y la evaluación posterior a la aplicación del plan permitirá medir qué acciones se tomaron, qué aspectos mejoraron, qué resultados se obtuvieron, qué aspectos aún deben trabajarse, etc.

Los Indicadores CERES-ETHOS son una herramienta estandarizada para la medición de la RSE en una empresa, en esta investigación se los recomienda para el diagnóstico y evaluación de RSE en la empresa.

Debido al alcance de los temas, el proceso debe involucrar la participación de varias áreas de la empresa. Cuanto más personas estén involucradas en el proceso de recolección y de volcado de información y cuanto más diversificados sean los niveles jerárquicos y los departamentos a los cuales ellos pertenezcan, mayor será la representatividad de las respuestas y más profunda la reflexión interna, garantizando un mejor auto diagnóstico. (CERES, Guía CERES... 9).

Se recomienda que este proceso sea dirigido por un consultor o profesional especializado que además se encargue de sistematizar toda la información. Este es un proceso de autoevaluación que debe ser llevado con toda la sinceridad del caso, pues los resultados obtenidos serán de beneficio para



la empresa en primera instancia; y, en segunda, para la sociedad y contexto en el que se desenvuelven.²⁹

Motivar y movilizar a los profesionales de la empresa a responder los indicadores, permitirá iniciar un proceso de auto diagnóstico que, aunado a la misión y estrategia general de la empresa, será de utilidad para identificar aspectos de la gestión que necesitan ser desarrollados estableciendo nuevas metas y monitoreando los resultados (CERES, Guía CERES...9).

Los Indicadores CERES-ETHOS 2010 se presentan a manera de un cuestionario que tiene tópicos o temas generales, que son las áreas elementales de la responsabilidad social empresarial, y los subtemas dentro de éstas.

Cada uno de los indicadores se dividen en: **Indicadores de profundidad** que permiten ver el estado actual de la RSE, donde la empresa deberá seleccionar uno de los cuatro estados o etapas presentados que más se aproxime a su realidad; **Indicadores binarios** que califican afirmativa o negativamente el estado seleccionado en los indicadores de profundidad y permiten visualizar las prácticas de RSE que pueden incorporarse; e **Indicadores cuantitativos**, utilizados para el levantamiento de datos para el monitoreo interno de la empresa y la planificación de nuevas metas. (CERES, Guía CERES... 6-9).

²⁹ En el documento “Guía CERES Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial CERES-ETHOS 2010” de CERES se señala: “Para consultar u obtener mayor información sobre la metodología de aplicación de los Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, su correlación con las iniciativas del Pacto Global y GRI (Global Reporting Initiative), contacte a CERES al email: proyectos@redceres.org o a los teléfonos 2524911/ 2525833 (10).



Tópicos Generales y subtemas.



Diagrama 3 –Estructura del cuestionario- Tópicos generales y subtemas. Fuente: Indicadores del documento “Guía CERES Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial CERES-ETHOS 2010” de CERES (6-7).



Ver Anexo I: Guía CERES. “Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial CERES-ETHOS 2010”. CERES, Quito 2010.

2. COMUNICACIÓN

Suponiendo que la empresa ya ha investigado su estado de la RSE y ha implementado las acciones para ser en realidad socialmente responsable, es necesario, en este punto, establecer los mecanismos de comunicación adecuados, tanto a nivel interno como externo, para que los públicos puedan estar enterados de lo que la empresa viene realizando y tengan una actitud positiva frente a la misma.

A continuación se proponen una serie de instrumentos y mecanismos para comunicar adecuadamente la RSE de una empresa, en cada uno de los campos estudiados en los indicadores CERES-ETHOS 2010.

a) Valores, transparencia y gobierno corporativo: Se refiere a las políticas tomadas por la empresa en base a los valores y principios éticos, éstos deben visualizarse claramente en la empresa, pues serán la base de todas las acciones socialmente responsables.

También al establecimiento de una visión y misión empresarial, basadas en la RSE y que sean difundidas de manera adecuada en los niveles interno y externo.

Finalmente a las políticas de transparencia y rendición de cuentas que tenga la empresa tanto frente a sus empleados como a la sociedad.



a.1 Autorregulación de la conducta.-

Una declaración de valores éticos puede ayudar a su empresa a desarrollar relaciones sólidas con proveedores, clientes, u otros asociados; a reducir el número de procesos legales y eventualidades, a negociar conflicto de intereses y a asegurar el cumplimiento de las leyes. (IARSE, Manual de...11).

Por ello es necesario que los **valores o principios** estén formalizados en la empresa, mediante un documento (código de conducta, código de ética, etc.) que debe ser generado por representantes de las distintas áreas (comité, consejo o similar) con información obtenida de todos los niveles jerárquicos de la empresa y de sus diversos stakeholders. Éstos deben ser conocidos tanto externamente como internamente por todos los funcionarios de la empresa.

Internamente: Repartir el documento con los valores empresariales a todos los miembros de la empresa, cualquiera sea el cargo que ejerzan, y realizar un entrenamiento o capacitación constante sobre el cumplimiento del mismo. Colocar el documento en la cartelera interna para reforzar esta información, así como acceso a éste mediante intranet si este existiese. Crear un buzón de sugerencias para revisar la opinión de los empleados frente al código existente.

Externamente: Colocar el listado de valores y principios empresariales en la sección “Quiénes Somos” de la web empresarial. Asegurar un espacio para comentarios o sugerencias sobre el mismo y su cumplimiento por parte de la empresa. Poner esta información en la carpeta o dossier empresarial de presentación, así como en un afiche visible al público externo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

La declaración de visión o de misión de la empresa socialmente responsable, frecuentemente va más allá del propósito de “lucrar” o de “ser el mejor”. Especifica que la empresa procurará dar valor agregado a todos los involucrados en el ambiente empresarial: accionistas/propietarios, empleados, clientes, proveedores, comunidades, y el propio medio ambiente. (IARSE, Manual de...10).

Aunque pareciese una formalidad innecesaria, el establecimiento y difusión de la **misión y visión** empresariales son importantes ya que ésta recordará, constantemente, cuáles son las metas de la empresa y su razón de ser y la dirigirán al objetivo planteado.

La misión y visión empresariales deben ser expuestas pública y privadamente, así como modificadas o actualizadas constantemente, por lo que requieren la participación activa y el conocimiento de personas de los distintos niveles de la empresa así como proveedores, clientes, comunidad, etc.

Internamente: Todo empleado y dirigente debe conocer perfectamente la misión y visión de la empresa. Ésta se visualizará enmarcada en la cartelera interna o un lugar al que tengan acceso todos los empleados (sala de reuniones por ejemplo), así como en la intranet si existiese. Se deben realizar reuniones periódicas para probar el conocimiento que los empleados tengan de las mismas y reforzarlo, asimismo para analizar si se requiere alguna reestructuración o ampliación de la misión y visión (sistematización de las nuevas metas empresariales).

Externamente: Misión y Visión empresariales en la sección “Quiénes Somos” de la página web empresarial con un espacio para feedback.



Boletines de prensa de la empresa incluirán información de misión y visión, así como trípticos informativos, material institucional y algunas publicidades. Poner esta información en la carpeta o dossier, así como en afiches o vallas visibles al público (se recomienda la recepción o espacio de atención al cliente).

a.2 Relaciones transparentes con la sociedad.-

Para mantener buenas relaciones a nivel interno y externo es necesario que la empresa sea transparente en todos sus aspectos (administrativos, legislativos, ambientales). Una empresa que actúe siempre con responsabilidad social empresarial no tendrá nada que ocultar, si se hace visible (rendición de cuentas) el buen manejo de todos los ámbitos corporativos, esto permitirá a la empresa ganar prestigio y reputación en el medio en el que se desarrolla, sin necesidad de recurrir por ejemplo a la competencia desleal.

La rendición de cuentas en la RSE no es solo una obligación sino parte esencial de la misma; si una empresa responde a una necesidad de la sociedad, su responsabilidad mínima es que esté cubriendo adecuadamente esta necesidad. Así, la rendición de cuentas debe incluir también procesos de producción, calidad del producto, etc.

Se puede mostrar el accionar socialmente responsable con una argumentación diáfana por diversos medios y canales.

Internamente: Reportes financieros realizados desde todas las áreas de la empresa y difundidos entre todos los trabajadores de la empresa. Informes de



auditoría externa mediante intranet y brief. Se debe tener en consideración también la difusión de los reportes de impacto ambiental y las acciones de mitigación.

Para evitar especulaciones e inconformidades entre los empleados se debería hacer público los perfiles de puestos, términos de referencia y rangos salariales en base a las aptitudes, mediante la cartelera interna por ejemplo, o la intranet.

Se requiere mantener abierto el canal de retroalimentación de todos los empleados, se puede tener un foro abierto en la intranet o un buzón de comentarios y sugerencias.

Construir entre las diversas áreas de la empresa un reporte de sostenibilidad con aspectos cualitativos y cuantitativos, que incluyan resultados y metas, lo que en RSE se conoce como “Balance Social” o “Memoria de RSE”. Para la difusión del mismo se puede realizar la publicación de un folleto o revista, o colgar un pdf de acceso libre en la intranet.

Externamente: En este punto se considera como uno de los stakeholders más importantes al gobierno y otros organismos legales; sin embargo la transparencia en RSE va más allá, hacer esta información pública para todos los demás stakeholders: Balances anuales y reportes de auditorías publicados además en medios de comunicación locales y en la web empresarial. Reportes ambientales, boletines de prensa sobre las acciones que la empresa viene realizando para contrarrestar el daño ambiental generado. Declaraciones patrimoniales juramentadas, etc.



Cualquiera que sean los medios empleados para ofertar plazas de trabajo, se debe colocar en ésta el perfil necesario para el puesto, los términos de referencia y los rangos salariales. Adicionalmente la empresa debería explicitar si mantiene o no políticas claras en torno a temas considerados en el sector público como “corrupción”, por ejemplo a temas como el nepotismo, honorabilidad de los proveedores, publicidad real, competencia leal, etc.

Se debe permitir el acceso y retroalimentación de todos los públicos en la web empresarial o redes sociales; además se debe realizar un monitoreo constante de la opinión pública frente a la empresa, y a las acciones y políticas que maneja.

Al igual que internamente, se debe nutrir el “Balance Social” o “Memoria de RSE” antes de publicarla externamente con información recibida de los públicos externos. Difundir la Memoria de RSE de la empresa mediante una revista o folleto con toda la información o, para abaratar costos, gracias a las nuevas tecnologías se puede utilizar un documento en pdf que puede ser difundido tanto mediante la página web de la empresa como mediante correo electrónico a los proveedores, gobierno, clientes, etc. Esta información no puede ser negada a ninguna persona bajo ninguna circunstancia.

b) Público interno: Comprende todo lo que se practique y comunique a nivel interno de la empresa, con el objetivo de mantener buenas relaciones con los empleados y asociaciones de empleados, esto implica la difusión de



políticas desde equidad de género y no discriminación, hasta de valoración de la diversidad.

Se refiere también en este punto al compromiso empresarial para dar no solo las adecuadas condiciones laborales sino aportar en el desarrollo personal de cada empleado; y finalmente al establecimiento de un adecuado sistema de remuneración y beneficios, seguridad, salud, capacitación, entre otros.

b.1 Diálogo y participación.

Las prácticas generales de una empresa socialmente responsable reflejarán a profundidad la misión y visión y generarán una relación satisfactoria y equitativa entre los diversos funcionarios. Una ESR debe generar un ambiente que promueva la participación y el intercambio de ideas y opiniones que aporten a la gestión y el desempeño de la empresa.

Para que el aporte de los empleados pueda ser más positivo, es necesario mantener políticas de capacitación constante, considerando no solo su desarrollo profesional sino personal.

Se debe mantener una política de comunicación abierta, respeto y aceptación con sindicatos u otras asociaciones de empleados que verifiquen el cumplimiento de los derechos de los empleados.

Las prácticas generales (socialmente responsables) de la empresa y sus empleados deben darse a conocer tanto a nivel interno como externo, en el primer caso, con el objetivo de ayudar al funcionamiento óptimo y satisfactorio



de la planta de empleados, y en el segundo, con el de convocar a posibles nuevos colaboradores y mantenerse positivamente en la opinión pública.

Internamente: Se puede utilizar un boletín o revista empresarial con las prácticas empresariales para empleados nuevos y actuales.

Publique y distribuya una guía de comportamiento entre sus seguidores. Además de ser una guía práctica para la administración del personal, esta publicación es una herramienta útil para la comunicación entre gerentes y empleados, notificando sobre directivas y prácticas importantes adoptadas por la empresa. Use un tono y un estilo que reflejen los valores y la cultura de la empresa. (IARSE, Manual de...22).

Para la participación y el intercambio de ideas se debe en primer lugar estudiar el tipo de empleados que se posee y aplicar diferenciadamente: entrevistas personales, reuniones y grupos focales, buzón de sugerencias, encuestas, etc; así se obtendrá el aporte de cada empleado considerando el medio más adecuado para cada uno. Se podrían además generar comisiones o voceros de las diversas áreas que se reúnan regularmente con la directiva general de la empresa, permitiendo así tener la postura y conocimientos de cada departamento.

En lo relacionado con el entrenamiento de los empleados, se podría crear en primera instancia un programa donde los empleados más antiguos capaciten a los más nuevos; también implementar cursos dentro de la empresa, con asesoría externa de profesionales diversos, no sólo del área profesional del empleado sino en áreas de interés general, como nuevas tecnologías, estrategias de liderazgo, de trabajo en equipo, programación neurolingüística,



etc. (de esta manera se mantiene cubierto no solo el desarrollo profesional sino también personal).

Finalmente se debe colocar en la guía de comportamiento que la empresa mantiene una política de libertad de asociación de sus empleados; facilitar a toda la planta de trabajo el listado de deberes y derechos del empleado (código del trabajo y similares); y otorgar un espacio para reuniones de las asociaciones de empleados dentro del espacio y el horario de trabajo.

Externamente: Al ofertar un trabajo dar a conocer las prácticas generales que mantiene la empresa para sus empleados, mediante redes sociales, anuncios en el periódico, etc.

Socializar mediante boletines de prensa, conferencias o ruedas de prensa, el desempeño de la empresa, dando el crédito del aporte que los empleados han tenido en el desarrollo de las diversas actividades empresariales.

La capacitación que los empleados han recibido dentro de la empresa deberían visualizarse también externamente, participando por ejemplo en proyectos de la comunidad local, aportando a nombre de la empresa, en horarios de trabajo, con los conocimientos obtenidos en la misma.

Poner en contacto a organismos legales con los líderes sindicales para que puedan verificar el cumplimiento y respeto de los derechos del trabajador por la empresa.



b.2 Respeto al individuo.-

El respeto al individuo es la máxima de la ESR en lo que respecta a generar un adecuado ambiente de trabajo para la planta de empleados. Un trabajador estará contento y será más eficiente siempre que exista un compromiso con la satisfacción de sus necesidades personales.

La empresa socialmente responsable debe mantener un claro compromiso con el desarrollo infantil y adolescente, un compromiso con el desarrollo personal del empleado y el equilibrio entre trabajo y familia.

Debe tener también una política rotunda de apreciación de la diversidad y no discriminación por sexo, raza, etnia, religión, orientación sexual, ideología, etc.

Incorpore la diversidad como un valor esencial adoptado por la empresa. Comprométase a contratar y a promover a personas con experiencias y perspectivas diferentes. Muchas de las declaraciones de diversidad incluyen referencias específicas al carácter no discriminatorio en relación a la raza, sexo, edad, religión, ascendencia, nacionalidad, estado civil, orientación sexual, discapacidad física o mental y condiciones de salud. (IARSE, Manual de...22).

Las implementaciones de diversas acciones por parte de la empresa para coadyuvar al desarrollo del trabajador y al equilibrio familiar; el compromiso que mantiene con la educación, los niños y adolescentes; y el respeto a la diversidad y no discriminación; deben difundirse tanto interna como externamente, y si bien el beneficio puede percibirse como mayor a nivel del público interno, en esta instancia, se requiere de la participación de actores internos y externos.



Internamente: El código de valores empresariales debe incluir explícitamente una prohibición del trabajo infantil.

La empresa socialmente responsable conocerá a sus empleados y se interesará por su vida personal, mostrando entendimiento frente a situaciones personales. Se puede establecer un mecanismo de acumulación de días libres remunerados, en respuesta a un buen desempeño, para trámites personales o familiares, además de flexibilidad en horarios o trabajo a distancia en situaciones familiares o personales de emergencia.

Mantener proyectos y programas de educación para los hijos de los empleados, una guardería en la empresa que aporte al desarrollo en las áreas de arte o deporte por ejemplo. Establecer un día del trabajo en el que los padres puedan compartir y mostrar su trabajo a sus hijos.

Ofrecer un espacio para pasantías estudiantiles y aperturas para la realización de trabajos colegiales o universitarios dentro de la empresa, entregando capacitación y seguimiento adecuados.

Colocar en el código de principios y valores de la empresa, las políticas de no discriminación u acoso sexual que se manejan y las sanciones a este tipo de prácticas.

Para potenciar la diversidad se puede reclutar personal de formas innovadoras como las redes sociales, utilizando las diversas herramientas de grupos y foros, incluyendo los grupos minoritarios.



Realizar conferencias y seminarios para los directivos y empleados sobre la diversidad y la no discriminación.

Establecer por intranet un medio formal de denuncia por discriminación o acoso por parte de algún compañero de trabajo. Brindar asesoría psicológica y jurídica a empleados que han sufrido algún tipo de incidente.

Establecer en el Balance Social el número de mujeres trabajando en puestos ejecutivos, el número de indígenas, de afroecuatorianos, de discapacitados, miembros de la comunidad LGBT, o cualquier otra minoría en la empresa.

Permitir espacios, dentro de la empresa, para que personas de las minorías, que se encuentren trabajando en ella, puedan comunicar sus experiencias a jefes y compañeros de trabajo.

Externamente: Colocar en los informes o Balances sociales el cumplimiento de la empresa frente a la prohibición del trabajo infantil.

Mantener convenios de cooperación con escuelas y colegios para que los estudiantes tengan acceso guiado a la empresa para que puedan entender el funcionamiento de la misma.

Establecer relaciones de colaboración de pasantías con universidades, con el objetivo de recibir colaboración de los estudiantes y ayudar a su cumplimiento de obligaciones de pre grado, con miras a proporcionar una plaza definitiva de trabajo para el estudiante.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Difusión por diversos medios (boletines, rueda de prensa, desayunos con la prensa, etc.) de los programas que la empresa mantiene para el beneficio de niños de la comunidad, como el otorgamiento de becas, el apadrinamiento de la empresa con un niño de la comunidad, etc.

Realizar convenios con ONG que trabajen para la disminución del desempleo, el empoderamiento de los grupos minoritarios, o la reintegración de individuos aislados a la sociedad, ofreciendo plazas de trabajo en la empresa. Comunicar este trabajo a los medios de comunicación y gestionar entrevistas.

Establecer físicamente un departamento de denuncias y por internet un medio formal para que los clientes puedan realizar reclamos o denuncias por discriminación o acoso por parte de algún empleado de la empresa hacia ellos. Si se corrobora una agresión al cliente, se le deberá brindar asesoría psicológica y jurídica.

Publicar en el Balance Social el número de mujeres en puestos ejecutivos, el número de indígenas, de afroecuatorianos, de discapacitados, miembros de la comunidad LGBT, o cualquier otra minoría en la empresa.

Generar entrevistas en medios de comunicación a empleados de las minorías trabajando en la empresa, para que puedan comunicar su experiencia en la misma.



b.3 Trabajo decente.-

Promueva la salud y el bienestar. Cree una cultura empresarial que aprecia la salud personal, la seguridad y el bienestar. Considera la posibilidad de hacer constar estos ítems en la declaración de valores o de misión de la empresa. (IARSE, Manual de...30).

Las políticas adoptadas por la empresa en torno a seguridad social y condiciones laborales deben cumplir a cabalidad con la legislación vigente; para ello se necesita la asesoría de un abogado. Pero la ESR va más allá de políticas que cumplan la ley en materia de salud, seguridad y bienestar.

La RSE plantea condiciones laborales que vayan más allá de las necesarias por ley y que sean óptimas para la satisfacción del empleado y su buena relación con la empresa.

Los trabajadores de la empresa deben conocer los beneficios que obtienen dentro de la empresa, no solo para ellos sino también para sus familiares y su comunidad. Se pueden incorporar un sinnúmero de acciones que beneficien al trabajador y a la comunidad, pero lo importante está en cómo se comunicarán estos beneficios.

Internamente: Asesoría clara a los empleados sobre el uso que pueden hacer de su seguro social, así como mantener los reportes de aportaciones actualizados. Éstos pueden ser enviados mediante correo electrónico mensualmente y además generar un espacio para consultas de aportaciones en la propia intranet de la empresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Mediante cartelera interna y correo electrónico, comunicar sobre campañas de vacunación que se realicen en la empresa tanto para empleados como para familiares.

Realizar actividades recreacionales dentro de la empresa que además involucren a la familia, con el objetivo de velar por la salud integral del trabajador (física y mental). Dentro de éstas pueden estar: actividades deportivas, terapias personales y familiares, meditación, coaching, PNL, dinámicas de integración, etc.

Las encuestas de satisfacción y los buzones de sugerencia son herramientas importantes para la medición del impacto de las acciones enfocadas a la salud integral del trabajador. Con los datos obtenidos mediante éstos es posible ver qué acciones son las más aceptadas, cuáles requieren modificación o cuáles deben eliminarse.

La mejor manera de manejar el tema de la remuneración en una empresa SR, es la generación y difusión internamente de un “Manual de Cargos y salarios” que debe ser entregado a todos los empleados y colgado en la página web interna. Éste manual incluirá todas las políticas adoptadas por la empresa sobre el tema; por ejemplo la política de remuneración en base al desempeño, rangos salariales en base a la preparación del trabajador, información sobre programas de retiro, política de aumento salarial.



Establecer una política de reducción de la distancia entre el mayor y menor sueldo traerá más igualdad entre trabajadores cualquiera sea su rango dentro de la empresa.

Seminarios y conferencias sobre planes de jubilación y el proceso administrativo del mismo.

El manejo de fichas socio-económicas confidenciales de cada empleado puede permitir conocer las necesidades y los incentivos que requiere cada empleado. Algunos buscarán un reconocimiento económico, otros de capacitación profesional, otros de vacaciones o descanso, etc. Las encuestas ayudan a verificar si los beneficios otorgados han sido verdaderamente positivos para el trabajador.

Para una empresa SR, la reducción de costos es lo que primero se debe intentar antes de llegar al recorte de personal; pero en el caso de que un despido fuera inevitable, la empresa debe mantener una línea de comunicación abierta con el empleado y su familia para aclarar cualquier malentendido y brindar todo el apoyo y orientación posibles para que el empleado consiga un nuevo trabajo, desde cartas de recomendación, hasta transferencias a otras empresas.

Externamente: Realizar convenios de cooperación con compañías de seguro que ofrezcan planes de seguridad flexibles para los empleados de la empresa (mayores beneficios además de los obtenidos por la seguridad social).



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Involucrar a entidades estatales de seguridad pública para campañas de salud dentro de la empresa, mostrar la realización de las mismas mediante las redes sociales y página web.

Todas las actividades recreacionales que se estén realizando en la empresa deberán ser anunciadas por los medios de comunicación y mediante publicidad BTL como flyers, afiches, etc., para, de esta manera, invitar a la comunidad local a participar de las mismas.

La ESR realizará actividades de voluntariado que beneficien a la comunidad local, sirviéndose de su fuerza de trabajo y la capacitación dada a sus miembros; este trabajo se comunicará mediante boletín de prensa, gestión de entrevistas con los medios de comunicación, y en el Balance Social o Reporte de Sostenibilidad que la empresa puede emitir anualmente.

En el Balance Social de la empresa y en los reportes financieros entregados a las entidades estatales pertinentes, se debería incluir, para conocimiento, las políticas de remuneración, la periodicidad de los aumentos salariales, las bonificaciones entregadas, etc.

Se deberán mantener encuestas de desempeño de todos los trabajadores, que serán contestadas por clientes, consumidores y proveedores. Estas encuestas ayudarán al análisis de mejoras salariales y bonificaciones.

Se deberían mantener contactos con programas de retiro y entidades que trabajen con jubilados, para dar capacitación y orientación sobre el tema para los empleados más antiguos de la empresa.



Mantener diálogos y apoyos abiertos y constantes con entidades gubernamentales y no gubernamentales para buscar reducir el impacto de cierres de negocios. En caso de cierres es importante mantener buenas relaciones con empresas similares para realizar una transferencia de empleados a otras empresas, en caso de despidos por falta de recursos.

c) Medio ambiente:

En este punto se entiende la responsabilidad que la empresa guarda con las generaciones futuras (desarrollo sustentable), ya que ésta es causante de importantes impactos ambientales.

Establezca compromisos y patrones ambientales para su empresa que incluyan metas formales. Como mínimo, tales compromisos deberán establecer la postura de la empresa en lo que respecta al medio ambiente en las etapas de proyecto, producción y distribución de sus productos y servicios. [...] Adopte una política ambientalista abierta, por medio de la cual empleados, miembros de la comunidad y otros, puedan ser informados de cualquier impacto adverso al medio ambiente que la empresa pudiera estar causando. (IARSE, Manual de...14).

Una ESR debe tener políticas fuertemente delimitadas de gerenciamiento del impacto ambiental, así como control del consumo energético y de materias primas. Éstas políticas deben estar fuertemente arraigadas a la misión y visión empresarial para que sean parte del día a día de la empresa.



c.1 Responsabilidad frente a las generaciones futuras.-

Para la empresa socialmente responsable, el desarrollo sustentable y sus tres pilares: económico, social y ambiental, son la base en la que están sustentadas todas sus actividades.

La empresa, basándose en el desarrollo sustentable, tiene la obligación de satisfacer las necesidades actuales, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. Este compromiso de la empresa con el desarrollo sustentable debe comunicarse tanto internamente como con el público externo.

Internamente: Las políticas ambientales de la empresa, no solo que cumplan con el marco legal vigente sino que vayan más allá. Deben darse a conocer en un manifiesto difundido entre todos los empleados, debe revisarse que éste esté actualizado, al menos, una vez al año.

La redacción y actualización de este manifiesto debe estar a cargo de un comité o consejo encargado de la parte medioambiental. El comité como mínimo, debe estar conformado por un abogado, el comunicador institucional y una persona de finanzas.

Las políticas ambientales deben incluir entre otras cosas: el control del uso de materia prima y energía, el uso de productos eco-amigables, un programa de reciclaje, un programa de donación de materiales y mobiliario en desuso de la empresa, etc.



Educación ambiental para empleados mediante diálogos, discusiones, mesas redondas, etc. Además de motivar a los trabajadores a tener buenas prácticas ambientales, genera nuevas ideas para ahorrar recursos y cuidar el medio ambiente.

Externamente:

El público externo debe tener acceso al manifiesto de políticas ambientales de la empresa mediante su página web.

Es importante que el comité ambiental de la empresa participe de diálogos y seminarios que se estén dando en la comunidad, para aplicar los conocimientos obtenidos al manifiesto de la empresa.

El Balance Social o informe de responsabilidad social debe revelar el desempeño ambiental de la empresa. Para medirlo se puede realizar una auditoría externa sobre el uso de recursos y el impacto causado.

Mantener convenios con otras empresas para impulsar un buen manejo de residuos, como un trueque de materiales excedentes, alquiler de equipos que se usen ocasionalmente, etc.

La ESR realizará campañas de educación ambiental dirigidas a familiares de los trabajadores, a los proveedores y clientes (público externo) y se involucrará con proyectos ambientales a nivel local, nacional, o internacional, llevados a cabo por entidades gubernamentales o no gubernamentales.



c.2 Gerenciamiento del impacto ambiental.

Para que la empresa pueda planificar acciones de gerenciamiento del impacto ambiental (mitigación del impacto), es necesario realizar un monitoreo profundo de las actividades empresariales que afectan de manera directa o indirecta al medio ambiente, y comunicar estos impactos y las propuestas de acciones para contrarrestarlos.

Internamente: Se debe presentar a toda la planta de trabajadores los resultados de los estudios obtenidos mediante auditorías, sobre el impacto ambiental durante toda la cadena productiva (desde la materia prima hasta los procesos de distribución).

Jornadas de capacitación al personal sobre el uso moderado de los recursos de la empresa, entre estos: implementación de tecnologías para disminuir el desperdicio de agua y concientización sobre su uso moderado; cambio de la matriz por energías renovables y ahorro de energía; sistema de reutilización de los propios productos generados por la empresa (envases por ejemplo); sustitución de sustancias tóxicas utilizadas en la empresa, por opciones menos dañinas.

El sistema de movilización de empleados hacia y desde la planta de trabajo, en una ESR, la manera más óptima sería contando con vehículos de movilización de empleados que sean eco-amigables, pero otra opción más fácil es promover medios de transporte alternativos como la bicicleta, compartir el auto, etc. Estas conductas se pueden impulsar por ejemplo



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

mediante la colocación de un mapa en la cartelera interna que tenga marcados los hogares de los distintos trabajadores, para que puedan ver quiénes podrían compartir una ruta. A quienes utilicen estos métodos de transporte alternativos se les puede entregar beneficios como parqueo especial, bonificaciones, etc.

En cartelera interna se puede colocar la fotografía del “Empleado verde”, en el que se felicite al trabajador que mejores prácticas ambientales tenga; además se le puede otorgar regalos, bonos, días libres, u otros beneficios.

Externamente: Mantener un contacto regular con los diversos proveedores y distributores, para realizar visitas a la plantas de trabajo de esas empresas y verificar mediante éstas que se estén cumpliendo los estándares medio ambientales mínimos en toda la cadena de producción.

Trabajar con clientes y consumidores comunicándoles mediante redes sociales, trípticos y publicidad, sobre alternativas para reciclar los residuos de los productos de la empresa y, a cambio, obtener beneficios, por ejemplo mediante un concurso que reúna empaques o producto gratuito por la devolución de parte del producto o servicio que pueda reutilizarse.

Mantener tratos especiales con compañías de transporte alternativo que puedan facilitar el uso de los mismos a los trabajadores de la empresa, como pases gratuitos, descuentos, etc.

En la cartelera externa o recepción se colocará la fotografía del “Empleado verde” con mejores prácticas eco-amigables, para que el público externo



pueda saber de éste reconocimiento y mediante el mismo, del impulso que la empresa da a sus trabajadores para que se comprometan con el cuidado al medioambiente.

El Balance Social o reporte de responsabilidad social empresarial debe incluir claramente la afectación ambiental que la empresa ocasiona, y la medición de la disminución y mitigación anual de estos impactos.

d) Proveedores:

Siendo los proveedores (de productos y servicios) una parte clave en la cadena productiva de una empresa, dentro de la responsabilidad social empresarial es importante establecer criterios de selección de los mismos, evaluar su actuación y realizar diversas alianzas que favorezcan a la empresa, a sus empleados y a la comunidad.

d.1 Selección, evaluación y alianza con proveedores.-

Una ESR tiene la responsabilidad de regular las relaciones que mantiene con proveedores de insumos empresariales. Si bien los proveedores corresponden al público externo de la empresa, no solo se deben establecer procesos comunicativos externos sino también internos, relacionados a ellos.

Internamente: Para la selección de los proveedores se debe analizar, en un diálogo del directorio de la empresa, las diversas prácticas empresariales de los proveedores; se seleccionarán basándose no solo en los factores precio y



plazo, sino calidad, método de producción, aporte social, cumplimiento a cabalidad de la legislación, estándares ambientales, etc.

Mediante investigación se deberá corroborar que los proveedores tengan políticas explícitas de no trabajo infantil ni tercerización.

Los informes entregados por los proveedores sobre su cumplimiento legal deben ser revisados y auditados internamente por un equipo de trabajo de la empresa.

Se debe mantener una relación abierta y constante con los proveedores que ya han sido seleccionados. Es importante integrarlos a las diversas actividades internas de la empresa, principalmente aquellas que reflejen con mayor claridad la misión y visión empresariales, intentando encontrar sinergias entre los objetivos de ambas empresas.

Finalmente la ESR debe responsabilizarse de los problemas que pudiesen ocasionar los productos o servicios de los proveedores, receptando quejas mediante un buzón o llamadas telefónicas.

Externamente: Realizar una convocatoria abierta para proveedores mediante la página web empresarial, en la que se entregue un formulario a ser llenado por todos los potenciales proveedores sobre el cumplimiento legal, las prácticas ambientales, sociales y éticas de la empresa, etc.

Se generará así la base de datos de posibles proveedores, que será analizada por el directorio de la empresa para la selección de los candidatos. En este



punto se priorizarán los proveedores con prácticas socialmente responsables, los resultados de la selección de proveedores deben ser expuestos públicamente en la web de la empresa y contactados mediante una carta que indique las razones de su selección.

La ESR debe buscar priorizar las relaciones comerciales y de apoyo con proveedores con causas sociales, como grupos comunitarios, cooperativas, artesanos, asociaciones barriales, etc.

En el contrato de prestación de servicios se debe incluir una cláusula que rompa el convenio en caso de existir trabajo infantil u otra agresión a la ley vigente.

Con los proveedores seleccionados se deben mantener campañas de concientización sobre RSE, dados por personal de la empresa o profesionales externos. Asimismo promover actividades conjuntas de entrenamiento y diálogo sobre temas de responsabilidad social empresarial.

Para la evaluación del desempeño responsable de los proveedores se pueden planificar visitas programadas o no programadas a la planta del proveedor a manera de inspección. También realizar donaciones de material no utilizado por la empresa o equipos que se darán de baja, sobre todo a los proveedores más pequeños.

La política de pagos a los proveedores también debe manejarse de manera pública, colocando en la cartelera de la empresa y en la página web los días en los que se receptan facturas, los días en los que se paga, etc.



Se debe prestar especial atención con los proveedores de servicios publicitarios, ya que éstos deben cumplir con estándares mínimos de competitividad leal y principios éticos. Las publicidades generadas deben contener información actualizada y veraz, deben reflejar los valores y principios de la empresa y dar información específica y concreta.

e) Consumidores y clientes:

Para la mayor parte de empresas, los clientes son el público más importante, ya que a ellos se debe su subsistencia, la venta del producto o servicio es lo que genera ganancia económica y lo que permite mantener a flote la empresa; sin embargo, para una empresa socialmente responsable, si bien el cliente o consumidor sigue siendo uno de los públicos más importantes, el compromiso va más allá de el de la satisfacción de necesidades para que el cliente regrese, se trata de un compromiso más profundo que incluya una dimensión social.

e.1 Dimensión social del consumo.

La empresa que practica la responsabilidad social empresarial debe tener un compromiso con clientes y consumidores en lo que respecta a: calidad de los productos o servicios ofertados por la empresa, atención al cliente personalizada y de calidad, gerenciamiento de potencial daño que puedan causar sus productos o servicios, etc.

Previo a la relación con los clientes y consumidores, una empresa que practica responsabilidad social empresarial, deberá edificar internamente un sistema



que refleje los compromisos que tiene, y así entonces proyectarse exteriormente.

Internamente: Para poder ofrecer un buen servicio al cliente, que es la principal carta de presentación de la empresa, es necesario contar con personal capacitado para brindar un servicio de atención personalizado y verdaderamente receptivo. La empresa debe realizar periódicamente charlas, seminarios y conferencias sobre servicio y atención al cliente; éstas deben estar basadas en los principios empresariales, en la ética y en los derechos del consumidor.

Además de la capacitación, es importante que el personal de la empresa esté bien comunicado (internamente), para poder resolver los requerimientos del cliente de manera oportuna y poder brindar cualquier tipo de orientación.

En reuniones se deben compartir las opiniones recibidas por parte de clientes, ya sean estas positivas o negativas; se deben realizar evaluaciones anuales de los reclamos, utilizando además herramientas de diagnóstico como el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), para revisar las debilidades y proponer cómo transformarlas en fortalezas.

Con las opiniones recibidas por parte de los clientes y consumidores, también se puede crear un anecdotario para colocarlo en la cartelera interna con las situaciones más curiosas que se han dado con clientes.



Se debe manejar un sistema de control de calidad bastante estricto en la empresa, para asegurar la calidad de los productos o servicios (verificación de la materia prima utilizada, fechas de vencimiento, etc.).

La empresa debe contratar periódicamente especialistas para realizar estudios científicos de investigación sobre los daños potenciales de los productos y servicios que ofrece. El resultado de los estudios debe recoger también medidas preventivas y correctivas de los efectos dañinos causados por productos o servicios.

Externamente: La empresa debe mantener vías de comunicación accesibles para atender todo tipo de inquietud, opinión, reclamo o comentario proveniente de los clientes y consumidores de sus productos o servicios. Éstas vías de comunicación pueden ser: un foro de preguntas y sugerencias en la página web empresarial, un sistema de mensajería a tiempo real para solución inmediata de requerimientos (redes sociales como facebook, google+, twitter, etc.), un buzón de sugerencias en las instalaciones de la empresa, un centro telefónico de servicio y atención al cliente, una oficina especializada dentro de la empresa específicamente para dar información y atención al cliente.

Para ofrecer una verdadera atención personalizada, la empresa debe considerar el amplio espectro de clientes y consumidores de sus productos y servicios, tomando en cuenta los requerimientos especiales que pudiesen tener algunos, como enfermedades, discapacidades, etc.



El buzón de sugerencias tanto físico como digital debe servir como herramienta para analizar las causas de los problemas y mejorar la calidad de productos y servicios. Ésta además puede nutrirse de información obtenida mediante encuestas de satisfacción realizadas a una gran muestra de consumidores del producto o servicio ofrecido.

La empresa tiene la responsabilidad de difundir clara y verazmente los riesgos potenciales de sus productos o servicios a sus clientes, ésta información debería colocarse en la página web de la empresa, en la publicidad que utilice, en el empaque del producto, etc.

Se debe involucrar, mediante mesas redondas o diálogos, a trabajadores, proveedores, distribuidores y clientes para la búsqueda de soluciones de los impactos o daños que puedan generarse, y la creación de un programa enfocado a la salud del consumidor.

Poseer un plan de comunicación en crisis es esencial para poder responder oportuna y adecuadamente a un problema ocasionado por el producto o servicio de la empresa. Se debe recordar que toda crisis puede convertirse en una oportunidad para la empresa, mediante el aprendizaje de errores y aprovechando el interés de los medios y líderes de opinión para informar las rectificaciones y mejoras a realizarse.

f) Comunidad:

Para la empresa, la comunidad puede considerarse un público indirecto, que afecta de menor manera al desarrollo normal de la misma; pero la comunidad



es un público muy importante que no debe descuidarse de ninguna manera. La afectación que la empresa puede tener en la comunidad en que se desarrolla es muy grande, el crecimiento o deterioro de la misma puede estar ligado a las acciones empresariales.

Es por ello que la empresa socialmente responsable debe tener una inversión importante en la comunidad, ya sea económica o de recursos humanos, pues impulsará así el crecimiento y bienestar de la sociedad, lo que le permitirá también funcionar sin contratiempos mayores.

f. 1Relaciones con la comunidad local.-

En materia de RSE, como se ha dicho ya, no pueden existir empresas exitosas en sociedades enfermas; es por esto que la empresa debe tener un compromiso muy fuerte con la comunidad local.

Mantener buenas relaciones con la comunidad permitirá a la empresa llevarse con mucha más calma y aportar al desarrollo de ambas. Las formas en las que puede una empresa mantener relaciones beneficiosas con la comunidad local son interminables, pero se pueden señalar algunos puntos importantes que no se deben olvidar, tanto a nivel interno como externo.

Internamente: La empresa socialmente responsable debe realizar estudios de profundidad de los impactos que posee en la comunidad, mediante sesiones esporádicas con empleados, especialistas o auditores externos y líderes locales. En estas sesiones se deberá generar memorias con toda la información sobre



impactos, implementaciones y sugerencias y se difundirán a todos los empleados mediante la intranet o correo electrónico.

Proveer de entrenamiento a los empleados en respeto a los valores, cultura y tradiciones de la comunidad local es el primer paso para motivarlos a trabajar por y con la comunidad. Pueden tomarse unos minutos en las reuniones mensuales o bimensuales, después de concluir el orden del día, para discutir entre todos los problemas que están dándose en la comunidad y hacer lluvia de ideas para la búsqueda de soluciones que desde la empresa se puedan dar.

Antes de implementar cualquier proyecto o programa en la empresa, es necesario realizar un estudio de las necesidades de la comunidad (estudio de mercado).

La relación de la empresa con la comunidad se fortalece mientras más contactos se tengan con la misma. Entre algunas de las ideas para empezar a generar o mantener una buena relación con la comunidad están: utilizar los servicios que se ofrecen en la comunidad y no similares extranjeros, ayuda a la revitalización de la economía local y genera un vínculo positivo; como empresa, participar en los eventos locales que se realizan, se puede comprar un buen grupo de entradas y sortearlas y obsequiarlas a trabajadores y colaboradores; orientar y motivar a los empleados a comprar sus productos familiares en comercios locales, dando preferencia a minoristas y artesanos; Buscar oportunidades para prestar las instalaciones empresariales en beneficio de programas comunitarios, siempre que la seguridad y operaciones de la empresa no se vean comprometidas; etc.



Externamente: La empresa debe realizar diversas campañas de interés público; para ello se deberá obtener información de empleados y líderes locales, como se mencionó anteriormente, pero además se requiere un intenso monitoreo de los medios de comunicación locales, digitales e impresos, para tener una percepción más clara de los temas de interés público y la opinión pública frente a éstos.

Para la selección de los trabajadores de una empresa socialmente responsable, deberá priorizarse las plazas para los empleados de la comunidad local, ya que emplear a personas locales generará beneficio y crecimiento.

Se debe considerar contribuir con mejoras para la comunidad local, como vivienda, carreteras, escuelas, etc., ya sea mediante auspicio económico, recursos humanos, asociaciones con otras empresas, etc. (contribución al desarrollo local).

Se deben realizar convenios y asociaciones que involucren a proveedores y clientes a participar de proyectos que impulsen el desarrollo local, ofreciendo a cambio algunos beneficios como por ejemplo la contratación de sus servicios por un plazo más largo o canje.

La empresa puede asociarse o apadrinar una escuela o colegio, mantener una relación constante con la misma, dando colaboraciones o donaciones económicas y de equipos, orientación profesional, visitas técnicas a la empresa, plazas para pasantías, involucramiento de los estudiantes en proyectos de la empresa para beneficio comunitario, etc.



f.2 Acción social.

Haga del “compromiso con la comunidad” una prioridad de su administración. Aproveche todas las oportunidades para comunicar a sus empleados que el apoyo a la comunidad y el compromiso con la misma es importante para la empresa. Siempre que sea posible, recompense a aquellos que lo hacen e incentive a gerentes y supervisores a que apoyen a sus colaboradores a participar en proyectos comunitarios que no interfieran en la ejecución de sus tareas. Considere la posibilidad de incluir en la evaluación de desempeño de gerentes y supervisores la capacidad que poseen para animar a sus subordinados a involucrarse con la comunidad. (IARSE, Manual de...34).

Internamente: Se debe definir un programa social estructurado dentro de la empresa, al que se le asigne un presupuesto definido y constante; para ello se debe asegurar que los fondos que se inviertan tengan un mecanismo propio de ingresos, ya que es la única manera de asegurar la continuidad, a largo plazo, de las acciones sociales.

Un comité determinado debe estar a cargo de manejar el programa social de manera permanente, durante todos los procesos, desde la planificación hasta el seguimiento y evaluación de las acciones sociales llevadas a cabo. Es importante que en este comité se encuentre el comunicador institucional o relacionista público. El comité debe mantener reuniones periódicas e involucrar paulatinamente a los demás empleados.

Las acciones sociales priorizadas serán aquellas que estén dirigidas a grupos de interés vulnerables (niños, discapacitados, ancianos, etc.), y que se aproxime más a los valores, misión y visión empresariales.



Se debe difundir internamente, mediante el intranet y la cartelera interna, una lista de los diversos proyectos sociales que la empresa apoya, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario a sus empleados en el proyecto de su preferencia. La lista incluirá el nombre del proyecto, los objetivos y las habilidades requeridas para participar de este proyecto, al final se dejará espacio para que los trabajadores puedan colocar sus propias sugerencias.

La empresa debe promover y facilitar el trabajo voluntario, por lo mismo puede conceder horas de trabajo a sus empleados para el trabajo voluntario en el que estén comprometidos, así mismo facilitar equipos de la empresa para realizarlo.

Participar de este tipo de programas y acciones sociales permite a la empresa obtener reconocimiento y aceptación de la comunidad, por lo que se debería tener un programa de incentivos y beneficios para el involucramiento de empleados en actividades de voluntariado. Algunos de los incentivos que podrían aplicarse son: licencia remunerada para el tiempo destinado al trabajo voluntario, bonificaciones, premios, fiestas o celebraciones, certificado de participación voluntaria, una carta de reconocimiento, etc.

Externamente: Antes de aplicar un programa de acción social, y luego de haberlo aplicado, es necesario monitorear la respuesta que los beneficiarios de la comunidad están teniendo frente a éstas; para ello se deben utilizar mecanismos de diagnóstico y obtención de información como las entrevistas personales y grupos focales.



La empresa que practica responsabilidad social empresarial, en definitiva, hace donaciones, moviliza a sus empleados a realizar trabajo voluntario para organizaciones comunitarias, y colabora con las mismas en el desarrollo de actividades, sirviendo como un vínculo comunicativo frente a otros organismos públicos y privados. Algunos ejemplos del trabajo voluntario que una ESR puede apoyar son: campañas de reciclaje, campañas de alfabetización, programas culturales, campañas de concientización, proyectos de inclusión, etc.

Se debe informar al público externo sobre la acción social que la empresa realiza, mediante boletines de prensa y entrevistas en medios de comunicación. Además de dar a conocer los proyectos en los que viene la empresa trabajando, es importante utilizar los medios de comunicación para hacer una convocatoria abierta para iniciativas de la comunidad que busquen financiamiento o apoyo de la empresa.

Además del programa permanente de acción social, la empresa puede impulsar iniciativas pequeñas, en fechas especiales, como donaciones de productos o servicios de la empresa a organizaciones de la comunidad para que pueda dar el uso que ellas creyeran conveniente, así como donaciones de equipos y mobiliario en desuso.

g) Gobierno y sociedad:

Éste público externo puede llegar a ser determinante para el funcionamiento o no de la empresa. Es necesario que la empresa mantenga excelentes relaciones con el gobierno y la sociedad, manejándose con transparencia



política que aporte a la construcción de ciudadanía y ayude a combatir la corrupción.

Una empresa socialmente responsable también debe ejercer su liderazgo e influencia social positivamente, participando en diversos proyectos gubernamentales dirigidos al bien común.

g.1 Transparencia política.-

Toda empresa tiene una postura política definida y ésta no debe esconderse sino manejarse de una manera transparente para todos sus públicos tanto internos como externos.

Se deben entablar relaciones positivas con los organismos gubernamentales para apoyarse mutuamente.

Internamente: Una empresa socialmente responsable promueve y realiza campañas de concientización política y ciudadanía, involucrando a todos los empleados. Las campañas deben realizarse, no únicamente, pero principalmente cerca de fechas de elecciones.

En el código de ética se debe incluir un apartado donde explícitamente se indique: que la empresa no puede utilizar su influencia económica para aportar en causas políticas solo por la obtención de beneficios para los intereses empresariales, que la empresa no puede apoyar en la construcción de normas públicas buscando afectar negativamente a la competencia.



Internamente se deben organizar seminarios o charlas de educación en ciudadanía, derechos y deberes para los empleados, y estimular a la evaluación profunda de los candidatos antes de un voto.

Externamente: La empresa socialmente responsable, si decide financiar a un partido político o a algún candidato para un puesto público, debe fundamentarse siempre en reglas o políticas estrictas que hayan sido definidas internamente, de manera transparente, por ejemplo el código de ética conocido por todos los empleados; la decisión de financiamiento o no también debe ser comunicada y justificada al público interno e igualmente debe permitirse el acceso al registro de la donación realizada.

Organizar foros y debates entre los distintos candidatos a puestos públicos o partidos políticos en el interior de la empresa para que sus empleados puedan analizar claramente sus opciones de voto.

Las campañas de educación en ciudadanía, combate a la corrupción y derechos que se dan internamente pueden replicarse con algunos públicos externos, incentivando también a que, como consumidores, juzguen el trabajo de la empresa en pro a la comunidad local.

Se debe informar a los medios de comunicación sobre las alianzas que la empresa mantenga con ONG y organismos gubernamentales para la erradicación del trabajo infantil, generación de empleos, participación en la elaboración de políticas públicas, mejora del desempeño empresarial, etc.



g.2 Liderazgo social.

Toda empresa tiene influencia sobre la sociedad. Algunas más que otras, pero todas las empresas socialmente responsables, sabrán, desde su trinchera, encauzar su influencia social positivamente para el beneficio común de la empresa y de la sociedad en la que realiza sus funciones.

Internamente: Los miembros de la directiva de una empresa socialmente responsable deberían estar involucrados en programas sociales o ambientales, en representación de la empresa, manteniendo diálogos constantes con autoridades públicas para estar al tanto de las últimas políticas públicas implementadas.

Concientiza y motiva a sus empleados, mediante reuniones personales y trabajo en grupo, para que participen en espacios gubernamentales de fiscalización, como el Consejo de Seguridad Ciudadana, observatorios, asambleas populares, etc.

El código de ética debe incluir procedimientos formales de control, auditoría y castigo frente a casos de corrupción. El mismo debe ser difundido a nivel interno entre todos los empleados.

Externamente: La ESR debe participar activamente y con transparencia en diversos grupos relacionados a la defensa de los derechos, deberes e intereses específicos de su área o sector de negocios, mediante la asociación en cámaras, colegios de profesionales, comités, clubs, etc.

La empresa puede dar auspicios o patrocinios a programas y proyectos gubernamentales que compartan o vayan acorde a su misión y visión.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Realizar campañas con medios de comunicación (ruedas de prensa, entrevistas, boletines) para difundir información que la empresa posea y puedan ser de interés público.

La página web empresarial debe permitir el acceso de todos los públicos al código de ética que incluya los procedimientos formales de combate a la corrupción.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las empresas fueron creadas para la satisfacción de diversas necesidades de la comunidad, y pueden hacerlo. Productos de calidad y generación de plazas de trabajo son dos beneficios evidentes que las empresas dan a la sociedad; pero es necesario realizar otras acciones y comunicarlas para mejorar las relaciones que se tienen con los públicos. La RSE es una manera adecuada de mejorar las relaciones. Ésta es voluntaria y va más allá del cumplimiento de la ley.

La Responsabilidad Social Empresarial está basada en tres ejes fundamentales: Económico, Social y Ambiental, los mismos ejes en los que se basa el concepto de desarrollo sustentable, que es el objetivo superior de las relaciones públicas.

Una empresa, para poder sobrevivir, requiere tener una cualidad que la haga sobresalir, algo que le distinga de las demás de su mismo tipo. La RSE puede ser ese distintivo. En nuestro país el tema empieza a tener un impacto importante, en base a los estudios realizados en 2012 “Percepción de los ecuatorianos frente a la RSE”. La gente prefiere consumir un producto de una empresa socialmente responsable, incluso si éste tiene un costo superior; y, además, la mayoría cambiaría su marca habitual por una que practique RSE, por considerarla mejor.

No existe una definición estandarizada de RSE pero se la debe conceptualizar en base a: Responsabilidad (frente a las acciones realizadas, rendición de cuentas); Sociedad (convivencia, coexistencia). Bien común (sociedad y medio ambiente); Desarrollo Sostenible. Las empresas afectan a la sociedad y deben



responsabilizarse de eso. La RSE trae beneficios a la empresa, a la sociedad a los trabajadores y al medio ambiente.

En conclusión, la Responsabilidad Social Empresarial puede definirse de la siguiente manera: Estrategia empresarial voluntaria que apunta su accionar al desarrollo sustentable, trayendo beneficios para ella y los públicos con los que se relaciona.

En los años 50 se empieza a hablar de la RSE. Los años 60s y 70s es la época de consolidación y formalización de ésta a nivel de los países globalizados. En la década de los 70s y 80s se empieza a vislumbrar algunos modelos e iniciativas a nivel Latinoamericano; pero a finales de los 80 y comienzos de los 90 se puede finalmente hablar de Responsabilidad Social Empresarial, ya que existe un afianzamiento fuerte. Pero en nuestro país, apenas en el año 2000 empieza a cobrar verdadera importancia a nivel de organizaciones no gubernamentales, empresas y entidades gubernamentales. En este mismo año se crean el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social Empresarial (CERES) y el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial de Ecuador (IRSE Ecuador). El año 2010 es clave para la formalización a nivel mundial de la RSE, se crea la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social Empresarial. En el 2012 un hito de RSE para nuestra ciudad, se desarrolló el "1er Foro Nacional Ecuatoriano de RSE impulsado por la Alcaldía de la ciudad.

Las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresarial tienen varias convergencias esenciales:



- Ambas buscan crear **relaciones de calidad** entre la empresa y sus públicos.
- Las dos tienen como filosofía el “**hacerlo bien y hacerlo saber**” (acciones positivas para empresa, sociedad y medio ambiente).
- Para la correcta aplicación de ambas es necesario un **trabajo comprometido, innovador y permanente.**
- Ambas ponen especial interés en los **stakeholders** o grupos de interés, pues entienden la **afectación mutua** de la empresa y ellos. Dentro de ellos encontramos a: accionistas, empleados, proveedores, consumidores y clientes, comunidad, gobierno y sociedad, y medio ambiente.
- Tanto la RSE como las RRPP necesitan de **difusión permanente** a nivel interno de la empresa y a nivel externo.
- Requieren que a la cabeza esté una persona con **habilidades comunicacionales** y de trabajo en equipo.
- Las dos requieren un trabajo a tres niveles: **Identidad** (quiénes somos- acciones), **Imagen** (cómo nos ven- comunicación). **Reputación** (somos sobresalientes en lo que hacemos y así nos ven).
- Conciben a la empresa como un **sistema abierto** que toma de su “medio ambiente” insumos y devuelve a él productos.



-Finalmente las dos pasan por **cuatro etapas generales**, investigación, acción o implementación, comunicación y evaluación.

Entre los diversos beneficios que da la RSE tenemos: calidad de los productos, diferenciación, mayor productividad, aumento de las ventas, reducción de costos, lealtad de los clientes, fortalecimiento de la imagen empresarial, acciones que comunicar, bienestar laboral, menor riesgo de problemas legales. Para obtener todos los beneficios que la RSE puede dar, es importante contratar un consultor o profesional que sistematice todo el proceso.

Para la investigación y evaluación de RSE en la empresa existen algunas herramientas como los Indicadores ETHOS, que permiten conocer si la empresa es socialmente responsable y qué acciones se deben implementar para serlo.

Dentro de la propuesta de Relaciones Públicas:

- a) **Valores, transparencia y gobierno corporativo:** La misión y visión deben plantearse basados en la RSE, que inviten a la autoregulación y rendición de cuentas permanente. Ésta debe ser difundida interna y externamente. Si una empresa actúa con responsabilidad social empresarial no tiene nada que ocultar y permitirá mantener relaciones sólidas con proveedores y clientes.
- b) **Público interno:** Un buen ambiente laboral da paso a las buenas relaciones. Este se logra mediante políticas de equidad de género, valoración de diversidad, desarrollo profesional y personal, alto sistema de remuneraciones y seguridad. La RSE promueve la participación mediante el



diálogo; se recomienda establecer un vocero por cada área o departamento de la empresa que se encargue de velar por el cumplimiento de los derechos de los empleados .

- c) **Medio ambiente:** La empresa debe establecer metas y compromisos formales con el medio ambiente, como el control del consumo energético, políticas de reciclaje, educación en desarrollo sustentable, utilización de productos eco-amigables, reconocimientos al “empleado verde”, etc.
- d) **Proveedores:** Toda la cadena productiva de la empresa debe trabajar con Responsabilidad Social Empresarial. El proceso de selección de proveedores debe establecerse en base a criterios de responsabilidad social empresarial, solicitando informes de RSE o Balances sociales.
- e) **Consumidores/ clientes:** Con la RSE, el compromiso de la empresa para los clientes y consumidores va más allá de entregar un producto o servicio de calidad. Se debe considerar el amplio espectro de clientes y posibles clientes y las afecciones que el producto o servicio puede tener para ellos. Así, es importante tener un plan de comunicación en crisis que pueda prever cualquier incidente negativo. Las vías de comunicación entre los consumidores y la empresa deben ser varias y estar abiertas para una comunicación constante.
- f) **Comunidad:** Invertir en la comunidad, ya sea con recursos humanos o económicos, favoreciendo al desarrollo de las mismas, pues la RSE señala que no existen empresas exitosas en sociedades enfermas. Se debe en todo momento respetar la cultura local, potenciar el crecimiento de la economía local, seleccionando proveedores locales, participar con la



empresa en eventos comunitarios, trabajar con líderes sociales, realizar apadrinamientos o asociaciones.

- g) Gobierno y sociedad:** La empresa socialmente responsable es un ente transparente interesado en el combate a la corrupción, que mantiene políticas de educación a la ciudadanía. No influenciará en causas políticas únicamente para obtener beneficios. La asociación a Cámaras, colegios profesionales o cualquier otro organismo que controle la actividad es importante.

Es de vital importancia el establecimiento de un presupuesto determinado para RSE, selección de recursos humanos fijos asignados al tema de RSE, asesoría externa y evaluación constante; solo así se puede alcanzar verdaderamente los beneficios de la responsabilidad social empresarial como una propuesta para un programa de Relaciones Públicas.



BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Alvear, Ramiro. *Responsabilidad Social Corporativa Ecuador*. Quito: CERES, 2007
- Alvear, Ramiro. "Responsabilidad Social Empresarial". *Sociedad civil en responsabilidad social*. [Plataforma de RSE Ecuador /Quito] Boletín N° 1 (2010): 16-18
- "Apuntes sobre la RSE en América Latina y el mundo". *RSE [Emcovisa S.A/ Quito] Sep. 2009: 20-23*
- Aréchiga, Hugo. *Conceptos homeostasis*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México, 2000.
- Artavia, Roberto. *Análisis de sostenibilidad de las naciones latinoamericanas*. San José: s.e, 2009.
- Azevedo, Joao Gilberto. "Panel Uno sensibilización y movilización", Encuentro Latinoamericano Itinerante de Instituciones Promotoras de la RSE Visiones, Realidades y Desafíos. Avina Bolivia, AMIGARSE, COBORSE. Bolivia 2008.
- Barquero, José Daniel. *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Ediciones Gestión, 1998.
- Caravedo, Baltazar. *Empresa, liderazgo y sociedad*. Lima: Perú 2021 SASE 1996
- Caravedo, Baltazar. *Lo social y la empresa a finales del siglo*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, 1999.
- Caravedo, Baltazar. *Perú: Empresas Responsables*. Lima: Perú 2021 SASE 1998
- CARE Internacional Ecuador. Proyecto participación, gobernabilidad y desarrollo. *Sociedad Civil y Empresa, percepción del trabajador y del consumidor sobre las empresas y responsabilidad en el Ecuador*. Quito: s.e, 2007.



- Caro, Pamela. *La industria del vidno, una mirada desde la responsabilidad social empresarial*. Santiago de Chile: CEDEM, 2006
- CEMEFI. *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. México DF: se. s.a
- CERES. *Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial CERES-ETHOS 2010*. Quito: s.e 2008.
- CERES. *Nuestro trabajo en responsabilidad social*. Quito: CERES, 2009.
- CERES, Recalde, Alfredo y Alvear, Ramiro. *Mis primeros pasos. Responsabilidad social empresarial (RSE)*. Quito: Mantis Comunicación, 2008.
- CERES, Recalde, Alfredo y Alvear, Ramiro. *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Quito: Mantis Comunicación, 2008.
- Cornejo, Boris. Carta al lector. *Nuestro trabajo en Responsabilidad Social*, Por CERES, Quito: CERES, 2009
- Dale. *Balance Social*. Guayaquil: s.e, 2005
- Deloitte “Conformación de la Norma ISO 26000” *Empresas con responsabilidad corporativa*. [EKOS Negocios/ Quito] 2011: 28- 43
- Deloitte. “Conformación de la norma ISO 26000” *Empresas con responsabilidad corporativa*. [EKOS Negocios/ Quito] 2011: 38- 33
- Deloitte “Organizarse para la Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad” *Empresas con responsabilidad corporativa*. [EKOS Negocios/ Quito] 2011: 102-109.
- “El rol de los líderes empresariales en la RSE”. *RSE [Emcovisa S.A/ Quito] Sep. 2009: 4-7*
- EMPRENDER y Avina. *Vencer prejuicios para superar desencuentros. Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia*. s.l.e: s.e, 2007.



- Escuela de Marketing y Publicidad. *Publicidad, mensaje, motivación y medios publicitarios*. Madrid: F86 editores, 1991
- ETHOS. *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Sao Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2007.
- Fahndrich, Laura “La nueva RSE: impacto cero” *Empresas con responsabilidad corporativa*. [EKOS Negocios/ Quito] 2011: 98- 101
- Francois, Frederic. *El lenguaje de la comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1973.
- Fundación Avina y Korin, Mercedes. *En busca de la sostenibilidad, el camino de la RSE en América Latina y la contribución de Fundación Avina*. Buenos Aires: s.e. 2011
- Fundación Esquel. *Modelos empresariales de responsabilidad social*. Quito: Fundación Esquel, 2000
- Global... Infancia- Agencia Global de Noticias, Red de Empresarios para el Desarrollo Sostenible, REDES, Fundación Avina. *RSE en la empresa Pataguaya*, Asunción: s.e, 2007
- IARSE. *Responsabilidad Social Empresaria e Inclusión Económica Social*. Córdoba: s.e, 2008
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria- IARSE. *Manual de Primeros Pasos en RSE*. Córdoba: s.e 2005.
- “Juntos en la adversidad, responsabilidad en tiempos de crisis”. *RSE [Emcovisa S.A/ Quito] Sep. 2009: 16-18*
- Kotler, Philip. *Estrategia de Marketing*. Bogotá: Norma, 2003.
- Lozano, Fernando. *Introducción de la ciencia de las Relaciones Públicas*. Madrid: José Ortega y Gasset, 1985



-“Luces en el horizonte”. RSE [Emcovisa S.A/ Quito] Septiembre 2009: 42-44

-Marston, John E. *Relaciones Públicas Modernas*. México D.F: Mc GrawHill, 1990.

-Martinez, Saraelly. “En torno a la investigación en Relaciones Públicas”. *Revista latina de comunicación social* [62/ s.I]. 2007. 10 de marzo 2012

<www.ull.es/publicaciones/latina/200708Martinez_s.htm >

-Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. Boletín Electrónico. “Ecuador actual”. 10 de marzo 2012.

<http://www.mmrree.gob.ec/ecuador_actual/bol4.asp? >

-Morales, Karina. *Empresas y Responsabilidad Social*, Quito: CARE Internacional en Ecuador, 2006

-Morales, Karina y Torresano, Mónica. *Síntesis del estudio sobre la situación de la Responsabilidad Social en el Ecuador*. Primer Informe, Quito: s.e, 2008.

-Morales, Karina. *Sostenibilidad Empresarial, experiencias de Responsabilidad Social en empresas ecuatorianas*. Quito: s.e, 2012.

-Morán, Roque “Vivencias de la RSE” *Empresas con responsabilidad corporativa*. [EKOS Negocios/ Quito] 2011: 12- 19.

-Muñiz, Rafael. “Marketing en el siglo XXI”. *Capítulo 9: Comunicación integral y Marketing*. 12 de mayo del 2013. <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

-Muriel, María Luisa y Rota, Gilda. *Comunicación Institucional, enfoque social de las Relaciones Públicas*. Quito: Editorial Andina 1980

-Navas, Daniela. “La Responsabilidad Social: una visión general”. *Sociedad civil en responsabilidad social*. [Plataforma de RSE Ecuador/ Quito] BoletínN° 1 (2010): 5-9



- “Poniéndose al día con las exigencias globales de la RSE” *RSE*. [Emcovisa S.A/ Quito] Sep 2009: 36-38
- Puterman, Perla “Negocios sustentables y RSE: fórmula ideal” *Empresas con responsabilidad corporativa*. [EKOS Negocios/ Quito] 2011: 116- 119.
- Ritter, Michael. *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: Dircom, 2008.
- Salgado, Sebastián. “El pacto de las empresas con los derechos humanos”. *Empresas con responsabilidad corporativa*. [EKOS Negocios/ Quito] 2011: 92- 97
- Torre, Gustavo de la. “Conferencia de Bernardo Toro”, Encuentro Latinoamericano Itinerante de Instituciones Promotoras de la RSE Visiones, Realidades y Desafíos. Avina Bolivia, AMIGARSE, COBORSE. Bolivia 2008.
- Vintimilla, Juan. “Estudio de percepción de los ecuatorianos sobre la RSE”. Día Ecuador, Conferencia CSRAmericas, Quito 21-23 mayo 2012. 10 marzo 2013 <http://www.estudiorseecuador.com>
- Wachay y Avina. *La Responsabilidad Social Empresaria en la Prensa Argentina*. s.l: s.e, 2007



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

**Anexo I: Guía CERES. “Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial
CERES-ETHOS 2010”. CERES, Quito 2010.**



GUÍA CERES
DE INDICADORES
de Responsabilidad Social Empresaria
CERES – ETHOS 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Los Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial 1.0 es una publicación puesta a disposición por el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, CERES que comprende los indicadores del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial, PLARSE adaptados a la realidad de cada país participante en base a los diseñados anualmente por el Instituto Ethos de Brasil.

Responsable de la presente edición:
Equipo CERES

Agradecimientos:

Al PROGRAMA LATINOAMERICANO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (PLARSE) promovido por el Instituto Ethos, la Fundación AVINA, la Organización para la Cooperación al Desarrollo (ICCO) y Forum Empresa.

A las organizaciones participantes del programa:

ADEC - Paraguay
IARSE- Argentina,
Fundación COBORSE-Bolivia,
Instituto ETHOS- Brasil, PERU 2021- Perú,
UNIRSE-Nicaragua

Al Instituto ETHOS, sus autoridades y equipo de colaboradores por el apoyo técnico brindado.

A empresas y organizaciones sin fines de lucro ecuatorianas que han participado de la validación de los indicadores ETHOS para la realidad ecuatoriana como:

- ACORVOL. Asociación Coordinadora del Voluntariado del Guayas
- CEDA. Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental
- DINERS
- FAN. Fondo Ambiental Nacional
- HEXAGON
- INEN. Instituto Ecuatoriano de Normalización
- MOVISTAR
- PRONACA
- SIGVOL. Servicio Ignaciano de Voluntariado

Diseño

Mantis Comunicación
mantis@mantis.com.ec

Quito, Ecuador
Septiembre 2010



Para el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, CERES, La Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de gestión, con cual las empresas y organizaciones operan en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras.

CERES, es una red de empresas y organizaciones que promueven el concepto y las prácticas de responsabilidad social en el Ecuador.

Sus miembros provienen de distintas regiones del país, representan diversos estilos y trabajan en conjunto por resolver los problemas de desarrollo de la sociedad ecuatoriana para construirla como una comunidad democrática, sustentable y solidaria.

MISIÓN

Promover el concepto y las prácticas de la responsabilidad social, a través de un grupo de organizaciones fortalecidas y comprometidas con el desarrollo sostenible del Ecuador.

VISIÓN

Convertirse en una asociación sin fines de lucro, de alto impacto social, convertida en el referente nacional en el campo de la responsabilidad social.

QUE HACEMOS

Impulsar la interlocución y el establecimiento de acuerdos entre sectores públicos y privados, nacionales e internacionales, para definir y poner en marcha programas de responsabilidad social.

Incidir en la legislación y en la formulación de políticas públicas que promuevan el ejercicio de responsabilidad social.

Fortalecer y desarrollar la capacidad de organizaciones interesadas en promover y practicar responsabilidad social en el Ecuador.

Programas y Proyectos

Proyecto PLARSE (Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial)

- **"Indicadores RSE"**. El objetivo es utilizar un único patrón de indicadores de RSE en Latinoamérica. Comprende un sitio web, un manual de Indicadores y talleres de facilitación para empresas.
- **Proyecto "RSE y Medios"**. Busca extender el conocimiento más profundo de los conceptos y prácticas de RSE. Tiene 2 componentes: la conformación de una Red de Periodistas y la creación de un premio.
- **Proyecto "Combate a la pobreza"**. El objetivo general es que las empresas contribuyan a la reducción de la desigualdad social mediante los negocios inclusivos.



Presentación	5
Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	11
Público interno	23
Medio Ambiente	45
Proveedores	53
Consumidores y Clientes	59
Comunidad Gobierno y Sociedad	65



Presentación INDICADORES CERES-ETHOS 2010

Los Indicadores CERES-ETHOS 2010, son una herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión de las empresas que refieren a la incorporación de prácticas de responsabilidad social, al planeamiento estratégico, al monitoreo y desempeño general corporativo. Son un instrumento de autoevaluación y aprendizaje de uso esencialmente interno a la empresa.

Lanzados por el Instituto ETHOS de Brasil en 2000, fueron adoptados como base de referencia para el desarrollo de indicadores de otras organizaciones de RSE en Latinoamérica.

De estas experiencias, del trabajo en alianza con las organizaciones de RSE locales y con el apoyo técnico del Instituto ETHOS, surgió el componente de Indicadores del PROGRAMA LATINOAMERICANO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (PLARSE) que tiene por objetivo la utilización de un único patrón de indicadores de RSE para todos los países de América Latina que forman parte del programa.

Los Indicadores CERES-ETHOS 2010 han sido formulados de modo tal que contemplan los aspectos comunes a la gestión de RSE en el contexto latinoamericano y comprenden el componente cuestionario referido a los INDICADORES EN PROFUNDIDAD (ETAPAS).

Complementariamente, la presente edición también refiere a preguntas particulares, INDICADORES BINARIOS Y CUANTITATIVOS, que responden al contexto y realidad local de la RSE en Ecuador.

El PLARSE <http://www.plarse.org> es una realización del Instituto ETHOS en alianza con la Fundación Avina, la Organización Intereclesiástica para la Cooperación al Desarrollo (ICCO) y Forum Empresa y tiene como objetivo fortalecer el movimiento de responsabilidad social empresarial en Latinoamérica, por medio del intercambio de conocimiento y experiencias entre las organizaciones participantes y por la consolidación de alianzas que contribuyan para la creación de un ambiente favorable a la gestión socialmente responsable en la región.

Las organizaciones participantes del programa son:

- Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC) – Paraguay
- Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) – Ecuador
- Corporación Boliviana de RSE (COBORSE) – Bolivia
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE) - Argentina
- Instituto ETHOS – Brasil
- Perú 2021 – Perú
- Unión Nicaragüense para la RSE (UNIRSE) – Nicaragua
- Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES) - Colombia



Estructura del Cuestionario

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA

1. Compromisos Éticos
2. Arraigo en la Cultura Organizativa
3. Gobierno Corporativo

RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

4. Relaciones con la Competencia
5. Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)
6. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad

Público Interno

DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN

7. Relaciones con Sindicatos y Otras Asociaciones de Empleados
8. Gestión Participativa

RESPECTO AL INDIVIDUO

9. Compromiso con el Futuro de los Niños
10. Compromiso con el Desarrollo Infantil
11. Valoración de la Diversidad
12. Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial
13. Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género
14. Relaciones con Trabajadores Tercerizados (NO APLICABLE EN ECUADOR)

TRABAJO DECENTE

15. Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera
16. Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo
17. Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad
18. Conducta Frente a Despidos
19. Preparación para Jubilación

Medio Ambiente

RESPONSABILIDAD FRENTE A LAS GENERACIONES FUTURAS

20. Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental
21. Educación y Concientización Ambiental

GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL

22. Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios
23. Sustentabilidad de la Economía Forestal
24. Minimización de Entradas y Salidas de Insumos





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Proveedores

SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ALIANZA CON PROVEEDORES

- 25. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores
- 26. Trabajo Infantil en la Cadena Productiva
- 27. Trabajo Forzado en la Cadena Productiva
- 28. Apoyo al Desarrollo de Proveedores

Consumidores y Clientes

DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO

- 29. Excelencia de la Atención
- 30. Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios
- 31. Política de Comunicación Comercial

Comunidad

RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL

- 32. Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno
- 33. Relaciones con Organizaciones Locales

ACCIÓN SOCIAL

- 34. Financiamiento de la Acción Social
- 35. Involucramiento con la Acción Social

Gobierno y Sociedad

TRANSPARENCIA POLÍTICA

- 36. Contribuciones para Campañas Políticas
- 37. Construcción de la Ciudadanía por las Empresas
- 38. Prácticas Anticorrupción y Anticoima

LIDERAZGO SOCIAL

- 39. Liderazgo e Influencia Social
- 40. Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales



Estructura de los Indicadores

Cada uno de los indicadores se divide a su vez en:

Indicadores de Profundidad: permiten evaluar la etapa actual de la gestión de RSE de la empresa. Son los indicadores de aplicación común a todos los países de la región que participan del programa. Está representado por cuatro cuadros contiguos que expresan estadios de determinada práctica, evolucionando desde una primera a una cuarta etapa, a fin de poder identificar fácilmente en qué estadio de la práctica se encuentra la empresa, tal como se describe a continuación:



Se optará por sólo una de las cuatro etapas, la que más se acerca a la realidad de su empresa. Cada etapa presupone el cumplimiento del nivel anterior. En caso de que ninguno de los cuadros corresponda a la realidad de la compañía, se consignará uno de los siguientes motivos:

- Nunca hemos tratado este asunto antes
- No consideramos su aplicación en nuestra empresa

Al señalar la segunda opción, es importante explicitar el porqué, expresando una justificación en el espacio reservado para comentarios. Al elegir esta alternativa, automáticamente se consideran no aplicables las informaciones adicionales correspondientes.





UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Indicadores Binarios (Informaciones Adicionales):

Se compone de preguntas de respuesta binaria (sí o no) y califican el estadio seleccionado en los Indicadores en Profundidad.

Sirven para la validación y profundización de la etapa de responsabilidad social identificada por la empresa y contribuyen a la comprensión de las prácticas que pueden incorporarse a la gestión de los negocios.

Para una correcta autoevaluación, estos indicadores deben ser completados obligatoriamente a excepción hecha en los casos que el indicador de profundidad correspondiente no sea aplicable a la realidad de la empresa.

Indicadores Cuantitativos

Proponen el levantamiento sistemático de datos. Con ellos, se pueden conformar series anuales para cruzar con otros datos relevantes para la empresa. No todos los indicadores presentan datos cuantitativos; no obstante, estos datos serán seguramente de utilidad para el monitoreo interno de la empresa y hacen a la consistencia de la planificación de nuevos objetivos y metas en materia de RSE.

En conjunto esta estructura permite que la empresa planee el modo de fortalecer su compromiso con la responsabilidad social. La disposición en escala provee parámetros para los pasos siguientes. Señala, junto a los indicadores binarios (informaciones adicionales) y cuantitativos, directrices para el establecimiento de metas de perfeccionamiento en el universo de cada tema.

Instrucciones para completar el cuestionario

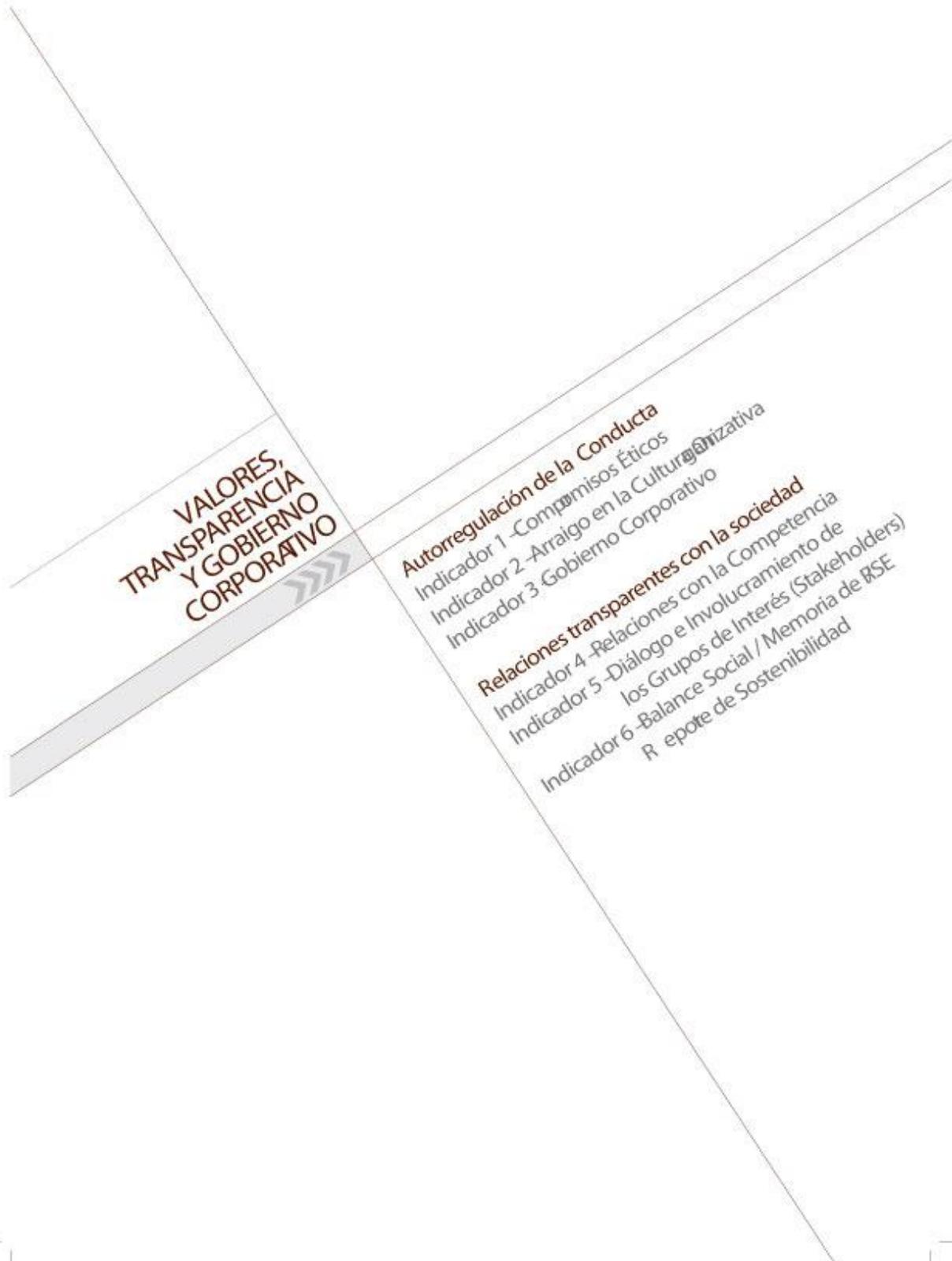
- Cada unidad de negocios debe responder a su propio cuestionario.
- Es aconsejable que la empresa designe un coordinador que centralice y sistematice la información y facilite el diálogo interno.
- Debido al alcance de los temas, el proceso debe involucrar la participación de varias áreas de la empresa. Cuanto más personas estén involucradas en el proceso de recolección y de volcado de información y cuanto más diversificados sean los niveles jerárquicos y los departamentos a los cuales ellas pertenezcan, mayor será la representatividad de las respuestas y más profunda la reflexión interna, garantizando un mejor autodiagnóstico.
- En este punto es conveniente capacitar a todos los involucrados en el proceso para que se comprenda el porqué de la aplicación del cuestionario y se logre el compromiso necesario con el proceso.
- Es muy importante que la alta dirección acompañe su aplicación y conozca los resultados.
- Motivar y movilizar a los profesionales de la empresa a responder los indicadores, permitirá iniciar un proceso de autodiagnóstico que, aunado a la misión y estrategia general de la empresa, será de utilidad para identificar aspectos de la gestión que necesitan ser desarrollados estableciendo nuevas metas y monitoreando sus resultados.
- También es necesario tener presente la importancia que reviste el diálogo con los distintos públicos con que se relaciona la empresa a fin de evaluar los impactos de sus acciones, buscar soluciones y definir nuevas metas.



Contáctenos

Para consultar u obtener más información sobre la metodología de aplicación de los Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, su correlación con las iniciativas del Pacto Global y GRI (Global Reporting Initiative), contacte a CERES al email: proyectos@redceres.org o a los teléfonos 2524911 / 2525833





Autorregulación de la Conducta

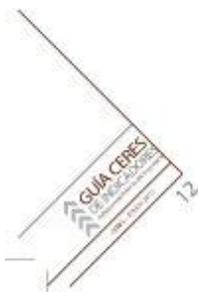
Indicador 1 – Compromisos Éticos

Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos:

<p>Los valores de la organización están formalizados en una carta de principios, pero están poco incorporados a los procesos de trabajo y a las actitudes/comportamiento de las personas.</p>	<p>Los valores y principios de la organización existen en documento formal, que cuenta con proceso de difusión sistemático enfocado en el público interno bajo la responsabilidad de persona o área responsable.</p>	<p>La organización posee un código de conducta (en el/los idioma(s) local(es) y adaptado al contexto local, en el caso de las multinacionales) y tiene programa de orientación y entrenamiento para los empleados de todos los niveles jerárquicos para garantizar que los valores y principios se incorporen a los procesos de trabajo y a las actitudes/comportamiento de las personas. Tales acciones están formalmente a cargo de una persona o área responsable.</p>	<p>Además de eso, el código de ética de la organización prevé la participación de empleados, de los principales grupos de interés en su revisión y está sometido a control y auditoría periódicos. La responsabilidad de estas acciones está formalmente a cargo de un equipo multidisciplinario.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)	

Informaciones Adicionales

La empresa:		SI	NO
1.1.	Cumple con todas las leyes vigentes.		
1.2.	Cumple con la legislación impositiva y se encuentra al día en el pago de impuestos.		
1.3.	Cumple con la normativa de seguridad social vigente.		
1.4.	Tiene procedimientos para que todos sus empleados conozcan la legislación que deben cumplir de acuerdo con la actividad que desarrolla la empresa.		
1.5.	Tiene un código de ética.		
1.6.	Tiene un código de ética que es entregado y difundido entre los empleados de todos los niveles de la empresa.		
1.7.	Tiene un código de ética que contempla a los siguientes grupos de interés: empleados, proveedores, medio ambiente, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y accionistas minoritarios.		
1.8.	Tiene un código de ética en donde se prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (soborno, corrupción, extorsión, coima y doble contabilidad).		
1.9.	Expone públicamente sus compromisos éticos a sus grupos de interés, por medio de material institucional, por Internet o de otra manera adecuada.		





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

La empresa:		SI	NO
1.10.	Posee un comité, consejo o responsable(s) formal(es) de las cuestiones éticas, reconocido(s) internamente.		
1.11.	Posee un comité, consejo o responsable(s) formal(es) de las cuestiones éticas, reconocido(s) externamente.		
1.12.	Estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados.		
1.13.	Cuenta con un mecanismo para conocer la opinión de sus empleados acerca del ambiente ético de la empresa.		
1.14.	Promueve la transparencia entre sus colaboradores, clientes y proveedores.		
1.15.	Tiene una misión y visión que es revisada periódicamente.		
1.16.	Tiene explícita su misión y visión y además expuestas públicamente.		
1.17.	Tiene una misión y visión en la que se incluyen consideraciones sobre responsabilidad social empresarial.		
1.18.	Tiene una misión y visión que ha sido redactada con la participación de personas de distintos niveles de la empresa.		
1.19.	Tiene una misión y visión que ha sido redactada con la participación de actores externos a la empresa (proveedores, clientes, comunidad, etc.).		





Indicador 2 – Arraigo en la Cultura Organizativa

Respecto a la eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la empresa:

<p>Los valores se transmiten esporádicamente o en momentos específicos (contratación de empleados, proceso de auditoría), con el foco centrado en el público interno.</p>	<p>Existen procesos sistemáticos de difusión de los valores con el foco centrado en el público interno.</p>	<p>Además de eso, la adopción de esos valores y principios es auditada (y verificada periódicamente) y los empleados son estimulados a contribuir con su monitoreo.</p>	<p>Además de eso, todos los aliados externos son estimulados a replicar el mismo proceso en la cadena productiva.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes. <input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo).			

Informaciones Adicionales

La empresa:		SI	NO
2.1.	Aborda las cuestiones éticas en encuestas de clima laboral, por evaluación de 360° o herramientas similares.		
2.2.	Cuenta con empleados que demuestran familiaridad con los temas contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente.		
2.3.	Tiene una estructura organizativa con procedimientos para manejar denuncias y resolución de conflictos relacionados al incumplimiento del código de ética y/o su declaración de principios.		
2.4.	Difunde y educa a sus empleados, en valores y aplicación de su código de ética de manera regular.		





Indicador 3 - Gobierno Corporativo ²

Respecto a la estructura organizativa y prácticas de gobierno de la empresa:

<p>Además de actuar de acuerdo con la legislación vigente, tiene un consejo de administración o consultivo (o estructura similar) y los reportes financieros son auditados por auditoría externa independiente.</p>	<p>El consejo de administración o consultivo (o estructura similar) tiene compromisos, políticas explícitas y mecanismos formales que aseguran la integridad de los informes financieros, priorizando la transparencia en las prestaciones de cuentas y otras informaciones.</p>	<p>Además de eso, tiene políticas explícitas para promover tratamiento adecuado al derecho de voto y tratamiento justo y equitativo a los socios, con resultados monitoreados y evaluados periódicamente.</p>	<p>Además de lo expuesto en las etapas anteriores, la alta administración (consejo y directores) incorpora criterios de orden socio-ambiental en la definición y gestión del negocio y tiene como norma evaluar y considerar las preocupaciones, críticas y sugerencias de los grupos de interés en asuntos que los involucren.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. ¿Justifíquelo?	

Informaciones Adicionales Locales

La alta dirección de la empresa:		Sí	No
3.1.	Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes.	-	-
3.2.	Posee una estructura que contemple Consejo Directivo o consultivo, auditoría externa independiente, para: asegurar el control de la propiedad sobre la gestión; prevenir/evitar abusos de poder de sus integrantes; fraudes por uso de información privilegiada en beneficio propio o actuación en conflicto de intereses; evitar el soborno y otras prácticas de corrupción; la creación de "contabilidades paralelas" o de cuentas secretas y la elaboración de documentos que no reflejen verdaderamente las transacciones que reportan, entre otros.	-	-
3.3.	Cuenta con mecanismos para nombrar miembros del consejo, lleva en consideración habilidades, conocimientos y especialización para orientar el direccionamiento estratégico de la organización, incluyendo cuestiones relativas a oportunidades, riesgos ambientales y sociales y monitorear la actuación de la gestión (directiva).	-	-
3.4.	Utiliza un manual de políticas, normas y procedimientos, tales como: políticas de compras y contrataciones políticas de RRHH, perfiles de puesto, rangos salariales, reclutamiento y selección de personal.	-	-





Informaciones Cuantitativas Locales

		2007	2008	2009
3.5.	Número de miembros del Consejo Directivo (o estructura similar).	-	-	-
3.6.	Porcentaje del Consejo Directivo (o estructura similar) formado por consejeros independientes, sin cargos ejecutivos.	-	-	-
3.7.	Porcentaje de mujeres en el Consejo Directivo (o en estructura similar).	-	-	-

Relaciones transparentes con la sociedad

Indicador 4 – Relaciones con la Competencia

Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito, la empresa:

<p>Sigue las prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumple la legislación y busca un posicionamiento leal.</p>	<p>Posee reglas explícitas y declaradas sobre competencia desleal discutiendo periódicamente (o cuando necesario) con el público interno sobre su postura ante los concurrentes.</p>	<p>Asume el compromiso público de combate a la competencia desleal. Discute su postura con proveedores y clientes, alertándolos para las cuestiones de la competencia leal, y participa en asociaciones de empleados en la discusión de esos aspectos.</p>	<p>Ejerce posición de liderazgo en su segmento en discusiones relacionadas a la búsqueda de estándares de competencia cada vez más elevados (combate a la formación de trusts y cárteles, prácticas desleales de comercio, fraude en licitaciones y espionaje empresarial).</p>
<p>ETAPA 1 <input type="checkbox"/></p>	<p>ETAPA 2 <input type="checkbox"/></p>	<p>ETAPA 3 <input type="checkbox"/></p>	<p>ETAPA 4 <input type="checkbox"/></p>
<p><input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.</p>		<p><input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)</p>	





Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		SI	No
4.1.	Utiliza mecanismos para comunicarse y relacionarse con la competencia, promoviendo así una competencia leal.		
4.2.	Tiene principios relacionados a la competencia leal que constan en el código de ética de la empresa.		
4.3.	Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su página web, de material institucional, del informe anual etc.).		
4.4.	Adopta políticas de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.		
4.5.	Tiene una política sobre competencia leal que abarca a la cadena productiva de la empresa.		
4.6.	Tiene una política sobre competencia leal que aborda los siguientes temas; piratería, evasión fiscal, contrabando, adulteración de productos o marcas, falsificación de productos.		
4.7.	Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido denunciada en algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.		
4.8.	Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido denunciada por autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.		
4.9.	Aplica estrategias comerciales que son producto del análisis de la información pública de los mercados competitivos y no una consecuencia de acciones de espionaje o incitación a la obtención de información confidencial de los competidores.		
4.10.	Evita en su reclutamiento y selección de personal, la imitación directa de empleados de la competencia que los beneficie proporcionándoles información confidencial.		
4.11.	Utiliza mecanismos para informar a los superiores sobre toda comisión, obsequio, etc. recibido u ofrecido por parte de terceros en relación a la actividad empresarial.		



Indicador 5 – Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)

Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa:

<p>Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de los grupos de interés para el éxito del negocio y conoce los dilemas específicos y atributos de sus grupos de interés (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y establece canales de diálogo para mantener esas relaciones.</p>	<p>Conoce los dilemas específicos y atributos relacionados a todos los grupos de interés por medio de mapeo periódico y establece mecanismos de diálogo e involucramiento de los grupos de interés para remediar impactos socio-ambientales ocasionados por sus actividades por medio de equipos preparados para adoptar planes de contingencia necesarios.</p>	<p>Además de priorizar el involucramiento y el diálogo constante con sus grupos de interés, adopta una estrategia de gestión de la información y conocimiento para "interiorizar los impactos socio-ambientales" negativos ocasionados por sus actividades como base para la redefinición de políticas, procesos de gestión o producción.</p>	<p>Por medio de utilización de herramientas y políticas específicas, dialoga e involucra a los grupos de interés en forma estructurada en reflexiones previas sobre sus actividades, procesos y acciones para prever, minimizar o eliminar los impactos socio-ambientales negativos que podrá ocasionar la organización. Además de eso, una tercera parte audita el proceso de diálogo y compromiso.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes. <input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo).			

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		SI	No
5.1.	Se comunica con sus stakeholders o grupos de interés para que comenten o critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.		
5.2.	Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, reclamo o demanda de sus grupos de interés (stakeholders).		
5.3.	Cuenta con indicadores de desempeño para monitorear las relaciones derivadas de su proceso de diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders).		
5.4.	Tiene políticas para que los indicadores/datos/informaciones surgidos del proceso de diálogo y compromiso de los grupos de interés (stakeholders) sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus grupos de interés.		





Indicador 6 – Balance Social / Memoria de RSE /Reporte de Sostenibilidad

Respecto a la elaboración de informes sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, la empresa:

<p>Elabora sin regularidad definida el reporte de sostenibilidad con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.</p>	<p>Elabora anualmente el reporte de sostenibilidad, que describe sus acciones sociales y ambientales, incorporando aspectos cuantitativos.</p>	<p>Produce con amplio involucramiento interno el reporte de sostenibilidad fácilmente accesible, que aborda aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades, con tan sólo resultados favorables.</p>	<p>Elabora un reporte de sostenibilidad con involucramiento de los grupos de interés externos, que integra las dimensiones sociales, ambientales y económicas de sus actividades e incluye resultados desfavorables y los respectivos desafíos, con metas para el próximo periodo.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo).	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Sí	No
6.1. Permite que sus informaciones sobre la situación económico-financiera de sus actividades sean auditadas por terceros.		
6.2. Permite que sus informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de sus actividades sean auditadas por terceros.		
6.3. En su proceso de elaboración del reporte de sostenibilidad, involucra a por lo menos cuatro de los siguientes stakeholders: comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general.		
6.4. Incorpora en el reporte de sostenibilidad, críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés (stakeholders).		
6.5. Al publicar informaciones de su desempeño sobre aspectos sociales y ambientales, incluye datos desfavorables y discute estas cuestiones.		
6.6. Emplea en su planificación estratégica, los datos recolectados y utilizados para la publicación de sus actividades sociales y ambientales.		

Informaciones Cuantitativas Locales	2007	2008	2009
6.7. Grupos de interés (público interno, proveedores, comunidad, gobierno y sociedad, etc.) involucrados en la elaboración del reporte de sostenibilidad.			







Diálogo y participación

Indicador 7 – Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados

Respecto a la participación de empleados en sindicatos y/o en otras asociaciones de empleados en la relación con sus representantes la empresa:

<p>No ejerce presión sobre los empleados involucrados en actividades sindicales u otras asociaciones de empleados.</p>	<p>No ejerce presión y ofrece libertad para la actuación de los sindicatos u otras asociaciones de empleados en el sitio de trabajo.</p>	<p>Además de permitir la actuación de los sindicatos u otras asociaciones de empleados en el sitio de trabajo, provee informaciones sobre las condiciones de trabajo, y se reúne periódicamente con los sindicatos u otras asociaciones de empleados para oír sugerencias y negociar reivindicaciones.</p>	<p>Además de eso, tiene un canal de comunicación consolidado con los sindicatos u otras asociaciones de empleados, informándolos y proveyéndoles datos financieros y relativos a objetivos estratégicos, que afectan a los empleados, para subsidiar las discusiones.</p>
<p>ETAPA 1</p>	<p>ETAPA 2</p>	<p>ETAPA 3</p>	<p>ETAPA 4</p>
<p><input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes. <input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)</p>			

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Si	No
7.1.	Posee políticas que permiten la libertad de asociación de sus empleados.		
7.2.	Permite reuniones de la asociación en horarios de trabajo para facilitar su actividad gremial.		
7.3.	Pone a disposición de los empleados informaciones básicas sobre sus derechos y deberes, tales como pacto salarial, etc.		
7.4.	Provee informaciones que afecten a sus empleados, para que las asociaciones de empleados y los mismos empleados las utilicen en una discusión con la empresa.		





Indicador 8 – Gestión Participativa

Respecto al involucramiento de los empleados en la gestión, la empresa:



Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	SI	No
8.1. Respeta y no interfiere en la elección de los integrantes de sus comisiones/asociaciones de empleados.		
8.2. Posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.		
8.3. Posee programas para estimular y recopilar sugerencias de los empleados para mejorar los procesos internos.		
8.4. Posee programas de evaluación de sus recursos humanos a todo nivel.		
8.5. Mantiene una política que exige relaciones de trabajo fundamentadas sobre comunicación clara y transparente a todo nivel.		





Respeto al individuo

Indicador 9 - Compromiso con el Futuro de los Niños

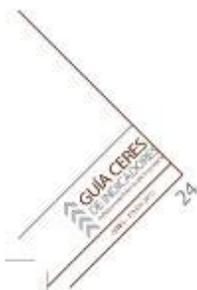
En el tratamiento de la cuestión de Combate al Trabajo Infantil, la empresa:

<p>Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil discute internamente la importancia de la educación y las consecuencias del trabajo infantil.</p>	<p>Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil y discutir la cuestión internamente, posee proyectos que contribuyen para el desarrollo de los hijos de los empleados, estimulando sus competencias técnicas y psicosociales (ciudadanía, deportes, artes, etc.).</p>	<p>Además de lo descrito anteriormente, desarrolla o apoya proyectos para los niños y adolescentes de la comunidad.</p>	<p>Coordina sus proyectos con otros realizados en la comunidad e interviene en el poder público en beneficio del niño y del adolescente y estimula que las políticas y programas de la empresa en relación a este tema se repliquen en toda la cadena productiva.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Si	No
9.1.	Discute con otras empresas o presenta propuestas prácticas para combatir el trabajo infantil en su sector (o de manera general).		
9.2.	Tiene un programa específico para la contratación de pasantes.		
9.3.	Ofrece a sus pasantes buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con el debido acompañamiento, evaluación y orientación.		
9.4.	Al cerrar el periodo correspondiente al programa de aprendizaje, busca emplear a los pasantes en la propia empresa y en caso de imposibilidad, les ofrece oportunidades en empresas u organizaciones aliadas.		

Informaciones Cuantitativas Locales		2007	2008	2009
9.5.	Número de menores aprendices en la empresa.			
9.6.	Número de menores pasantes en la empresa.			
9.7.	Número de aprendices contratados después del término del periodo de aprendizaje.			
9.8.	Número de pasantes contratados después del término del periodo de aprendizaje.			



Indicador 10 – Compromiso con el desarrollo infantil

Considerando su contribución al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños, la empresa:

<p>Sigue la legislación vigente de protección a la maternidad (y paternidad, si aplicable), lactancia y guardería y prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación a la mujer embarazada y a empleados (hombres y mujeres) con hijos menores de seis años de edad en procesos de admisión, de promoción o de movilidad interna.</p>	<p>Adopta políticas y/o iniciativas internas para facilitar la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez de los hijos de sus empleados, por medio de orientación médica, nutricional y psicológica específica, y en el desarrollo de las competencias en la supervivencia, desarrollo, participación y protección de los niños.</p>	<p>Considera que el éxito de esas políticas y/o iniciativas supone la formación educacional de los padres y su condición de vida; integra esa discusión a sus acciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados. Además de eso, desarrolla campañas de orientación volcadas a la comunidad y extiende la discusión del tema a sus proveedores.</p>	<p>Considera la cuestión de la protección a la maternidad y a la niñez como un derecho y contribución fundamental al desarrollo de las generaciones presentes y futuras. Se involucra en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control o evaluación de políticas públicas volcadas a la promoción de los derechos de la infancia.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<p><input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes. <input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)</p>			

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	SI	No
10.1. Ofrece programa de orientación sobre el desarrollo integral del niño por medio del fortalecimiento de las competencias familiares (cuidados con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades, protección a la integridad del niño, estímulo al desarrollo cognitivo y emocional de los hijos).	-	-
10.2. Acompaña en forma periódica la vacunación, crecimiento y desarrollo de los hijos de los empleados, solicitando y verificando el Certificado de Vacunación del Niño del Ministerio de la Salud.		
10.3. Acompaña la inclusión de los hijos de los empleados en la escuela (por medio de solicitud de comprobantes de matrícula, particularmente de los niños con discapacidad).		
10.4. Tiene una política específica para los empleados, padres o responsables de niños con discapacidad que les garantiza participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	-	
10.5. Ofrece un plan de salud familiar para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.		
10.6. Ofrece guardería, conforme a la ley, en el lugar de trabajo o de la red convenida, para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.		
10.7. Ofrece flexibilidad en los horarios para empleados de todos los niveles jerárquicos que tengan hijos menores de 6 años.	-	
10.8. Ofrece ayuda para la educación de los hijos de sus empleados de todos los niveles jerárquicos.		
10.9. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.	-	-
10.10. Otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		
10.11. Ofrece jornadas de trabajo flexible para el personal que requiera compatibilizar el trabajo con el cuidado de sus hijos.		
10.12. Ofrece flexibilidad de horario para asuntos particulares de sus empleados (eventos de los hijos, emergencias, estudios, etc.)		





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Informaciones Cuantitativas Locales	2007	2008	2009
10.13. Porcentaje de hijos de empleados matriculados en centros de educación infantil – guardería (0 a 3 años).			
10.14. Porcentaje de hijos discapacitados de empleados matriculados en centros de educación infantil – guardería (0 a 3 años)			
10.15. Porcentaje de hijos discapacitados de empleados matriculados en centros de educación infantil – jardín de niños (4 y 5 años)			
10.16. Porcentaje de hijos de empleados al día con la vacunación para su edad.			
10.17. Total de empleados responsables (padres o no) de niños de 0 a 5 años de edad.			
10.18. Total de empleadas responsables (madres o no) de niños de 0 a 5 años de edad.			
10.19. Total de empleadas cuyo último hijo recibió amamantación exclusiva hasta los 4 meses de edad.			
10.20. Total de empleadas que tuvieron horario flexible para amamantar al hijo hasta 6 meses de edad.			
10.21. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas.			
10.22. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas con menos de cuatro años de escolaridad.			
10.23. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres.			
10.24. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres con menos de cuatro años de escolaridad.			
10.25. Total de dependientes menores de 1 año de edad.			
10.26. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados).			
10.27. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados) en acompañamiento prenatal.			
10.28. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad.			
10.29. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad matriculados en jardín de niños.			



Indicador 11 – Valoración de la Diversidad

Por reconocer la obligación ética de las empresas de combatir todas las formas de discriminación y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa:

<p>· Sigue rigurosamente la legislación relacionadas a la discriminación y se declara contra comportamientos discriminatorios que no promuevan igualdad de oportunidades en el ambiente interno y en la relación con sus clientes, proveedores y comunidad de entorno.</p>	<p>Además de eso, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna, orientando sobre la marcha de posibles denuncias.</p>	<p>Además de poseer normas escritas y canales para posibles denuncias contra prácticas discriminatorias, realiza entrenamiento específico sobre el tema y utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas y establecer estrategias de reclutamiento y promoción.</p>	<p>Extiende esas acciones a toda la cadena productiva y participa en foros de valoración de segmentos en desventaja</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifique)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Si	No
11.1. Hace referencia a su política de valoración de la diversidad y no discriminación.		
11.2. Incluye requisitos para monitorear la diversidad y posibles desigualdades, entre otras situaciones.		
11.3. En su política de valoración de la diversidad y no discriminación, tiene procedimientos formales para procesos de selección, admisión, promoción, movilidad interna y despido.		
11.4. En esa política, prevé claramente los mecanismos y canales formales para denuncia, seguimiento, análisis y averiguación de los hechos que involucren posibles casos de discriminación.		
11.5. Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la diversidad en la fuerza de trabajo.		
11.6. Frente a la eliminación de la tercerización, incorporó a sus empleados tercerizados a su nómina de trabajadores sin despidos ni discriminación alguna.		

Informaciones Cuantitativas Locales	2007	2008	2009
11.7. Porcentaje de personas con discapacidad en la empresa.			
11.8. Salario promedio mensual de personas con discapacidad.			
11.9. Porcentaje de personas con edad superior a 45 años.			





Indicador 12 – Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial

Considerando los hechos de discriminación y las desventajas que caracterizan la situación de la población de diferentes orígenes raciales o étnicos, la empresa:

<p>Sigue rigurosamente la legislación vigente que prohíbe la discriminación racial o étnica y las formas conexas de intolerancia en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés.</p>	<p>Realiza un censo interno periódico para evaluar sus procesos y políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas en relación a la equidad racial. Utiliza esas informaciones para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concientización, revert procesos y políticas, etc.</p>	<p>Assume el compromiso público de promover la equidad racial, expresada por medio de políticas formales de gestión de personas que prioricen la equidad y realización de acciones afirmativas como garantía de oportunidades iguales en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna.</p>	<p>Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring volcados a empleados de diferentes orígenes raciales o étnicos, estimula la promoción de la igualdad racial en toda su cadena productiva e invierte en programas.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	SI	No
12.1. Lleva un registro de sus empleados de acuerdo con la raza o etnia a la que pertenecen.		
12.2. Da oportunidades laborales a personas de raza afroecuatoriana.		
12.3. Da oportunidades laborales a personas de raza indígena.		
12.4. Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la equidad racial.		

Informaciones Cuantitativas Locales	2007	2008	2009
12.5. Porcentaje de empleados afroecuatorianos (hombres y mujeres) en relación al total de los empleados.			
12.6. Porcentaje de empleados indígenas (hombres y mujeres) en relación al total de los empleados.			



Indicador 13 – Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género

Con el objetivo de cooperar para combatir el prejuicio, ampliar las oportunidades de las mujeres en el mercado laboral y su capacitación para funciones especializadas, la empresa:

<p>Sigue rigurosamente la Constitución del país que prohíbe la discriminación en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés.</p>	<p>Realiza un censo interno periódico para evaluar sus procesos, políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas con relación a la equidad de género. Utiliza esa información para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concientización etc.</p>	<p>Asume un compromiso público de promover la equidad de género, expresada por políticas formales de gestión de personas que garanticen oportunidades iguales para mujeres y hombres en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna. Realiza acciones afirmativas para garantizar oportunidades iguales de carrera y crecimiento de mujeres y hombres que trabajan en la empresa.</p>	<p>Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring específicos para mujeres con el afán de estimular la formación de liderazgos femeninos en la empresa, se esfuerza para que la actitud de promover la equidad de género se repique en toda su cadena productiva e invierte en programas de valoración de la mujer.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes. <input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)			

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Si	No
13.1. Tiene una política de promoción de la equidad de género formal.		
13.2. Tiene una política de valorización de la diversidad y de no discriminación que cuenta con procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		
13.3. Tiene una política que prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva.		
13.4. Cuenta con una política de comunicación comercial que tiene como premisa no utilizar la figura femenina estereotipada, que llegue a agredir la dignidad de las mujeres.		
13.5. Ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares.		



Informaciones Cuantitativas Locales		2007	2008	2009
13.6.	Porcentaje de mujeres en relación al total de empleados.			
13.7.	Porcentaje de mujeres en cargos ejecutivos en relación al total de cargos disponibles.			
13.8.	Porcentaje de mujeres en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos disponibles.			
13.9.	Salario promedio mensual de mujeres en cargos ejecutivos.			
13.10.	Salario promedio mensual de hombres en cargos ejecutivos.	-		
13.11.	Salario promedio mensual de hombres en cargos de coordinación y jefatura.	-		
13.12.	Salario promedio mensual de mujeres en cargos de coordinación y jefatura.	-		

Indicador 14 - Relaciones con Trabajadores Tercerizados/Subcontratados

En sus relaciones con trabajadores tercerizados/ subcontratados y/o con los proveedores de esos servicios, la empresa:

NO APLICABLE EN ECUADOR





Trabajo Decente

Indicador 15 – Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera

En su política de remuneración, prestaciones y carrera, la empresa:

<p>Respetar y busca superar los pisos salariales firmados con los sindicatos o impuestos por el gobierno.</p>	<p>Trata a los empleados como un recurso, estimulándolos por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional, según política estructurada de carrera, y llevando en cuenta las habilidades necesarias para su desempeño actual.</p>	<p>Valora competencias potenciales, estimulando a los empleados por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional y llevando en cuenta su capacidad futura de crecimiento y desarrollo de nuevas habilidades.</p>	<p>Trata a los empleados como socios y, además de valorar competencias potenciales por medio de la remuneración y del desarrollo profesional, establece mecanismos para que sus representantes participen en la formulación de políticas de remuneración y prestaciones, desarrollo profesional y movilidad interna.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Sí	No
15.1. Posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagada por la empresa (monitoreada por el índice resultante de la división de la mayor remuneración por la menor, en especie, incluyendo el reparto de utilidades y programa de bonos).		
15.2. Realizó en los últimos dos años, un aumento del menor salario de la empresa en relación al salario mínimo vigente.		
15.3. Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones.		
15.4. Tiene un componente de participación en los resultados.		
15.5. Cuenta con un manual de cargos y salarios.		
15.6. Realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los empleados.		
15.7. Realiza evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados por sus subordinados.		
15.8. Realiza encuestas o procesos internos para monitorear posibles desigualdades.		





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Informaciones Cuantitativas Locales		2007	2008	2009
15.9.	División del menor salario de la empresa por el salario mínimo vigente.	-		
15.10.	División del mayor salario de la empresa por el menor salario de la empresa.			

Respecto al programa de reparto de utilidades en los resultados de la empresa:

Informaciones Cuantitativas Locales		2007	2008	2009
15.11.	Porcentaje de los valores repartidos en relación a la masa salarial.			
15.12.	Porcentaje de empleados beneficiados.			

Respecto al programa de bonificación de la empresa:

Informaciones Cuantitativas Locales		2007	2008	2009
15.13.	Porcentaje de los valores repartidos en relación a la masa salarial.			
15.14.	Porcentaje de empleados beneficiados.			
15.15.	Porcentaje de acciones de la empresa en poder de los empleados.	-		



Indicador 16 – Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo

Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad, la empresa:

<p>Cumple rigurosamente las obligaciones legales y tiene planes y metas para alcanzar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector.</p>	<p>Posee indicadores para monitorear los planes y metas para superar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector.</p>	<p>Además de eso, desarrolla campañas regulares de concientización e investiga el nivel de satisfacción de los empleados con relación al tema, evidenciando áreas críticas.</p>	<p>Además de desarrollar campañas y realizar encuestas, define las metas e indicadores de desempeño relacionados a condiciones de trabajo, salud y seguridad con la participación de los empleados, y los incluye en la planificación estratégica, divulgándolos ampliamente.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Sí	No
16.1. Ha sido avalada por las normas SA8000, OHSAS 18000 o por norma equivalente.		
16.2. Capacita anualmente en salud y seguridad.		
16.3. Ofrece beneficios adicionales en el área de la salud para los colaboradores y/o sus familiares.		
16.4. Prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la prevención de salud y seguridad.		
16.5. Ofrece un programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol.		
16.6. Ofrece un programa específico para portadores de VIH/SIDA.		
16.7. Posee una política expresa de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso médicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos.		
16.8. Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral que sean divulgados y debidamente amparados por una estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.		
16.9. Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual que sean divulgados y debidamente amparados por una estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.		
16.10. Promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo.		
16.11. Cuenta con áreas de esparcimiento y distracción para empleados.		
16.12. Posee programas deportivos o de recreación patrocinados por la empresa.		
16.13. Desarrolla políticas que faciliten el equilibrio trabajo-familia entre sus empleados.		
16.14. Monitorea la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución.		





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

La empresa:		Sí	No
16.15.	Utiliza sistemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal.		
16.16.	Posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.		
16.17.	Promueve un programa de combate al estrés para los empleados.		
16.18.	Posee un programa de orientación alimenticia y/o nutricional.		

Informaciones Cuantitativas Locales	2007	2008	2009
16.19.	Promedio de horas extras por empleado/año.		
16.20.	Promedio de accidentes laborales por empleado/año.		
16.21.	Porcentaje de los accidentes que resultaron en retiro temporal de empleados y/o de prestadores de servicio.		
16.22.	Porcentaje de los accidentes que resultaron en muerte de empleados y/o de prestadores de servicio.		





Indicador 17 – Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad

Para desarrollar sus recursos humanos, la empresa:

<p>Promueve actividades de entrenamiento puntuales, con el foco centrado en el desempeño de tareas específicas.</p>	<p>Mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, con vistas al perfeccionamiento continuo de todo su personal.</p>	<p>Además de promover una capacitación continua, se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.</p>	<p>En todos los niveles jerárquicos, promueve capacitación continua y se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes. <input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)			

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Si	No
17.1.	Analiza periódicamente el perfil socioeconómico de sus empleados para ajustar sus estrategias de remuneración y prestaciones y de educación y desarrollo profesional.		
17.2.	Mantiene un programa de erradicación del analfabetismo (absoluto y/o funcional), educación básica o enseñanza secundaria entre sus empleados, con metas y recursos definidos.		
17.3.	Posee un programa de mapeo para identificación de competencias potenciales por desarrollarse.		
17.4.	Posee programas de consejería sobre la planificación de carreras con el afán de ayudar a los empleados a reflexionar sobre sus funciones e identificación de objetivos a largo plazo.		
17.5.	Prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.		
17.6.	Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.		

Informaciones Cuantitativas Locales	2007	2008	2009
17.7. Cantidad de horas de desarrollo profesional por empleado/año.			
17.8. Porcentaje de facturación bruta que se gasta en desarrollo profesional y educación.			
17.9. Número total de analfabetos en la fuerza de trabajo.			
17.10. Porcentaje de mujeres analfabetas en la fuerza de trabajo.			
17.11. Porcentaje de mujeres con bachillerato completo en la fuerza de trabajo.			
17.12. Porcentaje de mujeres con enseñanza superior completa en la fuerza de trabajo.			
17.13. Porcentaje de hombres analfabetos en la fuerza de trabajo.			
17.14. Porcentaje de hombres con bachillerato completo en la fuerza de trabajo.			
17.15. Porcentaje de hombres con enseñanza superior completa en la fuerza de trabajo.			



Indicador 18 – Conducta Frente a Despidos

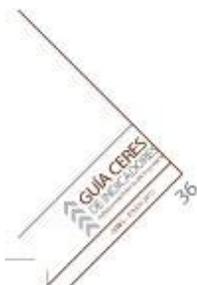
Para conducir procesos de despidos, la empresa:

<p>Sigue rigurosamente las legislaciones en vigor y provee al empleado despedido orientaciones sobre procedimientos necesarios. En el caso de necesidad de reducción de personal, procura analizar alternativas de contención (Ej: busca en otras empresas la posibilidad de transferencia temporal de su excedente de empleados; reducción de carga horaria etc.) y reducción de gastos para evitar el despido en masa.</p>	<p>Adopta políticas y procesos de despido que permiten que se tomen decisiones basadas en evaluaciones por competencia técnica, psicológica y de conducta y que garantizan la impersonalidad de la decisión y permite el acceso a las informaciones que nortearon el proceso, para propiciar el crecimiento profesional de la(s) persona(s) despedida(s). Además de eso, en el caso de despido en masa, analiza indicadores socioeconómicos (edad, estado civil, número de dependientes etc.) para orientar las prioridades.</p>	<p>Ofrece servicios de recolocación y manutención de prestaciones por tiempo determinado al empleado despedido sin justa causa. En el caso de necesidad de despido en masa, realiza previamente un programa de dimisión voluntaria que mantiene las prestaciones por tiempo determinado, salario por antigüedad etc.</p>	<p>Además de eso, financia la recapitación (mentoring, coaching etc.) de los empleados despedidos sin justa causa.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes. <input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)			

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	SI	No
18.1. Acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene una política para minimización y mejora de ese indicador.		
18.2. Busca establecer un diálogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, ONGs y asociaciones de empleados para conocer, entender, prever y reducir el impacto de un posible cierre de unidades de negocios o plantas, o de la eventual necesidad de corte de personal.		
18.3. Considera la situación social del empleado al momento de su despido.		
18.4. Se caracteriza por no tener reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años.		

Informaciones Cuantitativas Locales	2007	2008	2009
18.5. Número de empleados al final del periodo.			
18.6. Total de demandas laborales al final del periodo.			
18.7. Número total de despidos en el periodo.			
18.8. Número total de admisiones en el periodo.			





Indicador 19 – Preparación para Jubilación

Con el objetivo de preparar a sus empleados para la jubilación, la empresa:

Ofrece información básica sobre la obtención de la jubilación.	Orienta y ofrece asesoramiento regular sobre las modificaciones de la legislación, alternativas y procedimientos administrativos necesarios para la obtención de la jubilación.	Desarrolla actividades sistemáticas de orientación (colectiva e individual), consejo y preparación para la jubilación, discutiendo sus aspectos psicológicos y de planificación financiera.	Además de adoptar programa sistemático de preparación interna, ofrece oportunidades para aprovechar la capacidad de trabajo de los jubilados.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Si	No
19.1. Ofrece un programa de jubilación complementaria a todos sus empleados.		
19.2. Involucra a los familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación.		

Informaciones Cuantitativas Locales	2007	2008	2009
19.3. Número de empleados que participaron en el programa de preparación para jubilación.			
19.4. Número de liderazgos y jefaturas entrenadas sobre la cuestión del impacto emocional de la jubilación e importancia de la preparación del empleado.			







Responsabilidad Con Las Generaciones Futuras

Indicador 20 – Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental

Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la empresa:



Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Sí	No
20.1. Cumple todas las leyes ambientales nacionales.		
20.2. Cumple todas las ordenanzas municipales que le aplican a su sector o industria.		
20.3. Tiene una política ambiental formal que es conocida por los empleados.		
20.4. Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas.		
20.5. Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.		
20.6. Tiene procesos para mapeo y análisis sistémico de mejora continua en lo relacionado a su gestión / desempeño ambiental.		
20.7. Cuenta con una política ambiental definida e implementada por la empresa.		
20.8. Posee políticas, programas y procesos específicos de conservación ambiental para actuar en áreas protegidas o ambientalmente sensibles.		
20.9. Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales.		
20.10. Publica informes que revelan su desempeño ambiental.		



Indicador 21 – Educación y Concientización Ambiental

Con el objetivo de contribuir a la concientización de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivar valores de responsabilidad ambiental, la empresa:

<p>Desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre esa temática, puntualmente o como resultado de presión externa (como exigencias del gobierno, crisis de suministro, etc.).</p>	<p>Desarrolla sistemáticamente actividades de educación ambiental con el foco centrado en el público interno, colocando a su disposición informaciones y promoviendo discusiones.</p>	<p>Además de campañas internas, desarrolla campañas de concientización y educación ambiental dirigidas a familiares de empleados, proveedores, consumidores y clientes y a la comunidad del entorno inmediato de la empresa.</p>	<p>Además de desarrollar campañas, la empresa apoya o participa en proyectos educacionales en asociación con organizaciones no gubernamentales y ambientalistas, ejerciendo liderazgo social en favor de esa causa.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo).	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	SI	No
21.1. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.		
21.2. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs.		
21.3. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación para el consumo responsable.		
21.4. Entrega a sus consumidores información detallada sobre posibles impactos ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos y servicios.		
21.5. En su administración y operación, posee metas y objetivos ambientales.		
21.6. Tiene participación en programas de educación y formación ambiental.		
21.7. Desarrolla campañas de concientización ecológica en comunidades cercanas.		
21.8. Realiza campañas internas de concientización ambiental en todas las áreas de la empresa.		



Gerenciamiento del Impacto Ambiental

Indicador 22 – Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios

Considerando los impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, la empresa:

<p>Produce estudios de impacto ambiental según las exigencias de la legislación y centra el foco de su acción preventiva en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y riesgo a la seguridad de sus empleados.</p>	<p>Además de cumplir con la obligación legal, conoce y desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, y realiza regularmente actividades de control y monitoreo.</p>	<p>Adopta sistemas de gestión ambiental estandarizados y formalizados, incluyendo amplia identificación de riesgos, plan de acción, destinación de recursos, entrenamiento de empleados y auditoría.</p>	<p>Además de adoptar sistema de gestión ambiental, produce estudios de impacto en toda la cadena productiva, desarrolla alianzas con proveedores con el afán de mejorar sus procesos de gestión ambiental y participa en el destino final del producto y procesos postconsumo.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Si	No
22.1. Posee un plan de contingencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo, y entrena a sus empleados regularmente para enfrentar tales situaciones.		
22.2. Posee una política y un sistema de monitoreo con el objetivo de aumentar la calidad ambiental de la logística y gestión de la flota (tanto para vehículos de la empresa como de sus contratados).		
22.3. Posee un programa de gerenciamiento de residuos con la participación del cliente, para la recolección de materiales tóxicos y/o reciclados postconsumo.		
22.4. Provee a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y de la disposición final de sus productos.		
22.5. Registra incidentes, denuncias y/o multas por violación de las normas de protección ambiental.		
22.6. Discute con empleados, consumidores, clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus procesos, productos o servicios.		
22.7. Realiza o ha realizado estudios para medir el impacto ambiental de sus procesos, productos o servicios.		
22.8. Ha invertido en tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental.		
22.9. Busca dentro de su tecnología actual, reducir el consumo de energía agua, productos tóxicos y materias primas.		
22.10. Dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.		





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

La empresa:	Si	No
22.11. Comercializa productos amigables con el ambiente y resalta sus cualidades al venderlos.		
22.12. Toma acciones para prevenir riesgos económicos, sociales o ambientales debidos al cambio climático.		
22.13. Tiene operaciones sobre espacios naturales protegidos o dentro de áreas de alta biodiversidad.		
22.14. Ha realizado un inventario del espacio natural donde realiza sus actividades.		
22.15. Monitorea los impactos sobre biodiversidad provocados por sus operaciones.		
22.16. Conoce las fuentes de donde proviene el agua que utiliza.		
22.17. Asegura que los vehículos propios y de terceros a su servicio cuenten con el permiso de circulación emitido por la Corpaire para control de la polución.		

Informaciones Cuantitativas Locales	2007	2008	2009
22.17. Promedio de cantidad de incidentes, actuaciones y/o multas por violación de las normas de protección ambiental.			
22.18. Total del pasivo ambiental al final del periodo.			





Indicador 23 – Sustentabilidad de la Economía Forestal

Con el objetivo de contribuir a la conservación de los bosques, combatir la explotación ilegal y predatoria y proteger la biodiversidad, la empresa:

<p>Reconoce la importancia de la verificación del origen de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales⁹ utilizados en su operación diaria y/o proceso productivo. No adopta política interna o programa específico.</p>	<p>Mantiene política o programa específico para verificación del origen y de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales utilizados en su operación diaria y/o proceso productivo.</p>	<p>Los insumos madereros y forestales utilizados en la operación diaria y/o proceso productivo tienen certificación de origen y de la cadena de custodia¹⁰.</p>	<p>Los insumos madereros y forestales utilizados en las instalaciones y/o productos de la empresa tienen certificación de origen y de la cadena de custodia.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:		Si	No
23.1.	Realiza visitas programadas o eventualmente no programadas para realizar el monitoreo del origen o cadena de producción de los insumos directos e indirectos madereros y forestales que utiliza.		
23.2.	Prioriza y apoya a los proveedores comprometidos con la sustentabilidad de los bosques.		

Informaciones Cuantitativas Locales	2007	2008	2009
23.3. Total de visitas programadas o no programadas realizadas para monitoreo del origen o cadena de custodia.			
23.4. Cantidades de productos forestales con origen verificado utilizados en la operación diaria o en el proceso productivo.			
23.5. Cantidades de productos de origen forestal utilizados en la operación diaria o en el proceso productivo con cadena productiva certificada.			



Indicador 24 – Minimización de Entradas y Salidas de Insumos

Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y optimizar procesos, la empresa:

<p>Busca reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas e implanta procesos de destino adecuados de residuos, sin alterar su estándar tecnológico actual.</p>	<p>Invierte en la actualización de su estándar tecnológico, con vistas a reducir y/o sustituir recursos de entrada y la reutilización de residuos (por la misma empresa o por terceros).</p>	<p>Además de invertir en la reducción y en la reutilización de recursos, adopta procesos para medir, monitorear y auditar periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados al consumo de recursos naturales y a la producción de residuos y desechos, estableciendo periódicamente nuevas metas.</p>	<p>Está cerca de alcanzar un alto nivel de sustentabilidad ambiental por medio de estrategias de reutilización y compensación ambiental que abarquen todo el sistema productivo.</p>
<p>ETAPA 1</p>	<p>ETAPA 2</p>	<p>ETAPA 3</p>	<p>ETAPA 4</p>
<p><input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.</p>		<p><input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)</p>	

Informaciones Adicionales Locales

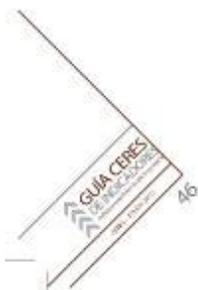
La empresa:	SI	No
24.1. Tiene iniciativas para el uso de fuentes de energía renovables.		
24.2. Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.		
24.3. Promueve el reciclado de insumos y otros productos.		
24.4. Optimiza el tamaño de sus empaques en función de reducir el impacto ambiental de éstos.		
24.5. Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc, generados por la propia empresa.		
24.6. Dispone de mecanismos tendientes al uso de combustibles / energías menos contaminantes.		
24.7. Tiene una política de monitoreo para la reducción del consumo de energía eléctrica.		
24.8. Tiene una política de monitoreo para la reducción del consumo de agua.		
24.9. Tiene una política de monitoreo para la reducción de generación de residuos sólidos (basura, desechos, escombros, etc.).		
24.10. Tiene una política de monitoreo para la reducción de los desperdicios de materiales de oficina.		
24.11. Tiene una política de monitoreo para la reducción de emisión de CO2 y otros gases de efecto invernadero en la atmósfera.		

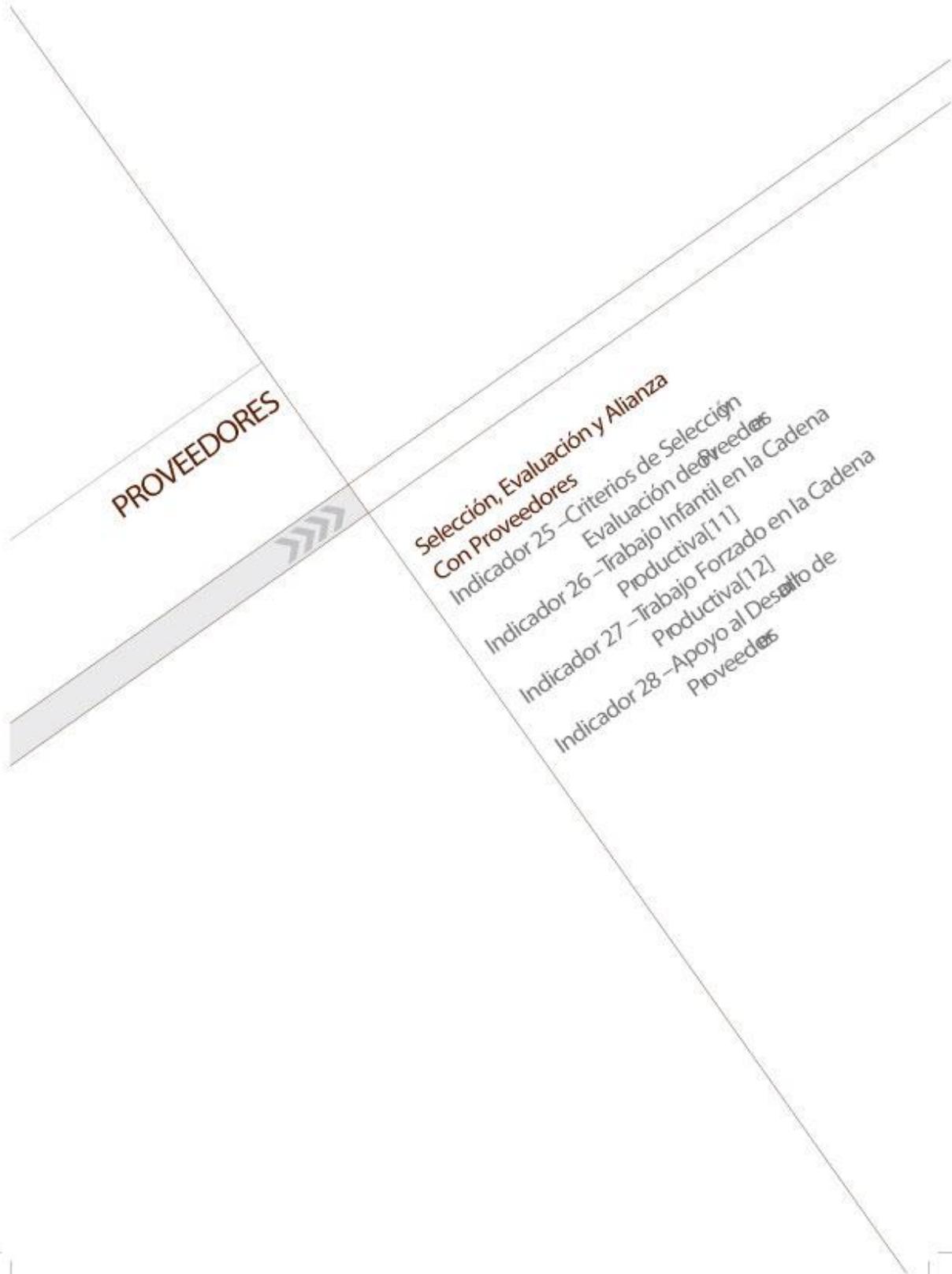




UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Informaciones Cuantitativas Locales	2007	2008	2009
24.12. Total invertido en programas y proyectos de mejora ambiental.			
24.13. Porcentaje de la facturación bruta destinado a programas y proyectos de mejora ambiental.			
24.14. Consumo anual de energía (en Kw/h.) de acuerdo con la cartilla de la EEQ.			
24.15. Consumo anual de agua (en m ³) de acuerdo con la cartilla de la EMAP.			
24.16. Volumen promedio anual de CO ₂ y otros gases de efecto invernadero emitidos en la atmósfera (en toneladas).			
24.17. Cantidad anual (en toneladas) de residuos sólidos generados (basura, desechos, escombros, etc.).			
24.18. Consumo anual de Gasolina/diesel (en litros).			
24.19. Consumo anual de Aceite combustible (en toneladas).			
24.20. Consumo anual de Gas - GLP/GN (en m ³).			





Selección, Evaluación y Alianza Con Proveedores

Indicador 25 – Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

Para regular sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:



Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	SI	No
25.1. Posee normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con la ley.		
25.2. Posee normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con regulaciones ambientales.		
25.3. Posee normas explícitas que exigen que los proveedores no incurran en ningún tipo de competencia desleal.		
25.4. Incluye políticas explícitas y criterios para las relaciones con los proveedores.		
25.5. Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.		
25.6. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		
25.7. Ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores que tengan conductas no éticas.		
25.8. Rechazaría contratos por considerar que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectos.		
25.9. Da prioridad a los proveedores que poseen prácticas de responsabilidad social empresarial.		
25.10. Da preferencia a proveedores que tienen criterios de responsabilidad social empresarial con sus proveedores (sub-proveedores de la empresa).		



Informaciones Cuantitativas Locales	2007	2008	2009
25.11. Porcentaje del total de proveedores que han recibido visita de inspección de prácticas de responsabilidad social.			
25.12. Entrenamientos, cursos, conferencias o reuniones sobre prácticas de responsabilidad social ofrecidas a los proveedores.			
25.13. Total de proveedores			

Indicador 26 – Trabajo Infantil en la Cadena Productiva ⁽¹⁾

En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

<p>Posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo infantil, discute este tema con los proveedores y los estimula a cumplir la legislación.</p>	<p>Además de discutir este tema, posee cláusula específica relativa a la prohibición del trabajo infantil en sus contratos con los proveedores.</p>	<p>Además de poseer esa cláusula, verifica su cumplimiento periódicamente y realiza campañas de concientización para todos los proveedores y asume públicamente la postura de rechazo a la mano de obra infantil.</p>	<p>Articula programas y actividades para erradicar el trabajo infantil en forma general, asociada a organizaciones de la sociedad civil y/o poder público.</p>
<p>ETAPA 1 <input type="checkbox"/></p>	<p>ETAPA 2 <input type="checkbox"/></p>	<p>ETAPA 3 <input type="checkbox"/></p>	<p>ETAPA 4 <input type="checkbox"/></p>
<p><input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.</p>		<p><input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)</p>	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	SI	No
26.1. Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspecciones in situ y exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra infantil.		

Informaciones Cuantitativas Locales	2007	2008	2009
26.2. Cantidad de actuaciones por uso de mano de obra infantil en la cadena productiva.			



Indicador 27 – Trabajo Forzado en la Cadena Productiva

[12]

En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

<p>Cumple rigurosamente la legislación y posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo forzado, y exige de los proveedores el cumplimiento de la legislación.</p>	<p>Además, verifica periódicamente el cumplimiento de la ley e incluye la prohibición del trabajo forzado como cláusula específica en sus contratos con proveedores.</p>	<p>Además de poseer en sus contratos esa cláusula, verifica su cumplimiento periódicamente y realiza campañas de concientización para todos los proveedores. Asume públicamente la postura de rechazo al trabajo forzado.</p>	<p>Articula programas y actividades que tienen el afán de erradicar el trabajo forzado en forma general, junto con los aliados de las organizaciones de la sociedad civil y/o poder público.</p>
ETAPA 1 <input type="checkbox"/>	ETAPA 2 <input type="checkbox"/>	ETAPA 3 <input type="checkbox"/>	ETAPA 4 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquela)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	SI	No
27.1. Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación que compruebe la no existencia de mano de obra forzada.	-	

Informaciones Cuantitativas Locales	2007	2008	2009
27.2. Cantidad de actuaciones por uso de trabajo forzado en la cadena productiva.			



Indicador 28 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores

Respecto a proveedores de igual o menor porte, la empresa:

<p>Negocia con transparencia y establece relaciones contractuales con base tan sólo en criterios comerciales.</p>	<p>Contribuye para la mejora del estándar gerencial de los proveedores, al colocar a disposición informaciones y al promover actividades conjuntas de entrenamiento.</p>	<p>Además de contribuir a la mejora gerencial de los proveedores, mantiene con ellos relaciones comerciales duraderas y utiliza criterios de negociación que contemplan su crecimiento futuro.</p>	<p>Además de contribuir para el crecimiento de sus proveedores de igual o menor porte, estimula y facilita su involucramiento en proyectos sociales y ambientales.</p>
<p>ETAPA 1</p>	<p>ETAPA 2</p>	<p>ETAPA 3</p>	<p>ETAPA 4</p>
<p><input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.</p>		<p><input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)</p>	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Sí	No
28.1. Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio, etc.		
28.2. Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.		
28.3. Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.).		
28.4. Tiene mecanismos formales que permiten transferir a la cadena de proveedores sus valores y principios.		
28.5. Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		
28.6. Discute temas de responsabilidad social empresarial con sus proveedores regularmente.		
28.7. Realiza actividades con sus proveedores para que éstos conozcan, adopten y apliquen sus valores y cultura organizacional.		
28.8. Posee una política de pagos de proveedores, clara y transparente, que se conoce públicamente.		
28.9. Tiene proveedores certificados en normas como SA 8000, OHSAS 18000, ISO 9001, ISO 14001, etc.).		



Dimensión Social del Consumo

Indicador 29 – Política de Comunicación Comercial

Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa:

Actúa rigurosamente de acuerdo a la legislación de defensa del consumidor. Focaliza sus estrategias de comunicación en los objetivos relacionados a volumen de ventas y resultados financieros.	Tiene una política formal de comunicación alineada con sus valores y principios, que abarca todo su material de comunicación, tanto interno como externo.	Tiene conciencia de su papel en la formación de valores y estándares de consumo y comportamiento de la sociedad y actúa en forma tal, que su comunicación posibilita la creación de valores positivos en el entorno, para contribuir al desarrollo sostenible.	Además de adoptar esa política de comunicación, desarrolla alianzas con proveedores, distribuidores, asistencia técnica y representantes de consumidores, para crear una cultura de responsabilidad y transparencia en la comunicación.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.	<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo).	<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo).	<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo).

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Si	No
29.1. Cuenta con una política de comunicación comercial conocida por todos sus empleados.		
29.2. Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos o servicios.		
29.3. Tiene una política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o falta de respeto.		
29.4. Realiza un análisis previo de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios.		
29.5. Tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infantil y juvenil sea responsable.		
29.6. Posee políticas de comunicación interna y externa alineadas a sus valores y principios éticos.		







Indicador 30 – Excelencia de la Atención

Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente, la empresa:



Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	SI	No
30.1. Cuenta con una política y normas de relaciones con clientes y consumidores aplicada por sus empleados.		
30.2. Ofrece el Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.		
30.3. Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.		
30.4. Adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		
30.5. Tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		
30.6. Comparte con sus empleados la opinión de los clientes.		
30.7. Posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada.		
30.8. Evalúa anualmente el número de reclamaciones.		

Informaciones Cuantitativas Locales	2007	2008	2009
30.9. Total de consumidores o clientes.			
30.10. Total de llamadas recibidas por el SAC.			
30.11. Porcentaje de reclamos en relación al total de llamadas recibidas por el SAC.			
30.12. Porcentaje de reclamos no atendidos por el SAC.			
30.13. Tiempo promedio de espera en el teléfono del SAC hasta el inicio de la atención (en minutos).			
30.14. Cantidad de innovaciones implementadas a raíz del servicio de atención a consumidores/clientes.			





Indicador 31 – Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios

Respecto al conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de sus productos y servicios, la empresa:

Realiza esporádicamente estudios e investigaciones técnicas sobre daños potenciales de sus productos y servicios para los consumidores/clientes.	Realiza regularmente estudios e investigaciones técnicas sobre riesgos potenciales y divulga tales informaciones para aliados comerciales, adoptando medidas preventivas o correctivas cuando se detectan riesgos de fallas. Provee informaciones detalladas sobre sus productos y servicios a sus consumidores y clientes.	Además de eso, obtiene por medio del diálogo constante el compromiso activo de su público interno, proveedores, distribuidores, consumidores y clientes para perfeccionar, en forma continua, sus productos y servicios, sus filyendo componentes, tecnologías y procedimientos para minimizar o evitar riesgos a la salud y a la seguridad del consumidor o cliente.	Considera, además, los valores y principios de la empresa, el desarrollo sostenible y la ética, dimensiones importantes en la concepción o reformulación, fabricación y venta de sus productos y/o servicios.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.	<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifique)		

Informaciones Adicionales Locales

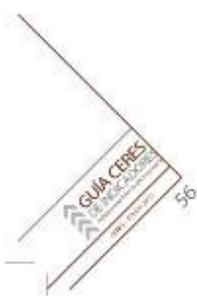
La empresa:	Si	No
31.1. Mantiene un programa especial enfocado en la salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios.		
31.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia ante situaciones de crisis.		
31.3. Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		
31.4. Se caracteriza porque en los últimos cinco años, no ha tenido productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		
31.5. Transparenta la información al público consumidor, acerca de los posibles riesgos y advertencias del uso seguro de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).		
31.6. Realiza estudios para conocer daños potenciales que puedan generar sus productos o servicios, a los consumidores, previo a su lanzamiento.		
31.7. Tiene un sistema de control de calidad para sus productos o servicios.		
31.8. Revisa periódicamente la fecha de vencimiento de sus productos.		
31.9. Considera los requerimientos de clientes con capacidades diferentes.		

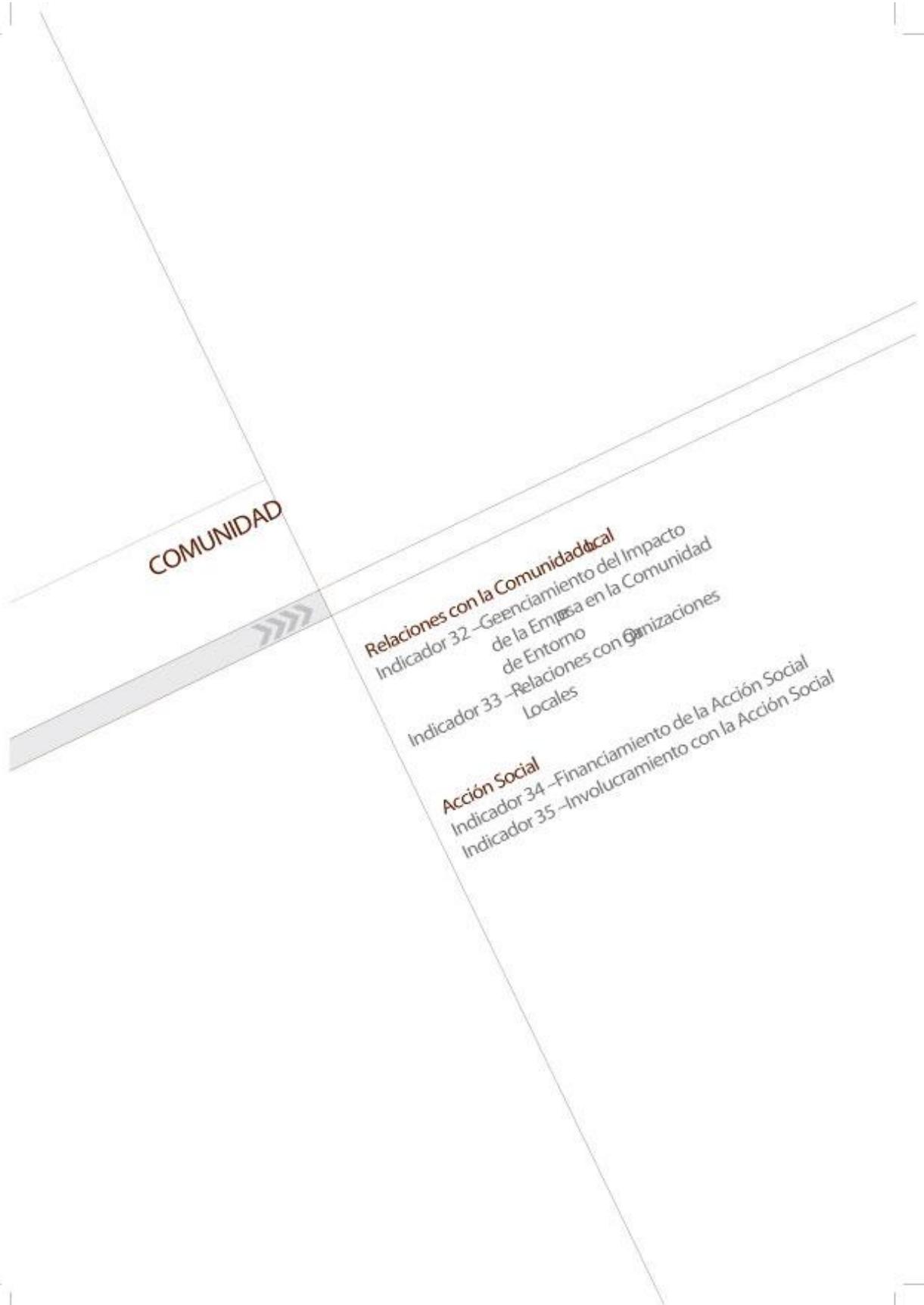




UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Informaciones Cuantitativas Locales	2007	2008	2009
31.10. Total de demandas administrativas recibidas.			
31.11. Total de demandas judiciales recibidas.			







Relaciones con la Comunidad Local

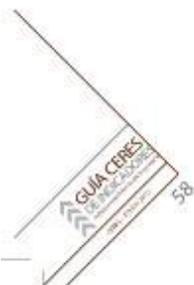
Indicador 32 – Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno

Considerando sus posibles impactos en la vida de la comunidad (demanda sobre centros de salud y recreación, guarderías, transporte público, tráfico de vehículos etc.), la empresa:

<p>Procura tomar medidas reparadoras en respuesta a reclamos y requerimientos de la comunidad.</p>	<p>Conoce en profundidad sus impactos en la comunidad, posee un proceso estructurado para registrar reclamos y promueve reuniones sistemáticas para informar liderazgos locales sobre disposiciones tomadas.</p>	<p>Posee una política formal de anticiparse a demandas de la comunidad e informarla sobre actuales y futuros planes e impactos de sus actividades, e involucra a la comunidad en la resolución de los problemas.</p>	<p>Además de poseer una política formal de relación con la comunidad, mantiene comités permanentes o grupos de trabajo con la participación de liderazgos locales para analizar sus actividades y monitorear sus impactos.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Sí	No
32.1. Reconoce a la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.		
32.2. Cuenta con una política para manejar las relaciones con su comunidad aledaña conocida por todos sus empleados.		
32.3. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.		
32.4. Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).		
32.5. Conoce el impacto de sus inversiones en infraestructura y/o servicios prestados principalmente para el beneficio de la comunidad.		
32.6. Concientiza y entrena a sus empleados para respetar los valores, cultura y tradiciones de la comunidad donde actúa.		
32.7. Tiene una política para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas de la comunidad aledaña.		
32.8. Responde a reclamos de la comunidad sobre el impacto de sus actividades.		
32.9. Toma acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad.		



Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales

Con relación a las organizaciones comunitarias, ONGs y centros públicos (escuelas, puestos de salud, etc.) presentes en su entorno, la empresa:

<p>Conoce superficialmente sus actividades y responde puntualmente a pedidos eventuales de apoyo.</p>	<p>Apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas.</p>	<p>Participa en la elaboración e implantación de proyectos conjuntos con entidades locales, manteniendo asociaciones de largo plazo y capacitando liderazgos involucrados.</p>	<p>Actúa en asociación con entidades locales buscando influenciar políticas públicas, estableciendo alianzas y participando en diversas redes para maximizar su contribución con el desarrollo local.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Si	No
33.1. Hace un estudio de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad.		
33.2. Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas y/o de interés público.		
33.3. Conoce los planes operativos anuales (POA) elaborados por la comunidad/barrio.		
33.4. Cuenta con un mapeo de los principales actores públicos y privados del entorno.		
33.5. Dentro de su planificación, establece una política de apoyo a la comunidad.		
33.6. Para las acciones o programas de apoyo a la comunidad que realiza, consulta a los empleados.		
33.7. Genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.		

Acción Social

Indicador 34 - Financiamiento de la Acción Social

El financiamiento de la acción social de la empresa está basado en:

<p>Fondo variable, administrado arbitrariamente por el director o gerente, en respuesta a solicitudes externas.</p>	<p>Fondos definidos en un presupuesto anual, administrados con transparencia por un comité o grupo de trabajo, conforme a criterios preestablecidos.</p>	<p>Programa social estructurado o inversión social privada¹⁴, administrada por un equipo especializado, con dotación presupuestaria estable y con un público, con metas y estrategias definidas.</p>	<p>Programa social estructurado o inversión social privada que cuenta con un mecanismo propio para la generación de ingresos, estando asegurada su continuidad a largo plazo (fondo patrimonial y/o porcentaje fijo sobre la facturación de la empresa).</p>
<p>ETAPA 1</p>	<p>ETAPA 2</p>	<p>ETAPA 3</p>	<p>ETAPA 4</p>
<p><input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes. <input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifique)</p>			

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Sí	No
34.1. Incluye a la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.		
34.2. Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.		
34.3. Planifica su acción social con la finalidad de maximizar su impacto a largo plazo.		
34.4. Cuenta con procedimientos de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.		
34.5. Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otros grupos de interés a hacer donaciones financieras.		
34.6. Ha sido reconocida en su comunidad por propuestas generadas, convocatorias periódicas y/o por su desempeño y dedicación a temas sociales.		
34.7. Ha sido reconocida por su desempeño en temas de interés nacional (instancias colegiadas, organizaciones, gobierno, etc.).		
34.8. Promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a su comunidad.		
34.9. Evalúa los resultados de los programas y/o apoyos destinados al desarrollo de la comunidad.		



Indicador 35 – Involucramiento con la Acción Social

Como forma de concretar su acción social, la empresa:

<p>Hace donaciones de productos y recursos financieros, cede instalaciones, moviliza el trabajo voluntario de sus empleados y/o desarrolla proyectos sociales propios.</p>	<p>Además de donaciones y/o proyectos sociales corporativos, cede horas de sus empleados o equipos para actividades ligadas a esos proyectos.</p>	<p>Además de apoyo material, posee una política por la cual cede sus competencias técnicas, tecnológicas y gerenciales para fortalecer los proyectos sociales (corporativos o realizados por terceros).</p>	<p>Además de apoyo material y aporte de competencias, involucra a las organizaciones o liderazgos locales en el diseño y en la implementación de los proyectos sociales, e intercede ante otros organismos, públicos o privados, para concretar estos proyectos.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes. <input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. Justifíquelo:			

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Sí	No
35.1. Divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados.		
35.2. Autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario de los empleados.		
35.3. Posee un consejo o comité mixto, con miembros de distintas áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad acreditados para tratar el gerenciamiento de la acción social en la que actúa.		
35.4. Posee un programa de voluntariado empresarial.		
35.5. En sus acciones/programas de voluntariado que realiza, se consulta a los empleados.		
35.6. Genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado.		
35.7. Cuenta con directivos y gerentes que participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias.		
35.8. Cuenta con colaboradores que desarrollan acciones de voluntariado por iniciativa propia.		
35.9. Procura involucrar a sus proveedores en programas y/o acciones de voluntariado.		
35.10. Difunde experiencias exitosas de inversión social en las que participa y patrocina.		
35.11. Maximiza el impacto social de sus recursos realizando proyectos conjuntos con otras empresas o a través de asociaciones empresariales.		
35.12. Cuenta con procesos de control y seguimiento de las inversiones que realiza.		
35.13. Prioriza las acciones sociales dirigidas a grupos de interés vulnerables (ej. Juventud, niñez, discapacitados, ancianos).		
35.14. Ofrece capacitación o formación para que los trabajadores realicen actividades de voluntariado.		
35.15. Posee incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado.		





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Informaciones Cuantitativas Locales		2007	2008	2009
35.14.	Porcentaje de la facturación bruta destinada a la acción social (no incluye obligaciones legales, tampoco tributos o prestaciones vinculados a la condición de empleado de la empresa).			
35.15.	Porcentaje del total destinado correspondiente a donaciones en productos y servicios.			
35.16.	Porcentaje del total destinado correspondiente a donaciones en especie.			
35.17.	Porcentaje del total destinado correspondiente a inversiones en proyecto social propio.			
35.18.	Porcentaje del total destinado correspondiente a la publicidad.			
35.19.	Porcentaje de empleados que realizan trabajo voluntario en la comunidad.			
35.20.	Cantidad promedio de horas mensuales donadas (liberadas del horario laboral) por la compañía para trabajo voluntario de empleados.			



Transparencia Política

Indicador 36 – Contribuciones para Campañas Políticas

Respecto a la financiación de partidos políticos y de candidatos a cargos públicos, la empresa:



Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	SI	No
36.1. Y sus directivos, se caracteriza porque en los últimos cinco años, no han sido mencionados negativamente en la prensa por contribuir financieramente para campañas políticas.		
36.2. Cuenta con normas explícitas de no utilización del poder económico para influenciar en las contribuciones que pudieran hacer otras empresas, proveedores, distribuidores y otros aliados.		
36.3. Posee normas que prohíben la utilización de su influencia económica sobre sus públicos interesados para apoyar causas políticas.		
36.4. Mantiene una norma explícita que prohíbe la utilización de su poder económico para afectar negativamente a otras empresas y/o sus competidores.		



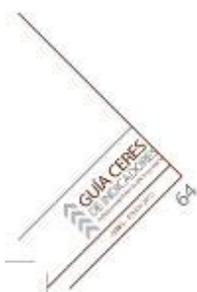
Indicador 37 – Construcción de la Ciudadanía por las Empresas

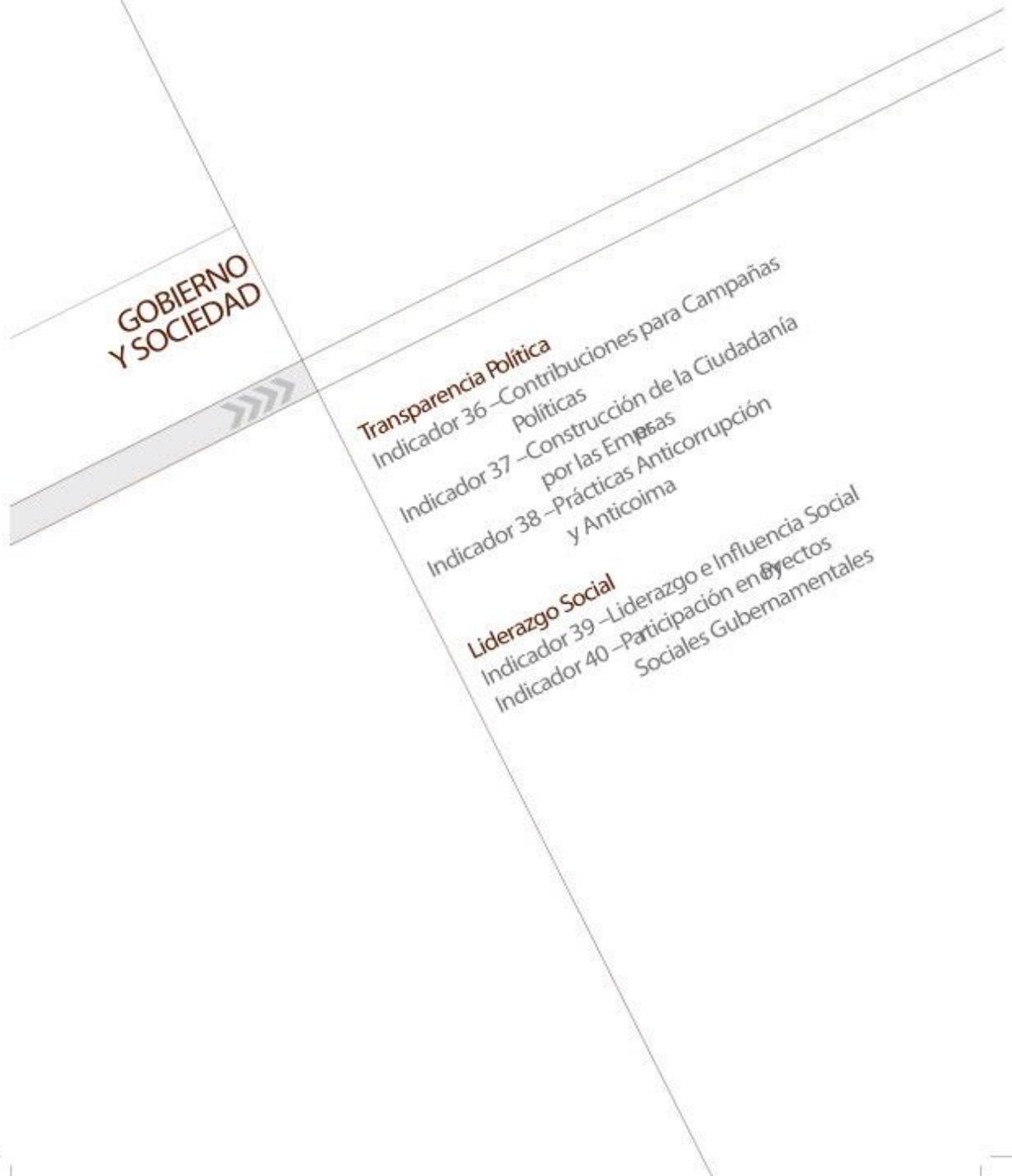
Respecto a su papel en la construcción de la ciudadanía, la empresa:

<p>Desarrolla actividades eventuales, enfocadas en la educación para la ciudadanía, abordando derechos y deberes.</p>	<p>Desarrolla periódicamente actividades de educación para la ciudadanía y permite la libre discusión e intercambio de informaciones sobre temas políticos.</p>	<p>Además de eso, promueve o apoya por medio de alianzas, la organización de debates, foros de discusión con candidatos a puestos públicos, con el objetivo de asegurar el voto consciente.</p>	<p>Asume el papel de formar ciudadanos y desarrolla programas de educación para la ciudadanía, no sólo internamente y en su cadena de producción, sino también en la comunidad de entorno, ejerciendo el liderazgo en la discusión de temas como participación popular y combate a la corrupción en su municipio.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca hemos tratado este asunto antes.		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo):	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Sí	No
37.1. Estimula a sus empleados para que ejerzan evaluación y control de la actuación de los candidatos electos.		
37.2. Establece convenios con organismos públicos o de la sociedad civil con el objetivo de promover la erradicación del trabajo infantil ó el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.		
37.3. Desarrolla actividades eventuales enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.		
37.4. Apoya y participa en la elaboración de políticas públicas (por medio de municipalidades, comités, asociaciones, cámaras, redes de acción social, etc.).		
37.5. Toma liderazgo en la formación de redes o alianzas a nivel comunitario, con el propósito de fortalecer y dirigir políticas públicas de beneficio común o social.		
37.6. Desarrolla alianzas con entidades públicas para mejorar su desempeño (municipalidades, rama judicial, ministerios, rama ejecutiva, etc.).		
37.7. Opera sin ayuda económica-financiera del Gobierno local o nacional. (Subsidios, contri-buciones, descuentos en el pago de impuestos, regalías)		





Indicador 38 – Prácticas Anticorrupción y Anticoima

En la relación con autoridades, agentes y fiscales del poder público, en todos los niveles, la empresa:

<p>Procura evitar situaciones que involucren favorecer a agentes del poder público, pero no tiene procedimientos formales o divulgados de control y castigo.</p>	<p>Mantiene una postura reconocida por el público interno sobre la prohibición de favorecimiento directo o indirecto de agentes del poder público.</p>	<p>Assume un compromiso público de combate a la corrupción y a la coima, adopta normas escritas (documento específico, código de ética etc.), y las divulga ampliamente al público interno y externo (proveedores, consumidores, representantes del poder público, con quienes se relaciona), y mantiene procedimientos formales de control, castigo y auditoría, en caso de ocurrirlos.</p>	<p>Seguros de que la erradicación de las prácticas ilegales, inmorales y antiéticas también dependen de divulgación, facilitación o educación; busca la empresa involucrar a un número cada vez mayor de grupos de interés como proveedores, clientes, entidades aliadas etc., en iniciativas de combate a la corrupción y coima, para diseminar el tema, y/o enseñar la utilización de herramientas relacionadas etc.</p>
<p>ETAPA 1</p>	<p>ETAPA 2</p>	<p>ETAPA 3</p>	<p>ETAPA 4</p>
<p><input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes. <input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)</p>			

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Sí	No
38.1. Prevé medidas que castiguen a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.		
38.2. Posee una política explícita de no apoyo y no participación en procesos en los que se presume que se manipulan los reglamentos de licitación (públicos o privados).		
38.3. Cuenta con directivos y/o colaboradores, que no han sido mencionados en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en incidente de ofrecimiento de coima o práctica corrupta de agentes públicos.		
38.4. Posee procedimientos específicos para el control de prácticas corruptas y coimas.		



Liderazgo Social

Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social

Buscando ejercer su ciudadanía por medio de asociaciones y foros empresariales, la empresa:

Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados a la defensa y promoción de los intereses específicos de su ramo o sector de negocio.	Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados a cuestiones de interés público.	Participa activamente, contribuyendo con recursos humanos o financieros, en procesos de elaboración de propuestas de interés público y de carácter socio-ambiental.	Tiene miembros de su alta directiva involucrados en la articulación, viabilización y fortalecimiento de propuestas de carácter socio-ambiental y en diálogo con autoridades públicas para su adopción.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Sí	No
39.1. Patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público.		
39.2. Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.		



Indicador 40 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

En su involucramiento con las actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales, la empresa:

<p>Contribuye tan sólo con el pago de impuestos.</p>	<p>Contribuye ocasionalmente con el poder público en la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoya financieramente a programas y proyectos del sector público, en respuesta a solicitudes de las autoridades.</p>	<p>Contribuye regularmente con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por entidades gubernamentales.</p>	<p>Participa activamente en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control y evaluación de políticas públicas de interés general, contribuyendo a su fortalecimiento.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.		<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifique.)	

Informaciones Adicionales Locales

La empresa:	Si	No
40.1. Adopta o desarrolla una alianza con organismos públicos o de la sociedad civil con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.		
40.2. Articula y coordina alianzas en los programas en los cuales participa.		
40.3. Concientiza a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalzarías.		
40.4. Procura participar en las organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.		

Anotaciones sobre los indicadores

Algunos de los frutos más importantes del proceso de completar los indicadores son la reflexión y el autoconocimiento. El facilitador y el relator pueden hacer anotaciones que le ayudarán a la compañía a realizar e interpretar el informe diagnóstico elaborado. Presentamos, a modo de ejemplo, un guión con anotaciones.



NOTAS

Notas al Pie

1. Esta auditoría debe ser llevada a cabo interna o externamente, por un consultor o profesional especializado.
2. Según el Relatório Oficial sobre Governança Corporativa na América Latina, de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), **los debates sobre gobierno corporativo en Latinoamérica y en todo el mundo se concentran en las sociedades de capital abierto y en las empresas que, aunque sean de capital cerrado, tienen potencial para la abertura de su capital a corto plazo.** C) Sin embargo, C) el buen gobierno corporativo constituye motivo relevante de preocupación también para las sociedades de capital cerrado, ya que la mayor parte de ellas depende aún de autofinanciamiento, de operaciones de private equity y del sistema bancario para captar los recursos necesarios para su expansión y crecimiento. Las sociedades de capital cerrado (en general, se trata de empresas familiares o de propiedad de sus propios fundadores) deben adoptar prácticas coherentes de contabilidad y auditoría, así como controles adecuados y administración y planificación estratégica, si quieren preservar su competitividad.
3. Stakeholder – término en inglés ampliamente utilizado para designar a los grupos de interés o partes interesadas, es decir, cualquier individuo o grupo que pueda afectar el negocio, por medio de sus opiniones o acciones, o afectarse por él: público interno, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno, accionistas etc.
4. Más información sobre la elaboración del Reporte de Sostenibilidad, véase la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, Versión 03, de Global Reporting Initiative (GRI), disponible en www.globalreporting.org.
5. Para más información sobre temas relacionados al trabajo, visite el sitio de la Organización Internacional del Trabajo www.ilo.org/global/lang-es/index.htm.
6. **Se usa la expresión "protección a la maternidad"** para identificar la legislación que abarca los derechos de la mujer en el periodo de embarazo, nacimiento y primeros meses de vida del niño.
7. Para más información, conozca la Declaración mundial sobre la supervivencia, la protección y el desarrollo del niño, disponible en http://www.un.org/icepr/commitments_Cumbre_Mundial.pdf.
8. Entre los productos provenientes de la foresta utilizados por las empresas en su operación diaria o en la producción, están los madereros, como la celulosa, para papel y empaques, la madera, para muebles, lápices, pisos etc. y la madera para la construcción civil. Y los no madereros, como aceites, hierbas y frutas utilizados en la fabricación de medicamentos, alimentos, cosméticos etc.
9. Una de las certificaciones más importantes es la FSC, Forest Stewardship Council, cuyo objetivo es difundir el buen manejo forestal según los principios y criterios que concilian las salvaguardas ecológicas con los beneficios sociales y la viabilidad económica. El sello FSC certifica que la madera (u otro insumo forestal) usada en un producto proviene de una foresta manejada en forma ecológicamente adecuada, socialmente justa y económicamente viable, y su manejo cumple todas las leyes vigentes. Más información en www.fsc.org.
10. Como forma de prevenir y eliminar el trabajo infantil, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha adoptado la Convención 138, de 1973, sobre la edad mínima para admisión al empleo y la Convención 182, de 1999, sobre la prohibición de las peores formas de trabajo infantil y su eliminación. Más información: www.ilo.org/
11. El Artículo 2º de la Convención 29 de la OIT sobre el Trabajo Forzado u Obligatorio define la expresión "trabajo forzado u obligatorio", como "todo trabajo o servicio exigido a una persona bajo amenaza de sanción y para el cual no se haya ofrecido espontáneamente". Más información: www.ilo.org/
12. Las empresas prestadoras de servicios tienen como fuente potencial de daños al cliente la exposición de los datos personales usados en las transacciones. Es importante considerar también ese aspecto en la auto-evaluación.
13. Inversión social privada es el repase voluntario de recursos privados, de forma planeada, monitoreada y sistemática, para proyectos sociales, ambientales y culturales de interés público.

