



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL
CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:
LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE COMUNICACIÓN Y
RELACIONES PÚBLICAS BASADA EN LOS DIEZ PRINCIPIOS DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA RED PACTO GLOBAL DE LA
ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LAS
ORGANIZACIONES ADHERENTES DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO.

AUTORA: MICHELLE ESTEFANÍA ORTEGA CHÁVEZ

DIRECTOR: MÁSTER DIEGO APOLO BUENAÑO

QUITO- ECUADOR

Marzo, 2013

HOJA DE RESPONSABILIDAD:

Del presente trabajo de Investigación se responsabiliza su autora Michelle Ortega, con cédula de identidad número: 1721647277.

Atentamente

Michelle Ortega Chavez

CARTA DE PRESENTACIÓN

Quito, 11 de Marzo de 2013

DOCTORA

LOURDES ARMENDÁRIZ

DECANA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

De mi consideración:

Por medio de la presente certifico que la presente Tesis titulada: "ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS BASADA EN LOS DIEZ PRINCIPIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA RED PACTO GLOBAL DE LA ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS PARA LAS ORGANIZACIONES ADHERENTES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" presentada por Michelle Estefanía Ortega Chávez, previa a la obtención del título de Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, cumple con todos los requisitos exigidos.

Atentamente.

Máster. Diego Apolo Buenaño

AGRADECIMIENTO:

A la vida... por retarme tanto tiempo...

A mis padres, por su apoyo...

por creer en mí siempre.

Índice

| | |
|--|----|
| I Título:..... | IX |
| II Objetivos | IX |
| Objetivo general: | IX |
| Objetivos específicos:..... | IX |
| III Justificación: | X |
| IV Idea a defender: | XI |
| Introducción: | 1 |
| 1. Capítulo I:..... | 3 |
| 1. Capítulo I:..... | 3 |
| 1.1 Comunicación Definiciones de autores..... | 3 |
| 1.2 Tipos de comunicación | 4 |
| 1.3 Todo comunica en una organización | 7 |
| 1.4 Comunicación corporativa | 8 |
| 1.5 Comunicación interna..... | 11 |
| 1.6 Herramientas de comunicación interna | 15 |
| a. Reuniones informativas | 17 |
| b. Revista o periódico interno | 17 |
| c. Revista de prensa | 18 |
| d. Círculos de calidad | 19 |
| e. Carteleras | 19 |
| f. Buzón de sugerencias | 20 |
| g. Circulares..... | 21 |
| h. Entrevista..... | 21 |
| i. Visita o jornadas de puertas abiertas..... | 22 |
| j. Intranet..... | 22 |
| k. Realidad virtual | 25 |
| l. Videoconferencia | 27 |

| | |
|---|----|
| 1.7 Comunicación externa | 28 |
| 1.8 Herramientas de comunicación externa | 31 |
| a. Call Center | 33 |
| b. Infomóvil | 33 |
| c. Oficina Comercial Virtual | 34 |
| d. Telemarketing | 34 |
| 2. Capítulo II: Comunicación y responsabilidad social corporativa | 35 |
| 2.1 Conceptos e importancia | 35 |
| 2.2 Recorrido cronológico..... | 39 |
| 2.3 La responsabilidad social corporativa y sus complementos | 45 |
| 2.3.1 Filantropía empresarial..... | 45 |
| 2.3.2 Marketing social | 45 |
| 2.3.3 Balance social | 46 |
| 2.4 La responsabilidad social corporativa en Ecuador..... | 47 |
| 2.5 Casos de éxito responsabilidad social corporativa | 48 |
| 2.5.1 Igualdad de oportunidades y diversidad | 48 |
| 2.5.2 Cooperando con proveedores y auditores..... | 51 |
| 2.5.3 Estándares globales para el medio ambiente..... | 53 |
| 3. Capítulo III: La red pacto global de la organización de naciones unidas | 56 |
| 3.1 Identidad creación e historia | 56 |
| 3.2 Objetivos de la red pacto global | 58 |
| 3.3 El compromiso empresarial | 59 |
| 3.4 Una iniciativa de liderazgo..... | 59 |
| 3.5 Los diez principios de la Red Pacto Global | 61 |
| Derechos humanos: | 61 |
| Estándares laborales:..... | 62 |
| Medio ambiente:..... | 62 |

| | |
|---|----|
| Anticorrupción: | 62 |
| 3.6 Red Pacto Global en Ecuador | 62 |
| 3.7 Organizaciones adheridas | 65 |
| 3.8 Cómo ser parte de la Red Pacto Global en Ecuador | 67 |
| 4. Capítulo IV: POR QUÉ UNA GUÍA | 69 |
| 4.1 Guía: Conceptos | 69 |
| 4.2 Cómo se utiliza la guía | 70 |
| 4.3 El por qué de ésta guía | 71 |
| 4.4 Manual | 72 |
| 4.5 Guías de comunicación sobre Responsabilidad social corporativa | 73 |
| • La Guía de Responsabilidad Social Empresarial Interna y Recursos Humanos, de Manuel Carneiro Caneda. | 73 |
| • Manual de relaciones públicas eficaces, por Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom | 74 |
| • 90 técnicas de relaciones públicas, Manual de comunicación corporativa escrito por Manuel Palencia-Lefler. | 74 |
| • Manual de Relaciones Públicas, comunicación y publicidad escrito por José Daniel Barquero Cabrero | 75 |
| 5. Capítulo V: Sustento metodológico | 76 |
| 5.1 Introducción: | 76 |
| 5.2 Objetivos | 83 |
| 5.2.1 Objetivo general | 83 |
| 5.2.2 Objetivos específicos | 83 |
| 5.3 Tipo de investigación | 83 |
| 5.4 Métodos de investigación | 84 |
| 5.5 Fuentes de investigación | 85 |
| 5.6 Técnicas de investigación: | 85 |
| 5.7 Unidad de análisis: | 85 |
| 5.8 Modelo de las entrevistas | 86 |

| | |
|--|-----|
| 5.9 Análisis: | 88 |
| 6. Capítulo VI: Guía de comunicación y relaciones públicas basada en los diez principios de responsabilidad social de la Red Pacto Global de la Organización de Naciones para las organizaciones adherentes del Distrito Metropolitano de Quito..... | 90 |
| Índice de contenidos:..... | 90 |
| 1. Introducción a ésta guía | 92 |
| 2. Orígenes y visión de la Red Pacto Global..... | 94 |
| 3. Introducción a los diez principios..... | 101 |
| 4. Introducción a los derechos humanos..... | 104 |
| 5. Introducción a los derechos laborales | 115 |
| 5.4. Derechos laborales. Principio 6..... | 128 |
| 6. Introducción a los principios de protección medioambiental..... | 132 |
| 7. Anticorrupción. | 146 |
| 8. Cumplimiento de los diez principios de la Red Pacto Global..... | 149 |
| Conclusiones: | 157 |
| Recomendaciones: | 158 |
| Bibliografía: | 159 |
| Anexos: | 168 |
| Entrevistas:..... | 168 |

PROTOCOLO DE TESIS

Planteamiento del problema:

El motivo principal de la creación de este trabajo de investigación es debido a la mala práctica de la Responsabilidad Social Corporativa, al desconocimiento de esta actividad trascendental a nivel mundial y a la falta de aplicación de los diez principios de la Red Pacto Global de Naciones Unidas en las organizaciones adheridas al Distrito Metropolitano de Quito.

Es importante que las organizaciones desarrollen un plan de responsabilidad social corporativa acorde con las exigencias de su cambiante entorno, cada día vemos una destrucción palpable de nuestro ecosistema debido a la falta de interés empresarial en proporcionar soluciones al caos impuesto por ellos mismos.

A raíz de este trabajo también se quiere demostrar que una responsabilidad social sustentable es altamente rentable para las pequeñas y grandes empresas, y que la aplicación de los principios de la Red son herramientas que permiten una participación más activa de las empresas.

I Título:

ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS BASADA EN LOS DIEZ PRINCIPIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA RED PACTO GLOBAL DE LA ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS PARA LAS ORGANIZACIONES ADHERENTES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

II Objetivos

Objetivo general:

Brindar a las instituciones adherentes de la Red Pacto Global de la Organización de Naciones Unidas una guía para el correcto uso y aplicación de herramientas de comunicación y relaciones públicas para la implementación de estrategias de responsabilidad social.

Objetivos específicos:

- Realizar un acercamiento teórico al tema.
- Conceptualizar y entender la vinculación entre comunicación estratégica, relaciones públicas y responsabilidad social.
- Indagar sobre los inicios y antecedentes de la Responsabilidad Social Corporativa en el Ecuador, a través del análisis de su desarrollo y crecimiento en el sector empresarial.
- Aplicar el conocimiento de la Red Pacto Global en Quito y cómo las organizaciones adheridas utilizan los mecanismos de comunicación para su aprovechamiento.
- Entender la diferencia entre una guía y un manual.
- Elaborar una guía de comunicación y relaciones públicas basada en los diez principios de responsabilidad social de la Red Pacto Global a través

del análisis e investigación en las organizaciones adherentes en la ciudad de Quito.

III Justificación:

El crecimiento y expansión de los mercados de capitales mundiales y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) siguen ofreciendo oportunidades nuevas y completamente útiles para la creación de riqueza monetaria y en cuanto a intelecto también. Al mismo tiempo, existe gran escepticismo sobre si esa riqueza acabará con las desigualdades sociales en los países del mundo.

Para que los sujetos involucrados tomen en cuenta los esfuerzos que se están realizando por un lado y los beneficios que se están dando por el otro, se requiere de una herramienta que en forma clara y objetiva ayude a comprender que los recursos utilizados en el desempeño de su responsabilidad social no son un gasto sino una inversión, que vuelve de manera exitosa en rentabilidad económica, social, cultural y política.

Una realidad tan inconstante como la nuestra, hace que todos los empresarios acordes con las circunstancias del día a día, realicen ajustes y busquen nuevas estrategias con el fin de mantener su supervivencia y continuar trabajando en actividades que velen por el desarrollo completo de sus trabajadores.

En organizaciones ecuatorianas siempre se han manejado conceptos básicos que engloban lo que es la Responsabilidad Social Empresarial; acorde a una reciente investigación realizada por la Fundación Esquel, sobre qué es lo que los ecuatorianos entienden por responsabilidad social, sus prácticas y actitudes frente a ésta. Se arrojaron resultados acertados pero a la vez muy sencillos entre estos están conceptos sociales, benéficos, solidarios y desarrollistas que no van acordes con las exigencias de la actualidad del país. Es por esto que prima realizar una investigación en la cual se pueda descubrir la realidad de las

organizaciones adheridas a la Red Pacto Global de la ONU, conocer sus antecedentes, sus actividades de responsabilidad social empresarial y de que manera aplican los principios antes mencionados; para de esta forma permitirnos la creación de una guía que facilite su interpretación y puesta en marcha.

Es importante desarrollar varias definiciones que vayan acordes con las exigencias actuales de comunicación y del mercado. Es primordial también presentar tangibles y ver la importancia concreta a la creación de una guía de comunicación y relaciones públicas de responsabilidad social empresarial que nos muestre de forma clara y concisa el cómo de esta nueva tendencia acogida por el país, la forma más fácil de sacarle provecho y a través de esta terminar con la falta de conocimiento de herramientas clave en la responsabilidad social que pueden apoyar al crecimiento de las organizaciones adheridas.

IV Idea a defender:

Demostrar la necesidad que tienen las organizaciones adherentes a la Red Pacto Global de la Organización de Naciones Unidas en la ciudad de Quito para usar herramientas de comunicación y relaciones públicas para el desarrollo de sus actividades de responsabilidad social.

Introducción:

“No hay organizaciones exitosas en comunidades deterioradas”

-Peter Drucker

La responsabilidad social corporativa más que importante, es necesaria. Debemos comprender que el mundo cambió y con esto la forma de hacer negocios también; no por el simple hecho de retribuirle a la sociedad lo que ésta día a día le otorga sino por hacer conciencia, por ser éticos y transparentes en nuestra gestión empresarial, cualquiera que ésta fuere.

La tendencia hoy en día es alinear e integrar iniciativas sociales con la actividad empresarial, ya que precisamente la responsabilidad social impulsa el fortalecimiento de la organización y la lealtad de los consumidores hacia una determinada marca. La conciencia social del líder y su deseo de hacer un aporte a la sociedad, han cambiado el entorno de los negocios durante la última década; es por esto que ahora cada vez son más los organismos gubernamentales, humanos y políticos que están tomando la iniciativa de crear organizaciones sin fines de lucro capaces de albergar ideologías, cambios, nuevas prácticas y formas de hacer conciencia social.

No se cree que sea una moda, el management¹ está sufriendo profundos cambios y el mismo capitalismo esta entendiendo que no sirve el lucro si no está balanceado con beneficio social y ambiental. Todos los conceptos de desarrollo sustentable apuntan a esto y hoy en un proyecto de inversión los interesados no solo piden el balance económico, sino que también analizan el balance social. Es una toma de conciencia que ha llegado para quedarse y crecer mucho más aún. Los ejecutivos están entendiendo que el actual modelo de negocios debe sufrir un cambio profundo.

La Red Pacto Global creación de la Organización de las Naciones Unidas es un órgano dedicado a difundir, promover y generar capacidades para la adhesión

¹ Management: es la acción de hacer que las personas se unan para conseguir las metas que se desean.

e implementación de la iniciativa Pacto Global en la práctica de las organizaciones ecuatorianas con la participación e involucramiento de actores privados y públicos.

1. Capítulo I:

1.1 Comunicación Definiciones de autores

En términos generales, se puede decir que la comunicación es un medio de enlace que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, lo que hacemos es formar una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o de algún significado.

La comunicación es el intercambio de mensajes que se da entre los integrantes de la especie humana, mediante el cual se conocen las experiencias conocimientos, noticias, datos y hechos de los demás.

Tiene su raíz en la palabra latina “communicare”, que significa “comulgar, comunión²”, concepto del que se genera una gran variedad de ciencias para definir, cada cual en su campo, una infinidad de fenómenos distintos aunque todos ellos de naturaleza similar que se explican en su raíz etimológica.

A continuación se citarán varios conceptos de comunicación que se han hallado coherentes para el desarrollo del trabajo que se desea realizar. De acuerdo con María del Socorro Fonseca, comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes³. Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre individuos que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera

² García Sánchez María Dolores, Manual de Marketing, Primera Edición, ESIC editorial. España. Pág. 523.

³ Fonseca Yereña María del Socorro, Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, Primera Edición. Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.

que la capte⁴. Y por último tomaremos el concepto de Lamb, Hair y McDaniel, en el cual reza que la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos⁵.

Por lo tanto se puede decir que la comunicación es un proceso a través del cual el emisor y el receptor generan una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

La comunicación incluye un emisor quien desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor, el mismo emisor codifica el mensaje para que sea comprensible para el receptor. El mensaje es enviado y codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc...). Por último el receptor recibe y decodifica ese mensaje; y se espera que el receptor responda a ese mensaje en función a la comprensión del mismo y de lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que tienden a afectar la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.

1.2 Tipos de comunicación

Para comenzar a ahondar en el tema de la comunicación interna y externa es de gran importancia conocer a la organización, saber cuáles son sus actividades diarias, conocer si responden a una filosofía corporativa, cuál es el giro de su negocio, quienes son sus públicos y principalmente cuáles son los imaginarios que tienen de los mismos y cuál es la relación que pretende tener con ellos, sean miembros permanentes de la institución o no.

⁴ «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.

⁵ «Marketing», Octava Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.

Pues bien se puede decir que las organizaciones son agrupaciones sociales creadas por aquellos que piensan que la gestión coordinada de un número de personas puede lograr mucho más que la acción o trabajo individual. Las organizaciones constituyen “la coordinación estructurada y planificada de las actividades de un grupo de personas para alcanzar el logro de un objetivo o propósito en común, a través de la división del trabajo, actividades y funciones, y a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad⁶”.

Toda organización tiene su propia cultura corporativa, la misma que la identifica, le da características que la diferencian y le da imagen. Y para los miembros de la organización es de gran importancia conocer, expandir, consolidar e implicarse en la cultura ya que ésta integra los comportamientos y actitudes hacia metas y logros comunes en la organización, constituye también una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, conoce la razón de la organización, cuáles son sus prioridades y preferencias integrales que orientan los actos de la misma.

Hoy por hoy se asume de manera teórica que la comunicación es una actividad inherente a la vida de la organización, de acuerdo con Katz y Khan es “la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema⁷”, según Lucas Marin es “el cemento que mantiene unidas las unidades de una organización⁸”, Puchol, en cambio postula que la comunicación es el alma o “el sistema nervioso de la empresa⁹”. Sin embargo a la comunicación no hay que entenderla únicamente como el puntal que mantiene las distintas actividades de la organización; sino también como un recurso, un activo o un plus del hay que encargarse.

La dificultad del fenómeno de la comunicación requiere ubicarlo en una correspondencia que a más de ser interactivas sea dinámicas, como un

⁶ SCHEIN, H. EDGAR.: *Organizational Culture and leadership*. 1995

⁷ KATZ, D. Y KHAN, R.: *Psicología social de las organizaciones*. México: Trillas, 1986.

⁸ LUCAS MARIN, A.: *La comunicación en la organización y en las organizaciones*, Barcelona: Bosch comunicación, 1997.

⁹ PUCHOL. L.: *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*, Madrid: Díaz de Santos, 1997.

proceso circular en el que emisor y receptor intercambian sus roles exigiendo así la comprensión entre las personas que intervienen en este. Una parte fundamental de este proceso es la información, por otra parte y sin restar importancia se encuentra el contenido de lo que se comunica, y que por sí solo no produciría comunicación. Para N. Luhmann, la información, la expresión comunicativa y la comprensión serían los tres elementos del fenómeno comunicativo. Por consiguiente, para que se desarrolle un proceso comunicativo “la información ha de ser expresada y ésta expresión comunicativa ha de ser comprendida¹⁰”.

La comunicación en la organización es un aspecto clave y necesario para que la misma pueda desarrollarse y llegue así a alcanzar un determinado éxito ya que la función que cumple es la de apoyar la estrategia de la organización para que de una manera coherente se produzca la integración entre los planes, los objetivos y las distintas acciones formativas de ésta y que se produzca a todos los niveles de una organización.

Una de las tantas funciones que cumple la comunicación en una organización es la de evitar el aislamiento que puede darse cuando se crea departamentos, áreas o la división del trabajo. En la actualidad, la comunicación corporativa es uno de los elementos estratégicos más importantes en las organizaciones, ya que es la que hace posible la creación y culminación de objetivos y metas propuestas, aparte de generar el desarrollo de trabajo en equipo.

El término “comunicación corporativa” se ha utilizado de diferentes maneras, principalmente para darle a la comunicación el carácter institucional en una organización. Este concepto tiene un significado amplio y profundo. Dado esto, se llamará comunicación corporativa a la totalidad de los medios de comunicación que se encuentran a disposición en una organización para así llegar de una forma efectiva a sus públicos. De acuerdo con esto se puede decir que la comunicación corporativa de una organización es todo lo que ella dice sobre sí misma.

¹⁰ LUHMANN, N.: *Sistema Social*, México: Universidad Iberoamericana, 1995

La principal frase que da sentido a ésta noción de comunicación corporativa se podría resumir en la conocida cita de los inicios de las Relaciones Públicas: Hacer las cosas bien y darlas a conocer.

Ésta idea parte de una demostración diaria y continua, de evidencias y desempeño alto por parte de la organización a través de productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, que permita tener un sustento real de lo que es la comunicación corporativa y como actúa.

Lo más importante es el transmitir a los públicos, de forma diferente y creativa, los mensajes creados directa y organizadamente, acerca de todas las actividades que la organización realiza.

De acuerdo con Paul Capriotti la comunicación corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son la base sobre las que se sustenta y organiza:

1.3 Todo comunica en una organización

En una organización no solo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la organización, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la misma; y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la organización. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos destinatarios.

Con ello, la comunicación de las organizaciones con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia organización, para incluir un nuevo elemento: la conducta como tal de la organización. Lo que los públicos piensan de una organización es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la misma. De ésta manera, todo lo que la organización hace, adopta una

dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.

Por lo tanto se puede destacar la importancia de “escuchar lo que no se dice” en la organización y solo así llegaremos a conocer a los públicos de esta, logrando resolver sus dudas, inquietudes, ofreciendo los servicios que anhelan, haciendo que los trabajadores se sientan identificados con la organización, con sus valores, con su filosofía y logren esa pertenencia tan esperada por la gerencia.

1.4 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es generadora de expectativas:

Todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la organización, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Esto es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización. Esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos: a) la conducta de la organización, b) las expectativas generadas por la comunicación, y c) las necesidades y deseos reales de los públicos.

La comunicación corporativa debe estar integrada:

Dado el caso de reconocer que dentro de una organización existen varias herramientas a través de las cuáles se comunica todo el tiempo, se debe tener en cuenta una planificación adecuada de todos ellos, y cuáles son las metas que se quieren alcanzar con su puesta en marcha para que exista una coherencia y un apoyo mutuo entre las diferentes alternativas comunicativas.

Casi en todas las situaciones nos encontramos con la existencia de especialistas en publicidad, relaciones públicas, marketing directo, espacio patrocinado, y cada uno con su guía de trabajo, que de una u otra forma terminan fragmentando la comunicación de una organización para dar un espacio a las diferentes ramas con sus correspondientes especialistas y cada uno con sus diferentes herramientas a querer poner en marcha. En casos como estos, la comunicación termina por convertirse en un conjunto de acciones diferentes, con objetivos diferentes y mensajes diferentes, centrándose cada uno en sus leyes.

Esto, en la mayoría de ocasiones, genera problemas de coherencia comunicativa. Lo correcto sería la identificación de las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos de la organización con los que se quiere comunicar, y, con esas bases establecer objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias (sean éstas de publicidad, de relaciones públicas, etc.). De ésta forma se logrará dar una mayor coherencia a la comunicación de la organización y así obtener un efecto de igualdad y concordancia entre las diferentes acciones.

Pero, además de todas estas actividades de comunicación propiamente dichas, una organización también comunica por medio de su conducta corporativa, es decir, a través de su actividad y comportamiento cotidiano.

La conducta corporativa está constituida por todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Es el saber cómo hacer. La conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, diciendo cosas sobre la organización, y comunicando los valores y principios con los que se identifica. Ésta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de demostraciones en el día a día, que evidencian a la organización en un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, con relación a los competidores. Así, la conducta y comunicación corporativa es considerada por los públicos como la expresión real de la forma de ser de la organización. Por

ello, se establece como la base fundamental sobre la que los públicos construyen la imagen corporativa de la organización. En ella se podría incluir:

La conducta interna: es la forma en que la organización, como tal, se comporta con sus miembros. Dentro de ésta manifestación comunicativa incluimos el comportamiento simbólico de los directivos hacia sus subordinados (nivel de conducta directa), los sistemas formales establecidos en la organización (nivel de conducta organizativa) y la cultura y los valores corporativos apoyados por la organización (nivel de conducta profunda).

La conducta comercial: se refiere a toda la actividad cotidiana que la organización realiza como sujeto comercial, en el ámbito del intercambio de bienes y servicios del mercado en el que opera. En la conducta comercial se incluirían todo lo que la organización vende (sus productos y servicios), y cómo la organización vende sus productos y servicios (toda su acción comercial y la calidad del servicio prestado a los públicos).

La conducta institucional: está vinculada al comportamiento social de la organización, en cuanto sujeto social integrante de la sociedad. En este sentido, la organización tiene una ética corporativa, asume una posición como institución y la manifiesta por medio del apoyo y la realización de actividades a nivel social, económico o cultural dentro de la comunidad en la que está inmersa.

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos se centran en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que ésta actividad comunicativa es solo una parte de todas las posibilidades de comunicación de una organización. Es la parte dedicada a la construcción de mensajes específicamente creados para ser transmitidos a los públicos de la organización. Es una de las formas comunicativas primordiales de la organización, la que se puede denominar como una acción comunicativa.

La acción comunicativa de una organización es lo que la organización dice sobre ella misma. Es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la misma, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de la organización.

Dentro de ésta acción comunicativa y después de conocer su gran importancia organizacional se puede incluir:

1.5 Comunicación interna

El establecer una correcta y efectiva política de la comunicación en una organización y su adecuada planificación y gestión solamente es posible si se comprende en toda su magnitud el concepto básico de la comunicación interna. Y con esto no nos referimos simplemente de recordar una definición acertada sobre aquella expresión, sino de aceptar e interiorizar la verdadera filosofía de la comunicación interna.

Un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquel que dice que la comunicación interna es contar a la organización lo que la organización está haciendo. Ésta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que permitiendo generar una analogía se puede decir que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la organización. No se intenta la participación de los miembros de la organización, sino que solamente se tiene la intención de transmitirles informaciones (las que el área responsable de comunicación interna considere como interesantes). Ésta concepción de la comunicación interna tiene un claro matiz descendente, en el cuál la comunicación, o mejor dicho, la transmisión de la información solo son desde los niveles directivos hacia los subalternos.

Se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, empleados. Su función es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y que la gerencia también sepa el pensamiento de los empleados.

Este concepto de comunicación interna es el que domina en la actualidad, y suele reflejarse en una gestión de la comunicación interna en la que se priorizan los medios informativos (revista de la organización, boletín informativo, etc.) por encima de las comunicaciones interpersonales. Así, en muchos casos, la comunicación interna termina asociándose a la implantación de diversos medios informativos, como hacer una revista interna o poner una cartelera que a su vez incluya anuncios de interés para los miembros de la organización.

Por otra parte, se conceptualiza a la comunicación Interna como contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo. Ésta noción, aunque solo cambie una palabra (contar con en lugar de contar a), implica un giro esencial sobre el concepto anterior. En este caso, la idea central es la participación, hacer cómplices a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir, a comentar; en una palabra: implicar a todos los miembros de la organización en la comunicación. De ésta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio del diálogo -es decir, la participación de las dos partes en la comunicación-, adoptando así un verdadero carácter comunicativo.

Ésta perspectiva es mucho más comprometida y más difícil que la anterior, e implica reconocer la importancia de la comunicación directa y personal entre los miembros de la organización, y la participación de los empleados en las sugerencias y en la puesta en marcha de las iniciativas comunicativas y de relación. En muchos casos las organizaciones no están preparadas para ponerla en práctica.

Así pues, a partir de ésta última idea, podríamos definir la comunicación interna como “el intercambio de información entre todos los niveles de una organización”.

La comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cuál redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la organización.

Una buena comunicación interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional, en lo relativo a cuestiones laborales, como a nivel personal, en lo referente a las relaciones personales.

Ésta interactividad favorece, por una parte, la circulación de la información dentro de la organización de una forma rápida y fluida. Por otra parte, también favorece la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas o unidades de la organización. De ésta manera, la organización adquiere una dinámica y agilidad mayor, que le permitirá ir adaptándose con mayor rapidez a las diferentes situaciones que se le presenten.

Además, una comunicación interna adecuada estimulará la cohesión entre las personas en el grupo, al lograr una mayor compenetración y conocimiento mutuo. También favorecerá la Identificación de las personas con la organización, al comunicar y hacer compartir los valores establecidos por la Dirección. Ello redundará, sin duda, en una mayor solidaridad entre los miembros de la organización, ya sea a nivel personal refiriéndonos a la comprensión y apoyo mutuo en las diferentes situaciones personales, como también a nivel profesional teniendo en cuenta la colaboración y esfuerzo compartido en las tareas a realizar en la organización, lo que ayudará a lograr una mayor integración grupal y un sentimiento de pertenencia en los empleados hacia la organización.

Partiendo de la definición de comunicación interna antes señalada, se puede establecer un conjunto de objetivos globales que tendrá este intercambio de información entre los miembros de una organización.

A nivel relacional, lo que se busca es establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la organización.

En cuanto al nivel operativo, la intención es facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la organización, permitiendo así un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas.

Dentro del nivel motivacional, el objetivo es motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la organización.

A nivel actitudinal es importante estar todo el tiempo tratando de obtener la aceptación y la integración de los empleados a la filosofía, a los valores y a los fines globales de la organización. Y también se busca crear y mantener una imagen favorable de la organización en sus miembros.

Sin duda, estos objetivos o metas globales no serán los únicos que se planteen a nivel de comunicación interna, sino que servirán de guía y de marco de referencia a otros objetivos específicos o particulares, que se podrán establecer en función de las características de la organización y de la situación en que se encuentre la organización.

Uno de los problemas más difíciles a los que se enfrenta un responsable de comunicación interna es el de justificar una inversión para un plan de comunicación con los empleados, ya que supone un coste importante para la organización y no tiene un efecto claro y visible de carácter inmediato.

El coste de realizar acciones de comunicación a nivel interno se puede justificar y defender vinculándolo directamente al coste que implicaría no comunicar, o bien comunicar de forma ineficiente, incoherente o defectuosa.

En muchas ocasiones, el coste que implica comunicar a nivel de recursos monetarios asignados es inferior al coste que se tendría por no comunicar a nivel de funcionamiento de la organización. Se debe convencer a la dirección de la organización de la importancia y de la rentabilidad que puede tener realizar una comunicación activa y eficiente a nivel interno, ya sea en cuestiones de funcionamiento interno como la mejora de las relaciones internas entre los miembros de la organización, así como también de los resultados económicos que se puedan derivar de ese mejor funcionamiento dando un resultado de mayor productividad, menores defectos, mayor calidad, etc. De esta manera, la comunicación interna se observaría como inversión de recursos humanos, de tiempo y monetarios, para el mejoramiento de los resultados y del funcionamiento de la organización.

1.6 Herramientas de comunicación interna

Cuando nos referimos a gestionar la comunicación interna hablamos también de la gestión de los talentos humanos, pues el tratamiento de todo lo que concierne a la comunicación interna en una organización corresponde, bien al departamento de talento humano, de relaciones públicas y comunicación, sin olvidar que en la puesta en práctica de éstas políticas es esencial el compromiso de la alta dirección de la organización.

Toda actuación genera cambio y, como consecuencia de ello, se podría encontrar problemas de percepción por parte de los diferentes departamentos, pues una comunicación no adecuada o una comunicación tardía pueden provocar un clima de inseguridad que lleve a los equipos a percibir una perspectiva no real.

La comunicación es el intercambio de ideas y conceptos con el propósito de informar e integrar. Así, es indispensable una comunicación fluida ya que las organizaciones tienen que generar compromiso y motivación, establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la organización.

La conciliación de los procesos de gestión que las organizaciones llevan a cabo pone de manifiesto la importancia de la comunicación interna como una cuestión de especial relevancia.

Hay que tener en cuenta la importancia de la transparencia y la confianza que genera el compromiso de las personas que se ven inmersas. La comunicación con coherencia provoca confianza dentro de la organización.

Una buena gestión de la comunicación interna da como resultado un buen clima laboral, aumento de participación de los empleados, una mayor implicación de los representantes sindicales, una mayor y mejor integración, una motivación y liderazgo de equipos. No cabe duda que el avance en las nuevas tecnologías facilita la labor de comunicación interna de la organización, pero solamente si es bien destinada.

Es importante estar siempre al tanto de las necesidades de los públicos internos pues de otra forma no se podrá dar respuesta satisfactoria a los clientes externos.

Una de las herramientas al servicio de la comunicación interna es el denominado manual del empleado, en el que se establecen informaciones relativas a la organización que cualquier miembro de ella debe conocer. Este manual debe contener elementos personales, profesionales e institucionales. A continuación se describirán varias herramientas básicas y fundamentales en el desarrollo y la práctica de la comunicación interna en la organización.

a. Reuniones informativas

Es uno de los instrumentos de los que dispone la organización para comunicarse directamente con sus públicos internos. Siempre serán realizadas por personal responsable y se concretan para mejorar la interacción personal y establecer elementos dinamizadores. Deberán estar convenientemente planificadas, secuenciadas y estructuradas con la estrategia de comunicación interna.

b. Revista o periódico interno

Los objetivos son crear una identidad organizativa, conocer las inquietudes de los miembros de la organización, establecer canales fluidos de comunicación entre todos los miembros, independientemente de la posición jerárquica, e informar a los empleados. Para ello, la estructura abarca informaciones de contenido social (actividades culturales y deportivas, anuncios de personal, crónicas sobre empleados), informaciones de la organización (sobre el sector económico en el que se encuadra, noticias financieras o de producción) y contenidos relacionados con los empleados (relaciones con el trabajo, promociones, beneficios económicos o sociales). De éstas tres grandes temáticas, casi siempre se ha potenciado la primera y la segunda, mientras que el tercer aspecto no se encontraba privilegiado. Sin embargo, diversas investigaciones han analizado el uso de los empleados de esa herramienta y qué aspectos les resultan más atractivos. Así, Pavlik et al. (1982) afirma que elementos como la duración del empleo, el puesto en la jerarquía y los sistemas de promoción son los más valorados por los empleados.

Diversas investigaciones (Jeffers y Bateman, 1980 y Surlin y Walker, 1975) resaltan la necesidad de que las revistas internas ofrezcan una información lo más realista y clara posible, incluyendo las malas noticias sobre la organización, porque esa actitud aporta credibilidad al contenido de la publicación y ofrece credibilidad a las informaciones que ésta traiga en su interior. A su vez demuestra a los empleados que la dirección sí que desea

implicarlos en el futuro de la organización y pretende hacer partícipes a todos los miembros.

Uno de los principales inconvenientes que tienen estos instrumentos es la temporalidad de aparición por las dificultades de creación que supone y por la necesidad de destinar personal exclusivamente a su elaboración. A su vez, no es el instrumento más apropiado para recoger informaciones puntuales que afectan de una manera general a la organización. Para ello ha ido surgiendo el flash informativo, que es una variedad del periódico pero especializado en llenar algunos vacíos de éste, tales como la rapidez. Se puede utilizar para informar sobre situaciones de una manera rápida y que han surgido súbitamente, aunque su pretensión no es la de un análisis profundo sino exponer sucintamente la información o el acontecimiento.

c. Revista de prensa

Instrumento cuya función es abarcar al conjunto de miembros de la organización, por lo que su sentido es transversal. Es un elemento que muestra informaciones aparecidas en los medios de comunicación referidas a la organización o sobre aspectos que inciden directamente sobre ella. Su frecuencia depende del volumen de información que surja en los medios y no es necesaria una presentación de calidad.

La lectura de esas informaciones confiere una satisfacción a sus miembros al sentirse partícipes de una institución que posee marcada presencia social y que tiene una proyección externa. Determinadas personas de la organización pueden solicitar —y de hecho habría que hacerlo de manera sistemática— un análisis más profundo y contextualizado de las informaciones por parte del responsable de comunicación.

Uno de los aspectos que suscitan estos tipos de instrumentos es la necesidad de decidir qué tipo de informaciones aparecen. Así, frente a las posturas que las limitan a aquellos acontecimientos de índole positivo para la organización,

creo que si se postula una total apertura en la comunicación es necesario incluir todo tipo de información sea positiva o negativa. Eso sí, realizando posteriormente una actividad comunicativa para que los lectores puedan verificar o no la exactitud de lo leído.

Asimismo si el volumen de información es muy elevado es pertinente elaborar una revista especializada a partir del organigrama de nuestra organización. Así, se podría elaborar uno económico-financiero, otro referido a aspectos productivos, otro sobre los recursos humanos, etc.

d. Círculos de calidad

Su generalización se produjo en los años setenta, tomado a partir del gran éxito económico de Japón y de una cierta mimetización de sus estructuras organizativas.

Consiste en un pequeño grupo de personas, con un número no mayor de diez, que se reúnen periódicamente de manera voluntaria para discutir y analizar el funcionamiento de la organización. Propone determinadas soluciones a los directivos y, posteriormente, se realiza un seguimiento cuantitativo y cualitativo tras su aplicación, acciones positivas y negativas y sus resultados.

e. Carteleras

Es un instrumento que se puede utilizar en todos los sentidos de la comunicación (ascendente, descendente y horizontal) y aportan facilidad de realización y la elasticidad de su contenido aparte de la complementariedad con otros instrumentos.

El contenido puede abarcar:

- Informaciones legales obligatorias establecidas por la ley: horarios, días festivos, servicio médico, información sobre las retribuciones, seguridad e higiene en el trabajo.
- Informaciones referentes a la organización tales como resultados, sucesos del sector de actividad de la institución, campañas de sensibilización (antitabaco, prevención del cáncer, etc.).
- Informaciones sociales de la organización y de relaciones entre los trabajadores, como excursiones, mañanas deportivas, reuniones sociales, etc.

El éxito de la creación de una cartelera de anuncios depende de su contenido, pero también existen otros elementos que influyen en concretar y alcanzar los objetivos que se pretenden con este instrumento.

f. Buzón de sugerencias

Instrumento de comunicación ascendente que tiene como objetivo que los empleados puedan expresar sus opiniones o sugerencias sobre diversos aspectos:

- **Técnicos**, tales como métodos de trabajo, mejoras organizativas, sustitución de materiales, tiempos de producción, mejora de la productividad.
- **Humanos**, referidos a seguridad e higiene en el trabajo, turnos de vacaciones, mejoras sociales, condiciones en el trabajo.
- **Administrativos** entre los que se encuentran nóminas, servicios en la organización, normas administrativas.

Su éxito se basa, principalmente, en que el usuario perciba su utilidad manifiesta, ya que debe ser un instrumento activo al tener que tomar la iniciativa y concretarla de manera argumentativa. Además debe dedicar tiempo a la reflexión, en primer lugar, y a la redacción, en segundo. Esa actividad exige respuesta de la organización al esfuerzo que ello supone.

En consecuencia es necesario establecer una pauta de actuación, se establece la siguiente estructura¹¹:

- Apertura periódica del buzón para que las propuestas no se acumulen excesivamente y se vaya respondiendo adecuadamente a todas ellas.
- Consultar a un especialista sobre la pertinencia y calidad de lo propuesto.
- Evaluación de las mejoras productivas o de gestión, con indicación de las mejoras resultantes (optimización de plazos, mejora de la calidad, incremento de la seguridad).
- Puesta en práctica de las mejoras propuestas por parte de la organización y evaluación de lo que suponen realmente para la organización.

g. Circulares

Son el conjunto de mensajes que se dirigen a un determinado sector de la organización o a su globalidad. Se utiliza un sistema que se difunda a todos los miembros de la organización (de ahí el concepto de circular), y se refiere a determinadas temáticas de índole organizativa (administrativas, avisos, convocatoria de reuniones).

h. Entrevista

La entrevista es un contacto que se establece entre dos personas de la organización para tener una relación bidireccional. Se distingue diferentes tipos de entrevista¹²:

¹¹ PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ LUIS. Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones. Año: 1997. Pág 106.

¹² GONZALO MOLINA, P. (1989). La comunicación interna en la empresa. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

Según la iniciativa de los participantes:

Concertadas: realizadas a través de citas previas.

Pretendidas: son aquellas situaciones en las que se busca un encuentro fortuito entre dos personas y que no puede ser vehiculado mediante una concertada por la resistencia de algunos de ellos o por la diferencia jerárquica entre ellos.

Fortuitas: aquellas acontecidas a partir de un encuentro casual y que puede devenir en un intercambio de datos o la decisión de realizar una entrevista concertada.

i. Visita o jornadas de puertas abiertas

Este tipo de comunicación puede ser de dos tipos: internas o externas. Externas se refiere a aquellas personas que no tienen relación directa con la organización; las internas incluyen a los empleados y a sus familiares, así como a proveedores, clientes u otros públicos directamente relacionados con la organización.

Es importante para la comunicación interna que todos los miembros internos conozcan el ámbito, el ambiente y el contexto de trabajo y que sean conscientes de los diferentes problemas que acontecen en cada una de las áreas. Esa es una de las actividades que pueden ser enmarcadas en el ámbito de la comunicación transversal.

j. Intranet

Ambegaonkar define a una intranet como «una pequeña Internet, con la gestión de la información y herramientas de acceso del World Wide Web juntos en una organización. Se puede elegir conectar la intranet a Internet, o se puede decidir mantener la intranet local y no conectarla jamás a Internet¹³.

¹³ AMBEGAONKAR, Prakash (1997). Kit de Recursos de Intranet. Madrid: McGraw-Hill.

Las características de una intranet son:

Intranet es una red dentro de la organización.

Su instalación es rápida y económica (solo requiere una pequeña inversión en infraestructura).

Son escalables ya que pueden ampliarse en función de las necesidades.

Son accesibles a través de la mayoría de plataformas informáticas del mercado.

Soportan fuentes de información previas a su instalación, como bases de datos, documentos de textos, etc.

Las principales aplicaciones de una intranet son¹⁴:

Al igual que Internet, la pieza clave de la intranet es el Word Wide Web, pero de forma que la información de la organización esté accesible solo a los miembros de ésta, quienes, en consecuencia, disponen de navegadores para acceder a los datos internos.

En las intranets también se utiliza correo electrónico, aunque éste es interno; es decir, sin necesidad de tener acceso a Internet. Igualmente se utilizan el resto de herramientas de Internet: listas de distribución, boletines de noticias, transferencias de ficheros, acceso remoto, charlas interactivas, videoconferencia.

Difusión de información: aprovechando sobre todo las funcionalidades de la web y el correo electrónico, se pueden distribuir noticias internas, boletines, resúmenes de datos, documentos de trabajo, información de productos, software y en general cualquier información que sea de utilidad en la organización. Con frecuencia se deja que cada departamento disponga de su servidor (lo que no impide que haya una gestión centralizada) para que la actualización sea más rápida y precisa. Se utilizan como un medio para reflejar su actividad, distribuir su información y documentación o servir de apoyo en su relación con otros departamentos e incluso con sus clientes.

¹⁴ ÁLVAREZ GARCÍA, A. (1995). Html, CGI, JAVA, servidor: Tecnología WWW. Madrid: Anaya.

Trabajo en grupo: normalmente consiste en agendas compartidas, tableros internos de anuncios y noticias, aunque se puede llegar a aplicaciones más sofisticadas como las videoconferencias o las pizarras compartidas.

Transacciones: se pueden gestionar toda clase de operaciones basadas en formularios. Desde operaciones financieras internas hasta consultas sobre salarios o contratos, peticiones de vacaciones, etc.

A través de la intranet, las organizaciones pueden disponer para su flujo interno de todo un caudal de informaciones y datos que facilita compartir información entre las personas y las organizaciones. El acceso rápido a cualquier dato implica un ahorro en los costes y una mejora de la capacidad de gestionar la comunicación en los ámbitos internos. La información puede hacerse llegar al usuario de diferentes formas. Se habla de tecnologías push y pull. Así, eso implica una actitud pasiva (push) cuando la información se «empuja» hacia él, mientras que es activa cuando los interesados succionan (pull) la información del sistema. Y estos dos sistemas de distribución de la información son los que deben decidirse en una intranet, intentando que no se prime un elemento sobre el otro. Generalmente, existe un abuso del push, saturando a los usuarios con un exceso de información, algo que no implica mejor ni mayor información.

Sin embargo, no debe pensarse que la intranet es la solución para los males de la comunicación interna, sino que es una herramienta a su servicio. Uno de los aspectos más relevantes de las tecnologías de la comunicación es la mejora de los procesos comunicativos cualitativa y cuantitativamente; pero eso no implica una sustitución de elementos directivos y decisorios, que debe recaer en las personas facultadas para ello.

Su uso y aplicación se enmarcan en el conjunto de decisiones planificadas y ejecutadas según unos objetivos concretos y tomando en consideración que no siempre es la solución para problemas que atañen a otros ámbitos, tales como la necesidad de establecer canales de comunicación, la disponibilidad para compartir información, el convencimiento de que la comunicación es necesaria y positiva, entre otras razones. En este sentido, Ambegaonkar señala que una intranet «no es una solución para todos y aplicable de la misma forma a todos

los problemas de una organización. Hay que tener presente que el uso de las tecnologías en el ámbito organizativo debe ser un paso posterior a la certidumbre de que es necesario establecer una estrategia de comunicación.

La dirección debe poseer la certeza que la mejora de los canales de comunicación coadyuva a un incremento de los procesos productivos y a una mejora del conjunto organizativo. Asimismo, no solo es necesario disponer de la tecnología sino preparar a los públicos para su uso y fomentar la utilización y que eso sea explícito para el conjunto de personas, ya que de ésta manera sí que se habrá efectuado una inversión y no meramente un gasto. Para LaBracke y Bluemner el problema no es la implantación de las tecnologías sino el cambio en la cultura corporativa de las organizaciones.

k. Realidad virtual

Descriptivamente, la realidad virtual es una simulación por ordenador en la que se crea un mundo ficticiamente realista a través de diversos grafismos. En ese mundo el sujeto interactúa con el mundo irreal y éste responde a sus órdenes o requerimientos, ya sea de manera gestual, verbal, táctil, etc. Y esa es una de las principales características de la realidad virtual, como son la interacción, la inmersión y la inmediatez. En ésta situación se podría definir la realidad virtual como Interfaz que implica simulación en tiempo real e interacciones mediante múltiples canales sensoriales. Estos canales sensoriales son los del ser humano. La vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto¹⁵.

A pesar de que las aplicaciones lúdicas son las principales impulsoras de la realidad virtual, existe un campo amplio en el que también pueden tener un peso significativo. Y ese campo es el de la interacción entre usuario y organización, desde la perspectiva de recorridos virtuales. Una de las múltiples estrategias que se encuentran al alcance de las relaciones públicas son las

¹⁵ BURDEA, Grigore; COIFFET, Philippe (1996). Tecnologías de la realidad virtual. Barcelona: Paidós. [Título original La réalité virtuelle. Paris: Éditions Hermès, 1993].

jornadas de puertas abiertas que organizan instituciones que no son de acceso libre y directo.

En el ámbito organizacional, la aplicación de la realidad virtual conlleva una mejora de los sistemas de información, tal como señala Larijani las técnicas de visualización, que clarifican toda la información multimedia recolectada, procesada y compartida por todos los cargos de una organización, permiten al personal de todos los niveles tomar decisiones con más información¹⁶.

A su vez, con esa información se pueden establecer estrategias de soluciones ante problemas presentes y futuros y, por tanto, explorar las consecuencias corporativas sobre qué y cómo nos va a afectar¹⁷. Una de las muchas aplicaciones en este aspecto son las situaciones de crisis en las que es posible establecer una catalogación de las posibles crisis y crear modelos de actuación según cada uno de los supuestos. Todo ello en aras a una actuación rápida y efectiva protocolizada mediante unas pautas a realizar y ensayada en modelos de actuación. Así, se pueden estudiar los factores que pueden afectar a la organización, estudiar los comportamientos que se pueden producir y establecer el mecanismo más pertinente para acometer la resolución a partir de los datos que aporta cada una de las diferentes situaciones de crisis.

Desde este punto de vista, la realidad virtual puede convertirse en una puerta de acceso a las organizaciones, que está permanentemente abierta y, a su vez, puede coadyuvar a la simulación de situaciones en la elaboración de proyectos de relaciones públicas.

La introducción de las tecnologías en las organizaciones ha conllevado una mejora de los procesos de producción y de gestión. A su vez, ha sido necesario realizar cuantitativa y cualitativamente numerosos cursos de formación entre los empleados. El proceso de introducción de nuevas herramientas de trabajo implica una serie de modificaciones que van a incidir, en un primer momento, en la necesidad de conocer las mejoras y, en segundo lugar, en unas

¹⁶ LARIJANI, L. C. (1994). Realidad Virtual. Madrid: McGraw-Hill.

¹⁷ LARIJANI, L. C. Realidad Virtual. Madrid: McGraw-Hill. Pag: 157-158.

actividades de comunicación para concienciar a los empleados de la necesidad de la formación continuada y en la explicación de las ventajas que ello va a conllevar.

De ahí que sea necesario establecer unas pautas a tener en consideración en el momento de introducir las tecnologías de la comunicación en una organización:

- Adoptar una dinámica gradual en la que las personas se puedan ir adaptando al cambio.
- Pensar que es un proceso dinámico y permanente que no finaliza con la instalación del material, sino que posteriormente es imprescindible saber utilizarlo y eso exige formación.
- Apostar decididamente por la acción y sin ambivalencia, ya que los que deban utilizarla también adoptarán la misma posición.
- Estimular la participación de los empleados con sugerencias en la mejora de su utilización.
- Modular la introducción en los momentos más adecuados, entendiendo que existe mayor pertinencia en unas situaciones que en otras.
- Conocer las inquietudes del público interno ante la aplicación e introducción de las tecnologías; para ello es necesario averiguar su actitud ante esa decisión para poder realizar las actividades comunicativas pertinentes.

I. Videoconferencia

La posibilidad de conectar a dos o más personas que están separadas geográficamente supone un gran avance para las organizaciones, sobre todo si esa conexión supone un intercambio de información en vídeo y audio. Así, surgieron las videoconferencias como instrumento que permitía conectar visualmente a personas que estaban separadas por una distancia considerable.

Para Westphalen este instrumento posee una serie de aportaciones positivas pero también elementos negativos¹⁸:

1.7 Comunicación externa

En la actualidad la información que fluye en las organizaciones es lo más vital. Diversos canales de información nutren cotidianamente en el quehacer empresarial brindándole información esencial para el desarrollo de la misma.

De acuerdo con Gary Kreps “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes¹⁹”.

El entorno conforma todos los factores externos a la organización. Las organizaciones y sus entornos están conectados por flujos de mensajes que proporciona a cada uno información relevante. El entorno relevante proporciona a los miembros de la organización información importante para procesar.

Dar y recibir son dos actividades comunicativas importantes e interrelacionadas, pues envía información de la organización a los representantes del entorno relevante y busca información pertinente del entorno relevante para la organización.

Asimismo Kreps indica que: La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información

¹⁸ WESTPHALEN, M. H. (1994). Le communicator. Guide opérationnel pour la communication d'entreprise. Paris: Dunod. Pág 97-100.

¹⁹ Gary L. Kreps "La Comunicación en las Organizaciones" Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995. Págs. 254-257

enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante²⁰.

Continuando con la propuesta de Kreps a la práctica profesional y técnicamente hablando se puede señalar que las organizaciones intercambian información y conocimiento constante con su entorno, el más importante. En este caso, el entorno más importante son los clientes de la organización que utilizan los servicios. Por ejemplo, en la organización Movistar, la relación entre cliente - organización se manifiesta a través de los servicios de atención al cliente, telemarketing y oficina comercial virtual (de acuerdo con las últimas innovaciones). Su actividad es recabar información de los clientes (por ejemplo: nombres, teléfonos, direcciones, mails) ésta información permitirá clasificar a los clientes, satisfacer sus necesidades y cubrirlas (segmentar a los clientes y crear por ejemplo clientes VIP).

Estos nuevos servicios no solo deben remitirse a recibir reclamos y gestionarlos o atender requerimientos o brindar información también deben brindar asesoría o servicios alternos e incluso mostrar interés en los clientes.

Por lo general, las organizaciones definen como comunicación externa formal a las áreas de relaciones públicas, marketing, opinión pública e investigación de mercados. Las nuevas tendencias nos indican que existen nuevas formas de comunicación externa que a simple vista se definen como unidades operativas o de gestión pero que son de vital importancia para la organización.

La comunicación externa de una organización es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la organización o promover actividades, productos y servicios.

²⁰ Gary L. Kreps "La Comunicación en las Organizaciones" Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995. Pág. 304

También se puede decir que es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de organización fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social.

Ésta tiene que ver con los públicos externos, es decir, consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladores, etc. Ésta comunicación involucra tres elementos: el transmisor, el medio de comunicación y el receptor. La efectividad de la comunicación depende de estos tres. Si el transmisor es incompetente o el mensaje poco claro, el receptor no entiende el significado de la señal y ha fracasado el proceso de la comunicación.

La comunicación puede ser verbal, que consiste de palabras habladas y escritas, o no verbal, expresada por medio de acciones, gestos, expresiones faciales, música y figuras.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna. Es así como las relaciones públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las organizaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

El objetivo de las relaciones públicas es estimular a las personas o influir en ellas por medio de las comunicaciones, creando actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión. En otras palabras son actividades de una industria, asociación, corporación, profesión, gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el

público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad. Las actitudes favorables de estos públicos son indispensables para que la organización subsista y además se desarrolle.

Por lo tanto se puede decir que tanto la comunicación interna como la externa son de gran importancia para una organización ya que a través de la información y transmisión de mensajes a sus trabajadores, empleados, clientes, organismos gubernamentales, grupos de opinión, etc. Se puede mantener una relación de beneficio y armonía para todos que es básicamente lo que busca y añora la responsabilidad corporativa ligada a la comunicación como tal.

1.8 Herramientas de comunicación externa

PROPÓSITO Y ALCANCE

La comunicación externa de una organización es el conjunto de actividades generadoras de mensajes cuya finalidad es crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la organización o promover actividades, productos y servicios.

Los objetivos de la comunicación externa de la organización generalmente son:

- Gestión de la imagen.
- Relación de la organización con su entorno.
- Gestión del diálogo de la organización con sus diferentes públicos

Los temas que se difunden son muy amplios pero sobre todo se debe referir a todo aquello que proyecte la imagen social de la misma. Una organización puede informar de todo lo relacionado con la evolución de sus ventas, los resultados de su ejercicio económico, la creación de sus puestos de trabajo, la

introducción de nuevas tecnologías, el destino de sus ventas, el volumen de exportaciones, la inauguración de nuevas fábricas, centros o establecimientos, sus actividades de mecenazgo o patrocinios.

Toda ésta información deberá ser difundida a través de las herramientas de comunicación que la organización posee, tanto buenas como malas noticias. Ésta iniciativa de comunicación debe partir de la propia organización y debe informar cuando y como lo estime conveniente.

Ésta noticia debe despertar el interés de los propios medios de comunicación así como de otros organismos que la organización tenga especial interés en mantener informados, como pueden ser los casos de clientes, accionistas, entidades financieras, organismos estatales, etc.

Por ello, es importante también analizar cuál es el modo más eficaz para que se produzca la presencia de la noticia en los medios de comunicación y esos mensajes transmitidos por la organización lleguen a la audiencia o a la opinión pública de la forma más adecuada. La información que la organización estime conveniente transmitir al exterior lo hará a través de notas de prensa o documentación propia de la organización como son: memorias, folletos, revistas, manual de bienvenida, etc.

Otra forma de transmisión es el contacto permanente con los periodistas responsables de la sección de economía, cultura, y sociedad entre otros de los distintos medios de comunicación a los que se le envía la documentación oportuna cuando la organización necesite comunicar algo. En otras ocasiones cuando la información que se desea transmitir es urgente se recurre a la rueda de prensa en la que son convocados todos los medios de comunicación: escritos y audiovisuales. Unido a la importancia de establecer un canal permanente de comunicación en la empresa, se encuentra el compromiso de ofrecer contenidos veraces y reales. La continuidad y la veracidad en la información son los dos elementos que constituyen la transparencia informativa. Ella permite ganarse la fiabilidad y la credibilidad de los medios y de la audiencia.

Nuevas tecnologías de comunicación externa en la empresa

Por lo general, las organizaciones definen como comunicación externa formal a las áreas de relaciones públicas, marketing, opinión pública e investigación de mercados. Las nuevas tendencias nos indican que existen nuevas formas de comunicación externa que a simple vista se definen como unidades operativas o de gestión pero que son de vital importancia para la organización. Se han creado nuevos servicios de atención al cliente: call center, infomóvil, oficina comercial virtual y telemarketing que mantienen contacto permanente con el público intercambiando mensajes y entablando comunicaciones fluidas y efectivas.

A continuación definiremos cada herramienta que compone un canal de comunicación externa dentro de las organizaciones:

a. Call Center

Call Center es una unidad o departamento en una organización(o en una organización especializada) que se dedica al cumplimiento de las funciones de comunicación. Las relaciones que pueden establecerse como un medio de comunicación externa en las organizaciones son: entre departamentos en la empresa, relación con usuario y cliente y funciones de marketing.

b. Infomóvil

Es una unidad rodante de atención al público, única en su género, que se desplaza llevando información de la organización y entablando relaciones comerciales con los clientes. Este servicio conduce a un Gestor (asesor, promotor, etc.) a la puerta del cliente o a las zonas que requiere donde se iniciará un intercambio de información y mensajes que son de vitalidad para la organización y el cliente. Ésta herramienta se vale de la tecnología para

satisfacer las necesidades del cliente, usa equipos de transmisión, computadoras de última generación, generador de energía, por ejemplo.

También se presenta como una opción para cubrir una parte importante de las necesidades de nuestros clientes; debido a que este tipo de unidad es idóneo para las consultas y requerimientos por su capacidad de desplazamiento dentro de la ciudad.

c. Oficina Comercial Virtual

Es otra de las variantes del sistema de atención al cliente. Es un servicio interactivo en entorno web donde el público puede recoger información vital, e incluso pueden efectuarse consultas a través del correo electrónico. Las consultas son absueltas en tiempo real debido a que la tecnología permite ingresar a la base de datos de la organización a través de la página web. Para acceder al servicio hay que registrarse, posteriormente se le generará una clave de acceso que es el único medio personal con el que se podrá efectuar las consultas.

d. Telemarketing

Es un sistema que se define como la relación entre cliente organización a través de llamadas o mails para recabar información relevante, brindar servicio personalizado sobre diversos aspectos de la organización (cobranza administrativa, facturación, deudas, campañas, venta de productos, ofrecimiento de servicios, beneficios y otros).

Ésta variante sugiere una forma de comunicación eficaz e intercambio de mensajes constante. La aplicación de éstas nuevas tendencias de la comunicación externa y su expansión depende de la una pronta decisión de los directivos de las organizaciones pues estamos en un mundo globalizado y competitivo donde las fronteras se quebraron y las organizaciones luchan por cubrir cada segmento de los continentes y quienes no apliquen la creatividad en llegar y fidelizar a sus clientes no subsistirá para advertir los cambios que se aproximan.

2. Capítulo II: Comunicación y responsabilidad social corporativa

2.1 Conceptos e importancia

La Responsabilidad Social Corporativa ha tomado gran fuerza en los últimos años, y ha ido ganando un mayor espacio en el entorno empresarial mundial y se avista un aumento revelador de las acciones relacionadas con este asunto; existiendo cada día más foros y las jornadas dedicadas al tema de responsabilidad social, sobre todo en lo que incumbe a las prácticas sociales y ambientales. Algo que al parecer solo sería una novedad transitoria o una práctica administrativa de tendencia corta se está fortaleciendo dentro de la cultura empresarial mundial y radicando como exigencia y regla de los mercados internacionales y multinacionales. Ahora bien, aunque parezca que la responsabilidad social corporativa es solo un nuevo concepto en el mundo empresarial, es importante aclarar que la idea de responsabilidad social corporativa no es tan nuevo como aparenta, más aún cuando se realiza un recorrido por los reglamentos empresariales y se puede demostrar que las bases de este tema surgen hace ya varias décadas, sin que esto signifique que haya coexistido el mismo concepto que hoy en día se divulga.

Con el pasar de los años, se ha desplegado una variedad de significados que han generado y afianzado la naturaleza del concepto que en la actualidad se tiene de responsabilidad social corporativa; sin embargo, ahora se puede encontrar organizaciones que realizan técnicas de Responsabilidad Social orientados hacia hechos de filantropía o acción social, deformando nuevamente lo que con el pasar del tiempo se había logrado. Resultando preponderante percibir que ser socialmente responsable implica y reclama, que la gerencia de la organización se involucre en un nuevo modelo operacional en pos del desarrollo sostenible de la sociedad, en donde se acreciente una gestión con compromiso, garantizada desde la misma política organizacional; existiendo una responsabilidad de los actos hacia los demás, respetando las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales, y económicas.

El concepto de responsabilidad social está siendo acogido por diversas organizaciones en su actuar y además está siendo introducido al perímetro académico igualmente.

El concepto comprende un diverso conjunto de acciones más o menos sistemáticas, que las organizaciones cumplen. No hay una variedad grande en el significado exacto del concepto, es más, existen tantas definiciones como acciones que las organizaciones realizan y definen como responsabilidad social. Hay distintas emociones también, alrededor del concepto. Desde un punto de vista se cuestiona la responsabilidad social empresarial como mecanismo o herramienta que las organizaciones utilizan para resolver cuestiones de imagen, deducir impuestos o seguir una moda. Es decir, se discuten las verdaderas razones de este tipo de prácticas y se duda de que exista un real interés en los problemas sociales.

Algo que es indiscutible es que los actores que cometían labores sociales en el pasado ya no lo hacen. El estado era el avalista de la cohesión social, el árbitro más importante. Ahora hay un apareamiento de organizaciones sociales que realizan la acción benéfica reemplazando al gobierno en ese rol, pero no en el alcance que este tenía, más bien actúa de una manera dividida. Por otra parte de acuerdo a Bustelo, se puede considerar a la responsabilidad social corporativa como una realidad social adyacente. Una manera de explicar el surgimiento del concepto de responsabilidad social corporativa se puede dar a través de Mario Roitter, quien cita que existen varios factores relacionados con la redefinición de los papeles público y privado y que son de vital importancia para que se comience a desarrollar una responsabilidad social efectiva dentro de una organización, estos son:

- Limitación de la acción del Estado, tanto en el campo económico, como en su papel social y cultural, debido a la naturalización del libre juego del mercado como forma de lograr tanto los objetivos económicos como los sociales en cada país.

- Reducción del rol del Estado como productor de bienes y servicios, lo que permite la iniciativa privada en campos en los que antes no habían logrado incursionar.
- El reconocimiento del poder de las organizaciones, de actuar sobre ciertos aspectos centrales de la sociedad; Otros principalmente vinculados con el funcionamiento de las organizaciones y los cambios en el entorno competitivo de las mismas.
- Divorcio entre el desempeño económico de las organizaciones y los resultados en términos de generación de empleo y distribución social de los beneficios obtenidos.
- Cambios en las expectativas de los stakeholders relacionados con el negocio.
- Importante cambio en las presiones de los inversores, en particular, instalación cultural de lo que se conoce como inversión socialmente responsable.
- Necesidad de las organizaciones de re-legitimarse, debido a los efectos producidos sobre el medio ambiente y las condiciones de vida de la población.
- Aumento del interés de los consumidores por ciertos problemas de la sociedad, así como de la capacidad de organización y de manifestación por parte de los mismos (ésta práctica aún no ha adquirido en los países en desarrollo la fuerza con que se da en los países desarrollados).
- Demanda de mayor comunicación acerca de la performance social de las organizaciones.
- Intensificación de la competencia empresarial, lo cual obliga a las firmas a actuar teniendo en cuenta cada vez más, y más complejos factores del entorno. Por último, factores relacionados con modificaciones acaecidas en la sociedad civil, y el entorno macroeconómico y social.
- La creciente importancia de las organizaciones de la sociedad civil como impulsoras del desarrollo, la cual conlleva una mayor presión sobre las organizaciones como colaboradores en este proceso.

- La estabilidad económica, aspecto fundamental en nuestro país, que permite a las organizaciones tener estrategias de largo plazo; junto con su correlato en el campo social: empeoramiento de la calidad de vida de gran parte de la población, con la pobreza y el desempleo como factores determinantes de la exclusión social²¹.

La Responsabilidad Social Empresarial tiene la obligación de respaldarse en los valores expresados por la organización y debe ser plasmada en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales para institucionalizarla. 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, coyuntura, crisis presupuestal o cambio en la dirección de la empresa.

Adicionalmente consideramos como un elemento fundamental que la responsabilidad social corporativa debe ser apoyada e incentivada por los altos mandos²² de la organización.

Es importante que la responsabilidad social y sus actividades sean de carácter voluntario y responder más allá de las obligaciones legales, pero siempre manteniendo armonía con la ley. En conclusión, la responsabilidad social corporativa exige el respeto de los valores reconocidos por la organización.

De ésta forma la organización puede favorecer el desarrollo del país al extender los beneficios económicos, sociales y ambientales de sus principales actividades; realizar inversiones sociales y desarrollar una filantropía estratégica, e involucrarse en el debate de políticas públicas a nivel local, nacional e internacional, entre otras muchas acciones.

²¹ Roitter, Mario (1996a). "La razón social de la empresa. Una investigación sobre los vínculos entre organización y sociedad en Argentina". Documento CEDES 115. Buenos Aires.

²² Héctor Rangel Domene, Expresidente de la Asociación de Banqueros de México, declaraba que "el empresario debe ser promotor de la Responsabilidad Social Empresarial dentro y fuera de la empresa". Segunda Ceremonia de Presentación de las Organizaciones Socialmente Responsables en México. AliaRSE / Cemefi. 2002.

La responsabilidad social no debe confundirse exclusivamente con prácticas de filantropía, éticas o ambientales, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa. Su implementación conlleva actividades de medición y reporte de sus impactos y su relación con el desempeño de la organización, por lo que exige de la organización, rendición de cuentas y transparencia.

Se puede decir, entonces, que la Responsabilidad Social Corporativa se refiere a la actitud y al conocimiento total de una organización encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de ella misma.

La ambición de una organización por la responsabilidad social se fundamenta en el reconocimiento de la mutua interdependencia de todos los actores sociales, económicos y ambientales afectados positiva o negativamente por la acción de la organización, y por lo tanto en el reconocimiento de que todos ellos cuentan con intereses legítimos sobre éstas actividades.

2.2 Recorrido cronológico

Antes de iniciar un corto resumen que demuestre los pensamientos y nociones que dieron origen al concepto de responsabilidad social corporativa, es primordial reconocer que desde el siglo XVIII se presenta una simiente de la responsabilidad social corporativa, el bienestar común, en donde se deja a un lado lo individual, para reflexionar sobre lo colectivo. Es decir, las organizaciones siempre han buscado el mayor lucro posible (máxima utilidad), pero en el progreso de su gestión organizacional se encuentran con la necesidad de efectuar actuaciones en pro del bien común (maximización del bienestar).

El Bien Común es la dimensión social y comunitaria del bien moral, “el bien de todos los hombres y de todo hombre”, y por lo tanto puede desarrollarse una concepción de la responsabilidad social corporativa fundada en el bien común y

relacionarla con el moderno criterio de responsabilidad hacia los stakeholders²³.

El siglo XVIII, designado como el Siglo de las Luces, se determinó por el apareamiento del movimiento intelectual conocido como Ilustración, por las antiguas estructuras sociales, basadas en el feudalismo y el vasallaje, que fueron cuestionadas y acabaron por colapsar y por el inicio de la Revolución industrial y el despegue económico de Europa. Este siglo se origina entonces, como en un eje fundamental para comprender el mundo moderno, pues muchos de los acontecimientos políticos, sociales, económicos, culturales e intelectuales de ese siglo han abierto su influencia hasta la actualidad. Y es en ésta época, donde Adam Smith, en su libro “Ensayo sobre la naturaleza de la riqueza de las naciones”, pone de manifiesto la importancia que debe tener para las organizaciones el bien común²⁴; pero es solo por su propio beneficio que un hombre emplea su capital en apoyo de la industria; por tanto, siempre se esforzará en usarlo en la industria cuyo producto tienda a ser de mayor valor o en intercambiarlo por la mayor cantidad posible de dinero u otros bienes en esto está, como en otros muchos casos, guiado por una mano invisible para alcanzar un fin que no formaba parte de su intención.

“Al buscar su propio interés, el hombre a menudo favorece el de la sociedad mejor que cuando realmente desea hacerlo”; justificándose de esta manera la importancia por la manera en que el mundo empresarial debe alcanzar la maximización de bienes, no solo con el fin último de acumular capital sino también con la intención de trasladar ese beneficio a la sociedad. Smith define que la investigación por satisfacer el propio interés, permite beneficiar a toda la sociedad.

De la misma forma hace referencia en su libro V titulado “La Responsabilidad del Soberano²⁵” sobre los roles serviles que deben tener los soberanos y

²³ MONTUSCHI, DE GLEW, LUISA. Perspectivas del sindicalismo ante los cambios de la organización del trabajo. Universidad del CEMA, 1998. Pág 1-23.

²⁴ Peyrefitte, Alain. La sociedad de la confianza. Editorial Andrés Bello, Octubre 1996. Santiago de Chile. Pág. 291.

²⁵ SMITH, ADAM. La Riqueza de las Naciones. La Responsabilidad del Soberano. (1776). (2001)

príncipes, como proteger a la sociedad contra toda violencia interior o exterior, proteger a todos los miembros de la sociedad de la injusticia o la dominación causada por uno de sus miembros y proporcionar construcciones e instituciones públicas, que son beneficiosas para la sociedad.

Así, sin embargo se valida que el interés propio de la organización es la elaboración de un excedente en último término, no se deja de lado que el realizar de cualquier organización está subordinado a los fines de la sociedad en la que se desempeña. Y esta dependencia se puede reconocer al ser las organizaciones el núcleo central del sistema productivo y por ello, han de asumir responsabilidades con la sociedad, encaminándose a compatibilizar los beneficios económicos con las metas globales de sostenibilidad social, ya que está exige a las organizaciones un comportamiento mayor y superior en muchas ocasiones al cumplimiento de la legitimidad; buscando satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras.

Las colectividades demandan planes de acción para construir un estilo de vida razonable que se base en crecimiento y en equidad económica, conservación de los recursos naturales y del medio ambiente y en un desarrollo social que busca facultar a todos los miembros de la sociedad para que sean actores en establecer su propio futuro; alcanzándose un desarrollo social sostenible, en la orden en que las organizaciones consiguen un equilibrio entre los desarrollos económico, ambiental y social²⁶.

En la actualidad se puede destacar que ámbitos académicos y empresariales se han llenado con información, publicaciones, acciones, políticas, procedimientos, normatividad, estándares, mejores prácticas, congresos, charlas y conversatorios relacionados con este tema. La responsabilidad social corporativa se convirtió en un punto obligado de referencia a la hora de definir las tácticas y objetivos empresariales tanto de corto como de largo plazo.

²⁶ MARTÍNEZ, ALIER, JOAN. De la economía ecológica al ecogismo popular. 1994. Barcelona-España. Cap. III Pobreza y Medio Ambiente: Una crítica del informe Brundtland. Pág.87

En la primera década del Siglo XXI, la responsabilidad social corporativa consiguió un carácter voluntario y se volvió parte de la ideología que tenían las organizaciones por involucrarse en un nuevo modelo de gestión en pos del progreso sostenible de la sociedad.

No coexistía una legislación ni modelo para el desarrollo de memorias sociales y ambientales, de todas formas, se tenía clara la idea de que las organizaciones se favorecen económicamente de la sociedad y por ello debían ser productoras de un cambio social aceptando sus responsabilidades y constituyéndose como líderes de visión global. La apertura económica y comercial de los mercados proyectó, y sigue proyectando, nuevos y complejos retos para las organizaciones, destacando substancialmente el de su permanencia frente a una competitividad, cada vez más feroz.

Conservar los altos niveles de competencia ha comprometido a generar y desarrollar dinámicas organizacionales que sobrepasen los límites de la lógica de generación de riqueza y empleo, obligando a las organizaciones a encajar en espacios hasta entonces poco explorados y reinventar su rol en funcionarios de cambio y progreso para las sociedades en las cuales se desarrollan.

Coligado a esto, el papel que desempeña el Estado en el siglo XXI, para aquellas economías que acogieron el modelo neoliberal, es más que minúsculo, lo que ha implicado que el gasto público no haya podido satisfacer muchas de las exigencias ciudadanas; problema que generó un cambio en los roles de Estado-Empresa.

En la actualidad, las prácticas empresariales socialmente responsables han obtenido una gran jerarquía para cubrir los vacíos del Estado y las fallas del libre mercado. Muchas organizaciones comenzaron a contar con diferentes y variadas experiencias en el campo de la responsabilidad social corporativa, al adjudicarse espontáneamente responsabilidades que van más allá de las obligaciones sistematizadas y convencionales, elevando los niveles de desarrollo social, defensa medioambiental y respeto por los derechos humanos

y apadrinando un “mundo de gobernanza abierto, que reconcilia intereses de varios agentes, orientados a un crecimiento global de calidad y viabilidad²⁷”.

Este siglo dio un sustento sin precedentes a la responsabilidad social corporativa; los empresarios de esta generación han afianzado una visión de largo plazo gracias a la cual han valorado la importancia de entornos naturales y sociales sanos con capacidad renovable, y de talento humano con mejor educación, saludable, y motivado, como fundamento que asegura la prolongación de la producción, la sostenibilidad organizacional y el éxito de la organización moderna.

Hoy por hoy, la Responsabilidad Social Corporativa concentra la máxima atención del sector empresarial y del resto de la sociedad, ya que constituye el compromiso de la organización de contribuir al desarrollo sostenible, con la participación de sus grupos de interés, a fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto. Ahora bien, que una organización adopte conductas de Responsabilidad Social Corporativa no la hará automáticamente exitosa, pero sí le traerá grandes beneficios como un entorno social favorable, una imagen positiva, lealtad de sus clientes y orgullo para sus empleados entre otros.

No puede negarse que parte del gran impulso que tomó la RSE en los principios de este siglo fue gracias a la Unión Europea; para muchos, cuna de la Responsabilidad Social²⁸. Al respecto, vale la pena resaltar un antecedente valioso para el desarrollo de la RSE; que es la creación del denominado “Libro Verde”, que se aprueba en la Real Acta de Nacimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en Europa. Este importante texto es publicado el 18 de julio del 2001 y sometido a discusión pública en una primera fase. Casi un año después vendrá la comunicación de la Unión Europea titulada “La responsabilidad social de las organizaciones: una contribución empresarial al desarrollo sostenible”, publicada el 2 de julio del 2002.

²⁷ NORBERTO, E, GARCÍA. 2004. Competitividad y Mercado Laboral.

²⁸ ECHAIZ, 2006

Es importante afirmar que el Libro Verde ha sido de gran trascendencia para movilizar la dinámica de la RSE en tanto traza el inicio del establecimiento de las primeras políticas gubernamentales en ésta materia, proponiendo fomentar prácticas empresariales correctas, asegurar coherencia entre políticas internas y estándares internacionales, fomentar el paternalismo empresarial con sus interlocutores sociales, promover instrumentos de evaluación, apoyar la adopción de un enfoque basado en el desarrollo sostenible, crear foros multistakeholders e incorporar prácticas de responsabilidad social a la acción gubernamental (Libro Verde, 2002).

Como conclusión se puede decir que la idea que las organizaciones tienen es un compromiso para con la sociedad, no es un constructo propio de la modernidad, es una reflexión que el hombre ha perfeccionado con el tiempo, presentándose en diferentes manifiestos que de una u otra forma conducen a proteger, defender o amparar lo social. Gracias a esto, hoy en día se cuenta con contribuciones activas y voluntarias de las organizaciones al mejoramiento social, económico y ambiental.

Las organizaciones se enfrentan a contextos complejos y dinámicos, en los que los cambios suceden con mayor rapidez y donde se comienzan a ejercer presiones de transformación sobre las organizaciones por el surgimiento de una diversidad de partes interesadas que exigen una rendición de cuentas sobre el impacto de la actividad empresarial, dejando atrás la idea de organizaciones que solo tienen que responder por sus prácticas a los accionistas y frente al Estado en materia fiscal. Las organizaciones intentan generar bienestar a los grupos de interés a través de procesos de adaptación que permiten a las organizaciones minimizar los externalidades que le generan a estos colectivos. Se busca considerar a la organización como un sistema social y abierto, en donde las relaciones con su entorno y con los distintos grupos que interactúan con ella, tanto internos como externos, adquieran trascendencia.

La Responsabilidad Social Corporativa sugiere que no hay incompatibilidad entre buenos resultados empresariales y prácticas sociales, ambientales o de

orden ético avanzado. Ha de ser cada empresa, en función de sus valores y compromisos sociales, la que defina el campo de actuación de su responsabilidad social.

2.3 La responsabilidad social corporativa y sus complementos

La sociedad en general y la comunidad de negocios en particular, demandan un mayor nivel de información y, simultáneamente un notable incremento en el nivel de transparencia y de revelación sobre la actividad de las instituciones.

2.3.1 Filantropía empresarial

Describe las contribuciones de las organizaciones en causas de caridad, instituciones educativas y otras organizaciones sin fines de lucro. Considera tanto a las monetarias, en especie, así como a las que adoptan otras modalidades, ya que, en forma creciente, ha ido incluyendo el ofrecimiento de empleados voluntarios, experiencia de gestión, becas y recursos tecnológicos²⁹.

La filantropía empresaria mejora las relaciones públicas, incrementa la moral y productividad de los empleados, satisface a los grupos de interés (stakeholders) y beneficia a la imagen de la organización.

La expectativa de reciprocidad indicaría que la firma espera un beneficio en retorno de su atención, pero no siempre el interés propio se opone al bien para la mayoría, ya que el que da es miembro de la comunidad que recibe la recompensa.

2.3.2 Marketing social

El marketing con causa social es un proceso en el cual una organización adopta sus decisiones de marketing con un triple objetivo: interés empresarial,

²⁹ Betty Smith Coffey, Corporate Philanthropy, en Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics, editado por Patricia Werhane and Edward Freeman, Oxford, 1997. Pág.151-152.

satisfacción del consumidor y el bienestar a largo plazo de éste y de la sociedad en su conjunto³⁰.

Son acciones que desarrolla la organización para lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social y que favorece al mismo tiempo la posición o la imagen de la organización en los mercados. Al adicionar a sus competencias básicas un comportamiento ético y socialmente responsable, las organizaciones obtienen el respeto de las personas y comunidades que son impactadas por sus actividades, y reciben a cambio el reconocimiento de sus colaboradores, así como la preferencia de los consumidores.

2.3.3 Balance social

Es una herramienta de la política empresaria que permite evaluar cuantitativa y cualitativamente el cumplimiento de la responsabilidad social de la organización en términos de activos y pasivos sociales en sus ámbitos interno y externo, durante un período determinado y frente a metas de desempeño definidas y aceptadas previamente, con fines de diagnóstico del clima laboral y social, información, planeamiento de su política social y concertación con los diversos sectores con los cuáles la organización se relaciona.

Consiste en reunir y sistematizar la información correspondiente a las dimensiones sociales de la empresa, realizando con objetividad y seriedad una descripción de indicadores, así como una enumeración realista y rigurosa de las tareas realizadas por la institución en materia social.

Posibilita, de esta manera, su evaluación y el desarrollo de programas de acción afines.

³⁰ Philip Kotlet, Eduardo L. Roberto, Marketing Social, ediciones Diaz de Santos, Madrid - España, 1992.
Pág. 34

Es una expresión de la dimensión social del quehacer empresario, mostrando datos cifrables o no acerca del impacto de la relación de la organización con su entorno y con sus grupos humanos interno y externo.

Recoge las áreas más relevantes de las relaciones entre organización y sociedad, mostrando costos y beneficios de cada una de ellas y diferenciando las prestaciones que son impuestas directa o indirectamente por ley, de aquellas que materializan aportaciones voluntarias.

Posibilita confrontar los resultados alcanzados en materia social con los presupuestos previamente definidos, presentándolos en términos de déficit o superávit. A partir de esos resultados, facilita el planeamiento de la gestión y la elaboración de acuerdos o convenios entre partes.

Para la implementación eficaz de un Balance Social en la empresa, son requerimientos básicos: la existencia de una filosofía social, el convencimiento de la dirección y el compromiso corporativo³¹.

La demanda de información relacionada con la actividad social de las instituciones, requiriendo indicadores relacionados con los recursos naturales, el ecosistema, el desarrollo de la comunidad y otros aspectos sociales, es una tendencia irreversible que se relaciona directamente con el desenvolvimiento creciente de la civilización.

2.4 La responsabilidad social corporativa en Ecuador

Las organizaciones ecuatorianas se encuentran en una etapa de transición, en el rol que desempeñan dentro de la sociedad, al pasar de prácticas de ayuda social como beneficencia, a la Responsabilidad social corporativa, que nace en los principios y valores organizacionales, enmarcados en una misión y visión,

³¹ Gallego, Mery. El Balance Social como Herramienta de Auditoría Organizacional, Revista Universidad Eafit, 1999.
Salcedo Teyssier, Víctor, Ética – Balance Social- www.cem.itesm.mx , 10-07-01.

articulando estrategias para mejorar la situación del entorno y hacer que éstas acciones perduren en el tiempo; así, en 1998 la Fundación Esquel Ecuador, pionera en la promoción de la Responsabilidad Social, junto a otras organizaciones del País y el Synergos Institute de Estados Unidos, dan los primeros pasos en la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (Ceres), y en el año 2005 se constituye ésta ONG, como miembro de la Red Continental de Forum Empresa.

Según un estudio desarrollado por Ceres, 8 de cada 10 ecuatorianos desconocen qué es la Responsabilidad social corporativa. En este mismo estudio en Quito, se asocia a la Responsabilidad social corporativa con acciones y compromisos de las organizaciones con el medio ambiente o el entorno comunitario y en Guayaquil con programas de ayuda a damnificados.

La ONG británica Accountability, según el estudio “Estado de la Competitividad Responsable”, ubica al Ecuador en la posición 79, en un ranking de 108 países.

En la cultura ecuatoriana se confunde a la Responsabilidad social corporativa, con una filantropía inconclusa o mínima, simplemente asociada al paternalismo y asistencialismo e identificado como una acción exclusiva de gente adinerada y, en el caso de las organizaciones, como una acción de marketing, venta y promoción³².

2.5 Casos de éxito responsabilidad social corporativa

2.5.1 Igualdad de oportunidades y diversidad

Novo Nordisk

Es una organización del área de salud con sede en Dinamarca. La organización es líder mundial en el tratamiento de la diabetes. Novo Nordisk es también líder en regulación de la hemostasis, en terapias de crecimiento hormonal y en terapias de sustitución hormonal. Novo Nordisk emplea aproximadamente 20.700 empleados en 69 países y comercializa sus

³² Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES, El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Ed. Mantis Comunicación, Primera Edición, Quito, Ecuador

productos en 179 países. Novo Nordisk es firmante de la Red Pacto Global desde 2001.

Actividades

En 1999 Novo Nordisk emprendió un examen de sus actividades desde el punto de vista de los derechos humanos. Como resultado de este trabajo, la organización ha elegido la discriminación como tema central de su trabajo en responsabilidad social. En 2002 la organización ha empezado un proyecto con el objetivo de garantizar de forma continuada la igualdad de oportunidades y el fomento de la diversidad en la organización en todo el mundo. La estrategia se compone de tres etapas. La primera etapa es la de asegurar que directivos y empleados sepan y respeten los estándares nacionales e internacionales para la prevención de la discriminación. La segunda etapa es trabajar activamente para identificar y eliminar obstáculos informales que puedan dificultar a ciertos colectivos el disfrute de las oportunidades que Novo Nordisk proporciona.

La tercera etapa es asegurar que la diversidad creciente – el objetivo de la iniciativa – pueda convertirse en una ventaja competitiva a largo plazo.

Las iniciativas para la igualdad de oportunidades y para la diversidad cubren las actividades de la organización en todo el mundo, incluyendo algunos países en desarrollo. Sin embargo, mientras la estrategia es global, su implementación es local. Para una organización que tiene sucursales en 69 países, asegurar que cada empleado, a pesar de su idioma y de sus diferencias culturales, esté convencido de que existe igualdad de oportunidades, se convierte en un gran desafío. Por tanto, Novo Nordisk utiliza un enfoque según el cual las iniciativas globales y las iniciativas locales se complementan, para que los esfuerzos se adapten a las circunstancias locales en cada país.

Cada unidad de negocio en la organización ha desarrollado su propio plan de acción basado en la composición del equipo de trabajadores y en la evaluación de los obstáculos que puedan existir para ciertos colectivos. Cada año, se evalúan los planes de acción y se fijan los objetivos.

El enfoque de la organización se basa en la idea de que la igualdad de oportunidades debe promoverse al lo largo de todo el ciclo de empleabilidad de

su personal. De este modo, se desarrollan esfuerzos para identificar y eliminar obstáculos en la contratación, en las condiciones de trabajo, en la remuneración, en el desarrollo y promoción y al término del contrato. La lógica que subyace a este enfoque es que no es suficiente con evitar la discriminación en la contratación. Debe asegurarse que la igualdad de oportunidades es una realidad durante todo el periodo de trabajo.

Existen muy buenos ejemplos de cómo la estrategia para la igualdad de oportunidades y para la diversidad de Novo Nordisk está dando frutos:

África del Sur: mientras la fuerza de ventas en la industria farmacéutica ha sido tradicionalmente compuesta de blancos Sud-Africanos, Novo Nordisk ha construido a lo largo de los dos últimos años un equipo de ventas muy diversificado. Más de la mitad del personal de ventas está ahora compuesto de personas de color, y se ha introducido además una política consistente en excluir médicos que no quieran recibir la visita de vendedores de color.

Estados Unidos: Novo Nordisk ha desarrollado en los últimos años un programa para llegar a la mayor parte de la población Latino Americana en los Estados Unidos de América (EUA), la cuál se ha convertido rápidamente en un importante segmento del mercado. Ésta parte de la población está muy expuesta a la diabetes debido a su estilo de vida y hábitos alimenticios. Algunas de las iniciativas han sido proporcionar información sobre los productos en español, seguir una estrategia de comunicación y marketing que refleje la diversidad, alianzas con los medios de comunicación de habla hispana y creación de asociaciones médicas así como becas para formación en medicina.

India: internacionalmente, Novo Nordisk trabaja con la igualdad de oportunidades de forma que es sensible a las características de la sociedad y cultura locales sin dejar de perseguir el objetivo de igualdad de oportunidades y diversidad. En India, donde existe un billón de personas que hablan diferentes idiomas y dialectos y profesan casi todas las principales religiones, el desafío es el de asegurar que no exista discriminación por motivos de idioma, casta, religión, región o género. Todos los directivos están informados de ésta política.

Otro objetivo es el de aumentar el número de personas empleadas mujeres a través de una cultura progresiva y un entorno comprensivo.

Beneficios para la empresa

El fomento de la igualdad de oportunidades y de la diversidad aporta beneficios a la organización de tres formas distintas. Internacionalización: una mayor diversidad fortalecerá la capacidad de la organización para trabajar con diferentes culturas y llegar a más clientes con mejores productos. La diversidad creciente contribuirá para una mejor comprensión de las sociedades con que Novo Nordisk trabaja y contribuirá para la expansión continuada hacia nuevos mercados. Innovación: el fomento de la igualdad de oportunidades y de la diversidad mejorará la capacidad de la organización para atraer y retener a los mejores empleados a partir de una base más extensa de candidatos. Novo Nordisk cree que un entorno que reúna a personas de distintos orígenes y perspectivas puede estimular el desarrollo de nuevas soluciones. Responsabilidad Social: desde hace mucho tiempo Novo Nordisk se ha centrado en temas de sostenibilidad y de responsabilidad social, y la organización desea vivir de acuerdo con sus valores y reputación.

2.5.2 Cooperando con proveedores y auditores

Grupo LEGO

Es una organización privada con sede en Billund, en Dinamarca. La organización fue creada en 1932 y con sus 7.400 empleados es hoy un de los mayores productores mundiales de juguetes. El grupo LEGO está comprometido con el desarrollo de la creatividad y la imaginación de los niños. Los productos de LEGO son vendidos en 130 países.

Actividad

Siendo el primero productor mundial de juguetes, el grupo LEGO ha firmado la Red Pacto Global en 2003 como una consecuencia natural del trabajo en responsabilidad social que la organización estaba llevando a cabo desde hacía varios años. Desde 1997, el grupo LEGO ha tenido un Código de Conducta que exige a los proveedores que respeten – como mínimo – las convenciones de la OIT sobre derechos laborales, las directrices de la OCDE, la Declaración

Universal de los Derechos Humanos y la legislación local. La principal razón por la cual la organización tiene un Código de Conducta es su deseo de que todos los productos del Grupo LEGO sean producidos garantizando unas condiciones de trabajo decentes, y al mismo tiempo porque no quieren comprometer ni la calidad del producto ni las condiciones de trabajo.

Durante la elaboración del Código de Conducta en 1997, el Grupo LEGO puso especial énfasis en definir los elementos básicos de su ética empresarial. Ésta definición se hizo bajo la suposición de que no es suficiente tener un Código de Conducta; lo que es esencial es la actitud y la voluntad de llevarlo a la práctica.

Así que, la organización tuvo que decidir qué exigencias incluir en el Código de Conducta del Grupo Lego, y, al mismo tiempo, aceptar que los contenidos del Código de Conducta iban a ser un ideal que sería difícil de cumplir para muchos de sus proveedores. El trabajo con los proveedores se realiza de forma activa. La idea es que, por medio de la cooperación y el intercambio de conocimientos, se alcance un objetivo común: que todos los proveedores estén a un nivel aceptable y que ese nivel mejore de forma continua. El objetivo no es el de excluir proveedores sino más bien desarrollarse a la vez que ellos. Sin embargo, disponemos de sanciones si las mejoras no ocurren conforme se ha acordado.

El Grupo LEGO ha elegido utilizar auditores independientes para llevar a cabo las inspecciones de los proveedores de LEGO, porque son los auditores locales, con experiencia, quienes están familiarizados con la legislación local, el idioma y la cultura. Además, las auditorías son neutras y objetivas.

Desde 1997, el Grupo LEGO ha recorrido un largo camino para mejorar los derechos de los trabajadores en las fábricas de proveedores en países como China. Desde el comienzo, el Grupo LEGO ha sido consciente de que constituía un pequeño socio para muchos de los proveedores Chinos. Para algunos de los proveedores, LEGO solo representaba un 2% de su facturación, por lo que la influencia que se esperaba tener era mínima. Sin embargo, fueron sorprendidos positivamente; su marca es tan fuerte que son atractivos para los

proveedores ya que su presencia atrae también a otros productores de juguetes.

A pesar de que hayan encontrado mucha cooperación, han entrado en el proceso con los ojos abiertos, y han decidido llevar a cabo auditorias externas de todos los proveedores de fuera de Europa del Norte y de los EUA cada dos años. Además, han visitado las fábricas de los proveedores diariamente. Sus propios inspectores de calidad han sido entrenados para realizar el seguimiento de los resultados de las auditorias, y han pedido al departamento de compras que incorporen las condiciones de trabajo en sus evaluaciones antes de firmar contratos con proveedores.

Recientemente el Grupo LEGO se ha incorporado a la solución encontrada por la industria del juguete para reducir el gran número de auditorias que se realizaban a los proveedores Chinos. Desde 2006 el Grupo LEGO se ha comprometido a utilizar solamente proveedores Chinos que hayan sido aprobados por el Consejo Internacional para la Industria del Juguete. El proveedor debe pagar para que un auditor acreditado por el Consejo Internacional para las Industrias de Juguetes y obtener un certificado de su aprobación. Los productores de juguetes tienen derecho a conocer el informe de la auditoria así como a llevar a cabo auditorias adicionales.

El Código de Conducta del Grupo LEGO trata los siguientes temas: trabajo infantil, remuneración y duración de la jornada laboral, discriminación, abuso y acoso sexual, salud y seguridad, libertad de asociación, medio ambiente y subcontratistas. Además, la organización tiene, conjuntamente con Save the Children, desarrollado un anexo en el que se muestra la postura del Grupo LEGO en trabajo infantil.

2.5.3 Estándares globales para el medio ambiente

Grupo Coloplast

Organización que desarrolla un mercado y vende productos de salud y servicios en las siguientes áreas de negocio: cuidados de ostomía, cuidados de continencia, cuidados de heridas, cuidados de pecho y de piel. Sus clientes

prestan asistencia médica, son agentes comerciales y usuarios. Son más de 6.000 empleados en 30 países y su sede está en Humlebaek, en Dinamarca.

Actividades

En 1997 obtuvieron el certificado según la norma internacional de gestión medio ambiental, ISO 14001 y en 2002 firmaron la Red Pacto Global. Consideran la certificación medio ambiental como una contribución importante hacia el cumplimiento de sus compromisos medio ambientales en la Red Pacto Global.

Su sistema de gestión medio ambiental provee de un marco adecuado que asegura que su esfuerzo se concentre en las áreas donde obtendrán mayores mejoras. Por eso decidieron que todas sus fábricas deben respetar los mismos estándares cualquiera que sea su localización. Esto significa que las fábricas de Coloplast en Dinamarca, China, Hungría, Alemania, EE.UU y Costa Rica operan de acuerdo con el mismo estándar en lo que respecta a medio ambiente y a la salud y seguridad laboral. Al igual que las fabricas Danesas, su fábrica en China ha obtenido la certificación medio ambiental y en los otros países en los que operan también se espera obtener la certificación medio ambiental en algunos años. Además, en Dinamarca se ha obtenido certificación en salud y seguridad en el trabajo y están actualmente trabajando para obtener certificaciones similares en todas sus fábricas. Este objetivo deberá ser alcanzado en los próximos años.

En Coloplast, el impacto medio ambiental y la salud ocupacional y la seguridad en el trabajo son dos lados de la misma moneda. Por eso, el trabajo en los temas medio ambientales y de salud y seguridad es llevado a cabo por una organización conjunta para el medio ambiente, la salud y la seguridad. Cada fábrica dispone de su propio directivo para el medio ambiente, salud y seguridad, quien es responsable de desarrollar y dirigir el trabajo sobre medio ambiente, salud y seguridad en el área. En Dinamarca la organización incluye aproximadamente 150 empleados los cuales son organizados en aproximadamente 50 grupos de medio ambiente, salud y seguridad y además de en 10 comisiones de medio ambiente, salud y seguridad. En otros países organizaciones similares están siendo creadas. El departamento central de

calidad y el medio ambiente del Grupo Coloplast es responsable del desarrollo estratégico del trabajo sobre medio ambiente, salud y seguridad en el trabajo.

Beneficios para la empresa

En lo que respecta a la estrategia, las iniciativas que han descrito, están relacionadas con su misión y valores. Su negocio consiste en el desarrollo de productos y servicios que mejoren la calidad de vida de personas con necesidades especiales. Por eso, entienden que es importante que sus operaciones sean dirigidas de manera responsable, y ésta es la razón por la que el medio ambiente está en la agenda de Coloplast. Quieren crear valor para todos sus grupos de interés, siendo una organización interesante, creando productos de elevada calidad basados en las necesidades de los usuarios dentro de unos límites medio ambientales y sociales determinados.

Su trabajo medio ambiental ha resultado tener muy buenos resultados de negocio. Han conseguido controlar un determinado número de recursos, reducido la cantidad de residuos y, en algunos mercados, sus ventas han aumentado por el hecho de que han proporcionado información medio ambiental.

Han proporcionado una ventaja de marketing hacia los clientes que tienen en cuenta la calidad, el precio y el medio ambiente cuando hacen la evaluación de sus proveedores. Además las optimizaciones de procesos han conducido a ahorros de millones de Coronas Danesas sobre todo gracias a las reducciones en el uso de materiales de los niveles más bajos de residuos.

Su trabajo medio ambiental refleja los valores por los cuales Coloplast quiere ser reconocida, mejorando así la reputación de Coloplast como una organización responsable. Al mismo tiempo, se mantienen al día con los desarrollos. En varios mercados, los usuarios y los clientes profesionales los reciben con preguntas sobre sus productos. Una de las formas de minimizar el riesgo es reducir la dependencia de sustancias que puedan ser objeto de restricciones por parte de los poderes públicos o por parte de las expectativas de los clientes en el futuro. Además, su trabajo medio ambiental influye en su reputación pero es difícil de evaluar su valor económico – sin embargo, no tienen dudas de que contribuye positivamente en su negocio.

3. Capítulo III: La red pacto global de la organización de naciones unidas

3.1 Identidad creación e historia

El Pacto Global es una iniciativa internacional propuesta por las Naciones Unidas con el objetivo de fomentar la ciudadanía corporativa. Naciones Unidas tiene como objetivo involucrar a las organizaciones privadas en la gestión de algunos de los principales retos sociales y medio ambientales que se plantean con la creciente globalización³³.

Ésta red proporciona una oportunidad para que las organizaciones de todo el mundo participen en la asunción de estos retos. Las organizaciones pueden contribuir a través de iniciativas voluntarias en su propia organización y en sus cadenas de suministro. También pueden trabajar conjuntamente con las Naciones Unidas, los poderes públicos o con organizaciones no gubernamentales en actividades que contribuyan al desarrollo sostenible en la comunidad local o internacional.

La idea de un Pacto Global fue lanzada por primera vez en 1999 por el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, en un discurso dirigido en el Foro Económico Mundial en Davos, Suiza, a altos directivos de las mayores organizaciones a nivel mundial.

El discurso de Kofi Annan se enmarcó en el contexto de la discusión internacional sobre la globalización económica. Durante los años 90, varios grupos de distintas partes de la sociedad habían venido reaccionando en contra de la creciente globalización, de la cual temían generara consecuencias sociales negativas. La oposición a la globalización llevó a la creación de movimientos activistas internacionales y a enfrentamientos en Seattle durante

³³ www.unglobalcompact.org

las negociaciones de la Organización Mundial del Comercio en el año 1999. El sector privado fue criticado. El movimiento en contra de la globalización pretendía frenar la libertad de acción de las organizaciones privadas en un mercado global y evitar así la globalización de la producción a expensas del medio ambiente, de los derechos laborales y de los derechos humanos.

La iniciativa de la Red Pacto Global surge dentro de este contexto. La implicación voluntaria de las organizaciones se consideró como la mejor opción, por lo que surgió la idea de crear un pacto global entre el sector privado y las Naciones Unidas – un pacto que se basaría en la acción voluntaria y en el deseo de las propias organizaciones de participar en la solución de las consecuencias no deseadas de la globalización.

La fase operacional de la Red Pacto Global se inició en Julio del 2000 en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York y ya entonces se adhirieron las primeras organizaciones a la iniciativa. Hoy, cinco años mas tarde, más de 2.000 organizaciones se han adherido a la Red Pacto Global. La mayoría de las industrias se encuentran representadas y los participantes vienen tanto del Norte como del Sur.

El elemento fundamental de la Red Pacto Global son diez principios que se fundan en convenciones y tratados internacionales sobre Derechos Humanos, Derechos Laborales, Protección Medio Ambiental y Lucha Contra la Corrupción. La Red Pacto Global persigue el objetivo de integrar los diez principios en la estrategia y practica empresarial. Cualquier organización con más de diez empleados puede adherirse a la Red Pacto Global y de este modo expresar su apoyo a los principios.

La Red Pacto Global contempla un marco de derechos humanos, sobre el cual se estructura una serie de elementos fundamentales, es una iniciativa voluntaria, en la cuál las organizaciones se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. Por su número de participantes, seis mil en más de

135 países, la Red Pacto Global es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo.

El Pacto es un marco de acción encaminado a la construcción de la legitimación social de las corporaciones y los mercados. Aquellas organizaciones que se adhieren a la Red Pacto Global comparten la convicción de que las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la construcción de un mercado global más estable, equitativo e incluyente que fomentan sociedades más prósperas.

Las organizaciones, el comercio y la inversión son pilares esenciales para la paz y prosperidad. Pero en muchas áreas las organizaciones están ligadas a serios dilemas, como pueden ser la explotación, la corrupción, la inequidad y otras barreras que frenan la innovación y el espíritu empresarial. Las acciones empresariales responsables construyen confianza y capital social, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo y mercados sustentables.

3.2 Objetivos de la red pacto global

Incorporar los diez principios en las actividades empresariales que la organización realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo.

Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas, como por ejemplo los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs)³⁴.

Para lograr este objetivo, la Red Pacto Global ofrece oportunidades de aprendizaje y participación, a través de mecanismos diversos, tales como diálogos sobre políticas, entrenamiento en temas puntuales, participación en redes locales y alianzas para proyectos.

³⁴ Modelo de Gestión de la Red Pacto Global de las Naciones Unidas, Marco para su implementación. Red Pacto Global México. Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe.

3.3 El compromiso empresarial

Participar en la Red Pacto Global implica un compromiso visible con el apoyo de los diez principios universales. Una organización que se ha adherido la Red Pacto Global deberá:

1. Integrar los cambios necesarios en las operaciones, de tal manera que la Red Pacto Global y sus principios sean parte de la gestión, la estrategia, la cultura y el día a día de la actividad empresarial.
2. Publicar en el informe anual o reporte corporativo (por ejemplo el reporte de sustentabilidad), una descripción de las acciones que se realizan para implementar y apoyar la Red Pacto Global y sus principios (Comunicación sobre el Progreso- CoP).
3. Apoyar públicamente la Red Pacto Global y sus principios, por ejemplo a través de comunicados de prensa, discursos, entre otros.

Además las organizaciones pueden maximizar los beneficios de participación, a través de las diferentes actividades que se ofrecen: diálogos sobre políticas, foros de aprendizaje y alianzas para proyectos.

3.4 Una iniciativa de liderazgo

Otra característica única de la Red Pacto Global es que el firmar ésta iniciativa, no solo compromete a la organización en su conjunto, sino que destaca la importancia del compromiso de sus dirigentes. La participación de un ejecutivo de primer nivel es una importante señal hacia los empleados y otras partes interesadas, de que el compromiso con la ciudadanía corporativa es una

prioridad estratégica y operacional³⁵. El involucramiento de la alta dirección en la implementación de ésta red puede tener un alto impacto.

Como una iniciativa voluntaria, la red pacto global incentiva la participación de diversos grupos de organizaciones y otras organizaciones.

Las organizaciones adheridas a la red pacto global tienen el compromiso de trabajar en pro de la implementación de los diez principios. En ocasiones, las organizaciones, pueden ser desde las pequeñas, hasta las grandes, no lograr ubicar el enfoque correspondiente para el proceso de implementación. Por lo que es importante entender que este proceso es de largo plazo e implica una mejora continua en el desempeño.

Algunos de los factores que pueden ser claves para el éxito en la implementación de los principios incluyen:

- El tratamiento de los principios no como un elemento complementario sino como parte integral de la estrategia de negocios y operaciones.
- El firme compromisos por parte del liderazgo de la organización
- Comunicación del compromiso con el Pacto en el interior de toda la organización: desde los altos directivos hasta los empleados, para asegurar un amplio apoyo a los principios
- Un entorno empresarial favorable a las nuevas ideas y la innovación empresarial.
- Objetivos medibles y un sistema transparente de comunicación de los progresos
- Voluntad y disposición para aprender y adaptarse
- Dedicación a actividades puntuales en torno a los Diez Principios
- Apertura y diálogo con las partes interesadas de la organización

³⁵ FLÓREZ, Hernando. (2006). Colombia y el Pacto Global, conciencia empresarial y corporativa. Medellín, Foro de modernidad empresarial y humana, Vol. I. Memorias.

La red pacto global cuenta con un importante acervo de recursos y herramientas que proporcionan orientación a las organizaciones para abordar las cuestiones relacionadas con los principios. La aplicación de los principios es un proceso a largo plazo que requiere del compromiso continuo de mejora y cambio organizacional. No existe una fórmula única para aplicar los principios dentro del modelo de gestión de una organización. De hecho, varios modelos y enfoques de gestión pueden ayudar y enriquecer el proceso de implementación.

Una de las opciones de implementación se encuentra en el modelo “Global Compact Performance”, el cuál incluye una guía que cubre, desde la visión gerencial hasta la medición e informe de los resultados.

Para obtener más información acerca de la aplicación de los principios, favor de visitar las páginas sobre cada una de las áreas temáticas de la Red Pacto Global.

3.5 Los diez principios de la Red Pacto Global

Los Diez Principios de la red pacto global están basados en Declaraciones y Convenciones Universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción.

Derechos humanos:

Principio 1: Las Organizaciones deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las Organizaciones deben asegurarse de que sus organizaciones no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos

Estándares laborales:

Principio 3: Las organizaciones deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las Organizaciones deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción

Principio 5: Las Organizaciones deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las Organizaciones deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio ambiente:

Principio 7: Las Organizaciones deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las organizaciones deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Organizaciones deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

Anticorrupción:

Principio 10: Las Organizaciones deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

3.6 Red Pacto Global en Ecuador

La Red Pacto Global en Ecuador se inicia con el fin de promover los 10 principios del Pacto Global y poder trabajarlos conforme a la realidad y prioridades locales, el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) asumió la secretaría de la Red del Pacto Global en Ecuador, el 26 de julio de 2011, con el aval de la Oficina del Pacto Global (Global Compact Office), el Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe y el Sistema de las Naciones Unidas en el Ecuador.

En Ecuador la red está conformada por un grupo de organizaciones, organizaciones de la sociedad civil y del Estado interesadas en promover el diálogo y la colaboración para la consecución de los principios del Pacto en las organizaciones.

Dentro de su principal labor se encuentra el difundir, promover y generar capacidades para la adhesión e implementación de la iniciativa Pacto Global en la práctica de las organizaciones ecuatorianas con la participación e involucramiento de actores privados y públicos.

La red pacto global en Ecuador busca ser la red de organizaciones más importante en el país por el número de miembros, capacidad de acción e impacto en la promoción e implementación de los postulados de Naciones Unidas en la práctica empresarial.

Dentro de sus principales actividades se pueden destacar:

- Animar a las organizaciones para que se adhieran al Pacto Global, implementen los 10 principios y realicen sus Comunicaciones de Progreso de acuerdo a las prioridades locales.
- Proponer actividades que fomenten la discusión, análisis, intercambio de experiencias y generación de herramientas locales para la aplicación de los principios.
- Impulsar el debate entre actores privados y públicos sobre la implementación de los 10 principios del Pacto.
- Motivar a las organizaciones participantes a desarrollar proyectos de alianzas para contribuir con los Objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU.
- Promover el desarrollo de capacidades entre los miembros con capacitaciones y asistencia en su proceso de adhesión, implementación y reporte.
- Promoción y difusión de la iniciativa Pacto Global en organizaciones privadas y públicas.

- Guía y acompañamiento a las organizaciones en los procesos de adhesión, implementación y Comunicaciones de Progreso de los 10 principios del Pacto Global.
- Capacitación y fortalecimiento de capacidades de las organizaciones adheridas a la red para promover el conocimiento y la generación de herramientas locales que faciliten la implementación de los principios.
- Identificación de prioridades locales y la organización de mesas de trabajo, foros de discusión y eventos con actores públicos y privados para el análisis, discusión y proposición de alternativas para la aplicación de los principios del Pacto.
- Publicación y actualización de la página web con la información de los participantes, actividades locales y globales, herramientas, noticias y demás aspectos relevantes de la iniciativa.
- Vinculación con el Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe y la Oficina del Pacto Global (Global Compact Office) para participar en iniciativas internacionales y representar a la red local en eventos y actividades.
- Planificación de actividades reflejadas en un plan estratégico de la red.
- Establecimiento de nexos entre organizaciones privadas, públicas y del tercer sector para la promoción e implementación del Pacto Global.
- Cualquier actividad que sirva para promocionar e implementar los 10 principios del Pacto en las organizaciones ecuatorianas.
- La Red del Pacto Global de Ecuador forma parte de la nueva versión del Mapeo de Promotores de RSE en América Latina, el mapeo es una iniciativa independiente que ofrece una herramienta gratuita y objetiva de investigación, sistematización, comparación y difusión de información sobre aquellas organizaciones que trabajan de modo sostenido en diálogo con las organizaciones para difundir e implementar una cultura de gestión responsable.

3.7 Organizaciones adheridas³⁶

La red pacto global en Ecuador cuenta con 54 organizaciones adheridas las mismas que se encuentran divididas entre ong's, fundaciones, organizaciones particulares y organizaciones públicas.

- Fundación Ecuatoriana de Tecnología Apropiada
- Quito Inor Flowers Trade Cía. Ltda.
- FUDELA
- Yanbal Ecuador S.A.
- CORPORACION DE DESARROLLO ECONOMICO "CODECOB"
- ARCA ECUADOR S.A
- Fundación Somos Ecuador
- BSD CONSULTING ECUADOR
- Banco Amazonas S.A.
- PKF
- Acería del Ecuador C.A. ADELCA
- Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio
- El Tiempo Cía. Ltda.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones CN
- ECOVITA
- FLORALP
- Investigación, Escolta y Seguridad Invescol C

³⁶Red Pacto global en Ecuador www.pactoglobal.ec/firmantes-del-pacto-global-en-ecuador/ consultado: 20 marzo de 2012.

- ACE Seguros S.A., Ecuador
- Universidad Casa Grande
- Academia Cotopaxi
- Plantaciones Plantreb Cia., Ltda.
- Pacificard
- Panatlantic Logistics S.A.
- Corporación Participación Ciudadana Ecuador
- Administradora de Fondos del Pichincha Fondos
- Fundación ChasquiNet
- Fundación Valle Interoceánico
- Consejo de Minería Responsable
- PRONACA (Procesadora Nacional de Alimentos)
- Fundación Esquel
- Banco Pichincha C.A.
- Llorente & Cuenca Ecuador S.A.
- Cobalsa S.A.
- Corporación Gestión Emprendimientos Sostenibl
- Universidad Og Mandino
- Universidad del Pacífico
- Universidad Espíritu Santo
- Conclina C.A. (Hospital Metropolitano Quito)
- Repsol YPF Ecuador SA
- Comercial Orgu S.A.

- Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental
- Empresa Eléctrica Quito
- Mutualista Pichincha
- Telefónica Movistar
- Consejo Provincial de Pichincha
- Constructora Flores Astudillo Cia. Ltda. FACO
- Fundación Conservación y Desarrollo CyD
- Instituto de Responsabilidad Social Empresarial
- CERES - Consorcio Ecuatoriano Para La Responsabilidad Social
- Hexagon Consultores
- A.C.P. Confidenza
- Eternit Ecuatoriana S.A.
- Diners Club del Ecuador S. A
- ESPAE Graduate School of Management - ESPOL
- Daimi Ecuador

3.8 Cómo ser parte de la Red Pacto Global en Ecuador

Completar la aplicación en línea: empresariales, no empresariales para que la Red del Pacto Global de Ecuador reciba sus datos.

Preparar una carta firmada por el máximo directivo de su organización (representante legal o máximo directivo) indicando su compromiso con la implementación de los diez principios del Pacto Global. La carta debe ser en español.

Llenar la aplicación en línea y subir una copia digital de la carta de compromiso.

Una vez que sea notificada su participación en la iniciativa su organización debe:

- Incorporar los principios del Pacto como parte de su estrategia empresarial y manifestar su apoyo a la iniciativa a través de los medios de comunicación disponibles a nivel interno como externo.
- Comunicar anualmente los progresos en la implementación de los principios sea a través de reportes, memorias de sostenibilidad u otros vehículos disponibles³⁷.

³⁷ www.pactoglobal.ec/como-participar/

4. Capítulo IV: POR QUÉ UNA GUÍA

4.1 Guía: Conceptos

La guía que tiene en sus manos supone una recopilación, elaborada del modo más didáctico posible, de los aspectos que conciernen, en general, a la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) aunque concretados en sus aspectos internos, es decir, que afectan a la denominada Responsabilidad Social

Empresarial Interna (en adelante RSE Interna). Como tal compendio sencillo y concebido en modo de ayuda, tendrá una organización simple y práctica, contemplándose cada uno de los capítulos que la componen desde una estructura común y que se repetirá en cada uno de ellos en particular. Por tanto, todos los capítulos contendrán³⁸:

- Unos objetivos explícitos sobre aquello que se va a desarrollar en cada uno de los apartados.
- Un planteamiento teórico y conceptual sobre cada temática concreta expresada a lo largo del capítulo.
- Actividades pensadas para ayudar a la asimilación de los temas tratados.
- La explicación de una experiencia real empresarial planteada como “buena práctica” a modo de ejemplo.
- El conjunto de ideas clave expuestas.
- El Glosario de términos importantes y fundamentales presentes en lo tratado durante el capítulo.
- Una rápida y concreta bibliografía por capítulo y por apartado.

³⁸ Guía de responsabilidad social empresarial interna y recursos humanos, Manuel Carneiro Caneda, pág. 9.

Por tanto, en la guía se describirán los conceptos fundamentales de los temas que componen la RSE Interna así como un conjunto de herramientas pedagógicas que faciliten la asimilación de dichos conceptos. En su última parte, más de orden práctico, el documento contemplará un modelo organizado, sistematizado y conectado para la adecuada implantación de una estrategia de RSE Interna en una organización. El planteamiento práctico tendrá una especial sensibilidad con las denominadas

Pymes, es decir, pequeñas y medianas organizaciones, y por ello reiterará de modo constante el enfoque de diseño sencillo y a la vez con posibilidades reales de implantación para las mismas.

4.2 Cómo se utiliza la guía

La estructura que se ha diseñado pretende facilitar no solo la lectura; también implica, por una parte, ayudar a la asimilación de los conceptos y, por otra, proveer de un conjunto de herramientas e instrumentos útiles para su posible aplicación en las organizaciones y las organizaciones, en especial para las organizaciones pequeñas y medianas. De esta manera, para una mejor utilización de la guía, de su lectura, y contemplando la posibilidad de aplicación de lo expuesto, apuntamos una serie de orientaciones a la hora de manejarla, y así:

- Los objetivos, establecidos de manera muy escueta, supondrán un resumen sucinto de lo que a continuación se exponga con mayor detalle.
- El planteamiento teórico y conceptual contempla el conjunto de conceptos e ideas que sustentan cada uno de los capítulos y de sus apartados y por ello exige la lectura comprensiva de los mismos.
- Las actividades se plantearán en términos de aplicación de lo que se haya expuesto en los ámbitos teórico y conceptual.

- La denominada como “buena práctica” será la explicación de un caso real documentado y que ejemplificará lo expresado con anterioridad.
- El conjunto de ideas clave expuestas resumirá los elementos imprescindibles para considerar asimilado el capítulo.
- Un Glosario de términos importantes y fundamentales permite elaborar un mínimo diccionario temático.
- Y la bibliografía, planteada por capítulo y grandes apartados, se concibe como un elemento de apoyo al objeto de procurar al lector o lectora la posibilidad de ampliar los contenidos expresados en el capítulo.

Dicha bibliografía no contendrá nunca más allá de tres o cuatro referencias esenciales y de fácil lectura y comprensión, huyéndose por ello de obras excesivamente académicas o de complejos estudios con información poco relevante o práctica.

4.3 El por qué de ésta guía

El objetivo principal del documento que obra en su poder es el de realizar, de la manera más cercana y práctica posible, una aproximación fundamentada a todos los aspectos que componen en la actualidad el ámbito de estudio y aplicación de la denominada Responsabilidad Social Empresarial Interna.

Como apuntaremos más adelante, debido tanto a la novedad como a la importancia que la RSE está teniendo ya en el ámbito de las organizaciones, la administración pública y la propia sociedad, así como a sus repercusiones sobre el conjunto del capital humano así como de las políticas de recursos humanos y de personal, se hace necesario abordar tanto dicha temática como sus implicaciones de manera organizada, sencilla y practicable.

Por ello, la guía no es un conjunto de recetas, ni siquiera una agrupación de “buenas prácticas” para un uso inmediato; tampoco pretende realizar un canon sobre las aplicaciones internas de la RSE o diseñar un modelo académico estricto, sino más bien espejar el campo posible de actuación, sugerir posibilidades de aplicación y, por último pero a su vez también decisivo, plantear un modelo de programa de actuación para organizaciones, preponderantemente para las pequeñas y medianas, interesadas en la vertiente interior de la Responsabilidad Social Empresarial.

Abordará pues los nuevos campos de actuación que los requerimientos sociales plantean a las unidades de recursos humanos y a sus responsables bajo el formato moderno de la denominada RSE.

4.4 Manual

El término manual muestra dos conceptos diferentes que coinciden en que ambas son ampliamente utilizadas por el común de la gente.

Por un lado el término manual puede hacer referencia a aquello que se realiza o produce con las propias manos, como puede ser el caso de cualquiera de los trabajos manuales que existen y que se les ocurran, la pintura, el tejido, la escritura, la gastronomía, entre otras y por el otro, con la misma palabra también se puede querer referir a quien produce algún tipo de trabajo con sus manos, tal es el caso de un operario de una fábrica que realiza sus quehaceres manualmente sin la ayuda de ningún tipo de máquina o apoyo por el estilo.

También se puede hacer referencia a aquel libro que recoge lo esencial, básico y elemental de una determinada materia, como puede ser el caso de las matemáticas, la historia, la geografía, en términos estrictamente académicos o también, es muy común, la existencia de manuales técnicos que vienen generalmente acompañando a aquellos productos electrónicos que adquirimos y que requieren de su lectura y la observación de las recomendaciones que contienen antes de poner en funcionamiento los mencionados.

Generalmente, los equipos de audio, las computadoras, los celulares, los televisores, entre otros artefactos electrónicos, cuando los compramos, vienen

con el manual explicativo que nos orientará no solamente acerca de cómo hacerlos funcionar, sino también de las principales funciones que ostentan.

Otro tipo de manual muy común y que adquiere especial significación en las unidades administrativas de las organizaciones, es el conocido como Manual de procedimiento y asimismo como todo manual, el manual de procedimiento, es aquel documento que contendrá la descripción de las actividades que deben ser observadas en la realización de las funciones de, cómo dijimos, una unidad administrativa o varias de ellas.

En el se incluye, para que no existan complicaciones en el desarrollo eficiente de la misma, los puestos y unidades administrativas con sus correspondientes participaciones y responsabilidades y también todos aquellos recursos, informaciones y elementos necesarios que contribuyen al funcionamiento de excelencia de una empresa.

4.5 Guías de comunicación sobre Responsabilidad social corporativa

Después de una investigación exhaustiva se pudieron identificar varias guías de relaciones públicas, responsabilidad social y comunicación.

- **La Guía de Responsabilidad Social Empresarial Interna y Recursos Humanos, de Manuel Carneiro Caneda.**

Es una publicación del consejo Andaluz de Relaciones Laborales (Consejería de Empleo). Es una edición gratuita de 144 de indicaciones para gestionar la Responsabilidad Social en comunicación interna.

Según se apunta en la misma publicación, este libro nace "debido tanto a la novedad como a la importancia que la Responsabilidad Social Corporativa está teniendo ya en el ámbito de las organizaciones, las organizaciones, la Administración Pública y la propia sociedad, así como a sus repercusiones sobre el conjunto del Capital Humano así como de las políticas de Recursos

Humanos y de Personal, se hace necesario abordar tanto dicha temática como sus implicaciones de manera organizada, sencilla y practicable."

- **Manual de relaciones públicas eficaces, por Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom**

Durante más de medio siglo, relaciones públicas eficaces ha sido el libro de referencia de profesionales y docentes de las relaciones públicas y la comunicación empresarial. Para muchos, ha sido la «Biblia de las relaciones públicas», otros se han referido a ella simplemente como «el Cutlip y Center». Desde su primera edición, en 1952, Scott M. Cutlip y Allen H. Center han jugado un papel capital en la profesionalización de las relaciones públicas, y su innovador manual las convirtió en objeto de estudio académico. Muchas de sus ideas y ambiciones de la primera edición todavía lideran la práctica y la enseñanza de las relaciones públicas del nuevo milenio. La presente edición recoge el impacto de las nuevas tecnologías en la práctica de las relaciones públicas modernas y que, dada la globalización de los mercados, son aplicables en Europa con garantía de éxito.

- **90 técnicas de relaciones públicas, Manual de comunicación corporativa escrito por Manuel Palencia-Lefler.**

La obra se enfoca claramente en los interiores de la profesión, sus técnicas, pero al mismo tiempo tratando de otorgarle una categoría profesional más allá de los tópicos. De manera intencionada, este manual ha reducido su foco de atención, tanto académico como divulgativo, exclusivamente a las técnicas de las relaciones públicas y a sus bases conceptuales.

Está recomendado a directivos, empresarios, responsables públicos, políticos, dirigentes de asociaciones y fundaciones, especialmente para los responsables de “comunicar” e “informar” lo que sucede en las organizaciones.

Es una herramienta útil para estudiantes, agencias de relaciones públicas y comunicación, académicos e investigadores.

Las 90 técnicas están claramente divididas en 14 grupos bien diferenciados y estructurados.

- **Manual de Relaciones Públicas, comunicación y publicidad escrito por José Daniel Barquero Cabrero**

Las relaciones públicas empresariales se ocupan de las relaciones de una organización, empresa, holding o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, siendo parte importante de la dirección de la empresa. Permite, a la vez, analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización como al de sus públicos.

5. Capítulo V: Sustento metodológico

5.1 Introducción:

El Pacto Global es una iniciativa de Naciones Unidas que tiene como objetivo comprometer a las empresas en la implementación de 10 principios universalmente reconocidos en materia de Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción. Por su número de participantes, más de 8.700 entre empresas y otras organizaciones en más de 130 países, es la iniciativa en ciudadanía corporativa con mayor acogida a nivel mundial.

En el Ecuador con el fin de promover los 10 principios del Pacto Global y poder trabajarlos conforme a la realidad y prioridades locales, el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) asumió la secretaría de la Red del Pacto Global en el país, el 26 de julio de 2011, con el aval de la Oficina del Pacto Global (Global Compact Office), el Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe y el Sistema de las Naciones Unidas en el Ecuador.

La red está conformada por un grupo de empresas, organizaciones de la sociedad civil y del Estado interesadas en promover el diálogo y la colaboración para la consecución de los principios del Pacto en las empresas.

Son 54 participantes los que se encuentran adheridos a la red pacto global entre pequeñas y medianas empresas, organismos estatales y gubernamentales y organizaciones privadas. De éstas se han seleccionado las siguientes:

- **BANCO AMAZONAS**

Somos el fruto de una iniciativa empresarial privada en el Ecuador que desde 1975 ha garantizado con transparencia y solvencia, la seguridad y rentabilidad de nuestros clientes.

Entendemos la necesidad de desarrollar confianza mutua entre cliente y Banco, en el contexto de una relación a largo plazo. Sabemos que es importante que el

cliente se sienta cómodo con las personas y con la cultura del Banco con el que hace sus negocios.

Nuestra gente es plenamente consciente de que el éxito de la relación se basa en entender las necesidades de cada cliente, y en tener la habilidad y la capacidad de proponerle los productos y servicios más adecuados para satisfacer sus requerimientos.

- **Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT**

Con la finalidad de brindar un mejor servicio a todos los ecuatorianos, y conectar a todo el país con redes de telecomunicaciones, nace, el 30 de octubre del 2008, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, CNT S.A, resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.; sin embargo, luego de un poco más de un año, el 14 de enero del 2010, la CNT S.A., se convierte en organización pública, y pasa a ser, desde ese momento, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP, organización líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador.

Posteriormente, el 30 de julio del 2010 se oficializó la fusión de la Corporación con la organización de telefonía móvil ALEGRO, lo que permite potenciar la cartera de productos, enfocando los esfuerzos empresariales en el empaquetamiento de servicios y en convergencia de tecnologías, en beneficio de la comunidad y de nuestros clientes.

- **FLORALP**

Es una industria dedicada a la elaboración y comercialización de productos lácteos artesanales especializada en quesos maduros, manteniendo características de origen y calidad exigidas por el mercado, asegurando una relación personal, justa y transparente con nuestros clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente.

Han ido alcanzando el crecimiento sustentable de productos lácteos a nivel nacional y americano, aprovechando experiencia y armonía organizacional, que sirven de base para la formación de un grupo empresarial y familiar que impulse iniciativas para mejorar las condiciones nutricionales, culturales, de educación y medio ambiente tanto para sus miembros como para la comunidad, sus clientes y proveedores.

- **PRONACA**

A lo largo de su historia, ha contribuido al bienestar y desarrollo de la población ecuatoriana. Contribuye significativamente al progreso del Ecuador con la creación de puestos de trabajo y la entrega de productos de alta calidad. Genera más de 6.500 fuentes directas de trabajo y 60.000 indirectas, y es uno de los principales contribuyentes de impuestos del país.

Además, se ha comprometido en tareas de servicio directo al mejoramiento de la educación, la asistencia a los sectores más vulnerables y el fomento de la dignidad y la solidaridad entre la juventud ecuatoriana, a través de programas desarrollados por la Fundación San Luis.

Para aprovechar la experiencia en el campo de la alimentación y nutrición de la empresa, la Fundación San Luis ha desarrollado también programas de donación de alimentos con algunas organizaciones y fundaciones de ayuda social. El apoyo llega a 25 comedores y beneficia aproximadamente a 3.200 personas.

- **BANCO PICHINCHA**

El Banco Pichincha es el líder de su mercado en imagen, participación, productos y calidad de servicios enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal y otorgando rentabilidad sostenible a sus acciones.

Como parte de su compromiso con la comunidad y su filosofía de Responsabilidad Social, Banco Pichincha suscribió un convenio de patrocinio

con SOLCA, Núcleo Quito, para la renovación y compra de equipos para la atención que brinda ésta casa de salud en la lucha contra el cáncer.

- **LLORENTE Y CUENCA**

Inició su actividad en enero de 2003 en Quito y en tan solo cuatro ejercicios, se encuentra entre las tres firmas más importantes del país. Hoy es además un punto estratégico para la gestión de la Región Andina.

Gonzalo Ponce Leiva, reconocido profesional de los medios y experto en comunicación política, está al frente de la dirección. Gonzalo fue Secretario General de Comunicación (con rango de Ministro de Estado), reportando al ex Presidente Dr. Alfredo Palacio. Anteriormente, fue asesor de comunicación del ministro de Economía y Finanzas, Rafael Correa, actual presidente de la República del Ecuador. Más de veinte años de experiencia avalan su larga trayectoria en el sector de la comunicación.

Un equipo de consultores con amplia experiencia en el desarrollo de proyectos de telecomunicaciones, productos de consumo masivo, construcción y tecnología, desempeña su labor para los clientes con los que la firma cuenta en la capital ecuatoriana.

Entre los clientes de la oficina destacan Repsol, Kinross Aurelian, Bolsa de Valores de Quito Cervecería Nacional.

- **REPSOL YPF:**

Repsol es una organización energética global que desarrolla actividades en el sector de hidrocarburos (exploración y producción, refinado y marketing) en más de 30 países.

Cuenta además con una plantilla de más de 40 mil personas de 70 nacionalidades. Es una de las mayores petroleras privadas del mundo y la mayor energética en Latinoamérica. Líder en refinado y marketing en España y

Argentina y tercera organización privada en distribución de GLP a nivel mundial.

Están orientados hacia la sociedad y en la construcción de un futuro energético, responsable y seguro para el largo plazo. Tras ocho décadas en el mundo de la energía, se han consolidado en una filosofía sustentada en la innovación tecnológica para cumplir con la premisa: crear bienestar y soluciones energéticas para las generaciones de los próximos años.

- **TELEFÓNICA MOVISTAR:**

Telefónica entiende la responsabilidad corporativa como una manera de gestionar su negocio en relación con todos sus grupos de interés. En la medida en la que el Grupo Telefónica sea capaz de generar un impacto positivo con su actividad en el progreso económico, tecnológico y social de su entorno, y de ganar la confianza de sus grupos de interés, será capaz de garantizar su propia sostenibilidad como empresa. En definitiva, se trata de que sea tan importante conseguir los objetivos y resultados económico-financieros como la forma en la que se obtienen estos resultados.

- **CONSORCIO ECUATORIANO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CERES**

Es un organismo encargado de 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.

Es por hoy la organización nacional referente, sin fines de lucro y con alto impacto, en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa en el Ecuador.

- **DINERS CLUB**

La RSE es una nueva forma de hacer negocios, en la que la organización gestiona sus operaciones 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.

Para Diners Club es importante ser el medio de pago preferido; por el conocimiento del mercado, enfoque en el cliente e innovación; guiados por principios éticos con responsabilidad social.

- **ETERNIT. ECUATORIANA S.A.**

Eternit Ecuatoriana S.A. es la organización líder del mercado de cubiertas de fibrocemento en el país, ubicada en la ciudad de Quito en la panamericana sur km. 14, dedicada a la fabricación y comercialización de productos de alta calidad, bajo estrictas normas y certificaciones nacionales e internacionales, entre las que sobresalen el INEN y Bureau Veritas.

Los intereses sociales y medioambientales que se impulsan con estos principios, no son ajenos a nuestro actuar empresarial por más de 50 años y serán asumidos con una postura de transparencia y respeto por cada uno de ellos, involucrándolos en los programas y resultados de toda nuestra organización.

- **ADELCA. Acería del Ecuador**

Desde su creación, ACERÍA DEL ECUADOR C.A. - ADELCA ha mantenido una permanente innovación en sus sistemas de producción y en los servicios prestados a sus clientes, siendo necesario reinvertir sus beneficios, con la finalidad de dotarle a la organización de una tecnología avanzada y personal capacitado.

Los logros hasta aquí alcanzados demuestran que el desafío inicial ha sido ampliamente superado, lo que nos permite hoy garantizar, la entrega de productos de calidad, con precios competitivos, en el menor tiempo posible.

- **ACE. Seguros S.A.**

Pertenece al grupo de organizaciones ACE. ACE es una de las corporaciones más grandes del mundo en el campo de seguros y reaseguros, con sedes en más de cincuenta países. Han estado presentes en Ecuador a través de sus predecesores: Great American Insurance Company, Hartford Fire Insurance Company y Cigna Worldwide Insurance Company.

Durante toda esta trayectoria han brindado soluciones y respuestas, pero sobre todo seguridad a cientos de organizaciones y miles de personas. Se han posicionado como una organización especializada en Seguros Generales con un plan de crecimiento basado en nuevos y ventajosos servicios para nuestros clientes. Se caracterizan por ofrecer una atención óptima y especializada, tener el respaldo de una casa matriz sólida y por la dinámica propia de la organización mundial de más rápido, armónico y confiable crecimiento en el campo de los seguros.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo general

Determinar la percepción que tienen las organizaciones acerca de la red pacto global mediante una entrevista personal a efectuarse en las empresas que forman parte de la red.

5.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar el conocimiento que tienen los públicos sobre la red pacto global a través de entrevistas.
- Determinar los canales adecuados para llegar a los públicos con la información requerida con base a los principios de la red.
- Ahondar de qué manera se desarrollan las actividades de responsabilidad social en la organización y cuáles son las herramientas idóneas para esto.
- Justificar con base a las entrevistas la creación de una guía de comunicación y relaciones públicas basada en los principios de la Red Pacto Global.

5.3 Tipo de investigación

Investigación cualitativa:

El tipo de investigación empleada es cualitativa debido a que permite el desarrollo de una red dinámica, mediante la exploración, inducción y descripción del tema a investigarse.

5.4 Métodos de investigación

Método inductivo:

Se va a utilizar el método inductivo el cuál es un proceso analítico – sintético que parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige. Se van a detallar a profundidad las percepciones de los públicos investigados y el grado de conocimiento que éstos tienen sobre factores particulares de la adherencia de la organización con la red.

Observación: Permite obtener una idea general del objeto de estudio, en este caso de las organizaciones seleccionadas.

Análisis: Se va a hacer un estudio muy particular en el ámbito comunicacional para determinar las relaciones causa – efecto de sus practicas de responsabilidad social basadas en la red pacto global.

Síntesis: Luego de determinar la situación actual de las organizaciones, se procederá a sacar conclusiones específicas para presentar al cliente.

Método deductivo:

Este método también es de gran importancia en nuestra investigación ya que se partirá de datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Analítico: El método analítico consiste en la división de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este análisis nos ayuda a comprender, conocer más a fondo la forma en que la organización está aplicando herramientas de comunicación en relación con la red pacto global y su incidencia dentro de la misma.

Sintético: Este proceso de razonamiento tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis. Buscando concluir de manera específica los aspectos de mayor relevancia que nos dan a conocer las organizaciones en materia de responsabilidad social corporativa y la red pacto global.

5.5 Fuentes de investigación

Las fuentes de investigación a utilizarse fueron:

Primarias:

Investigación de campo a través del desarrollo de entrevistas organizacionales.

Secundarias:

El uso adecuado de fuentes bibliográficas.

5.6 Técnicas de investigación:

Entrevista: Con esta técnica se puede obtener información sobre el punto de vista y la experiencia de las personas o grupos a ser analizados. Son adecuadas si lo que se busca es la dispersión de puntos de vistas personales más que obtener un consenso. Aparecerán los puntos de vista prototipos o representantes de las diversas posturas que pudieran existir. De esta forma sabremos conocer las necesidades básicas de las organizaciones acerca de la aplicación de varias herramientas basadas en la red pacto global

5.7 Unidad de análisis:

Población y muestra:

Son 54 participantes los que se encuentran adheridos a la Red Pacto Global entre pequeñas y medianas empresas, organismos estatales y gubernamentales y organizaciones privadas.

Tipo de muestra:

Se escogió el muestreo aleatorio simple ya que de esta forma se seleccionó 13 de las 55 empresas miembros de la red pacto global.

Cálculo de la muestra:

- BANCO AMAZONAS
- CNT Corporación Nacional de Telecomunicaciones
- FLORALP
- PRONACA
- BANCO PICHINCHA
- LLORENTE Y CUENCA
- REPSOL YPF
- TELEFÓNICA MOVISTAR
- CERES
- DINERS CLUB
- ETERNIT. ECUATORIANA S.A.
- ADELCA. Acería del Ecuador
- ACE. Seguros S.A.

5.8 Modelo de las entrevistas**a. Entrevista empresarial:**

1. Desde que fecha forma parte de la red pacto global y cuál fue la principal necesidad que encontraron para hacerlo.

2. ¿Cómo surgió ésta iniciativa voluntaria de formar parte de la red pacto global?
3. ¿Con qué objetivos asumieron la responsabilidad de formar parte de la red pacto global?
4. ¿Cómo definiría las estrategias de responsabilidad corporativa de (empresa a entrevistar)?
5. A través de que herramientas de comunicación ha mantenido informado a su público de las actividades de responsabilidad social que realiza.
6. La organización contiene un plan organizacional estructurado en el cual se expliquen detalladamente los mecanismos idóneos para el desarrollo de cada una de sus actividades de responsabilidad social.
7. Considera usted importante contar con la ayuda de una guía que contenga el desarrollo de los 10 principios de la red pacto global y cuáles serían las herramientas más idóneas para su aplicación y posteriormente darlos a conocer.
8. ¿Con cuanta frecuencia visita la pagina web, foros, y herramientas de apoyo a los adheridos a la red pacto global? ¿Cuáles han sido los de mayor provecho?
9. Cuáles son las mejoras palpables que ha notado desde que la organización forma parte de la red.
10. ¿Cuáles son los retos futuros en la línea de la responsabilidad social empresarial con base en la red pacto global?

b. Entrevista CERES:

1. ¿Qué papel desempeña la responsabilidad social corporativa en la economía actual? La percepción general es de que ser sostenible es caro... ¿hay forma de demostrar que no?
2. ¿Cómo puede medirse el retorno de la inversión en RSC a las empresas?
3. ¿Cuáles son las ventajas de la sostenibilidad para una empresa ecuatoriana que desea internacionalizarse?

4. ¿Cómo interviene la Red Pacto Global a la hora de establecer los criterios de responsabilidad social corporativa?
5. ¿Cuáles son las expectativas a mediano plazo, de la Red Pacto Global Ecuador?
6. Existe alguna clase de seguimiento a las empresas adheridas en cuanto a su cumplimiento con los principios, el formar parte de los foros a disposición en la página web, etc.
7. ¿Cuáles son los puntos cruciales en materia de RSC de una empresa ecuatoriana?
8. Como experto ¿qué expectativas considera que tiene la red pacto global de cara al futuro?
9. ¿Cuál cree que ha sido el resorte que ha impulsado la expansión de la RSC? ¿Y la red pacto global en nuestro país?
10. ¿Cómo se está implantando en Ecuador la red pacto global?
11. En el lapso de tiempo en que las empresas se han adherido a la red ha notado mejoras palpables en las organizaciones. ¿Cuáles?

5.9 Análisis:

De acuerdo a la información detallada en los anexos, se han determinado varias situaciones algunas a favor y otras no muy favorables.

- En las organizaciones entrevistadas sus públicos no conocen acerca de la Red Pacto Global como una red dedicada a la implementación de principios que soporten a la Responsabilidad Social Corporativa.
- Tienen una ardua labor con sus públicos, en dar a conocer sobre la existencia de la Red y los principios que brinda a sus adherentes.
- Varias empresas tienen a agencias de comunicación externa trabajando en la imagen institucional y también en su adherencia.
- Otra parte de organizaciones adheridas no realiza sus COP's anuales a tiempo, pidiendo prorrogas y presentando un trabajo escaso.

- Resultó imposible desarrollar encuestas en el personal de éstas organizaciones ya que no cuentan con la información y conocimiento sobre la Red.
- Las grandes empresas del país y las multinacionales son quienes han podido dar información satisfactoria.
- CERES, otorgo una entrevista extensa que da razón a la existencia del proyecto.
- Es importante recalcar que en las empresas estatales el desarrollo de la entrevista fue perfecto, y las herramientas, actividades, modelos de gestión se encuentran claramente estructurados, pero no lo reflejan en el trato con su personal.
- Como resultado principal de ésta investigación se puede decir que las organizaciones adheridas necesitan contar con directrices sobre el funcionamiento de la Red, su aplicación y herramientas de comunicación que sirvan de apoyo para aplicar los principios en la organización.
- El desarrollo de las entrevistas confirmó la necesidad de la realización de este proyecto, y su posible publicación.

6. Capítulo VI: Guía de comunicación y relaciones públicas basada en los diez principios de responsabilidad social de la Red Pacto Global de la Organización de Naciones para las organizaciones adherentes del Distrito Metropolitano de Quito.

Índice de contenidos:

1. Introducción a la guía
2. Orígenes y visión de la Red Pacto Global
- 2.1 Participación en la Red Pacto Global: Por qué y cómo
3. Introducción a los diez principios
4. Introducción a los Derechos Humanos
- 4.1 Derechos humanos. Principio 1
- 4.2 Derechos humanos. Principio 2
5. Introducción a los Derechos Laborales
- 5.1 Derechos laborales. Principio 3
- 5.2 Derechos laborales. Principio 4
- 5.3 Derechos laborales. Principio 5
- 5.4 Derechos laborales. Principio 6
6. Introducción a los Principios de Protección Medioambiental

6.1 Medioambiente. Principio 7

6.2 Medioambiente. Principio 8

6.3 Medioambiente. Principio 9

7. Introducción al Principio de Anticorrupción

7.1 Anticorrupción. Principio 10

8. Cumplimiento de los Diez Principios de la Red Pacto Global

1. Introducción a ésta guía

El objetivo de esta guía es explicar la iniciativa de la Red Pacto Global y los diez principios que presenta, y que sirva en un contexto de formación organizacional a través de herramientas y estrategias de comunicación y relaciones públicas que maximicen su alcance y generen utilidades sustentables a la organización.

El público objetivo, por lo tanto, serán en primer lugar directivos de organizaciones y encargados de la comunicación, talento humano y relaciones públicas de la organización que tengan la responsabilidad de controlar la ejecución de la Red y de sus principios, además de educadores universitarios y todas las personas que deseen conocer y dar a conocer la Red Pacto Global, ahondar en su comprensión y propagarlo entre los grupos de interés.

La guía está realizada para ajustarse a las necesidades de todas las personas que vaya a impartir su conocimiento sobre la red en pequeñas y grandes empresas.

La guía inicia con una visión general de lo que fuere la iniciativa de la Red Pacto Global, después explica su origen y su propósito. Posteriormente determina el desarrollo de la Red del Pacto Global y la estructura del Programa de la Red Pacto Global, sus actividades, importancia en el entorno político, económico, social, cultural, etc.

A continuación se presentarán los diez principios de acuerdo con las tres divisiones de dominio denominadas por la Red como esferas de interés: derechos humanos, derechos laborales y protección del medioambiente. Para cada uno de los principios se proporcionarán ejemplos empresariales, casos de interés en los que se pueda palpar de forma práctica las medidas tomadas, y bajo que herramienta comunicativa y actividad de relaciones públicas las organizaciones lograron cumplir con dicho principio.

Después de cada esfera de intereses es importante y se espera que los profesionales de la comunicación utilicen éstas preguntas para conocer y

acercarse a profundidad a los diferentes principios de la Red Pacto Global. Como pueden ser:

- De qué manera concreta enfoca la empresa del ejemplo la adhesión al principio en cuestión.
- Qué información adicional puede resultar útil para analistas y comentaristas que deseen conocer mejor la actividad de dicha empresa.
- En qué se diferencian los ejemplos de las corporaciones multinacionales de los enviados por las empresas pequeñas y medianas.

Existe una gran interrelación entre los principios por ello en el desarrollo de la guía, en la sección final denominada “Cumplimiento de los diez principios” se persigue demostrar y palpar de qué manera los principios de la Red Pacto Global conducen hacia una nueva y sustentable forma de dirigir las empresas.

2. Orígenes y visión de la Red Pacto Global

Kofi Annan, secretario general de las Naciones Unidas arrojó la decisión de la creación de la Red Pacto Global en el Foro Económico Mundial el 31 de enero de 1999. En medio de una ola de debates sobre los efectos de la globalización, el Secretario General hizo un llamado a los líderes empresariales multinacionales para que se unieran a una iniciativa internacional, la Red Pacto Global, la misma que uniría a las organizaciones con las agencias de la ONU, a organizaciones laborales, ONG's y otros tantos agentes de la sociedad civil en respuesta a una gran necesidad de adoptar una serie de medidas en consenso que permitan responder a un importante reto: una economía global integral y sostenible.

El Secretario General intuyó que a pesar de que la responsabilidad cívica corporativa, también denominada como “responsabilidad social corporativa”, “crecimiento sostenible” y la “triple línea básica” entre varios términos que surgen a modo de tendencias nuevas empresariales, no constaba un marco de labor que apoyara a las organizaciones en el desarrollo y promoción de un tipo de gestión más importante, enfocada en la mundialización de la economía y basada férreamente en valores éticos universales. Al arraigar la Red Pacto Global en principios, pautas, creencias internacionalmente aceptados, los participantes alcanzaban ese sentimiento de confianza y de que las medidas acogidas en sus organizaciones eran regidas por valores universalmente amparados y garantizados.

La fase de puesta en marcha de la Red Pacto Global se proyectó como un evento de gran nivel en la sede de la ONU en Nueva York el 26 de julio de 2000. La reunión fue presidida por el Secretario General, congregó a altos directivos referentes a 50 grandes organizaciones y a dirigentes de entidades de trabajo, derechos humanos, medioambiente y desarrollo.

Desde su lanzamiento, cientos de empresas y organizaciones se han adherido a la Red Pacto Global. Los copartícipes del sector privado encarnan a todos los sectores de la industria de los cinco continentes.

La Red Pacto Global es una decisión voluntaria de responsabilidad cívica corporativa. Como tal, la Red Pacto Global no es una herramienta de regulación tampoco desarrolla una vigilancia continua u exige al cumplimiento de determinados comportamientos, no asigna condiciones a las organizaciones, en su lugar, la Red Pacto Global enfatiza el beneficio propio de cada una de las organizaciones adheridas, de las entidades laborales y de la sociedad civil por colaborar, participar y poner en práctica una serie de principios en los que se basa la Red Pacto Global.

La Red Pacto Global inquiera otorgar un marco contextual de trabajo para de esta forma promover y difundir la innovación, soluciones y respuestas creativas y pertinentes en el momento justo y las óptimas prácticas entre las organizaciones que forman parte de la Red. La Red Pacto Global no reemplaza a organismos y entes regulatorios ni de otro tipo. De hecho, la Red Pacto Global considera que las iniciativas voluntarias y los sistemas regulatorios se complementan en uno con el otro y que, cuando se combinan, se forma un eficaz impulso que beneficia el sentido de responsabilidad social corporativa.

Se ha puesto gran cuidado e importancia en colaborar con el cambio corporativo a través de una orientación dirigida al aprendizaje que promueva la discusión entre varios y diversos grupos y así construya nuevas relaciones para plantear futuros e innovadores proyectos. Protegiendo esta orientación, en lugar de una actividad regulatoria clásica, la Red Pacto Global se ha lanzado a un espacio desconocido lo que ha generado innumerables burlas de aquellos que optarían por la instalación de un mecanismo de control y supervisión más completo e intenso. Sin embargo, y como se ha repetido innumerables veces, este tipo de pensamientos y actividades quedan fuera del precepto de la Red Pacto Global.

La Red Pacto Global está establecida en base a diez principios que circulan entorno a los derechos humanos, los derechos laborales y el medioambiente. Estos principios se derivan del consenso universal basado en:

- La Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- La Declaración de la Organización Mundial del Trabajo sobre Principios Fundamentales y Derechos laborales.

- La Declaración de Río sobre Medioambiente y Desarrollo.

La Red Pacto Global solicita a las organizaciones que integren estos principios en el funcionamiento diario de sus actividades de negocio y que sus planes, propósitos y operaciones estén siempre alineados hacia la esencia misma de los principios y sobre todo hacia el cumplimiento y el desempeño de los objetivos generales de la ONU. Uno de los objetivos fundamentales es anexar los principios y por lo tanto la responsabilidad social y cívica corporativa a la estrategia y desarrollo de dirección de las organizaciones y a los órganos encargados de la toma de decisiones.

Es trascendental indicar que la Red Pacto Global no es una delegación habitual más de la ONU sino una red establecida para dar a conocer una iniciativa. En el centro se encuentra la Oficina de la Red Pacto Global escoltada de cuatro agencias de la ONU: la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (OHCHR), la Organización Internacional del Trabajo (ILO), el Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP).

Aparte de las Naciones Unidas, que opera como miembro de secretaría y facilitador, el resto de agentes sociales relevantes está representado en la red del Pacto Global.

- Fuerza laboral de la que dependen todos el proceso de la producción mundial.
- Organizaciones de la sociedad civil, que representan a una comunidad más amplia de personas e instituciones de interés y
- Gobiernos, que definieron los principios en los que se basó la iniciativa

Dos años después de su lanzamiento oficial la Red Pacto Global ha alcanzado una gran difusión. A partir de Junio de 2002 se habían adherido a la red cientos de organizaciones y asociaciones, empresas internacionales sindicales y organizaciones representativas de la sociedad civil.

Por primera vez en Enero de 2002 se realizo un consejo de consulta que apoya a las actividades y a su desarrollo. Está formado por 17 altos ejecutivos de

empresas, dirigentes sindicales internacionales y representantes de las organizaciones de la sociedad civil de todas partes del mundo que actúan prestando sus habilidades, capacidades y destrezas de forma individual. Este grupo acordará reunirse con el Secretario General dos veces al año para estimular la consecución de los objetivos de la Red Pacto Global y de ésta forma discutir asuntos como los requisitos mínimos de participación en la red que ayuden a proteger la autenticidad de la iniciativa.

A pesar de que el proyecto como tal actualmente parece ser el mejor y está establecido en un punto de vista meramente práctico e innovador, es grande la contribución a las necesidades logísticas y financieras encauzadas a través de la Oficina de la Red Pacto Global como un todo, como un órgano de control y regulación de todas las empresas adheridas. Otro aspecto de relevancia es que para crear manuales, guías, reglas de conducta se debe disponer de definiciones más estructuradas de algunos de los principios de la Red Pacto Global.

2.1 Participación en la Red Pacto Global: Por qué y cómo

¿Por qué deben participar las empresas en la Red Pacto Global?

Con los cambios corporativos globales, las perspectivas sobre el papel que desempeñan las organizaciones en el entorno ha ido cambiando, generándose así el concepto de responsabilidad social y cívica corporativa que se ha incorporado a una nueva forma de pensar y de actuar en los negocios.

De hecho cada vez las organizaciones pueden probar con hechos tangibles, que las actividades de procedimiento corporativo responsable, social y sustentable fluyen de forma paralela al rendimiento positivo de los negocios empresariales. Ahora la mayoría de las organizaciones, las compañías más importantes se dan cuenta que deben responder de forma más ágil a sus públicos, al entorno, e instituciones interesadas, como inversores, empleados, organizaciones no gubernamentales y las comunidades en las que actúan.

La Red Pacto Global concede grandes ventajas a las organizaciones adheridas, de las principales tenemos:

- La posibilidad de crear soluciones sencillas a problemas de la actualidad concernientes con la globalización, el desarrollo sostenible y la responsabilidad social y cívica corporativa dentro de un contexto de intereses múltiples.
- La adhesión a los principios universales y a la buena ciudadanía corporativa para lograr que la economía global sea más sostenible e integrada.
- Compartir las buenas prácticas también las experiencias de cada una de las organizaciones adheridas.
- El acceso a una comprensión más honda de la misión de la ONU en temas de desarrollo sustentable y su alcance innovador y palpable a todo el mundo.

Cómo participan las empresas

Como una iniciativa voluntaria, la Red Pacto Global busca una participación extendida de los diversos grupos organizacionales y de otro tipo de entidades que quieran poner en práctica los principios de la red.

Para formar parte en la Red Pacto Global una organización debe:

- Enviar una carta firmada por su Delegado, si es posible ratificada por el consejo administrativo a Kofi Annan, Secretario General de la red expresando su apoyo a la Red Pacto Global y a sus principios.
- Poner en marcha una serie de cambios en el desarrollo de sus actividades empresariales de forma que la Red Pacto Global y sus principios formen parte principal de su estrategia, cultura y quehacer diarios.
- Hacer pública su adhesión a la Red Pacto Global y a sus principios a través de sus canales de comunicación externa: notas de prensa, conferencias, boletines, revistas institucionales, revistas de especialización, página web y redes sociales de la organización.
- Publicar un informe anual, semestral corporativo en el que se enfatice de manera concreta y palpable de que manera la organización presta su apoyo a la Red Pacto Global y a los diez principios.

Se ha creado una manera práctica que las empresas tienen de poner en marcha los principios, la Red Pacto Global brinda oportunidades de adhesión a todas las organizaciones que quieran participar a través de:

- Una política de diálogo mundial. Cada año, la Red Pacto Global conviene desarrollar una serie de reuniones dirigidas a actividades que se centran en temas determinados relativos a la globalización y a la responsabilidad social y cívica corporativa. En dichas reuniones las organizaciones se sientan junto a las agencias de la ONU, las organizaciones laborales, las no gubernamentales y el resto de los grupos para formular soluciones a los problemas contemporáneos. Las

cuestiones tratadas han sido por ejemplo “La función del sector privado en las zonas de conflicto” y “Empresas y desarrollo sostenible”.

- La Red Pacto Global beneficia a generar y producir estructuras y redes locales en el país, a nivel nacional o regional. Este tipo de redes están creadas para apoyar a la puesta en marcha de los diez principios; el aprendizaje y conocimiento de doble vía mediante la experiencia; la creación de foros, conversatorios locales o regionales sobre temas concernientes a la globalización; proyectos de alianzas estratégicas o asociacionismo y la incorporación de nuevas empresas al programa. La Oficina del Pacto Global y la UNDP facilitan y favorecen el proceso que conlleva a la creación de este tipo de estructuras locales.
- En cuanto al aprendizaje las organizaciones son llamadas a presentar y compartir ejemplos de su experiencia laboral práctica en el portal web de la Red Pacto Global. Al mismo tiempo, se anima a que los adheridos a la red analicen en profundidad los casos reales prácticos y a utilizar éstos para su desarrollo en ámbitos empresariales y académicos a forma de estudio, y enseñanza sobre “que pasaría si”. Los eventos locales, regionales e internacionales apoyan la puesta en común de las experiencias prácticas.

Ésta guía se centra en primer lugar en el aspecto de aprendizaje del funcionamiento de la Red Pacto Global, es decir, la forma en que las organizaciones integran, actúan, patrimonializan, y los adoptan como filosofía empresarial a los principios en sus principales actividades de negocio diarias, y a través de que herramientas de comunicación y relaciones públicas se pueden hacer tangibles las actividades realizadas en beneficio para la organización.

3. Introducción a los diez principios

El objetivo de la Red Pacto Global es facilitar la alineación de las políticas y prácticas corporativas junto a valores y objetivos éticos universalmente consensuados e internacionalmente aplicables. Estos valores éticos básicos han sido formulados en diez principios clave en las áreas de derechos humanos, derechos laborales y protección del medio ambiente que se muestran en el recuadro que aparece a continuación y más ampliamente comentados en el siguiente.

Los diez principios de la Red Pacto Global son:

- Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente declarados.
- Evitar la complicidad en la violación de los derechos humanos.
- Apoyar a libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación laboral.
- Eliminar toda forma de trabajo forzoso y obligatorio.
- Erradicar el trabajo infantil
- Eliminar la discriminación en el empleo y la ocupación
- Aplicar enfoques orientados al desafío de la protección medioambiental
- Fomentar una mayor responsabilidad medioambiental.
- Facilitar el desarrollo y la divulgación de tecnologías respetuosas con el Medioambiente
- Las Organizaciones deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

El Secretario General subrayó la importancia del papel de la empresa en el fomento del apoyo constante a las instituciones multilaterales y en especial en

la aplicación de medidas directas que busquen materializar estos valores éticos en el seno del ámbito corporativo. Para ayudar a las empresas en ésta tarea Kofi Annan ofreció el apoyo de tres agencias de la ONU: la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos, la Organización Internacional del Trabajo y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Otras agencias de la ONU participan activamente en la actualidad en la Red Pacto Global, destacando el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Las tres áreas de derechos humanos, derechos laborales y el medio ambiente fueron elegidas como aquellas en las que las empresas tienen mayor potencial de influir y en las cuales pueden colaborar para producir un cambio positivo. Además éstas áreas están inspiradas por los siguientes tres acuerdos internacionales:

- La Declaración Universal de los Derechos Humanos
- La Declaración de la Organización Internacional del Trabajo sobre Principios Fundamentales y Derechos Laborales
- La Declaración de Río de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

En las secciones siguientes iremos comentando las tres mencionadas áreas y describiremos los diez principios en los que se basa la Red Pacto Global. Nuestro objetivo será facilitar un entendimiento básico de lo que los principios representan y cómo se relacionan con el sector empresarial, tanto en el caso de una corporación multinacional como en el de la pequeña y mediana empresa y si la empresa desarrolla su actividad en un país industrializado o en uno en proceso de industrialización.

Los diez principios de la Red Pacto Global

Derechos humanos

Las empresas deben:

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales a nivel internacional dentro de su esfera de influencia y
2. Asegurarse de que sus propias corporaciones no actúan como cómplices en la violación de los derechos humanos.

Condiciones laborales

Se pide que las empresas apoyen:

3. La libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. La eliminación de todo tipo de trabajo forzoso u obligado.
5. La erradicación del trabajo infantil.
6. La eliminación de la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

Medio ambiente

Se pide a las empresas que

7. Fomenten los enfoques preventivos ante los desafíos medioambientales
8. Lleven a cabo iniciativas para fomentar una mayor responsabilidad medioambiental y
9. Faciliten el desarrollo y la divulgación de medios tecnológicos respetuosos con el medio ambiente.

Anticorrupción:

- 10: Las Organizaciones deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

4. Introducción a los derechos humanos

El origen de los principios uno y dos, concernientes a los derechos humanos residen principalmente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR) de 1948. El objetivo básico de ésta declaración es la creación de estándares internacionales mínimos para el resguardo de los derechos y libertades básicas del ser humano como tal.

La naturaleza básica y fundamental de estos principios solo determina que en la actualidad están consideradas como un pilar principal en la legislación internacional. En particular, los elementos de la UDHR son determinados como ley internacional común. La Declaración Universal también fue legalmente apoyada por medio de dos tratados:

- El Tratado Internacional sobre Derechos Económicos, Sociales y Culturales (ICESR)
- El Tratado Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos (ICCPR) firmados en 1966 y que entraron en vigor en 1976. La Declaración Universal y los dos tratados son mencionados como un Decreto de Derechos Internacionales.

La Declaración Internacional de Derechos Humanos inicia exponiendo su tratado básico de 'igualdad' que "Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos" Continúa profundizando en el contenido del entendimiento de la igualdad al impedir que se realice distinción o diferenciación sobre raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Para concluir trata los derechos relativos a tres diferentes áreas de vital importancia: vida y seguridad; libertad personal; libertades económicas, sociales y culturales.

Vida y seguridad

- La noción de dignidad personal y seguridad se desarrolla a través de:
- El derecho a la vida, la libertad y la seguridad

- El derecho a liberarse de la esclavitud, servidumbre, tortura o trato inhumano o degradante o castigo;
- El derecho del individuo a tener un sistema jurídico nacional justo;
- El derecho al reconocimiento como persona ante la ley, a una protección igual ante la ley, al recurso legal ante un tribunal de violación de derechos humanos, a la no detención arbitraria; a un juicio justo ante un tribunal independiente; a la presunción de inocencia; a no estar sujeto a una ley penal retroactiva.

“Los derechos humanos no se limitan a las libertades civiles y políticas sino que incluyen aquellos derechos económicos, sociales y culturales necesarios para la supervivencia, el desarrollo humano y la dignidad. Entre estos últimos se encuentran el derecho a la alimentación, la vivienda, la salud y la educación y los derechos y libertades asociados con la participación en la vida cultural y religiosa”³⁹.

Libertad personal:

Este ámbito incluye:

El derecho a proteger la vida privada de una persona en lo que concierne a su familia, vivienda, correspondencia, reputación y sentido del honor y la libertad de movimientos;

- El derecho a solicitar asilo y a la nacionalidad;
- El derecho al matrimonio y a la fundación de una familia; el derecho al patrimonio y la prohibición de la expropiación arbitraria del patrimonio;
- El derecho a la libertad de pensamiento, conciencia y religión;
- El derecho a la libertad de expresión, reunión pacífica y asociación y
- El derecho a participar en el gobierno.

³⁹BLAIR, CHERIE. 1998. Rights & Humanity. (en línea) 8-10 Princes Street, Ipswich, Suffolk, IP1 1QT, United Kingdom. Disponible en: <http://www.rightsandhumanity.org/contact.html>. Consultado 5 Enero 2013.

- Libertades económicas, sociales y culturales

En lo tocante a otros aspectos de la vida diaria de las personas, la Declaración proclama:

- El derecho a una seguridad social y a los derechos económicos, sociales y culturales indispensables para garantizar la dignidad humana.
- El derecho a la libertad de desarrollo de la personalidad de cada individuo;

Estos derechos deben realizarse a través de compromisos nacionales y cooperación internacional de acuerdo con las condiciones de cada uno de los estados. Declara que todos tienen:

- El derecho al trabajo, a igual remuneración por igual trabajo y a una remuneración justa y favorable que garanticen al trabajador y a su familia una existencia merecedora de la dignidad humana.
- El derecho a formar y constituir sindicatos, al descanso y al ocio, a la limitación razonable de las horas de trabajo y a las vacaciones periódicas remuneradas;
- El derecho a un nivel de vida adecuado para la salud y el bienestar que incluya comida, vestido, vivienda, cuidados sanitarios y acceso a los servicios sociales y a la seguridad en caso necesario;
- El derecho a la educación y a participar en la vida cultural de la comunidad y
- El derecho a la protección de los intereses morales y materiales resultantes de su producción científica, literaria o artística.

Los derechos proclamados en 1948 estaban y aún están muy lejos de ser respetados universalmente. Lograr el objetivo del cumplimiento y disfrute de estos derechos por parte de todas las personas del mundo exigiría un esfuerzo inmenso por parte de cada uno de los individuos o grupos de la sociedad. Es por esto que se realizó un llamado para la aplicación de los mismos, no solo de manera gubernamental sino de una forma extensa a todos los individuos y

órganos de la sociedad integrando este grupo de forma primordial todo tipo de organización.

Es primante comprender que la responsabilidad recae en todos y cada uno de los individuos o grupos de la sociedad y que los principios uno y dos de la Red Pacto Global incurren en las organizaciones, no solo para el reconocerlos como derechos humanos, sino para trabajar en su ámbito de influencia en el apoyo de estos derechos humanos universales.

4.1. Derechos Humanos. Principio 1

Las organizaciones deben sustentar, apoyar y respetar la protección de los derechos humanos básicos reconocidos internacionalmente, dentro de su perímetro de dominio.

Por qué son importantes para las empresas los derechos humanos:

Los derechos humanos son trascendentales tanto para los individuos como para las organizaciones que los individuos crean. La responsabilidad de respetar los derechos humanos no le compete solo a gobiernos o a estados soberanos.

La Red Pacto Global asumió un gran compromiso y es que la comunidad empresarial tiene la responsabilidad de hacer que se respeten los derechos humanos tanto en los lugares de trabajo como en su esfera de influencia total. Además de la gran importancia ética se impone como salvaguardia de un comportamiento cívico; y se reconoce que el respeto a los derechos humanos contribuye a mejorar la producción en las organizaciones. Entre los principales motivos expresados por las organizaciones para afrontar la cuestión de los derechos humanos se encuentran:

Acercamiento a las preocupaciones de los consumidores

El acceso a la información global supone que los consumidores están cada vez más informados sobre el origen de los productos que consumen y sobre las condiciones en que éstos se fabrican. Un enfoque dinámico de la cuestión de los derechos humanos puede contribuir a reducir el impacto potencialmente negativo que ejerce la publicidad adversa difundida desde las organizaciones de consumidores y desde otras comunidades de intereses.

Gestión de la cadena de suministros

Las fuentes de materias primas y la fabricación a nivel mundial hacen que las empresas necesiten conocer a fondo las responsabilidades en cuestión de derechos humanos en ambos extremos del flujo de producción. Promover

buenas prácticas en relación con los derechos humanos permitirá a las empresas aliarse con los socios que más les convengan.

Incremento de la productividad del trabajador y permanencia

Los trabajadores tratados con dignidad y que son retribuidos de manera justa y equitativa son más productivos y están más inclinados a guardar fidelidad a la empresa. Los solicitantes de empleo tienen cada vez más en cuenta la reputación de las empresas cuando seleccionan una empresa en la que desearían trabajar.

Las empresas que trabajan sobre una base mundial están sometidas al escrutinio global como resultado de los avances producidos en las tecnologías de la información. Un acercamiento positivo hacia la cuestión de los derechos humanos puede resultar beneficioso tanto en los propios centros de trabajo, a nivel de la comunidad local particular, como en el terreno comunal mundial en el que operan las compañías.

Algunas de las ideas para poner en práctica el respeto a los derechos humanos en una empresa consisten en:

- Desarrollar una política de empresa y una estrategia que fomenten el respeto de los derechos humanos.
- Desarrollar un proyecto higiénico-sanitario y de seguridad en el trabajo.
- Disponer de dotación de personal para la formación en cuestiones relativas a los derechos humanos e identificar la forma en que estas cuestiones pueden afectar al negocio.
- Disponer de dotación de personal de formación para la aplicación de políticas internas en la empresa en relación con los derechos humanos.
- Realizar informes de impacto de derechos humanos sobre la actividad del negocio y revisarlos periódicamente.

- Discutir el impacto de las cuestiones relativas a los derechos humanos con los grupos afectados y
- Trabajar en la mejora de las condiciones de trabajo junto con los trabajadores y sus representantes.

Finalmente, hay una serie de ejemplos sobre cómo pueden las empresas garantizar los derechos humanos a través de su actividad cotidiana:

| | |
|----------------------------------|--|
| <p>En los lugares de trabajo</p> | <p>Facilitar condiciones de trabajo seguras y saludables a través de manuales que establezcan primicias que soporten ésta iniciativa.</p> <p>Garantizar la libertad de asociación, la creación de sindicatos, grupos de ahorro de los empleados, etc.</p> <p>Garantizar la no discriminación en los procesos de selección de personal a través de una campaña de concienciación en la organización.</p> <p>Garantizar que no se emplea, directa o indirectamente, mano de obra forzosa o infantil.</p> <p>Facilitar el acceso básico a la salud, la educación y la vivienda a los trabajadores y sus familias mediante la contratación de un seguro médico empresarial, creando campañas de vacunación, abriendo un sistema de becas para los hijos del personal, etc.</p> <p>Reportes de Responsabilidad Corporativa de la organización para la organización.</p> <p>Buzón de sugerencias que se encuentre ubicado en las organizaciones, o a nivel nacional en todas las sucursales de la empresa.</p> |
|----------------------------------|--|

| | |
|------------------------|---|
| | <p>Registros mensuales demográficos de los colaboradores y empleados de la organización, que incluyen sexo, etnia, y religión).</p> <p>Desarrollar programas de prevención aplicados en relación a la seguridad y salud de sus empleados, (definidos como Seguridad Industrial y Medicina del Trabajo).</p> |
| <p>En la comunidad</p> | <p>Evitar el desplazamiento forzoso de individuos, grupos o comunidades.</p> <p>Trabajar para proteger el modo de vida económico de las comunidades locales, vivenciando un manual de responsabilidad social empresarial y contribuyendo a un desarrollo del entorno de forma sostenible.</p> <p>Contribuir a generar un debate público. Las empresas interactúan a todos los niveles con la administración del país en el que desarrollan su actividad. Por lo tanto ostentan el derecho y la responsabilidad de expresar sus puntos de vista en cuestiones que afecten a su actividad, a sus empleados, a sus clientes y a las comunidades de las que forman parte.</p> <p>Si las empresas utilizan cuerpos de seguridad privada para proteger sus instalaciones, deben garantizar el respeto a las leyes internacionales y de la organización e imponer límites sobre el uso de la fuerza.</p> <p>Reportes de Responsabilidad Corporativa de la organización para la comunidad en general.</p> |

4.2 Derechos humanos. Principio 2

Las organizaciones deben asegurarse de que estas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

Complicidad

Muchos están de acuerdo en que el concepto de “complicidad” es difícil de comprender su importancia, a fin de evitar la complicidad en la vulneración de los derechos humanos, supone un reto importante para las empresas. La dinámica entre los gobiernos, las empresas y las organizaciones de la sociedad civil está en continua evolución, así como nuestra percepción sobre cuándo y cómo las diferentes organizaciones deberían tomar conciencia de las cuestiones que afectan a los derechos humanos. Es necesario reconocer que la actuación de los gobiernos para garantizar el respeto a los derechos humanos continúa siendo clave.

Es importante entender que en un contexto empresarial la noción de complicidad puede llegar a producirse de variadas maneras:

Complicidad directa

Tiene lugar cuando una organización, a sabiendas, colabora en la vulneración de los derechos humanos. Un ejemplo de ello es el caso en el que una empresa colabora en el desplazamiento forzoso de poblaciones en circunstancias derivadas de la actividad de su negocio.

Complicidad por beneficio indirecto

Sugiere que una organización se beneficia directamente de los abusos cometidos por un tercero en cuestiones de derechos humanos. Por ejemplo, son a menudo citados en este contexto los abusos cometidos por los cuerpos de seguridad, como la prohibición de protestas pacíficas contra determinadas actividades de un negocio o el uso de medidas represivas en la protección de las instalaciones de una empresa.

Complicidad silenciada

Describe la forma en que los defensores de los derechos humanos aprecian indicios de que una empresa ha incurrido en la vulneración sistemática o continuada de los derechos humanos en su relación con las autoridades de un país. Por ejemplo, la pasividad o aceptación por parte de las empresas de prácticas de discriminación sistemática en las leyes de contratación aplicadas a grupos concretos discriminados por raza o sexo, podrían originar acusaciones de complicidad silenciada.

Cuestiones de actualidad

Las cuestiones de derechos humanos adquieren importancia a medida que cambia la naturaleza y el alcance de los negocios. Los diferentes agentes representan diferentes papeles y es importante que las empresas se mantengan al corriente de los factores que en la actualidad hacen que los derechos humanos se hayan convertido en un tema de importancia decisiva dentro de las organizaciones.

Una política eficaz de los derechos humanos podrá ayudar a las empresas a evitar verse implicadas en casos de vulneración de los derechos humanos. A fin de evitar este tipo de situaciones se sugiere que las empresas:

| | |
|--------------------|--|
| En la Organización | <p>Condenar privada y públicamente los abusos sistemáticos y continuados cometidos en el ámbito de los derechos humanos.</p> <p>Dar a conocer a los empleados a través de la intranet cuáles son las nociones de complicidad, son sus orígenes, cuál es la penalidad que inquiera y de que manera se puede reconocer; es decir que se mantengan alerta.</p> <p>Dar incentivos a los trabajadores para generar un estado de gratitud e identificación</p> |
|--------------------|--|

| | |
|----------------------------------|--|
| | <p>con la organización y de esta manera evitar que surjan inconvenientes de esta naturaleza.</p> |
| <p>En la mesa de negociación</p> | <p>Respetar las directrices generales internacionales y las exigencias básicas sobre el uso de la fuerza (por ej. los Principios Básicos de las Naciones Unidas sobre el Empleo de la Fuerza y de Armas de Fuego por los Funcionarios Encargados de Hacer Cumplir la Ley y el Código de Conducta de las Naciones Unidas para Funcionarios Encargados de Hacer Cumplir la Ley).</p> |
| <p>En la comunidad</p> | <p>En caso de que se facilite apoyo financiero o material a los agentes de protección de la ley o cuerpos de seguridad, establecer límites claros y precisos que garanticen que no vulnerarán los derechos humanos y dejar claro en cualquier tipo de acuerdo que se suscriba con los cuerpos de seguridad, que la empresa no condonará ningún tipo de violación cometida de los preceptos internacionales de los derechos humanos. Dar a conocer cuál es la posición de la organización en cuanto a temas de secretismo y complicidad a los entornos mas cercanos a la organización.</p> <p>Generar una relación de fiabilidad con los públicos mediante informes que reflejen la transparencia de la organización.</p> |

5. Introducción a los derechos laborales

Los cuatro principios de la Red Pacto Global incluidos en la Organización Internacional del trabajo (ILO) Declaración de los Principios fundamentales y Derechos en el trabajo, que fueron adoptados en la Conferencia Laboral Internacional de 1998. La ILO tiene una estructura única formada por gobiernos, empleados y trabajadores y es la única agencia de la ONU participada por gobiernos y empresas.

De ahí que la Declaración represente un consenso universal entre aquellos implicados en las cuestiones laborales que los principios necesitan promocionar y proteger en todo el mundo.

Se identifican cuatro categorías de principios y derechos en la Declaración que se reflejan en los principios de la Red Pacto Global:

- Promover y materializar en virtud del principio de responsabilidad cívica, el derecho de los trabajadores y empleados a la libertad de asociación y afiliación y al derecho efectivo a la negociación colectiva.
- Trabajar por la eliminación de todo tipo de trabajo forzoso u obligatorio;
- Erradicación del trabajo infantil y
- Eliminación de la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

El objetivo de la ILO es vincular el apoyo de la comunidad empresarial a través de la Red Pacto Global. Los principios de los derechos laborales Tres, Cuatro, Cinco y Seis abordan los principios fundamentales en los centros de trabajo y el reto para las empresas es adoptar estos valores universalmente aceptados y materializarlos a través de la actividad de las empresas.

5.1. Derechos laborales Principio 3

Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Libertad de asociación y negociación colectiva

Las empresas se enfrentan a numerosas incertidumbres en el cambiante mercado mundial. El establecimiento de un diálogo genuino con los representantes libremente elegidos de los trabajadores permite tanto a los trabajadores como a los empresarios entender mejor sus problemas recíprocos y colaborar en su resolución.

Garantizar la representación sindical es uno de los pilares sobre los que descansa confianza en ambos extremos. La libertad de afiliación y el ejercicio de la negociación colectiva deben ser considerados como una oportunidad para proponer un diálogo constructivo en lugar de otro confrontativo y libera la energía necesaria para formular soluciones que benefician a la empresa, a las personas e instituciones interesadas y a la sociedad en su conjunto⁴⁰.

Libertad de afiliación

La libertad de afiliación reconoce el derecho de empresarios y trabajadores a constituir asociaciones y sindicatos en función de sus necesidades. No significa que las fuerzas del mercado deban ser controladas por organizaciones o que las empresas deban invitar a los sindicatos a participar en las suyas. Los empresarios no deben interferir en la decisión de un empleado sobre su derecho de afiliación ni discriminarlo por afiliarse, como tampoco a un representante de dicho empleado.

⁴⁰ Las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social de la OIT o la Red Pacto Global de las Naciones Unidas.

La afiliación implica actividades que regulan la formación, la administración y la elección de representantes. La libertad de afiliación implica que los empresarios, los sindicatos y los representantes de los empleados pueden discutir libremente sus problemas en los centros de trabajo con el fin de alcanzar acuerdos conjuntamente aceptados. Ésta libertad también permite que los trabajadores (y las organizaciones) ejerzan su derecho ante el sector industrial de defender sus intereses económicos y sociales.

Negociación colectiva

La negociación colectiva se refiere al proceso o actividad que conduce a la firma de un convenio colectivo. La negociación colectiva es un proceso voluntario utilizado para determinar las exigencias y las condiciones de trabajo y para regular las relaciones entre los empresarios, los trabajadores y sus organizaciones.

Posibles estrategias para las empresas

La Red Pacto Global no sugiere que los empresarios deban cambiar su marco general de relaciones dentro de su sector industrial. Sin embargo, tal como la Organización Internacional de Empleadores ha indicado, algunas empresas de “alto rendimiento” reconocen la importancia de recurrir al diálogo y a la negociación para lograr resultados competitivos.

Algunas sugerencias sobre lo que las empresas pueden hacer:

| | |
|----------------------------------|--|
| <p>En los centros de trabajo</p> | <p>Garantizar que todos los trabajadores puedan constituir un sindicato y afiliarse a uno de su elección sin temor a sufrir represalias, es más dar las opciones propicias para general la tranquilidad del empleado.</p> <p>Garantizar políticas de neutralidad de los sindicatos, así como de los procedimientos en aspectos concretos como solicitudes de empleo, archivo de información y datos personales y decisiones sobre promociones,</p> |
|----------------------------------|--|

| | |
|----------------------------------|---|
| | <p>despidos o traslados.</p> <p>Facilitar lugares para que los representantes de los trabajadores puedan realizar sus labores proporcionales a las necesidades, tamaño y capacidad de la compañía. Éstas facilidades incluyen la posibilidad de cobrar cuotas de afiliación dentro de la de la empresa, la colocación de carteles informativos y la libre distribución de documentos sindicales que tengan que ver con las actividades normales del sindicato dentro de la empresa.</p> <p>Facilitar tiempo retribuido dentro del horario laboral para dedicarlo a actividades sindicales.</p> |
| <p>En la mesa de negociación</p> | <p>Reconocer a las organizaciones sindicales para sentar las bases de la negociación colectiva.</p> <p>Utilizar la negociación colectiva para la creación de un foro constructivo para debatir las condiciones de trabajo y empleo y las relaciones entre los empleados y los trabajadores o sus organizaciones respectivas.</p> <p>Abordar cualquier problema o necesidad de tipo preventivo teniendo en cuenta el interés tanto de la dirección de la empresa como de los trabajadores.</p> <p>Incluir reestructuraciones y necesidades de formación, procedimientos de regulación de empleo, seguridad y sanidad, agravios y procedimientos de arbitraje de disputas, reglas disciplinarias y bienestar familiar y comunitario.</p> <p>Facilitar toda la información necesaria para que una negociación adquiera pleno</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>sentido.</p> <p>Compensar el trato con el sindicato más representativo garantizando la escucha a trabajadores pertenecientes a organizaciones de menor tamaño y velar por su viabilidad.</p> |
| <p>En la comunidad donde se desarrollan las actividades</p> | <p>Tener en cuenta el clima de relaciones laborales con la empresa en el país anfitrión a la hora de asegurar la libertad de afiliación y la negociación colectiva.</p> <p>En los países que cuentan con cobertura legal insuficiente, tomar medidas para preservar la seguridad y confidencialidad de los sindicatos y de sus líderes.</p> <p>Apoyar el establecimiento y buen funcionamiento de organizaciones locales, nacionales de empleadores y sindicatos.</p> <p>Informar a la comunidad local, a los medios de comunicación y a las autoridades sobre la adhesión de su empresa a la Red Pacto Global de las Naciones Unidas y hacer pública su intención de respetar los dispositivos legales incluyendo aquellos que conciernen a los derechos fundamentales de los trabajadores.</p> |

5.2 Derechos laborales. Principio 4

Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción

Trabajo forzoso o realizado bajo coacción

El trabajo forzoso o realizado mediante coacción es cualquier tipo de trabajo o servicio al que es obligada una persona mediante amenaza o castigo, que dicha persona no se haya ofrecido a realizar de forma voluntaria. Ni el salario ni cualquier otro tipo de compensación ofrecida a un trabajador indican necesariamente que el trabajo no esté siendo realizado de manera forzada o bajo coacción. Por ley, el trabajo debe ser ofrecido libremente y los empleados deben tener libertad para marcharse siguiendo los cauces establecidos.

El trabajo forzoso priva a la sociedad de la oportunidad de desarrollar buenos recursos humanos para el mercado de trabajo moderno, para desarrollar los conocimientos y preparar a los niños para el mercado laboral del futuro. Las consecuencias debilitantes que produce el trabajo forzoso dejan huella en el individuo, en particular en los niños, así como en la economía, ya que la degradación del capital humano y de la estabilidad social pone en peligro las inversiones.

El trabajo forzoso y realizado bajo coacción puede adoptar las siguientes modalidades:

- Esclavismo
- Trabajo obligado para devolución de deudas; una práctica antigua pero aún vigente en algunos países en los que tanto adultos como niños se ven obligados a trabajar en condiciones esclavistas para devolver deudas contraídas por sus padres o familiares.
- Trabajo infantil en condiciones particularmente abusivas en las que los niños no tienen elección sobre el trabajo.

- El trabajo o la prestación de servicios por parte de presos si son contratados y puestos a disposición de individuos particulares, empresas o asociaciones de forma involuntaria y sin supervisión de las autoridades públicas.
- Trabajo obligado por las autoridades para impulsar el desarrollo, por ejemplo trabajo en la construcción, agricultura y otras obras públicas.
- Trabajo obligado como castigo por haber expresado opiniones o puntos de vista ideológicamente contrarios al sistema político, social o económico imperante, y
- Prácticas cercanas a la explotación como la obligación de trabajar más horas de las legales o la retención de depósitos (financieros o documentos personales) a cambio de empleo.

Estrategias para las empresas

Las organizaciones deben determinar si el trabajo forzoso constituye un problema dentro de su sector de negocios. Es importante mencionar que, aunque en los países en desarrollo se hacen públicos los casos más flagrantes, el trabajo forzoso está también presente en los países desarrollados y como tal, debe considerarse un problema de alcance global.

Comprender las causas del trabajo forzoso es el primer paso para actuar y evitar que se produzca, lo que exige una serie de intervenciones dirigidas no solo a paliar las necesidades de los propios trabajadores forzosos sino también las de sus familias. Por lo tanto, si se detectan casos de trabajo forzoso esas personas deben ser apartadas del trabajo para proporcionarles alternativas adecuadas.

En general, es necesaria una toma de decisiones conjunta entre la empresa y la comunidad para garantizar la erradicación de este tipo de prácticas.

| | |
|---|--|
| <p>En el lugar de trabajo</p> | <p>Ofrecer a todos los empleados contratos de trabajo en los que se establezcan cláusulas y condiciones para la prestación de servicios, se denote la naturaleza voluntaria del empleo, la libertad de rescisión del contrato (amparada por procedimientos legales) y cualquier tipo de penalización que conlleve la resolución del contrato por cualquiera de las partes.</p> <p>En la planificación y dirección de centros de trabajo asegurar que no se contratan trabajadores que tengan deudas o que de cualquier otro modo puedan acceder de manera forzosa al trabajo y, en caso de que se les haya contratado, realizar las gestiones necesarias para apartarles del empleo y proporcionarles alternativas viables dentro de su comunidad.</p> <p>Instituir prácticas y procedimientos que prohíban que los trabajadores depositen activos financieros en la propia empresa.</p> <p>Si se contrata a reclusos para que trabajen fuera de la prisión, garantizar que las cláusulas y condiciones de trabajo sean similares a las del libre empleo en el sector de que se trate y de que los presos hayan dado su consentimiento expreso para trabajar en una empresa privada.</p> <p>Garantizar que en ninguna de las fases de las inversiones a gran escala en las que participe una empresa se produce trabajo forzoso.</p> |
| <p>En la comunidad donde se desarrolla la actividad</p> | <p>Ayudar a desarrollar directrices generales de actuación por sectores industriales y para empresas pequeñas o medianas en las que se sabe que es habitual el trabajo forzoso para devolución de deudas u otro tipo de prácticas similares.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Apoyar en el diseño de programas educativos, desarrollar la orientación de la formación profesional así como prestar ayuda a niños que hayan sido apartados de situaciones de trabajo forzoso.</p> <p>Ayudar a desarrollar técnicas alternativas de formación y actividades generadoras de ingresos como los programas de financiación mediante micro créditos destinados a adultos apartados de la actividad laboral por motivo de prácticas de trabajo forzoso.</p> <p>Fomentar el desarrollo de programas complementarios de salud y nutrición destinados a trabajadores apartados del trabajo forzoso y peligroso y facilitar servicios sanitarios destinados a aquellos que se hayan visto afectados por enfermedades laborales y malnutrición como resultado de su trabajo realizado de forma no voluntaria.</p> |
|--|---|

5.3 Derechos laborales. Principio 5

Las empresas deben apoyar la erradicación efectiva del trabajo infantil

Trabajo infantil

El trabajo infantil se ha producido prácticamente sin excepción en todos los países del mundo en alguna de las diferentes etapas de su historia o desarrollo. En muchos países en desarrollo constituye aún un grave problema, a pesar de que también existe (de forma menos visible) en los países desarrollados e industrializados donde por ejemplo se produce en comunidades de inmigrantes.

El trabajo infantil priva a los niños de su infancia y de su dignidad. Muchos de los niños trabajan largas jornadas sin ser retribuidos o a cambio de salarios mínimos, a menudo en condiciones que ponen en peligro su salud y su desarrollo físico y mental. Se les priva de una educación y pueden llegar a ser separados de sus familias. Estos niños no completan el ciclo de educación primaria y tienen más posibilidades de ser analfabetos y no llegar a adquirir nunca los conocimientos necesarios para conseguir un empleo y contribuir así al desarrollo de la economía moderna. Esto ayuda a crear trabajadores sin formación, no cualificados y pone en peligro el desarrollo de los conocimientos de la fuerza laboral.

El trabajo infantil se produce a causa de las presiones que ejerce la pobreza y el insuficiente desarrollo, pero también simplemente como resultado de la explotación. Existe tanto en la economía legal como en la ilegal, sin embargo, en este último caso es donde se encuentran las peores formas de explotación infantil.

Hay que mencionar que el empleo de mano de obra infantil puede dañar seriamente la reputación de una empresa. Esto es especialmente cierto en el caso de empresas transnacionales que disponen de extensas cadenas de suministros y servicios, en las que la explotación económica de los niños, incluso por parte de una empresa asociada al negocio, puede dañar la imagen de la marca y ocasionar fuertes pérdidas y reducción del valor de las acciones.

Definiciones

Las convenciones de la Organización Laboral Internacional recomiendan una edad mínima para la admisión en el empleo que no debe ser inferior a la edad de finalización de la escolaridad obligatoria y en cualquier caso, nunca inferior a los 15 años. En países en los que las facilidades educativas son menores la edad permitida puede ser menor: 14 años y 13 años para “trabajos ligeros”. Por otra parte la edad mínima para realizar trabajo que implique riesgo es superior a los 18 años.

Países desarrollados

Trabajo ligero 13 años

Trabajo normal 15 años

Trabajo peligroso 18 años

Países en desarrollo

Trabajo ligero 12 años

Trabajo normal 14 años

Trabajo peligroso 18 años

Se da prioridad a la erradicación, para todas las personas menores de 18 años, de las peores modalidades de trabajo infantil, incluyendo los trabajos o empleos que impliquen riesgos. Las peores modalidades de trabajo infantil son:

- Cualquier tipo de esclavismo, incluyendo el tráfico de niños, el trabajo obligado para la devolución de deudas, el trabajo forzoso y obligatorio y la utilización de niños en conflictos armados.
- El empleo de niños para la prostitución infantil, para la producción de pornografía o para propósitos pornográficos.
- El empleo u ofrecimiento de niños para actividades ilegales, en particular la fabricación y el tráfico de drogas y
- El trabajo infantil que atente contra la salud, la seguridad o la integridad moral de los niños debido a su naturaleza o a las circunstancias en las que se desarrolle.

Estrategias para las empresas

El desarrollo del conocimiento y la comprensión de las causas y consecuencias del trabajo infantil es el primer paso que una empresa puede dar para evitar la explotación infantil. Esto supone identificar el problema y saber determinar si una empresa tiene un problema con el trabajo infantil. Las empresas que buscan sus recursos en sectores de la industria específicos con cadenas de proveedores geográficamente muy distantes necesitan prestar especial atención este problema.

Sin embargo, detectar los casos de trabajo infantil puede llegar a ser una tarea difícil, por ejemplo cuando no se guardan documentos o archivos, por lo que las empresas pueden recurrir a la utilización de organizaciones no gubernamentales, organizaciones de desarrollo o agencias de las Naciones Unidas para que les ayuden en el proceso.

Si se detecta un caso de trabajo infantil, los niños deben ser apartados del lugar de trabajo y ofrecerles alternativas viables. Entre las actuaciones posibles están la escolarización de los niños y el ofrecimiento de alternativas generadoras de ingresos para los padres o miembros de la familia de mayor edad. Las empresas necesitan tomar conciencia de que sin apoyo, los niños pueden verse abocados a la prostitución y en algunos casos, cuando los niños son los únicos generadores de ingresos, su retirada inmediata del trabajo puede exacerbar en lugar de aliviar sus condiciones de miseria.

Medidas posibles para que las empresas combatan el trabajo infantil:

| | |
|---------------|--|
| En el trabajo | Hacer cumplir las recomendaciones sobre edades mínimas de la legislación laboral a nivel mundial, nacional y, cuando la ley nacional resulte insuficiente, tener en cuenta la normativa internacional al respecto. Utilizar mecanismos adecuados y fiables para la verificación de la edad en los procesos de contratación. |
|---------------|--|

| | |
|-----------------|--|
| | <p>Cuando haya niños de edad inferior a la recomendada empleados en los centros de trabajo adoptar medidas para que sean apartados del mismo a la vez que se les proporcionan alternativas viables destinadas tanto a las familias como a los propios niños.</p> <p>Presionar a los subcontratistas, proveedores y otros aliados empresariales para que combatan el trabajo infantil.</p> <p>Desarrollar y poner en práctica mecanismos para detectar el trabajo infantil.</p> <p>Garantizar empleo y salarios dignos a todos los adultos trabajadores de forma que no deban enviar a sus hijos a trabajar.</p> |
| En la comunidad | <p>Cooperar en el desarrollo de manuales que contemplen directrices destinadas a asociaciones del sector industrial y a empresas pequeñas y medianas</p> <p>Colaborar en el diseño de programas educativos, de orientación profesional y ayuda para los niños trabajadores y contribuir a mejorar la formación de los padres de los niños trabajadores.</p> <p>Crear programas complementarios de sanidad y nutrición para niños que hayan sido apartados de las ocupaciones laborales de riesgo y facilitar ayuda médica para curar a los niños aquejados de enfermedades ocupacionales y de malnutrición.</p> <p>A través de revistas corporativas, institucionales, temáticas dar a conocer los problemas del trabajo infantil y movilizar a los sectores empresariales y a la sociedad en general para tomar medidas contra el trabajo infantil.</p> |

5.4. Derechos laborales. Principio 6

Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Discriminación

La definición de discriminación en el empleo y la ocupación es “cualquier distinción, exclusión o preferencia que produzca el rechazo o la desigualdad en las oportunidades o en el trato de solicitudes de empleo o de ocupación” realizada por razón de “raza, color, sexo, religión, opiniones políticas, nacionalidad de origen o extracción social”. Obviamente las distinciones realizadas estrictamente en función de las exigencias inherentes al trabajo no se consideran discriminatorias.

La no discriminación supone simplemente que la selección de los empleados se realiza en función de su capacidad para realizar el trabajo en cuestión y que no existe distinción, exclusión o preferencias basadas en otras cuestiones. A los empleados que sufren discriminación en el trabajo se les niegan oportunidades y se vulneran sus derechos humanos fundamentales. Esto afecta al sujeto particular y ejerce un impacto negativo que afecta a la gran contribución que estos trabajadores pueden hacer a la sociedad.

Discriminación – Directa e indirecta

La discriminación puede producirse de variadas maneras, tanto en el momento de acceder al empleo como en el propio tratamiento dispensado a los empleados una vez incorporados a sus puestos. Lo más común es que la discriminación se realice de forma indirecta y que surja cuando las reglas o prácticas tienen apariencia de realizarse con equidad cuando, de hecho, se está produciendo una situación de discriminación. Esta discriminación indirecta a menudo existe de manera informal en las actitudes y en las prácticas y si no se combate puede llegar a perpetuarse en las organizaciones. La discriminación también puede tener raíces culturales que demanden un acercamiento individual más específico.

Estrategias para las empresas

Desde el punto de vista de una empresa la discriminación no tiene ningún sentido. Es una cuestión que debe preocupar a todas las empresas porque las prácticas discriminatorias en el empleo y la ocupación restringen el número de candidatos disponibles y su formación y ralentizan el crecimiento económico del conjunto de la sociedad. La ausencia de un clima de tolerancia produce pérdidas de oportunidades para el desarrollo de conocimientos e infraestructuras que fortalecen la competitividad en la economía globalizada. Finalmente, la discriminación aísla al empleado de la esfera de la comunidad y puede dañar la reputación de una empresa y potencialmente reducir sus beneficios y el valor de sus acciones.

En primer lugar y el más destacado, las empresas necesitan cumplir todas las leyes locales y nacionales en vigor. Cualquier empresa que instituya medidas para promover la igualdad de oportunidades necesita ser consciente de la diversidad en cuanto a idioma, cultura y circunstancias familiares que pueda existir dentro de la fuerza laboral. El personal directivo y supervisor en particular, debe profundizar en el conocimiento de los diferentes tipos de discriminación y la forma en que ésta puede afectar a la fuerza laboral. Por ejemplo, las mujeres constituyen una proporción creciente de la fuerza laboral mundial pero en todos los casos cobran menos que sus colegas masculinos.

Las empresas deben desarrollar y promover una política de igualdad de oportunidades aplicable a la cualificación, conocimientos y experiencia en la que se cimiente la contratación. Cada vez más, los jóvenes graduados y los nuevos empleados juzgan a las empresas en base a su política social y ética en el trabajo.

Actuaciones

Las empresas pueden adoptar medidas específicas para abordar la cuestión de la discriminación y eliminarla de los lugares de trabajo. Algunos ejemplos de ello son:

| | |
|--------------------|---|
| En la Organización | Establecer programas para promover el acceso a la formación, conocimiento y |
|--------------------|---|

| | |
|---------------------------|--|
| | <p>desarrollo de conocimientos sobre este álgido y controversial tema.</p> <p>La institución de políticas y procedimientos en las empresas cuya base para la contratación, asignación de puestos, formación y promoción del personal de todos los niveles sean las cualificaciones, los conocimientos y la experiencia personales.</p> <p>Cuando se detecten casos de discriminación, desarrollar procedimientos de respuesta para abordar denuncias, gestionar demandas y facilitar recursos a los empleados.</p> <p>Dar a conocer las estructuras formales y las cuestiones culturales informales que puedan oponer dificultades para que los empleados presenten quejas.</p> |
| En la Comunidad | <p>Fuera del lugar de trabajo las empresas también deben desempeñar su labor en la erradicación de la discriminación.</p> <p>Animar y apoyar los esfuerzos realizados por la comunidad para fomentar un ambiente de tolerancia e igualdad en el acceso a las oportunidades para el desarrollo ocupacional.</p> <p>Gestionar de programas de educación de adultos, facilitando servicios sanitarios y servicios de ayuda para el cuidado de niños.</p> <p>En las actividades realizadas en el extranjero, las empresas pueden necesitar adaptarse a las tradiciones culturales propias del país y colaborar con los representantes sindicales y de las administraciones a fin de garantizar el acceso al empleo en igualdad de condiciones a las mujeres y los grupos minoritarios.</p> |
| En la mesa de negociación | Asignar, a un alto nivel directivo, las responsabilidades para la aplicación de las medidas destinadas a conseguir la igualdad |

| | |
|--|---|
| | <p>en el empleo, mantener una política transparente aplicable a toda la actividad de la compañía y orientar en las prácticas de contratación para conseguir la igualdad de oportunidades.</p> <p>Vincular el progreso con el comportamiento exigido en ésta área.</p> <p>Estudiar caso por caso a fin de valorar si un requisito particular se considera inherente a un puesto de trabajo y evitar que los requisitos exigidos para determinados puestos presenten sistemáticas desventajas para determinados grupos.</p> <p>Mantener actualizados los archivos sobre contratación, formación y promoción que faciliten la transparencia en la igualdad de oportunidades para el empleo y la trayectoria seguida por la organización a este respecto.</p> |
|--|---|

6. Introducción a los principios de protección medioambiental

En 1972 las Naciones Unidas organizaron en Estocolmo la primera Conferencia Internacional sobre el Medio Ambiente Humano. El Principio 1 de la Declaración resultante de Estocolmo introduce conceptos que guardan una relación obvia con los derechos humanos, tanto civiles como políticos (libertad, igualdad, dignidad) así como derechos económicos, sociales y culturales (condiciones adecuadas para la vida y el bienestar). La Conferencia de Estocolmo llevó a muchos países industrializados a crear sus propias agencias nacionales para abordar la cuestión de la protección medioambiental, pero lo más importante fue que en diciembre de 1972 por decisión de la Asamblea General de las Naciones Unidas se creó el Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente (UNEP).

A lo largo de sus casi 30 años de existencia el UNEP ha trabajado para coordinar a nivel internacional, actividades relacionadas con el medioambiente. Se ha responsabilizado de formular gran parte del derecho medioambiental que hoy tenemos, incluido un gran número de Acuerdos Medioambientales Multilaterales (MEA) que tratan cuestiones como la pérdida de la biodiversidad, el cambio climático o la desertificación por nombrar algunas de ellas.

En 1983 la Asamblea General estableció la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (WCED) para formular un plan de acción mundial que propusiera estrategias medioambientales a largo plazo y fórmulas para tratar de conciliar los objetivos del desarrollo con los de la producción de los recursos. Esta conferencia, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medioambiente y el Desarrollo (UNCED) se celebró en junio de 1992 en Río de Janeiro. La estructura de seguimiento es la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible (CSD) que fue creada una vez finalizada la conferencia para mejorar la cooperación internacional y apoyar el desarrollo del trabajo convenido por la UNCED.

La Declaración de Río sobre Medioambiente y Desarrollo es la declaración de principios que salió de la UNCED. Sus 27 principios definen los derechos de los pueblos al desarrollo y, por otra parte, sus responsabilidades para la protección

del medio ambiente común. La idea de fondo de la Declaración de Río es que, a fin de conseguir un progreso económico a largo plazo, éste debe estar vinculado a la protección medioambiental a fin de crear una forma de desarrollo sostenible. Y esto exige una nueva y equitativa alianza global en la que participen los gobiernos, la gente y los sectores clave de la sociedad.

Además de la Declaración de Río, los gobiernos presentes en la UNCED acordaron también un plan de acción internacional: la Agenda 21. La Agenda 21 es un programa de actuaciones sobre cómo desplazarse hacia una forma de desarrollo sostenible, un tipo de desarrollo en el que se equilibren los factores sociales, económicos y medioambientales.

Estos dos documentos clave: La Declaración de Río y la Agenda 21 facilitan la base de gran parte del esfuerzo realizado en los últimos diez años centrado en dar respuesta a la considerable degradación medioambiental y al deterioro de los sistemas naturales que soportan la vida en el planeta como resultado de la actividad humana. Los tres principios medioambientales de la Red Pacto Global, por lo tanto, aunque son importantes para el sector empresarial, en la actualidad se enmarcan en una estructura de objetivos medioambientales mucho más amplia apoyada por otros grupos de intereses fundamentales.

6.1. Medioambiente. Principio 7

Las empresas deberían mantener un enfoque preventivo a favor del medio ambiente

¿Qué es un enfoque preventivo?

La Declaración de Río establecía claramente el vínculo existente entre las cuestiones medioambientales y el desarrollo estableciendo que:

“...a fin de lograr un desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente formará parte integral del proceso de desarrollo y no puede ser considerada como una parte aislada del mismo.⁴¹”

Por ello, si la protección del medio ambiente va a ser considerada como parte integral del proceso de desarrollo ¿de qué forma se evalúan los riesgos medioambientales que conlleva la actividad humana?

La Declaración de Río propone una idea extremadamente importante, aceptada en la actualidad por los dirigentes políticos que es mantener un enfoque preventivo en favor de la protección medioambiental.

“Para proteger el medio ambiente, el enfoque preventivo deberá ser aplicado por cada uno de los estados en función de sus posibilidades. Cuando exista la amenaza de que se produzcan daños serios o irreversibles, no se podrá alegar falta de conocimientos científicos como razón para aplazar la adopción de medidas eficaces que impidan la degradación medioambiental.”

Estrategia empresarial ante el enfoque preventivo

El elemento clave del enfoque preventivo, desde un punto de vista empresarial, es la idea de prevención en lugar de la de cura. En otras palabras, resulta más rentable la adopción de medidas preventivas que garanticen que no se van a causar daños al medioambiente. Las empresas deberían considerar lo siguiente:

⁴¹ Global Reporting Initiative, GRI, creada en 1997 por la convocatoria de la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA).

1. A pesar de que es cierto que las medidas preventivas para evitar causar daños al medio ambiente y su puesta en práctica suponen un gasto adicional, las medidas para paliar daños ya producidos, por ejemplo los costes de reparación o deterioro de la imagen de la compañía, pueden ser mucho más gravosas.
2. La inversión en métodos de producción no sostenibles, es decir que agoten los recursos y degraden el medioambiente produce una rentabilidad menor a largo plazo que la inversión en instalaciones ecosostenibles. A su vez, la mejora el rendimiento ambiental supone un riesgo financiero inferior, una consideración importante a tener en cuenta por parte de las aseguradoras.
3. La investigación y el desarrollo en productos respetuosos con el medio ambiente pueden producir considerables beneficios a largo plazo.

| | |
|---------------------------|--|
| <p>En la organización</p> | <p>Manejar las incertidumbres, a través de boletines empresariales, publicaciones, links en la web de la organización.</p> <p>Garantizar la transparencia contando con modelos de evaluación de responsabilidad social corporativa que verifiquen un estado de sostenibilidad medioambiental.</p> <p>Informe de estrategia medioambiental. Garantiza que el impacto de las políticas y planes son tenidos en cuenta y son mitigados sus efectos.</p> <p>Prohibición o limitación de actividades cuyo impacto en el medioambiente sea dudoso.</p> <p>Utilización de los medios tecnológicos más avanzados.</p> <p>Capacitación ambiental a través del programa denominado "5 minutos".</p> <p>Concienciación a los trabajadores con folletos de ahorro de agua, energía eléctrica y</p> |
|---------------------------|--|

| | |
|---------------------------|--|
| | segregación correcta de desechos. |
| En la comunidad | <p>Manejar las incertidumbres</p> <p>Informe de riesgo ambiental. Establece el potencial de daños ambientales no intencionados junto con otro tipo de riesgos.</p> <p>Garantizar la transparencia</p> <p>Informe de impacto ambiental. Garantiza que el impacto de los proyectos de desarrollo se mantienen en un nivel aceptable.</p> <p>Desarrollar márgenes de seguridad cuando se establece la normativa en aquellas áreas en las que todavía existe una considerable inseguridad.</p> <p>Capacitación anual a la comunidad a través de folletos informativos.</p> |
| En la mesa de negociación | <p>Manejar las incertidumbres</p> <p>Informe de ciclo vital. Estudia las oportunidades de inputs y outputs de signo medioambientalmente positivo para el desarrollo de productos y procesos</p> <p>Garantizar la transparencia</p> |

6.2 Medioambiente. Principio 8

Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental

Antecedentes

La Cumbre de la Tierra de Río celebrada en 1992 ha actuado como una 'llamada de atención' para muchos sectores de la sociedad, siendo uno de ellos el sector empresarial. Por vez primera un grupo de accionistas se reunió para debatir las dificultades planteadas por los modelos de industrialización, el crecimiento de la población y los desequilibrios sociales del mundo. La conferencia puso de relieve la fragilidad real del planeta y, en particular, centró la atención sobre tres puntos:

- El daño que se está produciendo a muchos ecosistemas naturales.
- La amenazada capacidad del planeta para sostener la vida en el futuro.
- Nuestra limitada capacidad para sostener el desarrollo económico y social a largo plazo.

En los diez años posteriores a "Río" no se ha aligerado el imperativo de que las empresas realicen sus actividades de una manera responsable con el medioambiente. Por el contrario, tal como indican recientes análisis sobre el "estado del planeta", a pesar de los progresos realizados en algunas áreas (por ejemplo en el agotamiento del ozono, la contaminación atmosférica en muchas regiones desarrolladas o los avances hacia la reducción del efecto de gases invernadero en virtud del Protocolo de Kioto) las tendencias globales son negativas y todavía queda mucho trabajo por hacer. Los científicos y los expertos informan sobre las tendencias globales adversas que ponen en peligro no solo los aspectos vitales de nuestros sistemas de vida sino también los cimientos de nuestro sistema de desarrollo social.

Hacia una práctica empresarial medioambientalmente responsable

Las empresas ganan legitimidad cuando satisfacen las demandas de la sociedad y cada vez más la sociedad expresa una necesidad clara de desarrollar prácticas medioambientalmente sostenibles. Una de las formas que

tienen las empresas para demostrar su compromiso hacia una mayor responsabilidad medioambiental es el desplazamiento de su modus operandi desde los así llamados “métodos tradicionales” hacia los enfoques más responsables a la hora de plantear las cuestiones medioambientales:

| | |
|---|---|
| Uso de recursos ineficiente | Productividad de recursos |
| Tecnología de punta | Producción más limpia |
| Relaciones públicas | Gobierno corporativo |
| Actitud defensiva | Actitud proactiva |
| Sistemas de gestión, Ciclos de vida, diseño empresarial | Una sola forma, comunicación pasiva Grupos de interés múltiples, diálogo activo. |

Un cambio de este tipo en la estrategia empresarial conlleva una serie de beneficios. En la División de Tecnología, Industria y Economía del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP-DTIE) se señalan las siguientes razones por las cuales una empresa debería valorar la mejora de su enfoque medioambiental:

- La aplicación de una producción más limpia y ecológica conduce a una mejora en la productividad de los recursos.
- Los nuevos instrumentos económicos (impuestos, cargas, permisos comerciales) recompensan a las empresas que actúan con conciencia ecológica
- Las regulaciones de protección medioambiental se endurecen.
- Las aseguradoras prefieren asegurar a empresas ecológicas que plantean un riesgo inferior.
- Los bancos prefieren dar créditos a las empresas cuyas actividades no carguen al banco con demandas judiciales por infringir el derecho medioambiental o ingentes gastos para labores de limpieza.

- La gerencia de orientación medioambiental ejerce un efecto positivo sobre la imagen de una empresa.
- Los empleados prefieren trabajar en una empresa ecológicamente responsable (este tipo de empresa también ofrece al buen trabajador medidas de higiene y seguridad en el trabajo)
- La contaminación medioambiental es una amenaza para la salud humana.
- Los clientes demandan productos más limpios.

Estrategia empresarial:

| | |
|---------------------------|---|
| <p>En la Organización</p> | <p>Adoptar varias y primordiales exigencias operativas independientemente de la localización de las actividades.</p> <p>Profundizar el conocimiento del medio ambiente en las localizaciones de la empresa.</p> <p>Implementar la Declaración Internacional sobre Producción Limpia</p> <p>Redefinición de las estrategias de la empresa y de su política para incluir la “triple entente” del desarrollo sostenible: prosperidad económica, calidad medioambiental y justicia social.</p> <p>Cuantificación, seguimiento e información sobre progresos realizados en la incorporación de principios de sostenibilidad a las prácticas empresariales.</p> <p>Denunciar a quien infrinja las normativas de operación estándar.</p> <p>Adoptar principios y códigos de conducta voluntarios y códigos de prácticas en las iniciativas globales y sectoriales.</p> <p>Sistema de Gestión Ambiental con los</p> |
|---------------------------|---|

| | |
|---------------------------|---|
| | <p>objetivos anuales de consumo de agua, electricidad, consumo de combustibles y generación de desechos y con la matriz de impacto ambiental.</p> <p>Concienciación a los trabajadores con folletos de ahorro de agua, energía eléctrica y segregación correcta de desechos.</p> <p>Programas de arborización a nivel nacional.</p> <p>Revisión mensual de los resultados y proyectos ambientales (Directores)</p> |
| En la Comunidad | <p>Aplicación de un enfoque preventivo.</p> <p>Garantizar la gestión medioambiental a lo largo de toda la cadena de suministros.</p> <p>Diálogo permanente con la comunidad local.</p> <p>Reparto equitativo de los beneficios.</p> <p>Trabajar con proveedores que mejoren su comportamiento medioambiental.</p> <p>Capacitación anual a la comunidad a través de folletos informativos.</p> |
| En la mesa de negociación | <p>Facilidades para la compra de tecnología.</p> <p>Desarrollar indicadores de sostenibilidad. (económicos, ambientales, sociales)</p> <p>Garantizar la transparencia y el diálogo imparcial con los individuos e instituciones interesados.</p> <p>Contar con un Jefe de Ambiente y con un Jefe de Gestión Integral que incluye ISO 14001.</p> <p>Auditorías externas del Sistema de Gestión Integral (ISO 14001) y por parte de la Autoridad Local (Ministerio del Ambiente).</p> |

6.3 Medioambiente. Principio 9

Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

“Tecnología respetuosa con el medio ambiente”

Es aquella que favorece el desarrollo y la difusión de la tecnología respetuosa con el medio ambiente constituye un reto a largo plazo para una empresa que repercutirá tanto en las capacidades directivas como investigadoras de la organización. Al objeto de comprometerse con la Red Pacto Global las tecnologías consideradas como respetuosas con el medioambiente son aquellas descritas en el Capítulo 34 de la Agenda 21 como “medioambientalmente saludables”. La Agenda 21 menciona las tecnologías medioambientalmente saludables como aquellas que “protegen el medio ambiente, contaminan menos, utilizan los recursos de una forma sostenible, reciclan más sus vertidos y productos y manejan los residuos de una manera más aceptable que las tecnologías a las cuales sustituyen. No se trata de tecnologías meramente individuales sino de sistemas integrales que incluyen know-how, procedimientos, productos y servicios y equipos así como procesos que mejoran la organización y la gestión medioambiental.⁴²”

Lo importante aquí es comprender que esta amplia definición incluye los medios de alta tecnología y control pero también favorece de forma explícita un enfoque preventivo progresivo, como la prevención de la contaminación y las tecnologías de producción más limpia. Este principio se orienta, por lo tanto, hacia una tecnología más limpia cuya función sea facilitar un beneficio o servicio humano, en lugar de centrarse solo en los productos per se.

Razones para desarrollar y difundir las tecnologías limpias

Las tecnologías que son medioambientalmente excepcionales nos permiten reducir el uso de recursos finitos así como utilizar los recursos existentes de forma más eficiente. Por ejemplo, las mejoras en las baterías y pilas ha producido una considerable reducción en el empleo de metales pesados

⁴² KELL, GEORG. 2002. United Nations Global Compact (en línea). Disponible en: http://unglobalcompact.org/AboutTheGC/The_GC_Foundation.html. Consultado 12 Enero 2013.

tóxicos, al tiempo que han producido beneficios sustanciales para el consumidor.

El almacenamiento de residuos, su tratamiento y eliminación, es un proceso costoso tanto en términos económicos como ambientales y sociales. Como las tecnologías sanas generan menos residuos y desechos, el uso continuado de tecnologías ineficientes puede representar un incremento sobre los costes operativos de las empresas. Además también influye retrospectivamente sobre el tipo de control que prima el remedio sobre la prevención. En contraste, la evitación del impacto ambiental a través de la prevención de la contaminación y el diseño de productos ecológicos incrementa la eficiencia así como la competitividad global de la compañía y puede producir nuevas oportunidades de negocio.

Dado que las tecnologías medioambientalmente saludables reducen las ineficiencias operativas también producen un nivel inferior de emisiones contaminantes. Esto beneficia en primer lugar a los trabajadores que están expuestos a un menor riesgo de materiales peligrosos cada día y también se traduce en una reducción considerable del riesgo de accidentes o de desastres tecnológicos.

Métodos para favorecer el empleo y difusión de las tecnologías limpias

La adhesión al Principio 9 dependerá en cierta medida del tamaño y la naturaleza de la empresa. Sin embargo, todas las empresas desearán beneficiarse del uso más eficiente de los recursos. Como este principio afecta tanto a las tecnologías “hard” como a los sistemas “soft” los puntos de partida potenciales son amplios.

El almacenamiento de residuos, su tratamiento y eliminación, es un proceso costoso tanto en términos económicos como ambientales y sociales. Como las tecnologías saludables generan menos residuos y desechos, el uso continuado de tecnologías ineficientes puede representar un incremento sobre los costes operativos de las empresas. Además también influye retrospectivamente sobre el tipo de control que prima el remedio sobre la prevención. En contraste, la evitación del impacto ambiental a través de la prevención de la contaminación y el diseño de productos ecológicos incrementa la eficiencia así como la

competitividad global de la compañía y puede producir nuevas oportunidades de negocio.

En una fábrica básica o una unidad de negocio, la mejora de la tecnología puede lograrse a través de cuatro medios o principios:

1. Cambios en el proceso o en las técnicas de fabricación. Desde modificaciones sencillas hasta cambios más avanzados que requieren esfuerzos de investigación y desarrollo.

2. Sustitución de unas materias primas por otras. A fin de utilizar materias primas menos tóxicas, por ejemplo.

3. Variaciones en los productos Por ejemplo el cambio de pinturas fabricadas con disolvente por pinturas al agua.

4. Reutilización de materiales en la propia planta de fabricación Separación, tratamiento y recubrimiento de materiales útiles a partir de residuos, las así llamadas “sinergias de productos derivados”.

Estrategia empresarial:

| | |
|--------------------|--|
| En la organización | <p>Establecer una política de empresa individual o corporativa sobre el uso de tecnologías limpias.</p> <p>Difundir la información disponible entre los miembros de la organización o grupos de intereses para ilustrar el comportamiento medioambiental y los beneficios que se obtienen utilizando tecnologías limpias.</p> <p>Reorientar la investigación, inversión y el desarrollo hacia un diseño por la sostenibilidad.</p> <p>Utilizar la evaluación del ciclo vital en el desarrollo de nuevas tecnologías y productos, de forma que tenga en cuenta los impactos en cuanto a fabricación, uso y fin de ciclo vital del producto.</p> |
|--------------------|--|

| | |
|---------------------------|--|
| | Capacitación en los “5 minutos” para elevar la conciencia o la capacitación de los empleados en cuanto a las políticas de la compañía sobre anticorrupción y extorsión. |
| En la comunidad | Difundir la información disponible entre los individuos o grupos de intereses para ilustrar el comportamiento medioambiental y los beneficios que se obtienen utilizando tecnologías limpias. |
| En la mesa de negociación | <p>Utilizar Informes de Tecnología Medioambiental, una herramienta diseñada para garantizar que el proceso de toma de decisiones relativo a la adaptación tecnológica, implementación y uso es sostenible.</p> <p>Desarrollar la revisión de los criterios de inversión y de la política de fuentes de proveedores y contratistas que garanticen que en sus ofertas se estipula un mínimo de criterios de protección medioambiental.</p> <p>Cooperación con los aliados del sector industrial para garantizar que ‘la mejor tecnología disponible’ esté a disposición de otras organizaciones.</p> |

Un ejemplo de cómo se favorecen las tecnologías respetuosas con el medio ambiente procede del área del cambio climático y del trabajo con el Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC). Aquí el objetivo es fomentar el uso de tecnologías que tengan como resultado unas emisiones más reducidas de gases con efecto invernadero y en particular el dióxido de carbono CO₂. En su Inventario de Tecnologías, Métodos y Prácticas para la Reducción de las Emisión de Gases con Efecto Invernadero, el IPCC se ha centrado en el sector energético. Como primer paso ha definido el Ciclo de la Energía comenzando con los recursos primarios de fuel y en su recorrido a través del ciclo vital hasta la entrega del servicio energético al consumidor. Esto

se muestra en el diagrama siguiente al objeto de servir de referencia general sobre el ciclo de la energía. Se han identificado los aspectos medioambientales que producen gases con efecto invernadero en cada una de las partes del ciclo. Finalmente, se mencionan las tecnologías involucradas en cada uno de las etapas del proceso y se facilita un inventario de las tecnologías actuales que responden mejor al objetivo de reducir las emisiones de gases con efecto invernadero.

7. Anticorrupción.

7.1 Principio 10

Las Organizaciones deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Introducción:

Se ha reconocido ampliamente que la corrupción es uno de los mayores desafíos que enfrenta el mundo: es un gran obstáculo para el desarrollo, tiene una influencia corrosiva sobre la trama social y un riesgo muy costoso para los negocios de las organizaciones. Puede conducir a malas gestiones ambientales, a socavar los estándares laborales y restringe el acceso a los derechos humanos más básicos.

Las prácticas corruptas también acompañan y facilitan el tráfico de drogas y el crimen organizado. Se asocia a la corrupción con el lavado de dinero y las transferencias internacionales ilícitas de divisas, las cuales a su vez pueden usarse como mecanismos de apoyo para los terroristas internacionales.

Décadas de subestimación de los costos sociales y económicos que tiene la corrupción han sido reemplazadas en forma creciente por una mayor comprensión del efecto devastador que la corrupción tiene sobre nuestra sociedad. El Banco Mundial afirmó que “la corrupción se ha convertido en una industria de más de mil millones de dólares”. Se estima que en el sector privado los costos financieros extra, a través de las comisiones, agregan un 10% o más a los costos de los negocios en muchas partes del mundo.

Una serie de factores ha propiciado que la comunidad empresarial tome una posición más fuerte contra la corrupción. La confianza de los inversores públicos se ha visto erosionada por una ola de escándalos en relación a la ética empresarial. Además, una cantidad de casos de soborno de alto nivel y saqueos estatales se están investigando y procesando a través de la justicia. Las revelaciones vinculadas a estos casos son en parte el resultado de medidas mejoradas en contra del lavado de dinero y de una reducción en el secreto bancario. Otro aspecto que ha impulsado a que las empresas se enfoquen en las medidas anti-corrupción es el rápido desarrollo de las reglas

corporativas sobre ejercicio del poder. Éstas en forma creciente exigen que las empresas protejan sus reputaciones y a sus accionistas a través de controles internos que se vinculan con temas de integridad.

La adopción del décimo principio compromete a los participantes de la Red Pacto Global no solamente a evitar el soborno, la extorsión y otras formas de corrupción, sino también a desarrollar políticas y programas concretos que aborden el tema de la corrupción. Se les plantea a las empresas el reto de unirse a los gobiernos, agencias de la ONU y a la sociedad civil para que realicen una economía global transparente.

| | |
|---------------------------|--|
| <p>En la Organización</p> | <p>Introducir programas y políticas anticorrupción en la organización y sus operaciones de negocios.</p> <p>Informar sobre su trabajo en contra de la corrupción en la Comunicación Anual sobre Avance de la Red Pacto Global.</p> <p>Complementar con actividades de lobby la ratificación e implementación del Convenio de la ONU contra la corrupción en la organización, sus áreas y departamentos.</p> |
| <p>En la Comunidad</p> | <p>Informar sobre su trabajo en contra de la corrupción en la Comunicación Anual sobre Avance de la Red Pacto Global.</p> <p>Compartir experiencias y buenas prácticas a través de la presentación de ejemplos y estudios de casos.</p> <p>Complementar con actividades de lobby la ratificación e implementación del Convenio de la ONU contra la corrupción en la mayor cantidad de organizaciones sea posible.</p> <p>Colaborar con sus pares en la industria para encontrar soluciones en forma conjunta con el fin de combatir la corrupción mediante</p> |

| | |
|----------------------------------|---|
| | <p>iniciativas sectoriales.</p> |
| <p>En la mesa de negociación</p> | <p>Informar sobre su trabajo en contra de la corrupción en la Comunicación Anual sobre Avance de la Red Pacto Global.</p> <p>Compartir experiencias y buenas prácticas a través de la presentación de ejemplos y estudios de casos.</p> <p>Colaborar con Transparencia Internacional y con la Cámara de Comercio Internacional como proveedor principal de herramientas en la lucha contra la corrupción.</p> <p>Comprometer esfuerzos colectivos con todas las partes con intereses en esto, por ejemplo, usando los Pactos de Integridad de Transparencia Internacional o adhiriendo a la iniciativa de EITI o de Publique cuando Paga (Publish as You pay)</p> <p>Complementar con actividades de lobby la ratificación e implementación del Convenio de la ONU contra la corrupción en la mayor cantidad posible de países.</p> |

8. Cumplimiento de los diez principios de la Red Pacto Global

En las anteriores secciones se ha descrito los diez principios individuales en los que se basa la Red Pacto Global y hemos presentado herramientas y actividades empresariales que dan respuesta a cada uno de los principios. Estos han sido tomados de ejemplos palpables del correcto funcionamiento de la Red y sus principios en varias empresas.

Estas herramientas muestran claramente la forma en que cada una de las compañías debería trabajar por la incorporación de los diez principios dentro de una estrategia de responsabilidad social corporativa. Tal como vemos a continuación, los gobiernos y la opinión pública, bajo la forma de organizaciones de la sociedad civil, esperan más de las empresas: a más derechos van asociadas mayores responsabilidades.

El objetivo de la Red Pacto Global es facilitar una base para la responsabilidad corporativa de las organizaciones o la responsabilidad cívica corporativa encarnada en los diez principios. Y algunas de las empresas ahora están decidiendo que, en lugar de orientar su actividad al cumplimiento de uno o varios de los principios, deben reevaluar la totalidad de su estrategia de responsabilidad social corporativa para alinear ésta con el espíritu de la Red Pacto Global.

Las empresas deben cumplir la legislación y la normativa nacionales sobre el comercio y también los acuerdos internacionales, los códigos de conducta y las exigencias de la sociedad civil en sus propios países y en el extranjero.

El público y muchos de los gobiernos pedirán a las empresas que se responsabilicen ante la sociedad, que promuevan el desarrollo, que satisfagan las necesidades humanas básicas, que apoyen los regímenes democráticos, que compartan la información y que permanezcan abiertos al escrutinio público y escuchen la voz de la sociedad civil⁴³.

⁴³ Tomorrow's Markets, 2002

A continuación se presenta una estructura sugerida de Responsabilidad Social basada en los principios de la Red Pacto Global, considerando y distinguiendo cuáles son los aspectos que podrían colaborar a “transparentar” más la situación de cualquier organización⁴⁴.

| Aspectos sobre los que se brinda información: | Cuantificable | No Cuantificable (Narrativa) |
|--|---------------|------------------------------|
| 1. Enunciación de principios referidos al compromiso Con el medio social en que está inserta la organización | | ● |
| 2. Enunciación del compromiso de protección al medio ambiente | | ● |
| 3. Si adhieren a procedimientos de auditoría del Balance Social | | ● |
| 4. Definición de grupos involucrados dentro del Balance Social | | ● |
| 5. Respeto de los empleados: - Remuneraciones y cargas sociales: . Totales ● . Promedio ● . Participación en resultados ● - Cantidad de dependientes por: . Categoría laboral ● . Edad ● . Sexo ● . Nacionalidad ● . Permanentes o contratados ● . Tiempo completo o parcial ● - Cantidad de horas trabajadas . Totales ● . Promedio ● - Ausentismo: . Cantidad de días por motivo ● - Pagos a la seguridad social y fondos de pensiones ● - Costo de administradoras de riesgos del trabajo ● - Gastos por seguros no obligatorios ● - Auxilios por fallecimientos ● - Reestructuraciones previstas ● - Criterios a utilizar en planes de desvinculaciones ● - Enfermedades y accidentes: . Cantidad de casos por tipo de enfermedad ● . Tasas de gravedad. Cantidad de accidentes ● . Cantidad de días perdidos por accidentes ● . Cantidad de días perdidos por enfermedad ● - Préstamos según distintos fines ● - Biblioteca para uso del personal y sus familiares ● - Revistas, folletos y elementos de comunicación ● - Programas de recreación y deportes ● - Grado de satisfacción por pertenecer a la organización ● | | ● |

⁴⁴ Gonzales García Ignacio, Revista El Balance Social, IDEA. Gracias a la colaboración de Daniel Scheinson.

| | | |
|---|--|---|
| - Participación en voluntariado social - Participación en programas de ayuda a otros empleados | <ul style="list-style-type: none"> • • | |
| Aspectos sobre los que se brinda información: | Cuantificable | No Cuantificable (Narrativa) |
| 6. Respeto de clientes y proveedores: - Grado de satisfacción por el trato - Grado de satisfacción por compartir los valores de la erg. - Grado de satisfacción por los productos | <ul style="list-style-type: none"> • • • | |
| 7. Respeto del medio ambiente: - Grado de utilización de los elementos naturales - Tratamiento de los desechos industriales - Comparación de uso de distintas fuentes energéticas - Evolución del uso de materiales amigables con el medio ambiente - Programas de utilización de elementos reciclados - Comparación de lo gastado en la conservación del medio - Programas de concientización de los empleados sobre el Impacto ambiental de las tareas que desarrollan - Acuerdos firmados para optimizar el impacto ambiental - Evolución de emisiones industriales generadas | <ul style="list-style-type: none"> • | <ul style="list-style-type: none"> • |
| 8. Respeto de la comunidad: - Colaboración con entidades de beneficencia existentes - Gastos en fundaciones propias (salud, arte, cultura, Educación, filantrópicas, etc.) - Colaboración con comunidades carenciadas - Contribución a entidades de ayuda humanitaria - Programas de capacitación a desempleados - Impuestos pagados | <ul style="list-style-type: none"> • • • • • • | |
| 9. Certificaciones ISO obtenidas | | <ul style="list-style-type: none"> • |

Indicadores de Empleo: Indicadores

| Concepto | \$ | Referencia nota de política de la empresa (b) |
|-------------------------------------|----|---|
| Total de remuneraciones del período | | |
| Sueldos (a) | | |
| Horas extras (a) | | |
| Premios (a) | | |
| Gratificaciones (a) | | |
| Comisiones (a) | | |
| Personal mercerizado (a) | | |

| | | |
|--|--|--|
| Personal temporario (a) | | |
| Cargas sociales | | |
| Otros aportes obligatorios | | |
| Servicio de guardería (a) | | |
| Participación de los empleados en Las ganancias o resultados (a) | | |
| Préstamos para viviendas (a) | | |
| Otros préstamos al personal (a) | | |
| Asistencia para educación – becas (a) | | |
| Ayuda a núcleos familiares (a) | | |
| Solteros | | |
| Casados | | |
| Núcleo familiar hasta 4 personas | | |
| Núcleo familiar de más de 4 personas | | |

(a) Indicadores optativos. Los criterios de exposición son sugeridos y no obligatorios. Su grado de detalle y acápites de revelación dependerán de la interpretación que Cada institución realice de los requerimientos mínimos del texto legal o la información no obligatoria que desee revelar.

(b) Si la empresa lo considera oportuno podrá detallar en nota descriptiva la política adoptada sobre el concepto referido.

(c) Si la empresa lo considera oportuno podrá detallar en nota descriptiva la política adoptada sobre el concepto referido. Deberá indicarse obligatoriamente la existencia De programas de innovaciones tecnológicas y organizacionales que puedan originar modificación en las dotaciones de personal o traslado de instalaciones.

(d) Si la empresa lo considera oportuno podrá detallar en nota descriptiva la política adoptada sobre el concepto referido. La institución deberá obligatoriamente indicar

En nota las condiciones de higiene y seguridad en que desarrolla su actividad.

(e) Se podrá discriminar la información en función de cursos, seminarios, carreras universitarias, formación de grado, posgrados y capacitación técnica.

Cantidad de empleados

| Concepto | Al comienzo del periodo | Altas | | bajas | | al cierre del periodo | referencia nota de política de la empresa (c) |
|---|-------------------------|-------|-------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|---|
| | | | voluntarias | decididas por el ente | planes integrales de reingeniería | | |
| Personal Total | | | | | | | |
| Personal efectivo (a) | | | | | | | |
| Personal contratado (a) | | | | | | | |
| Pasantes (a) | | | | | | | |
| Personal mercerizado (a) | | | | | | | |
| Personal temporario (a) | | | | | | | |
| Número de mujeres que Trabajan en la Cía. (a) | | | | | | | |
| Trabajan en la Cía. (a) | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| Cantidad de empleados Discapacitados (a) | | | | | | | |
| Cargos jerárquicos Ocupados por mujeres (a) | | | | | | | |

Indicadores de higiene y seguridad

| Concepto | \$ | Referencia nota de política de la empresa (d) |
|---|----|---|
| Gastos en elementos de seguridad y vestimenta (a) | | |
| Inversiones en seguridad industrial (a) | | |
| Inversiones en capacitación y entrenamiento (a) | | |
| Programas de mejoras implementados y a implementar | | |
| Accidentes de trabajo (a) | | |
| Reintegro de gastos de medicamentos, ortopedia y ortodoncia (a) | | |

Indicadores de capacitación del personal

| Categoría | Monto Invertido (e) \$ | Horas de capacitación Referencia | Referencia nota de política de la empresa (b) |
|--------------------------|------------------------|----------------------------------|---|
| Personal efectivo (a) | | | |
| Personal jerárquico (a) | | | |
| Personal operativo (a) | | | |
| Personal contratado (a) | | | |
| Pasantes (a) | | | |
| Personal mercerizado (a) | | | |
| Personal temporario (a) | | | |

Indicadores de compromiso con el medio ambiente

| Concepto | Monto Invertido \$ | Referencia nota de política de la empresa (b) |
|--|--------------------|---|
| Inversiones realizadas para la conservación del medio ambiente (a) | | |
| Tratamiento y reciclado de residuos (a) | | |
| Medición de eficiencia ecológica (a) | | |
| Adhesión a normas de gestión ambiental (a) | | |
| Proyectos futuros (a) | | |
| Inversiones en recupero de | | |

| | | |
|---|--|--|
| desastres ecológicos (a) | | |
| Reforestación (a) | | |
| Cantidad de horas/ jornada de trabajo (a) | | |
| Otros (a) | | |

Indicadores de contribuciones fiscales

| Impuestos devengados | Monto Anual \$ |
|----------------------|----------------|
| Nacionales (a) | |
| Provinciales (a) | |
| Municipales (a) | |

Indicadores de filantropía empresarial

| Concepto | Monto Anual \$ |
|---------------------------------------|----------------|
| Aportes a instituciones: | |
| Educativas (a) | |
| Religiosas (a) | |
| Médicas (a) | |
| De beneficencia (a) | |
| Culturales (a) | |
| De ciencia y tecnología (a) | |
| Deportivas (a) | |
| Premios instituidos (a) | |
| Patrocinio de eventos y programas (a) | |

Indicadores de Eficiencia Producto / Recursos Humanos Invertidos:

| Concepto | \$ | Referencia nota de política de la empresa (b) |
|-------------------------------|----|---|
| PRODUCCIÓN | | |
| Inversión en capacitación (a) | | |
| Costo total del área (a) | | |
| ADMINISTRACIÓN | | |
| Inversión en capacitación (a) | | |
| Costo total del área (a) | | |
| COMERCIALIZACIÓN | | |
| Inversión en capacitación (a) | | |
| Costo total del área (a) | | |
| RECURSOS HUMANOS | | |
| Inversión en capacitación (a) | | |
| Costo total del área (a) | | |
| FINANZAS | | |
| Inversión en capacitación (a) | | |
| Costo total del área (a) | | |

Indicador de calidad de vida de los recursos humanos

| Concepto | % | Referencia nota de política de la empresa (b) |
|---|----------|--|
| PRODUCCIÓN | | |
| Porcentaje del personal del área con: (a) | | |
| Computadora | | |
| Vivienda propia | | |
| Automóvil | | |
| Viajes al exterior | | |
| Otros | | |
| ADMINISTRACIÓN | | |
| Porcentaje del personal del área con: (a) | | |
| Computadora | | |
| Vivienda propia | | |
| Automóvil | | |
| Viajes al exterior | | |
| Otros | | |
| COMERCIALIZACIÓN | | |
| Porcentaje del personal del área con: (a) | | |
| Computadora | | |
| Vivienda propia | | |
| Automóvil | | |
| Viajes al exterior | | |
| Otros | | |
| RECURSOS HUMANOS | | |
| Porcentaje del personal del área con: (a) | | |
| Computadora | | |
| Vivienda propia | | |
| Automóvil | | |
| Viajes al exterior | | |
| Otros | | |
| FINANZAS | | |
| Porcentaje del personal del área que posee: (a) | | |
| Computadora | | |
| Vivienda propia | | |
| Automóvil | | |
| Viajes al exterior | | |
| Otros | | |

Indicadores de Desarrollo de la Comunidad:

| Concepto | Cantidad de personal involucrado | Horas hombre destinadas | Referencia nota de política de la empresa (b) |
|------------------------|---|--------------------------------|--|
| Áreas de trabajo (a) | | | |
| Educación/Capacitación | | | |
| Medio Ambiente | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Cultura y Arte | | | |
| Salud y Prevención | | | |
| Proyectos de Desarrollo Sustentable | | | |
| Recreación y Deporte | | | |
| Ciencia e Investigación | | | |
| Religión y Culto | | | |
| Actividades de Voluntariado Corporativo | | | |
| Reciclado | | | |
| Capacitación a Desocupados | | | |
| De ayuda a otros empleados | | | |
| Recreación y Deportes | | | |

Conclusiones:

La sociedad en general y la comunidad de negocios en particular, demandan un mayor nivel de información y, simultáneamente un notable incremento en el nivel de transparencia y de revelación sobre la actividad social y responsable de las instituciones.

- Existen un sinnúmero de organizaciones, certificaciones, redes, pactos y tratados creados para generar actividades de Responsabilidad Social Corporativa dentro de las organizaciones el problema fundamental es que todas estas son tomadas a la ligera y jamás llevadas a una práctica profunda.
- Es imposible generar una concienciación completa si el gobierno corporativo no se encarga de dar a conocer actividades importantes en las que se encuentra inmersa la organización.
- Un entorno consiente es factible solo si existe una solución permanente a los problemas que lo aquejan y de que manera se debe actuar para generar un cambio.
- Dada la evidente relación entre desarrollo empresarial y el desarrollo económico, entendida desde la perspectiva de una economía que logre una acertada redistribución de los recursos; a la Red Pacto Global y a la Responsabilidad Social Corporativa le compete la tarea fundamental de ser la herramienta principal para materializar este propósito.
- Después del estudio de la Red Pacto Global, sus principios, sus ideales se puede determinar que se está generando un camino para que las organizaciones comiencen a responsabilizarse de su actuar.
- Se están generando parámetros que permiten evidenciar que el cambio conlleva cosas buenas.

Recomendaciones:

- Es el momento justo para que las empresas comiencen a generar cambio, no solamente desde las actividades de Responsabilidad Social Corporativa ya conocidas, sino desde un ámbito más profundo, comenzar a creer y a vivir en los principios de la Red Pacto Global, aplicar actividades que permitan llevarlos a cabo, contar con planes y programas que agilicen estas actividades.
- En cuanto a herramientas comunicativas se refiere es importante disponer de manuales en los que se encuentren la viabilidad de mejoras medio ambientales en las organizaciones, contar con manuales del trabajador en los cuales prime el respeto por los que forman parte de las compañías, crear campañas específicas contra el racismo, el trabajo en los menores de edad, y la violación a los derechos naturales y fundamentales del hombre.
- La Responsabilidad Social Corporativa y la Red Pacto Global son estrategias nuevas que merecer un estudio a profundidad que permita contemplar mejoras a largo y corto plazo.
- Y como ultima conclusión y la más importante, sería primente el contar con una institución educativa de prestigio formando parte de la Red, es por esto que me atrevo a decir que la Universidad Tecnológica Equinoccial debería presentar su solicitud de adherencia dado el largo tramo caminado en actividades de Responsabilidad Social.

Bibliografía:

- Academy of Management Executive y en las Conferencias sobre “Capital Social” dictadas por Bernardo Kliksberg, y Rafael La Porta, 35ª Coloquio Anual de IDEA, 1999 35º Coloquio Anual de IDEA, “De los consensos a la acción”, Mar del Plata, 3-5 de Noviembre de 1999, pág.70; pág. 87.
- ÁLVAREZ GARCÍA, A. (1995). Html, CGI, JAVA, servidor: Tecnología WWW. Madrid: Anaya. pág. 85.
- ÁLVAREZ GARCÍA, A. (1995). Html, CGI, JAVA, servidor: Tecnología WWW. Madrid: Anaya.
- AMBEGAONKAR, Prakash (1997). Kit de Recursos de Intranet. Madrid: McGraw-Hill.
- Balian de Tagtachian, Beatriz (s/d). "Pobreza y Filantropía Empresarial" Documentos on line, Grupo de Fundaciones www.gdf.org.ar.
- Beltran Jaramillo Mauricio; Indicadores de Gestión, Herramientas para lograr Competitividad, Bogotá 1998, 3R editores, 2da. Ed
- Betty Smith Coffey, Corporate Philanthropy, en Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics, editado por Patricia Werhane and Edward Freeman, Oxford, 1997. Pág.151-152.
- BLAIR, CHERIE. 1998. Rights & Humanity. (en línea) 8-10 Princes Street, Ipswich, Suffolk, IP1 1QT, United Kingdom. Disponible en: <http://www.rightsandhumanity.org/contact.html>. Consultado 5 Enero 2013.
- BURDEA, Grigore; COIFFET, Philippe (1996). Tecnologías de la realidad virtual. Barcelona: Paidós. [Título original La réalité virtuelle. Paris: Éditions Hermès, 1993].
- CABALLERO VELASCO, Javier. Informe de Progreso Pacto Global. 2009.<http://www.pactomundial.org/informeprogreso/verinformeprogreso.asp>.

- Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo, Kliksberg, Bernardo y Tomassini, Luciano, Edit. Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2000.
- Casanova, L. (2010). Responsabilidad social corporativa y multinacionales latinoamericanas: ¿Es la pobreza una cuestión de empresa?. *Universia Business Review*, 132 - 145.
- Cavestany. Barreiro, Fernando. "Situación del tercer sector y perspectivas de futuro", Madrid, 5/11/99.
- Centro Regional para América Latina y el Caribe en apoyo a la Red Pacto Global de Naciones Unidas. (2010). *Memorias 2010. Informe de gestión*.
- Cohen, Don and Prusak, Laurence, "In Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work", Harvard Business School Press, 2001.
- Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Mis Primeros Pasos, Ed. Mantis Comunicación, Primera Edición, Quito, Ecuador.
- Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES, El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Ed. Mantis Comunicación, Primera Edición, Quito, Ecuador.
- Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES, El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Ed. Mantis Comunicación, Primera Edición, Quito, Ecuador
- Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, de Fonseca Yerena María del Socorro, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.
- Correa Robledo Ricardo; Secretario General de la ANDI, Reflexiones de la ANDI sobre Responsabilidad Social. Medellín 2004.

- Correa, M. E. (2004). *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Corporación Ekos Media, 2009, Ekos Negocios, Memoria de Responsabilidad Social Empresarial, Ed. Ediecuatorial, Quito, Ecuador.
- Corporación Ekos Media, 2007, Ekos Negocios, Un premio a la Competitividad, Reconocimiento al Liderazgo. Ed. Ediecuatorial, Quito, Ecuador.
- Corporate Philanthropy, por Betty Smith Coffey, pág.151-152 en Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics, edited by Patricia Werhane and Edward Freeman, Oxford, 1997.
- Corporate Governance, por Philip Cochran, pág. 147-148 en Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics, edited by Patricia Werhane and Edward Freeman, Oxford, 1997.
- Cox S. y Dupret, X. La responsabilidad social corporativa como aporte a la etica y probidad públicas. Capítulo Chileno de TI. Documento de Análisis.
- De La Cuesta Gonzalez, M. (2004). El porqué de la Responsabilidad Social Corporativa. Boletín económico de ICE No 2813. Agosto 2 al 5 de Septiembre., 23-25.
- Díaz, Juan J. (s.f.). Breve historia del cooperativismo. Cooprodeth. Recuperado de <http://www.fundacite-merida.gob.ve/portalcc/cooperativismo/historiacooprativismo1.html>.
- Echaiz, D. (2006). *Antecedentes de la responsabilidad social corporativa en la Unión Europea*. Lima: Editora Normas Legales.
- FLÓREZ, Hernando. (2006). *Colombia y el Pacto Global, conciencia empresarial y corporativa*. Medellín, Foro de modernidad empresarial y humana, Vol. I. Memorias.

- Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.
- Gallego, Mery. El Balance Social como Herramienta de Auditoría Organizacional, Revista Universidad Eafit, 1999.
- García, M. J. (2004). Responsabilidad Social Corporativa círculo virtuoso rentabilidad – medioambiente. Tesis doctoral. Madrid.
- Gary L. Kreps "La Comunicación en las Organizaciones" Ed. Addison - Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995. Págs. 254-257
- Gary L. Kreps "La Comunicación en las Organizaciones" Ed. Addison - Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995. Pág. 304
- Global Reporting Initiative, GRI, creada en 1997 por la convocatoria de la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA).
- Gonzales García Ignacio, Revista El Balance Social, IDEA. Gracias a la colaboración de Daniel Scheinson.
- GONZALO MOLINA, P. (1989). La comunicación interna en la empresa. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Guía de responsabilidad social empresarial interna y recursos humanos, Manuel Carneiro Caneda, pág. 9.
- Héctor Rangel Domene, Expresidente de la Asociación de Banqueros de México, declaraba que "el empresario debe ser promotor de la Responsabilidad Social Empresarial dentro y fuera de la empresa". Segunda Ceremonia de Presentación de las Organizaciones Socialmente Responsables en México. AliaRSE / Cemefi. 2002.
- Hess, David, "Regulating Corporate Social Performance: A New Look at Social Accounting, Auditing and Reporting." Business Ethics Quaterly, 2001

- Hine, S. E. (2001). Evaluación del comportamiento socialmente responsable en las empresas. Economistas sin fronteras.
- Informe Nuestro Futuro Común, Gro Harlem Brundtland, Alianza Editorial, Madrid, 1988.
- IDE, 2009, Perspectiva, Revista Económica del IDE, La Felicidad ¿Cómo alcanzarla medirla y administrarla? Ed, Maxigraf, Quito, Ecuador.
- Informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático: Cambio climático 2007: Informe de síntesis (Resumen para responsables de políticas) 2007.
- ISO COPOLCO, 2002. 'The Desirability and Feasibility of ISO Corporate Social Responsibility Standards', Final Report by the Consumer Protection in the Global Market Working Group of the ISO Consumer Policy Committee (COPOLCO), mayo de 2002. International Organization for Standardization, Génova.
- KATZ, D. Y KHAN, R.: Psicología social de las organizaciones. México: Trillas, 1986.
- KELL, GEORG. 2002. United Nations Global Compact (en línea). Disponible en: http://unglobalcompact.org/AboutTheGC/The_GC_Foundation.html. Consultado 12 Enero 2013.
- Kliksberg, Bernardo, Oirti, Avelino, Tassigny, Mónica, Pacheco, D. Juan, Camacho, D. Clemencia, Chong, W. William, Sermeño, L. José, Antillón, M. Ricardo, Fernós, Manuel. 2008. Responsabilidad social de las Universidades. RLCU. Primera Edición. Buenos Aires, Argentina.
- Las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social de la OIT o la Red Pacto Global de las Naciones Unidas.
- LARIJANI, L. C. (1994). Realidad Virtual. Madrid: McGraw-Hill.

- LARIJANI, L. C. Realidad Virtual. Madrid: McGraw-Hill. Pag: 157-158.
- LIZCANO ÁLVAREZ, José Luis. (2004). Información corporativa sobre responsabilidad social e intangibles. Aproximación a un análisis comparado. XII Conferencia Anual de Ética, Economía y Dirección “Ética y Finanzas” Universidad de Jaén, Úbeda 3 y 4 de Junio.
- Lafuente, A., Pueyo, R., & Liaría, J. Y. (2003). Responsabilidad social y políticas públicas. Fundación Alternativas, 39-41.
- Libro Verde. (2001). Recuperado de http://www.cne.es/cne/doc/interes/Libro_Verde.pdf.
- Lozano, J. (2005). Los gobiernos y la responsabilidad social de las empresas. Políticas públicas más allá de la regulación y la voluntariedad. Barcelona: ESADE y Ediciones Granica.
- LUCAS MARIN, A.: La comunicación en la organización y en las organizaciones, Barcelona: Bosch comunicación, 1997.
- LUHMANN, N.: Sistema Social, México: Universidad Iberoamericana, 1995
- Manual de Marketing, Primera Edición, de García Sánchez María Dolores. ESIC editorial. España. Pág. 523.
- Marketing», Octava Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.
- MARTÍNEZ, ALIER, JOAN. De la economía ecológica al ecogismo popular. 1994. Barcelona-España. Cap. III Pobreza y Medio Ambiente: Una crítica del informe Brundtland. Pág.87
- Metodología y Práctica del Desarrollo de la Comunidad, Ezequiel Andre Egg, pág. 33-34, Ed. Lumen, Buenos Aires, 1998, 33º Edición.
- MONTUSCHI, DE GLEW, LUISA. Perspectivas del sindicalismo ante los cambios de la organización del trabajo. Universidad del CEMA, 1998. Pág 1-23.

- Modelo de Gestión de la Red Pacto Global de las Naciones Unidas, Marco para su implementación. Red Pacto Global México. Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe.
- NIETO, M. (2008). La difusión de las prácticas de responsabilidad social en las empresas multinacionales.
- NIETO, M. y FERNÁNDEZ. (2008). La Responsabilidad Social Corporativa en una dimensión de cara a los Derechos Humanos. Pecunia, Monográfico. SEN, Amartya. (1997). Bienestar, justicia y mercado. Barcelona, Paidós.
- NORBERTO, E, GARCÍA. 2004. Competitividad y Mercado Laboral.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU): Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU): Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, 1966.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU): Pacto Internacional de Derechos Económicos Sociales y Culturales, 1966.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU): Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer, 1979.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU): Conferencia sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1992.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU): Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, 1997.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT): Declaración relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo y su seguimiento, 1998.

- Organización de las Naciones Unidas (ONU): Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, Documento NU N.º A/C.2/54/L.24, 1999.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU): Declaración del Milenio de las Naciones Unidas, Resolución 55/2 de la Asamblea General de 8 de septiembre de 2000.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU): Convenio de las Naciones Unidas contra la Corrupción, 2005.
- Olcese, Aldo, Rodríguez, M. Ángel, Alfaro, Juan. 2008. Manual De La Empresa Responsable y Sostenible. Ed. Mc Graw Hill. Primera Edición. España.
- Pelakais, Cira, Aguirre, René. 2008. Hacia una Cultura de Responsabilidad social. Ed. Pearson. Primera Edición. México.
- Peyrefitte, Alain. La sociedad de la confianza. Editorial Andrés Bello, Octubre 1996. Santiago de Chile. Pág. 291.
- Philip Kotlet, Eduardo L. Roberto, Marketing Social, ediciones Diaz de Santos, Madrid - España, 1992. Pág. 34
- PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ LUIS. Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones. Año: 1997. Pág 106.
- PUCHOL. L.: Dirección y Gestión de Recursos Humanos, Madrid: Díaz de Santos, 1997.
- Roitter, Mario (1996a). "La razón social de la empresa. Una investigación sobre los vínculos entre organización y sociedad en Argentina". Documento CEDES 115. Buenos Aires.
- Salcedo Teyssier, Victor, Ética – Balance Social- www.cem.itesm.mx , 10 de Noviembre de 2012.

- Social Responsibility por Archie Carrol, pág. 594-5 en Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics, edited by Patricia Werhane and Edward Freeman, Oxford, 1997.
- Salcedo Teyssier, Victor, Ética– Balance Social- www.cem.itesm.mx, 10-07-01.
- Scribd. (2007). Adam Smith, aportaciones a la economía. <http://es.scribd.com/doc/50412285/adam-smithaportaciones-a-la-economia>
- Schvarstein, Leonardo. 2004. La Inteligencia Social De Las Organizaciones. Ed. Paidós SAICF. Primera Edición. Buenos Aires, Argentina.
- SCHEIN, H. EDGAR.: Organizational Culture and leadership. 1995.
- Silva Charvet, Ericka, 2000. Modelos Empresariales de Responsabilidad Social. Ed. Fundación Esquel. Quito, Ecuador.
- SMITH, ADAM. La Riqueza de las Naciones. La Responsabilidad del Soberano. (1776). (2001)
- Stolar, Daniel, Stolar Ezquiél. 2009. Responsabilidad Social Empresaria. Ed. Valleta S.R.L. Primera Edición. Buenos Aries, Argentina.
- Viteri J. La Universidad y la Responsabilidad Social Empresarial. Revista Campos N° 46 – Junio.
- WESTPHALEN, M. H. (1994). Le communicator. Guide opérationnel pour la communication d'entreprise. Paris: Dunod. Pág 97-100.
- www.pactoglobal.ec/firmantes-del-pacto-global-en-ecuador/ consultado: 20 marzo de 2012.
- YEPES, Gustavo y PEÑA, Wilmar. (2011) Responsabilidad Social Empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. Bogotá, Universidad Externado de Colombia.

Anexos:

Entrevistas:

Banco Amazonas

1. Desde que fecha forma parte de la red pacto global y cuál fue la principal necesidad que encontraron para hacerlo.

El 25 de Enero de 2012 fue la fecha en la que recibimos la respuesta del Secretario de la Red Pacto Global en la que afirmaba nuestra membresía a la Red.

2. ¿Cómo surgió esta iniciativa voluntaria de formar parte de la Red?

Debemos recalcar que en la actualidad las empresas deben estar en constante cambio y adaptando nuevos planes y programas, es así como surgió la iniciativa de formar parte de la Red, además de encontrar una manera más fácil y dinámica de poner en práctica principios relacionados con la responsabilidad social corporativa.

3. ¿Con qué objetivos asumieron la responsabilidad de formar parte de la Red Pacto Global?

El propósito del Banco Amazonas es implementar un programa de responsabilidad social corporativa basada en los principios del Pacto Global.

4. ¿Cómo definiría las estrategias de responsabilidad corporativa de Banco Amazonas?

Ocupándonos de nuestros empleados y de sus familias, parte de nuestra estrategia y trabajo responsable anual es ocuparnos de la salud ocupacional, tratando principalmente temas sobre alimentación, trabajo y estrés, apoyamos también a la cruzada contra el cáncer y a la Fundación Poly Ugarte, entre otras.

5. A través de que herramientas de comunicación ha mantenido informado a su público de las actividades de responsabilidad social que realiza.

Nuestras actividades son mucho más interactivas que en otros sectores empresariales, nos damos el tiempo de realizar mails, flayers, afiches

informativos dependiendo de la actividad que estemos desarrollando en ese momento en el banco, contamos con empleados del banco que se encargan de difundir los mensajes, darlos a conocer, crear jornadas que aporten a las actividades, etc.

6. La organización contiene un plan organizacional estructurado en el cuál se expliquen detalladamente los mecanismos idóneos para el desarrollo de cada una de sus actividades de responsabilidad social.

Nos encontramos iniciando con un plan de balance social a través del cual podamos evaluar todas las actividades en materia de responsabilidad social.

7. Considera usted importante contar con la ayuda de una guía que contenga el desarrollo de los 10 principios de la Red Pacto Global y cuáles serían las herramientas más idóneas para su aplicación y posteriormente darlos a conocer.

Sería muy interesante poder contar con ese aporte, sobre todo a las empresas que llevamos poco tiempo formando parte de la red, ya que así tendríamos más herramientas para poder cumplir con los principios.

8. ¿Con cuanta frecuencia visita la pagina web, foros, y herramientas de apoyo a los adheridos a la Red Pacto Global? ¿Cuáles han sido los de mayor provecho?

La verdad es que no es muy frecuente.

9. Cuáles son las mejoras palpables que ha notado desde que la organización forma parte de la red.

Mejorar la integración organizacional de problemas sociales, gubernamentales y ambientales. Mejorar las eficiencias operacionales, atraer, motivar y retener empleados. Mejorar la reputación de la compañía y su imagen, establecer mejores conexiones con las Naciones Unidas.

Trabajar en conjunto con otras organizaciones, ser un líder con respecto a problemas, situaciones críticas.

10.¿Cuáles son los retos futuros en la línea de la responsabilidad social empresarial con base en la Red Pacto Global?

Como retos para el Banco Amazonas en materia de Responsabilidad Social en cuanto a la Red debo decir que la aplicación consciente y competente de los 10 principios, lograr que cada uno de los miembros del banco vivamos y enseñemos a los demás a vivir los mismos.

CNT Corporación Nacional de Telecomunicaciones

1. Desde que fecha forma parte de la Red Pacto Global y cuál fue la principal necesidad que encontraron para hacerlo.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones forma parte de la Red Pacto Global desde Enero de 2012; la principal necesidad de CNT EP para formar parte de la Red fue la de adherir los 10 principios del Pacto Global a nuestra Gestión de Responsabilidad Corporativa.

2. ¿Cómo surgió esta iniciativa voluntaria de formar parte de la Red?

La CNT EP también se afilió a CERES, quienes nos invitaron a conocer los principios que promueve el Pacto Global, luego de conocerlos, llevamos la iniciativa a la Gerencia General y conseguimos su adhesión.

3. ¿Con qué objetivos asumieron la responsabilidad de formar parte de la Red Pacto Global?

La CNT EP asumió la responsabilidad de formar parte de la Red Pacto Global con los siguientes objetivos:

Hacer pública la adhesión voluntaria a los principios que promueve el Pacto, respetarlos y promoverlos entre sus colaboradores y cadena de valor.

Reforzar la gestión interna de Responsabilidad Corporativa incorporando los 10 principios del Pacto Global a sus acciones.

Ser una empresa socialmente responsable que respeta los Derechos Humanos de sus grupos de interés.

4. ¿Cómo definiría las estrategias de responsabilidad corporativa de CNT EP?

Nuestras estrategias se definieron como producto de los diálogos con nuestros grupos de interés y sus asuntos materiales, concretándose en cinco compromisos que cubren los ejes ambiental, social y económico.

5. A través de que herramientas de comunicación ha mantenido informado a su público de las actividades de responsabilidad social que realiza.

En comunicación interna, a través de Intranet, campañas comunicacionales por medio de Más y Mejor Comunicados y CNT al Día.

En comunicación externa, por medio de campañas informativas y publi-reportajes.

Y a todos sus públicos por medio del Primer Reporte de Responsabilidad Corporativa de la CNT EP.

6. La organización contiene un plan organizacional estructurado en el cuál se expliquen detalladamente los mecanismos idóneos para el desarrollo de cada una de sus actividades de responsabilidad social.

La CNT EP gestiona sus operaciones en base a una planificación estratégica empresarial en donde se encuentra plasmado, entre otros proyectos empresariales, nuestro proyecto de Responsabilidad Corporativa con cronograma hasta el 2015, con indicadores que miden los avances de cada una de sus actividades; además está integrado al SIG (sistema de Información Gerencial) donde mensualmente se sube el porcentaje de cumplimiento.

7. Considera usted importante contar con la ayuda de una guía que contenga el desarrollo de los 10 principios de la Red Pacto Global y cuáles serían las herramientas más idóneas para su aplicación y posteriormente darlos a conocer.

Consideramos que si es necesario contar con una guía donde se explique a profundidad los 10 principios del pacto global, sus implicaciones y su conexión a otras herramientas de medición (GRI, ETHOS, etc.), su puesta en práctica al interior de las organizaciones y cómo comunicar a nuestros stakeholders; así cerraríamos el círculo adhesión-puesta en práctica-comunicación.

8. ¿Con cuanta frecuencia visita la pagina web, foros, y herramientas de apoyo a los adheridos a la Red Pacto Global? ¿Cuáles han sido los de mayor provecho?

Con poca frecuencia, pues provechamos las reuniones de la Red para saber de buenas prácticas y de eventos relacionados al tema.

9. Cuáles son las mejoras palpables que ha notado desde que la organización forma parte de la red.

Se ha trabajado con mayor fuerza en el tema de derechos humanos, erradicación del trabajo infantil, anticorrupción (actualmente), iniciativas de mejora ambiental, entre otras.

10.¿Cuáles son los retos futuros en la línea de la responsabilidad social empresarial con base en la Red Pacto Global?

Implementar dentro de la CNT EP proyecto que nos ayuden a bajar los principios a la práctica e institucionalizar las buenas prácticas, a fin de tener un modelo de gestión de Responsabilidad Corporativa que sea sostenible en el tiempo.

Floralp

1. Desde que fecha forma parte de la Red Pacto Global y cuál fue la principal necesidad que encontraron para hacerlo.

Desde el 4 de enero del 2012 Floralp se ha adherido a los Diez Principios del Pacto Global. Como empresa socialmente responsable hemos incorporado los conceptos de responsabilidad social en nuestra declaración de misión y visión corporativas.

2. ¿Cómo surgió esta iniciativa voluntaria de formar parte de la Red?

Ratificamos nuestro compromiso de apoyar y cumplir el Pacto Global, para que los valores propugnados hagan del Ecuador un mejor país y de la industria láctea una actividad responsable y sostenible.

Tenemos la decisión de conducir nuestras actividades priorizando los derechos humanos, las relaciones laborales, la transparencia y el respeto por el medioambiente. Las relaciones con nuestros públicos de interés se desarrollan en un marco de ética, respeto y transparencia.

3. ¿Con qué objetivos asumieron la responsabilidad de formar parte de la Red Pacto Global?

Desde sus inicios una de las principales preocupación de Floralp ha sido brindar a la ciudad de Ibarra la posibilidad de consumir leche fresca y sana que garantiza para sus consumidores calidad y nutrición como parte de este objetivo ha lanzado campañas de educación a la ciudadanía de la importancia del consumo de leche pasteurizada y colabora con la nutrición principalmente de los niños mediante la donación de leche en diferentes centros infantiles, guarderías de la ciudad de Ibarra.

Siempre nos hemos encontrado desarrollando actividades de responsabilidad social corporativa por lo tanto nos entusiasma formar parte de esta red, para hacer prevalecer los derechos que tenemos todos.

4. ¿Cómo definiría las estrategias de responsabilidad corporativa de Floralp?

Nuestra estrategia principal es elaborar y comercializar nuestros productos manteniendo siempre las características de origen y calidad exigidas por el

mercado, impulsando creativamente una relación personal, justa y transparente con nuestros clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente.

5. A través de que herramientas de comunicación ha mantenido informado a su público de las actividades de responsabilidad social que realiza.

Damos a conocer las nuevas iniciativas a través de mailing, intranet, usamos carteleras, tenemos reuniones cada mes para dar a conocer a los empleados cuales son las actividades a realizarse.

6. La organización contiene un plan organizacional estructurado en el cuál se expliquen detalladamente los mecanismos idóneos para el desarrollo de cada una de sus actividades de responsabilidad social.

Si, tenemos un plan que a su vez contiene un cronograma en el cual contamos con varios eventos y actividades de las cuales nos hacemos cargo y le hacemos participe a los empleados en la organización por ejemplo temporada de vacunación, campaña contra en cigarrillo, campaña contra el cáncer de mama, etc.

7. Considera usted importante contar con la ayuda de una guía que contenga el desarrollo de los 10 principios de la Red Pacto Global y cuáles serían las herramientas más idóneas para su aplicación y posteriormente darlos a conocer.

Sería importante contar con una guía que nos apoye dando formas y directrices de como dar a conocer a nuestros empleados los principios, como ponerlos en practica y cuales serían las actividades más idóneas.

8. ¿Con cuanta frecuencia visita la pagina web, foros, y herramientas de apoyo a los adheridos a la Red Pacto Global? ¿Cuáles han sido los de mayor provecho?

La verdad es que son documentos muy pesados que de una manera muy difícil terminan de cargarse aquí en las oficinas, pero los archivos de uso de las cop's los descargamos constantemente y sobretodo leemos las cop's de empresas

aliadas a la red, siempre tienen ideas innovadoras que podemos poner en práctica en Floralp.

9. Cuáles son las mejoras palpables que ha notado desde que la organización forma parte de la red.

En Floralp damos apertura a los empleados para poder cumplir con la realización de actividades que impulsen al cumplimiento de los principios, como ejemplo puedo decir que en el año 2008 se impulso a que el personal se asocie conformando una asociación de empleados para conformar una cooperativa que empezó como un fondo de ahorro, Floralp donó una capital inicial de USD 7000, actualmente la empresa asociativa de los empleados de la cual Floralp es el principal cliente y ha apoyado sus inversiones iniciales, es una empresa constituida formalmente que brinda servicios de transporte de materia prima y producto terminado a Floralp y en el año 2012 ha facturado USD 250.317,80, adicionalmente Floralp le ha otorgado la oportunidad de hacerse cargo de una de las rutas de distribución externa.

Actualmente la empresa asociativa de empleados de Floralp tiene un patrimonio aproximado de USD 350000, fomentando de esta manera que los empleados de Floralp sean también empresarios de su propio negocio.

10.¿Cuáles son los retos futuros en la línea de la responsabilidad social empresarial con base en la Red Pacto Global?

Practicamos la transparencia como uno de nuestros principales valores corporativos y siendo consistentes con el, promovemos la participación de todos los empleados en la gestión del desarrollo de los principios en la empresa.

Pronaca

1. Desde que fecha forma parte de la Red Pacto Global y cuál fue la principal necesidad que encontraron para hacerlo.

Pronaca (Procesadora Nacional de Alimentos) inició su participación en la Red Pacto Global el 11 de Agosto de 2011. Debido al giro de negocio de Pronaca para nosotros es de gran importancia realizar actividades de responsabilidad social, y ahora cumplir con los principios de la Red los mismos que amparan y sustentan los principios empresariales.

2. ¿Con qué objetivos asumieron la responsabilidad de formar parte de la Red Pacto Global?

Pronaca siempre ha realizado cruzadas que estimulen a la buena alimentación, al cuidado y protección de niños desamparados, por estas y mas actividades creemos que es posible un cambio, generar conciencia en las personas que se encuentran a nuestro alrededor y solo así cambiar nuestro entorno, es por esto que se tomó la iniciativa de formar parte de la Red.

3. ¿Cómo definiría las estrategias de responsabilidad corporativa de Pronaca?

Nuestras estrategias de responsabilidad social van ligadas a la interacción con niños y madres promoviendo la buena alimentación, generando esa conciencia ya que es el principal factor de que la niñez y adolescencia tenga problemas futuros que se deben evitar.

4. A través de que herramientas de comunicación ha mantenido informado a su público de las actividades de responsabilidad social que realiza.

Hemos realizado memorias de Responsabilidad Corporativa desde el año 2007 que están en nuestra página web para la lectura de toda persona que quiera conocer sobre nuestra labor.

5. La organización contiene un plan organizacional estructurado en el cuál se expliquen detalladamente los mecanismos idóneos para el

desarrollo de cada una de sus actividades de responsabilidad social.

Claro que si, contamos con el departamento de gestión, el mismo que se encarga de elaborar planes y programas que resguardan toda actividad que realizamos.

6. Considera usted importante contar con la ayuda de una guía que contenga el desarrollo de los 10 principios de la Red Pacto Global y cuáles serían las herramientas más idóneas para su aplicación y posteriormente darlos a conocer.

Si, aportaría mucho al conocimiento de la Red.

7. Cuáles son las mejoras palpables que ha notado desde que la organización forma parte de la red.

Hemos generado grandes cambios dentro de la empresa, como el cuidado del papel, agua y luz.

8. ¿Cuáles son los retos futuros en la línea de la responsabilidad social empresarial con base en la Red Pacto Global?

Seguir con actividades de responsabilidad corporativa y cumplir a cabalidad los principios.

Banco Pichincha:

1. Desde que fecha forma parte de la Red Pacto Global y cuál fue la principal necesidad que encontraron para hacerlo.

Banco Pichincha forma parte de la Red desde el 2 de agosto de 2011, por liderar el sector financiero en el Ecuador somos un actor prioritario de la sociedad, que enmarca su compromiso dentro de la contribución al desarrollo y bienestar de los ecuatorianos, apoyándolos en sus necesidades financieras personales o de sus instituciones y empresas, respondiendo a la confianza que ellos han depositado en nosotros.

2. ¿Cómo surgió esta iniciativa voluntaria de formar parte de la Red?

Como un compromiso real, basado en la acción de crear el máximo valor compartido para nuestros grupos de interés prioritarios y para nuestras empresas, a través de una gestión responsable del riesgo.

El valor de la Responsabilidad Social Empresarial y el formar parte de la Red Pacto Global para nuestro negocio se demuestra claramente al ser el cuarto pilar de nuestro Marco Estratégico, con una estrategia y subestrategias, que buscan incorporar un modelo de gestión sostenible a largo plazo.

3. ¿Con qué objetivos asumieron la responsabilidad de formar parte de la Red Pacto Global?

Buscamos gestionar responsablemente el negocio bajo seis líneas de acción:

1. Buen Gobierno Corporativo, 2. Colaboradores, 3. Clientes, 4. Proveedores, 5. Ambiente, 6. Comunidad.

4. ¿Cómo definiría las estrategias de responsabilidad corporativa de Banco Pichincha?

Fomentar prácticas de ética y transparencia.

Promover el desarrollo de nuestros colaboradores.

Fomentar prácticas de RSE con nuestros clientes.

Compartir la cultura de RSE con nuestros proveedores.

Incluir en los procesos del negocio, prácticas sostenibles de protección del ambiente.

Contribuir al desarrollo del país fomentando la bancarización y la educación (incluida la educación financiera y el emprendimiento).

5. A través de que herramientas de comunicación ha mantenido informado a su público de las actividades de responsabilidad social que realiza.

Usamos un sinnúmero de herramientas comunicacionales, pero las más usadas en el Banco y en el contexto actual tecnológico es el internet, es la herramienta fundamental para la información entre todos los miembros de la organización. A la par se utilizan las carteleras, informes periódicos de responsabilidad social, que es la Red y cuáles son sus principios y de que manera utilizarlos en el día a día.

6. La organización contiene un plan organizacional estructurado en el cuál se expliquen detalladamente los mecanismos idóneos para el desarrollo de cada una de sus actividades de responsabilidad social.

Si, Nuestro plan de continuidad del negocio se mantiene en un proceso de mejora continua, lo que nos garantiza la disminución permanente de los diferentes tipos de riesgos que pueden afectar a la organización, desde la perspectiva del riesgo operacional. Continuamos este 2013 con nuestro esfuerzo de consolidar los modelos de gestión de riesgo e integrarlos, considerando la correlación entre ellos y el beneficio que genera tenerlos diversificados. Este año nos esforzamos en profundizar el espectro de información especializada para mantener el seguimiento del ambiente internacional y local, además de la evolución de sectores económicos donde participan nuestros clientes.

7. Considera usted importante contar con la ayuda de una guía que contenga el desarrollo de los 10 principios de la Red Pacto Global y cuáles serían las herramientas más idóneas para su aplicación y posteriormente darlos a conocer.

Si considero que sería importante contar con un certificado que nos ampare en la puesta en marcha de actividades que puedan aportarnos en el día a día de nuestras actividades basadas en los puntos de la Red.

8. Cuáles son las mejoras palpables que ha notado desde que la organización forma parte de la red.

Actualmente hemos realizado una serie de actividades que pueden reflejar nuestro interés en cumplir los principios de la red, por ejemplo, en Banco Pichincha nos preocupamos por brindar a nuestra gente las herramientas necesarias para su crecimiento profesional; por ello, realizamos procesos de formación, capacitación y desarrollo, a través de cursos o programas internos, externos, in-house o aquellos de modalidad e-learning, los cuales cuentan con altos niveles de aceptación y satisfacción de los participantes.

9. ¿Cuáles son los retos futuros en la línea de la responsabilidad social empresarial con base en la Red Pacto Global?

Estamos armando una propuesta para poner en práctica en un par de meses, esta es diseñar y ejecutar un plan de sensibilización para proveedores claves de Quito y Guayaquil, basándonos en el décimo principio del que se está hablando actualmente con gran notoriedad.

Llorente y Cuenca

1. Desde que fecha forma parte de la Red Pacto Global y cuál fue la principal necesidad que encontraron para hacerlo.

Llorente & Cuenca forma parte de la Red desde el 20 de Julio de 2011.

2. ¿Cómo surgió esta iniciativa voluntaria de formar parte de la Red?

La compañía tenía previsto trabajar en los mecanismos de seguimiento de las actividades de Responsabilidad Social Corporativo por lo tanto se decidió también tomar en cuenta los Derechos Humanos, y problemas medio ambientales en más profundidad.

3. ¿Con qué objetivos asumieron la responsabilidad de formar parte de la Red Pacto Global?

El reto de toda organización es generar un entorno más sostenible y eso es lo que nos mueve a todos por buscar formas que nos apoyen a generar una responsabilidad social sustentable.

4. ¿Cómo definiría las estrategias de responsabilidad corporativa de Llorente & Cuenca?

Llevamos a cabo acciones de forma altruista ofreciendo nuestros servicios en comunicación de forma voluntaria a entidades del tercer sector.

5. A través de que herramientas de comunicación ha mantenido informado a su público de las actividades de responsabilidad social que realiza.

A través de encuentros, muchos de ellos multistakeholders, realizados de forma periódica a lo largo del año se identifican sugerencias de los grupos de interés que son compartidas posteriormente entre los socios de la compañía. Una de las formas para transmitir la información a los empleados también es a través de mailing, carteleras, tableros de anuncios de nuevas ideas, etc.

6. La organización contiene un plan organizacional estructurado en el cuál se expliquen detalladamente los mecanismos idóneos para el

desarrollo de cada una de sus actividades de responsabilidad social.

Llorente & Cuenca trabaja para la implantación de los 10 principios del Pacto Mundial entre sus grupos de interés: Sociedad: A través de Proyectos pro bono con entidades sin ánimo de lucro. Clientes: Estrategias de Sostenibilidad y Comunicación de la RSE. Medios de comunicación: Elaborando Informes especiales y materiales de tendencias de la RSE, promoviendo encuentros, trabajando artículos de opinión donde se abordan aspectos de RSE, etc.

7. Considera usted importante contar con la ayuda de una guía que contenga el desarrollo de los 10 principios de la Red Pacto Global y cuáles serían las herramientas más idóneas para su aplicación y posteriormente darlos a conocer.

Indudablemente, sobre todo contar con informes mensuales que sean amigables con la persona que lo está leyendo e informándose sobre la Red.

8. Cuáles son las mejoras palpables que ha notado desde que la organización forma parte de la red.

En Llorente & Cuenca disponemos de una política de Recursos Humanos que fomenta la transferencia internacional y la no discriminación tanto de género como de raza.

9. ¿Cuáles son los retos futuros en la línea de la responsabilidad social empresarial con base en la Red Pacto Global?

Llorente & Cuenca es una compañía comprometida socialmente con las comunidades, en las comunidades que actúa, entiende que llevar a cabo una acción empresarial en una sociedad supone formar parte de ésta y asumir una serie de responsabilidades.

En un ejercicio de compromiso con sus valores éticos y corporativos, en 2012, llevó a cabo acciones de comunicación de forma voluntaria y altruista con entidades de ámbito social y cultural españolas y latinoamericanas. Contribuyendo así, a través de su experiencia y conocimiento, a la mejora de su funcionamiento y al alcance de sus objetivos.

Repsol YPF:

1. Desde que fecha forma parte de la Red Pacto Global y cuál fue la principal necesidad que encontraron para hacerlo.

Repsol YPF forma parte de la Red desde el 8 de Enero de 2010; las expectativas sobre la contribución de nuestra Compañía al desarrollo sostenible del Ecuador se han ampliado considerablemente en los últimos años, por lo tanto no podíamos quedarnos atrás y surgió la idea de formar parte de la Red.

2. ¿Cómo surgió esta iniciativa voluntaria de formar parte de la Red?

Se espera de nosotros que nos involucremos más en una cantidad de temas que preocupan a la sociedad ecuatoriana, como los derechos humanos, la protección medioambiental, la lucha contra la corrupción, la influencia sobre la cadena de suministro o el acceso a recursos esenciales; es por esto que Repsol toma esta iniciativa con la mejor predisposición.

3. ¿Con qué objetivos asumieron la responsabilidad de formar parte de la Red Pacto Global?

Desarrollamos un estudio de materialidad local basado en las recomendaciones del GRI para enfocar la información a las cuestiones más relevantes, atendiendo a las características y particularidades de Repsol YPF Ecuador.

4. ¿Cómo definiría las estrategias de responsabilidad corporativa de Repsol YPF?

El Informe de Responsabilidad Corporativa que Repsol YPF Ecuador publica anualmente refleja información relevante sobre los impactos ambientales, sociales y económicos de la Empresa durante el ejercicio de los años que formamos parte de la Red.

5. A través de que herramientas de comunicación ha mantenido informado a su público de las actividades de responsabilidad social que realiza.

Utilizamos el mail institucional, comunicación varia departamental, se da también uso a las carteleras, afiches de anuncios; si lo que debemos

comunicar es de gran relevancia se realizan reuniones como desayunos, almuerzos de negocios, etc.

6. La organización contiene un plan organizacional estructurado en el cuál se expliquen detalladamente los mecanismos idóneos para el desarrollo de cada una de sus actividades de responsabilidad social.

Obviamente por el giro de nuestro negocio es importantísimo que contemos con un plan estructurado sobre las actividades a realizarse y tener un proceso de responsabilidad continuo.

7. Considera usted importante contar con la ayuda de una guía que contenga el desarrollo de los 10 principios de la Red Pacto Global y cuáles serían las herramientas más idóneas para su aplicación y posteriormente darlos a conocer.

Si contiene pautas que proporcionen ideas de actividades y herramientas para el manejo de los 10 principios será bien recibido.

8. Cuáles son las mejoras palpables que ha notado desde que la organización forma parte de la red.

Consideramos que es importante conocer la relevancia que otorgan los inversores institucionales a las cuestiones éticas, sociales, ambientales y de buen gobierno. Esto nos permite alinear nuestras prácticas y mejorar nuestro desempeño. Durante 2012 hemos trabajado en la identificación de los inversores que incorporan consideraciones de sostenibilidad en sus políticas y criterios de inversión. Hemos realizado este análisis con el fin de obtener información que nos permita identificar asuntos relevantes, fortalezas y debilidades en nuestro desempeño ético, social y ambiental. Fruto del análisis realizado, a principios del 2012 hemos realizado el primer road show sobre asuntos de responsabilidad corporativa.

9. ¿Cuáles son los retos futuros en la línea de la responsabilidad social empresarial con base en la Red Pacto Global?

Como ya debes saber últimamente se esta promocionando el principio de la anticorrupción, así que la propuesta básica que tenemos para este año a más de trabajar con los principios anteriores, será aplicar este último.

Telefónica Movistar

1. Desde que fecha forma parte de la Red Pacto Global y cuál fue la principal necesidad que encontraron para hacerlo.

Telefónica Movistar forma parte del Pacto Global desde el 11 de diciembre de 2008, como cada año, queremos innovar en nuestro reporte de responsabilidad social para ofrecer un avance que proporcione a las compañías globales una nueva línea de reporting atendiendo a comparabilidad global intersectorial; comparabilidad global en el sector; relevancia o materialidad; y adaptación a los requerimientos locales. Y al conocer sobre la Red decidimos que sería un gran sustento para la labor que estamos realizando.

2. ¿Con qué objetivos asumieron la responsabilidad de formar parte de la Red Pacto Global?

Básicamente es un compromiso adoptado por Telefónica a nivel mundial, nosotros somos los encargados de generar métodos de una cultura sostenible y lo reflejamos en nuestros informes anuales de Responsabilidad Social Corporativa y ahora sumando el Pacto Global nuestra labor se encuentra fundamentada y consideramos que somos el espejo de varias empresas que están iniciando de decirles que si se puede, y que se ahorra también.

3. ¿Cómo definiría las estrategias de responsabilidad corporativa de Telefónica Movistar?

Es una estrategia global, de largo alcance y de gran impacto, nosotros no tenemos problemas con lanzar comerciales, publicidad externa y cualquier tipo de herramienta que nos sirva para dar a conocer cuales son las actividades que desarrollamos de manera sostenible.

4. A través de que herramientas de comunicación ha mantenido informado a su público de las actividades de responsabilidad social que realiza.

A través de los Informes de Responsabilidad Corporativa Locales presentamos y cuantificamos el impacto social, económico y medioambiental de nuestra actividad en los países en los que operamos, describiendo las iniciativas y retos que contribuyen al progreso de estas comunidades.

5. La organización contiene un plan organizacional estructurado en el cuál se expliquen detalladamente los mecanismos idóneos para el desarrollo de cada una de sus actividades de responsabilidad social.

Claro que si, en Telefónica entendemos la Responsabilidad Corporativa como una herramienta de generación de valor a la Compañía, que nos permite construir relaciones sostenibles con nuestros grupos de interés, generando confianza mediante la gestión eficaz de nuestros riesgos y las oportunidades e incrementando nuestra legitimidad en las sociedades en donde Telefónica está operando. Básicamente nuestro plan esta dividido en 3 partes: Gestión eficaz de los riesgos, Gestión de oportunidades, y Compromiso con nuestros Grupos de Interés o Stakeholders Engagement.

6. Considera usted importante contar con la ayuda de una guía que contenga el desarrollo de los 10 principios de la Red Pacto Global y cuáles serían las herramientas más idóneas para su aplicación y posteriormente darlos a conocer.

Mas que una guía sería importante contar con un informe, un documento o una revista que nos mantenga informados de cuales son las actuales tendencias de comunicación referente a la Red, formas de implementación, etc.

7. Cuáles son las mejoras palpables que ha notado desde que la organización forma parte de la red.

Desarrollamos, por primera vez en Ecuador, el proyecto Generaciones Interactivas para investigar los hábitos de los menores de edad ecuatorianos en el consumo de la televisión, celular, video juegos y computadora.

En el ámbito ambiental hemos cerrado con proveedores calificados el círculo de nuestra cadena de valor con la implementación del sistema de reciclaje de teléfonos celulares e invitamos a todos nuestros clientes a ser conscientes con el ambiente y depositar sus equipos en desuso en los puntos de recolección.

8. ¿Cuáles son los retos futuros en la línea de la responsabilidad social empresarial con base en la Red Pacto Global?

En 2013 la Compañía seguirá trabajando con el programa corporativo, bravo!, impulsado por el Grupo Telefónica a nivel global. Este programa marcará nuestras pautas de actuación para los próximos años en torno a los valores de crecimiento, transparencia y sostenibilidad poniendo el foco en cuatro ejes fundamentales: nuestros clientes, nuestra oferta integral, nuevas plataformas y una cultura común consolidada.

Diners Club

1. Desde que fecha forma parte de la Red Pacto Global y cuál fue la principal necesidad que encontraron para hacerlo.

Nosotros iniciamos en la Red hace varios años ya, la fecha exacta fue el 4 de Octubre de 2007, como verás fuimos de los primeros adheridos, la iniciativa fue el querer construir algo diferente, así de simple si bien es cierto nosotros venimos haciendo actividades de responsabilidad social desde hace mucho tiempo, consideramos también importante comenzar a trabajar dentro de casa, apoyar a nuestros empleados y sus familias, comenzar a ser conscientes del medio ambiente desde cada uno de los departamentos que conforman Diners.

2. ¿Con qué objetivos asumieron la responsabilidad de formar parte de la Red Pacto Global?

Los objetivos son presentar y transparentar las políticas, la estructura, los avances y los desafíos ambientales, sociales y económicos de Diners Club del Ecuador.

3. ¿Cómo definiría las estrategias de responsabilidad corporativa de Diners Club?

Es completa, con el pasar de los años vamos incorporando nuevas áreas de trabajo que tienen que ver con los principios de la Red o con actividades que están instauradas en nuestro cronograma, pero no dejamos de lado las actividades ya realizadas.

4. A través de que herramientas de comunicación ha mantenido informado a su público de las actividades de responsabilidad social que realiza.

Dentro de la empresa, por ser tan grande utilizamos el mailing, también tenemos artículos de interés en nuestra página web, actividades a realizarse en la organización, contamos con un calendario de actividades, hacemos participes a nuestros empleados de los logros y premios que hemos tenido nacional e internacionalmente.

5. La organización contiene un plan organizacional estructurado en el cuál se expliquen detalladamente los mecanismos idóneos para el desarrollo de cada una de sus actividades de responsabilidad social.

Desde hace 5 años Diners Club incorpora estos conceptos de sostenibilidad en su estrategia y código de ética, por considerarla una variable fundamental en el desarrollo de su negocio.

6. Considera usted importante contar con la ayuda de una guía que contenga el desarrollo de los 10 principios de la Red Pacto Global y cuáles serían las herramientas más idóneas para su aplicación y posteriormente darlos a conocer.

Sería interesante contar con una guía que soporte y garantice el trabajo que realizamos constantemente, a parte de saber cuales son los principios y su área de aplicación considero que deberíamos contar con actividades que nos ayuden a demostrar el cumplimiento de los principios.

7. Cuáles son las mejoras palpables que ha notado desde que la organización forma parte de la red.

El proceso de Monitoreo de Riesgo de Fraude, ha permitido que Diners Club Ecuador mantenga niveles bajos de índices de fraude en comparación a los niveles internacionales. Para el 2012, el índice de Fraude versus Ventas de Diners Club del Ecuador se mantiene cuatro veces menor al índice latinoamericano. Y esto solo lo hemos logrado gracias a la aplicación sistematizada, con procesos de control basados en el principio 10 de la Red Global.

8. ¿Cuáles son los retos futuros en la línea de la responsabilidad social empresarial con base en la Red Pacto Global?

Durante el 2013 nos enfocaremos en cimentar una nueva estrategia de largo plazo, con una amplia visión en el sector financiero, comercial y social, la cual expondrá a la empresa a retos comerciales, administrativos y tecnológicos en los años venideros. Esta estrategia hará evidente que para Diners Club el

mejoramiento no es suficiente, que en el detalle está la verdadera calidad y que al talento, la voluntad y al éxito, uno se los llega a merecer, nunca a ganar.

Eternit Ecuatoriana S.A.

- 1. Desde que fecha forma parte de la Red Pacto Global y cuál fue la principal necesidad que encontraron para hacerlo.**

Eternit forma parte de la Red desde el 25 de Enero de 2008.

- 2. ¿Con qué objetivos asumieron la responsabilidad de formar parte de la Red Pacto Global?**

Siempre hemos realizado actividades de Responsabilidad Social, y salió la iniciativa de formar parte de la Red Pacto Global y la asumimos con entusiasmo y ganas de cumplir con los principios.

- 3. A través de que herramientas de comunicación ha mantenido informado a su público de las actividades de responsabilidad social que realiza.**

Se ha conformado el Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo desde el 2009 y se ha realizados las elecciones bi-anales de los nuevos miembros en el cual forma parte activa del grupo el Representante Legal de la compañía, los mismos que continúan manteniendo reuniones mensuales, creando un espacio democrático y libre asociación con los representantes tanto del empleador como de los trabajadores.

- 4. La organización contiene un plan organizacional estructurado en el cuál se expliquen detalladamente los mecanismos idóneos para el desarrollo de cada una de sus actividades de responsabilidad social.**

Contamos con un calendario con las actividades de responsabilidad social que se realizará, cuales de los departamentos va a colaborar y eso sería básicamente.

- 5. Considera usted importante contar con la ayuda de una guía que contenga el desarrollo de los 10 principios de la Red Pacto Global y cuáles serían las herramientas más idóneas para su aplicación y posteriormente darlos a conocer.**

Si sería importante, nos ayudaría a saber como comunicar a los empleados de planta y los de oficinas lo que busca la Red y como hacerlo todos en conjunto.

6. Cuáles son las mejoras palpables que ha notado desde que la organización forma parte de la red.

En septiembre de 2012 arrancamos el proyecto de buenas prácticas de inclusión laboral a las personas con Capacidades Especiales. Tuvimos la colaboración de todo el personal de la empresa, y poco a poco vamos cumpliendo con el requisito fundamental de no hacer ningún tipo de diferencias con las personas con discapacidad que laboran el Eternit.

7. ¿Cuáles son los retos futuros en la línea de la responsabilidad social empresarial con base en la Red Pacto Global?

Se comenzará a evaluar el área ambiental a través de políticas de calidad, ambiente y seguridad, también con matrices de aspectos e impactos ambientales.

Vamos a instaurar medidores de energía y agua en los diferentes procesos y en varios sectores de la máquina así como también objetivos e indicadores de mejora los mismos que se cumplirán cada mes.

ADELCA. Acería del Ecuador

1. Desde que fecha forma parte de la Red Pacto Global y cuál fue la principal necesidad que encontraron para hacerlo.

Acería del Ecuador forma parte de la Red desde el primero de noviembre de 2012, al hablar de Responsabilidad Social, a menudo nos direccionamos indirectamente a un esquema de cumplimiento, para darte un ejemplo es como que fuésemos un estudiante universitario que estudia solo lo necesario para aprobar el nivel y sentir que ha cumplido. Lo mismo pasa en las empresas que actúan bajo norma y hacen lo mínimo.

Nosotros en cambio nos fijamos en el día a día de nuestro trabajo, cumpliendo con las obligaciones frente al trabajador y al país, generando fuentes de empleo, siendo responsables con el ambiente y la comunidad.

2. ¿Con qué objetivos asumieron la responsabilidad de formar parte de la Red Pacto Global?

Adelca exige que el comportamiento de sus miembros y colaboradores vaya de acuerdo en el respeto mutuo, la honestidad, el apego a la verdad y el compromiso con la institución, entonces dado que nuestra filosofía encarga de forma perfecta con los principios de la Red decidimos formar parte de la misma, y conocer empresarios del país que estén haciendo lo mismo.

3. ¿Cómo definiría las estrategias de responsabilidad corporativa de Adelca?

Nuestra estrategia de negocios es global, enfocada a todas las áreas de gestión integral (ambiente, seguridad industrial, responsabilidad social y calidad). Tenemos objetivos, metas y planes de acción a nivel anual.

4. A través de que herramientas de comunicación ha mantenido informado a su público de las actividades de responsabilidad social que realiza.

Adelca ha determinado e implantado medios eficaces de comunicación con el cliente relacionados a: Información sobre el producto: catálogo, dípticos, trípticos, consultas, contratos o atención de pedidos, incluyendo modificaciones.

Retroalimentación del cliente incluyendo reclamos y la solución de estos.

Con nuestros empleados se realizan charlas sobre el manejo ambiental, la concienciación del uso del papel, del agua y de las áreas verdes; además de contar con las certificaciones ISO's y OSHAS.

5. La organización contiene un plan organizacional estructurado en el cual se expliquen detalladamente los mecanismos idóneos para el desarrollo de cada una de sus actividades de responsabilidad social.

Si me permites decirlo así, yo he sido el portavoz y creador de un plan estructurado de responsabilidad social empresarial aquí en Adelca, he velado por el cumplimiento de los principios y siempre que tenemos reuniones de negociación, auditorias o juntas por entrega de cop's y me preguntan por la inversión y ganancia que tiene la RSC, siempre respondo que una ganancia tangible probablemente no se tenga, sin embargo si se da una perdida por no tener directrices de RSC sería fatal.

6. Considera usted importante contar con la ayuda de una guía que contenga el desarrollo de los 10 principios de la Red Pacto Global y cuáles serían las herramientas más idóneas para su aplicación y posteriormente darlos a conocer.

Considero que si, este no es un tema nuevo, hay empresas que están en la Red desde el 2008 y aun no tienen claras cuales son las actividades que se deben desarrollar en las empresas desde el momento en el que se forma parte de la Red, es importante contar con un amplio estudio de los principios y que nos de pautas para llegar de una mejor manera a nuestros empleados y público en general.

7. ¿Con cuanta frecuencia visita la pagina web, foros, y herramientas de apoyo a los adheridos a la Red Pacto Global? ¿Cuáles han sido los de mayor provecho?

Para serte sincero no me había fijado hasta ahora en los nuevos foros que presenta la web de la Red Pacto Global, recientemente Sebastián Salgado, coordinador de la Red Pacto Global en Ecuador ha puesto a nuestra disposición varios materiales sobre el proceso de anticorrupción que es el

principio que recién está en auge por así decirlo y del que poco se ha hablado, y por los problemas que enfrenta el país a mi criterio es el más importante.

8. Cuáles son las mejoras palpables que ha notado desde que la organización forma parte de la red.

Definitivamente me atrevería a decir que contamos con personas más consientes, más preocupadas por sus compañeros de trabajo, por las personas que les rodean, por el medio ambiente y esto definitivamente trasciende a sus familias y en si a la sociedad en general.

9. ¿Cuáles son los retos futuros en la línea de la responsabilidad social empresarial con base en la Red Pacto Global?

Comenzar a implementarlos, comenzar a hacerlos parte de nosotros día con día, ese sería el reto principal, hacer las cosas bien, que nazcan en nosotros, que esté en nuestra forma de ser, sentir y actuar, solo de esa forma podremos ser todos responsables con los derechos humanos, el medio ambiente, estar en contra del trabajo infantil, etc.

ACE. Seguros S.A.

1. Desde que fecha forma parte de la Red Pacto Global y cuál fue la principal necesidad que encontraron para hacerlo.

Formamos parte de la Red desde el 17 de Noviembre de 2011, estamos comprometidos en proporcionar estabilidad financiera para nuestros clientes y hacer una diferencia en las regiones y comunidades en las que hacemos negocios. Es por esto que formamos parte de la Red.

2. ¿Con qué objetivos asumieron la responsabilidad de formar parte de la Red Pacto Global?

El mundo está viviendo momentos de grandes cambios, las comunidades están cada vez más informadas sobre lo que pasa en su entorno, los clientes son más exigentes; ahora tenemos lo que se llama “consumo responsable”, las nuevas generaciones vienen con mayores expectativas, y en el mercado la competencia es cada vez mayor. Como Compañía es nuestro deber, no solo adaptarnos a estos cambios, si no tomar la iniciativa y adelantarnos a ellos para mantenernos a la altura y a las expectativas de todos nuestros Stakeholders.

3. ¿Cómo definiría las estrategias de responsabilidad corporativa de ACE seguros?

Reconocemos nuestra responsabilidad con el medio ambiente, proporcionando soluciones de seguros para clientes, reduciendo nuestro impacto ambiental y haciendo contribuciones significativas a causas medioambientales.

4. A través de que herramientas de comunicación ha mantenido informado a su público de las actividades de responsabilidad social que realiza.

Reuniones permanentes con los ejecutivos de la organización y los encargados de cada departamento. También organizamos charlas a favor del medio ambiente, el cuidado en el uso del papel, la electricidad y el agua. Contamos con folletos institucionales en los que compartimos la labor que desarrollamos en todo momento.

5. La organización contiene un plan organizacional estructurado en el cuál se expliquen detalladamente los mecanismos idóneos para el desarrollo de cada una de sus actividades de responsabilidad social.

Contamos con una visión y objetivos claros a largo plazo, en el que el negocio y la Responsabilidad Social van engranándose hasta llegar a afianzarse como uno solo. Estamos alineando todas las prácticas y políticas de la Compañía a este proceso, porque somos conscientes que para que la causa tenga éxito se requiere de un profundo análisis de las fortalezas y debilidades, y de una planificación que concentre a todas las áreas y a todos quienes forman parte de ACE Seguros.

6. Considera usted importante contar con la ayuda de una guía que contenga el desarrollo de los 10 principios de la Red Pacto Global y cuáles serían las herramientas más idóneas para su aplicación y posteriormente darlos a conocer.

Pienso que no es de vital importancia ya que cada una de las empresas que formamos la Red sabemos cuales son los principios, y el personal idóneo que pueda trabajar en la creación de estrategias para darlo a conocer y trabajarlo con los empleados de la organización,

7. Cuáles son las mejoras palpables que ha notado desde que la organización forma parte de la red.

Nuestra compañía ha sido pionera en el desarrollo de soluciones de seguros ambientales, incluyendo coberturas para exposiciones locales, contratistas y responsabilidad de polución para proyectos, energía renovable y proyectos de limpieza ambiental, y recientemente hemos introducido algunos de estos productos en América Latina

8. ¿Cuáles son los retos futuros en la línea de la responsabilidad social empresarial con base en la Red Pacto Global?

En base a una evaluación sobre el desempeño de la Compañía realizada en el 2012, y con el apoyo de las instituciones con las cuales trabajamos, estamos formulando un Plan para el 2013 en el cual daremos continuidad a proyectos

del 2012 y diseñaremos nuevas estrategias que nos permitirán tener mayor alcance en nuestro propósito de desarrollarnos y crecer responsablemente.

CERES

La percepción general es que ser sostenible es muy caro hay alguna forma de demostrar que no, que de verdad existe réditos para una organización que hace responsabilidad social.

Ya, bueno primero quería contarte que es la red, la Red Pacto Global nace acá en Ecuador en julio del 2011, bajo la iniciativa de varias empresas privadas de la cooperación alemana de avina y bajo la iniciativa de CERES que actualmente ocupa la secretaria de la Red.

El pacto tiene sus propios miembros su propio directorio, yo coordino la red, pero esta tiene su propia autonomía en cuanto a la toma de decisiones, entonces el pacto tiene su propia estructura de gobierno y CERES tiene su propia estructura de gobierno; la relación es que CERES tiene la secretaria aquí en el país.

Volviendo a tu pregunta, en cuanto al tema de costos es la pregunta que más se escucha entorno a la responsabilidad social y de las que más trae debate, es un poco complejo llegar a determinar exactamente como le apunta la Responsabilidad Social hacia generar beneficios en este caso únicamente económicos la responsabilidad social y la sostenibilidad empresarial le apuntan a generar valor no solamente económico si no también social y ambiental; lo que si te puedo decir es que la responsabilidad social empresarial no implica necesariamente una inversión de costos alta por que, más bien si lo ves desde una perspectiva de reducción de riesgo, por ejemplo si es una inversión en el sentido de que te permite anticiparte a cualquier tipo de situación que pueda afectar la reputación de una organización que pueda afectar al mediano y largo plazo, que puede afectar su gestión en este caso frente a sus grupos de interés entonces si más bien verlo desde esta posibilidad.

Yo tenía un profesor que me decía yo no se cuanto cuesta ser responsable pero si te puedo asegurar y te puedo mostrar con números cuanto cuesta ser irresponsable.

No te voy a aburrir con ejemplos ya todos sabemos los ejemplos, pero es uno de los temas pendientes yo e escuchado expertos que están trabajando en modelos que exactamente te digan cuanto te contribuye, cuál retorno tiene la empresa, en cuanto invierta en sostenibilidad es viable o no, eso es respetable

sin embargo nuestra perspectiva en cuanto al Pacto Global es como las empresas más allá de implementar los principios en toda su cadena de valor es como las empresas pasan a ser buenos ciudadanos corporativos también a ser buenos ciudadanos a nivel global, como las empresas puedan alinearse con la agenda de naciones unidas y con los objetivos que se tienen a nivel mundial entonces, yo creo que eso a mi modo de ver es mucho más importante, y mas loable antes que únicamente fijarse en que las empresas están ganando más. Creo que la problemática dice si están ganando lo suficiente las empresas y no como están ganando las empresas y de si le están dando en este caso a la sociedad un cambio y como ellos están también contribuyendo a que tengamos un mundo mejor en conclusión.

Básicamente es eso por que analizando los principios es fundamentalmente respetar el derecho que tienen todos como ciudadanos y como trabajadores para una organización, ahora crees que puedas hablarme sobre el décimo principio lo que es la anticorrupción, estaba leyendo varias guías, sobre todo la guía de la Red Pacto Global en España y básicamente no se menciona mucho sobre lo que es el décimo principio, que es la anticorrupción.

Perfecto nosotros el año anterior empezamos una mesa de trabajo, estuvimos 6 empresas que estuvieron justamente en esta mesa, lo que se empezó a ver fue un poco cuales eran las mejores alternativas cuales eran las mejores maneras de involucrar a las empresas con el tema de la lucha de la corrupción que básicamente tiene que ver muchísimo con temas de prevención con que las empresas adapten política lineamientos y que tengan a la vez un sistema de gestión que les permita tener un seguimiento de esas política de lucha contra la corrupción que puedan tener sistemas de medición que les puedan decir como están en temas de lucha contra la corrupción en cuantas denuncias hay, cuantas preguntas hay sobre el tema de ética en la empresa si nadie pregunta los temas de ética en la empresa, es un código de ética que esta empolvandose en un librero significan que no se lleva a la práctica entonces es un tema que considero que es muy relevante acá en el país, las empresas básicamente cuando les preguntas del tema de la lucha contra la corrupción tenemos un código de ética que esta estructurado, es uno de los pasos que se

debe dar, lineamientos todo lo que se pueda lograr en términos de estructurar unas políticas y una normativa en el tema al interior de la empresa pero muchas veces se queda ahí y no pasamos al tema de la implementación, de la medición y del seguimiento, entonces creo que es un tema que les interesa mucho a nuestros adheridos. Vamos a retomar esa mesa en este año, hay varias alternativas, por darte un ejemplo la red del Brasil tiene una herramienta que permite a las empresas medir una serie de indicadores de una manera más profunda en como están en la lucha contra la corrupción.

O sea que ya hay una forma de medir?

Hay muchas o sea mecanismos existen, un ejemplo es la Red de Brasil con Ethos que hicieron una herramienta, esa información es pública tu puedes entrar, ellos tienen una plataforma que permite a las empresas ingresar información y medirse como están, la misma Red Pacto Global tiene una herramienta de auto evaluación de los diez principios que deberías chequearlo en la página del centro regional, entre esa está la lucha contra la corrupción entonces maneras de gestionarlo, de medirlo, existen ahora el punto ahí es como además de involucrar las empresas, puede involucrar a otros sectores por que a veces dices esta muy bien lo que las empresas hacen, pero que pasa si no hay el involucramiento del resto de sectores entonces un poco queremos crear un impacto más grandes a nivel de país, hay que tener en cuenta el resto de sectores.

Y entonces eso es lo que van a hacer en su gestión como CERES.

Pues si, vamos a hacerlo yo creo que es uno de los ejes de primero casa adentro es decir primar eso. En las organizaciones tenemos estándares, varios caminos, varias formas de medirse y luego si vamos a ver como influenciarnos al resto.

Ustedes están en constante contacto las empresas que están adheridas.

Por supuesto siempre estamos haciendo actividades, ahora acabamos de venir de un desayuno para hablar temas de reputación y pues ese es el sentido de la red nosotros ser un vínculo para generar una serie de iniciativas a nivel que

generen un impacto importante por toda la potencialidad que tiene la red y también somos el vínculo con el resto de sectores.

Se encuentran evaluando lo que las organizaciones realizan dentro, o simplemente son quienes amparan a los quienes pertenecen a la Red.

Hay un tema que es obligatorio para todos los adheridos que es una cop anual, es una rendición de cuentas sobre la aplicación de los principios, todas las empresas están obligadas a hacer esta cop, es una manera de evaluarse, pero, nosotros desde la red local nos interesa es que esas cops cada vez muestren de mejor manera ese compromiso con los principios y como por ejemplo en la realización de esas cop, en la implementación de los principios y sabiendo también como están reportando esto también importa bastante si es un reporte principiante, regular, si lo están haciendo con metodologías gris o 26000, si lo están haciendo nivel avanzado, eso te da algunas pistas de cómo podría manejarse el tema.

Y toda es información es confidencial?

No, es pública tu entras unglobalcompact.org y están las cops a nivel mundial incluyendo las de Ecuador, pones Ecuador salen todos los miembros, participantes. Entrás a un miembro y sobre todos los empresariales y puedes abrir sus cops.

Entonces se pueden encontrar los ejemplos?

Claro, obligatoriamente público sino no tendría sentido básicamente es una rendición de cuentas sobre los principios y su implementación.

Estaba leyendo justamente en la pagina principal de la Red Pacto Global que dicen que la Red Pacto Global no significan relaciones públicas.

Bueno, para aclararte esto nuestro concepto es un concepto del tema de como en este caso los principios del pacto global te dicen como una empresa debería actuar, es un lineamiento de como hacerlo, el Pacto Global es la única iniciativa a nivel de responsabilidad social que te diga que hacer. En el caso del Pacto te dice que hacer, pero te dice respeto a los derechos humanos, te dice respeta la libre asociación, te dice erradica el trabajo infantil es decir te dice que hacer con

los 10 principios, entonces nuestra perspectiva es que como esta gestión responsable, esta nueva perspectiva sea través de la cadena de valor y es una manera de generar una nueva estrategia de manejo de las empresas por ello es que estos temas deberían estar integrados en toda la organización y es un tema transversal y una de las partes que involucra son los temas de difusión de sostenibilidad, que yo diría es el punto más flaco de las empresas por que no existen expertos en comunicación de la sostenibilidad, ese tema no existe y la empresas lo que hacen es contratar un experto en marketing o publicidad y hacen unos informes muy lindos llenos de fotos muy chéveres, pero ese informe parece un brochure de publicidad y no parece un informe de sostenibilidad y esa es la manera en que llega a estos stakeholders, justo hoy se habló de reputación corporativa, hablamos justamente de como hacer que estos temas de sostenibilidad en los cuales invierte tiempo y dinero la empresa lleguen a tener un impacto en los stakeholders, como pueden ser esos temas una experiencia para los mismos, como pueden experimentar o evidenciar estos temas que manejan las empresas, y entonces esto va más allá de hacer un solo reporte, enviar mails, y mantener informada a la gente. Nunca habría que confundir el tema de sostenibilidad de gestión responsable con los temas de relaciones públicas.

No crees que en algún punto las empresas usaran a profesionales de las relaciones públicas pueda encargarse de temas de sostenibilidad y responsabilidad social?

Me parece que hay empresas que lo hacen, obviamente no creo que sea lo mejor, creo que es una manera de empaquetarlo bastante simplista a mi modo de ver, y es una manera de ahorrar costos y de decir bueno tenemos un encargado de comunicación y de responsabilidad social y muchas veces no tiene idea de lo que es responsabilidad social, le dedica 10 minutos, media hora al día y dicen que con eso hacen responsabilidad social, no comparto eso, ni creo que sea lo ideal, pero si por recursos una empresa no tiene otra alternativa.

Cambiando un poquito de tema como cree que interviene la Red Pacto Global al momento de establecer criterios de responsabilidad social corporativa aparte de los 10 principios.

No somos un órgano rector, si no mas bien un órgano promotor de la responsabilidad social y luego la labor nuestra esta en la difusión las charlas y capacitación que damos a nuestro miembros de los principios, esta genera alianzas público-privadas. Ahora estamos trabajando con el Ministerio de Relaciones Laborales en el tema de erradicación de trabajo infantil, la labor está en promover la discusión y difusión de los principios a través de mesas de trabajo, el hecho de poder vincular las empresas no solo con el sector público si no con el sector civil en proyectos.

Nosotros como Red de Pacto Global en el Ecuador participamos en foros regionales y mundiales y también articulamos iniciativas que se dan a nivel regional, por ejemplo ahora está montado una plataforma del principio 10 que te permite reportar buenas prácticas en lucha contra la corrupción y es una alianza entre el Pacto Global y transparencia internacional todos estos temas son los que nosotros tratamos.

Ahora son 56 las empresas adheridas, me encontraba investigando a empresas que quiero entrevistar, pero no saben sobre la Red, he llamado y hablado con la persona encargada de comunicación o talento humano, se les habla de una entrevista sobre la Red, por ejemplo el Hospital Metropolitano me responden nosotros trabajamos con una empresa de comunicación que se encarga de hacer eso.

Si, Jorge Vaca es el gerente de marketing y ellos se involucraron en este tema, sin antes de saber de la Red, yo he hecho un trabajo bastante duro en aquellas empresas que antes de que se forme la red ya estaban adheridas.

Si pasa que existen miembros que estaban antes de la red y que incluso cambia el gerente y el compromiso ya esta. El hecho de que una empresa no reporte a los 2 años es expulsada y entra en un registro público de incumplidos; pero coincido en que existen empresas a las que se les expulsa nosotros desde que empezamos hemos tenido 4 empresas que han salido y esas

empresas al salir nosotros como red local hacemos seguimiento para demostrar los beneficios de estar ahí.

A mi Adelca me parece una de las empresas que lo manejan bastante bien. Te puedo decir que Adelca es una de las empresas más serias, todas las empresas tiene su departamento de seguridad y de salud ellos tienen integrado tienen un modelo de seguridad, y si tu oyes a Marco Oleas exponiendo de seguridad y salud es espectacular.

Consideras que las organizaciones deberían dar a conocer a sus empleados en lo que están trabajando?

Claro, es un tema de cultura y digamos la gestión de responsabilidad social no tiene sentido si no estamos involucrados todos y los primero que deben estar involucrados son los empleados, la seguridad social se genera de dentro hacia afuera, ahí si el área de relaciones públicas o comunicación interna de RR.HH. debe generar cultura responsable eso es básico ahora no es fácil generar cultura, es un proceso complejo a largo plazo no es un tema de un día para otro pero en el caso de Adelca es un ejemplo de una empresa bastante comprometida que ha expuesto en foros fuera de Quito acá expuso en cuenca como un ejemplo de buena práctica con el IESS.

Como una persona experta cuáles crees tú que son las expectativas que tiene la red en el país para el futuro?

Lo que más les interesa a los adheridos es llevar a la práctica los principios, los principios son muy elevados hace falta bajarlos al contexto local, entonces en medida que nosotros podamos apoyarlos con diálogos, herramientas, prácticas que les ayuden que puedan visualizar como implementar los principios como medirlos como llevar los principios a la práctica, practico todo practico.

En el lapso de tiempo que las empresas se han adherido a la red han notado ustedes medidas palpables?

Si o sea yo te digo sobre todo, porque siempre es lo más fácil decir si es que Telefónica, Diners, Adelca son empresas que ya van años trabajando en el tema así que tienen una difusión, tienen un tema de proveedores que es genial,

pero a mí me gusta mucho hablar de las empresas que son junior y están iniciando en este tema el primer reporte muchas veces es un reporte sencillo que a veces incluso, no tiene necesariamente los grandes presupuestos de las grandes empresas pero son empresas que se lo están tomando muy en serio.

Hemos tenido la oportunidad de hablar con los directivos de las organizaciones, dando charlas, sensibilizando y poniendo sobre la agenda temas que antes no se habían tratado. En sus reportes anuales es donde se evidencia su compromiso con los principios, tenemos una empresa que se llama Panatlantic que es una empresa que hace logística, hizo su primer reporte recién, hicimos todo un proceso con ellos, leímos el reporte, se realizaron charlas y ahora están dando los primeros pasos muy comprometidos, han hecho temas en derechos humanos temas laborales, medio ambiente están tomando los 10 principios muy en cuenta en su gestión diaria y eso da gusto.

Ustedes están haciendo algún tipo de actividad como incentivo para que empresas que no están adheridas a la red formen parte de la misma?

Si las actividades de difusión están siempre a la orden del día, nosotros estamos siempre haciendo presentaciones en cámara con gremios

Gracias por tu apertura y me alegra saber que se están haciendo las cosas diferentes aquí y probablemente el giro de mi tesis sea otro.

Con gusto, estamos a las órdenes y en caso de que necesites algún tema de algún miembro cuenta con nosotros, con anticipación para poder darte los datos y generar un vínculo con la empresa; porque si pasa mucho que llamas, digo, a mí me ha pasado que llamo y a veces las personas no tiene idea, sobre todo porque el tema es nuevo, si les dices pásame con el gerente de marketing o de finanzas te comunican, pero si les dices responsabilidad social les estás hablando en chino.