

**DISEÑO DE MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
PYME CONSTRUCTORA ARAUCANA.**

JOSE LUIS RUIZ BARRIOS



**Universidad Nacional de Colombia Sede Orinoquia
Facultad de Administración Sede Manizales
Arauca, Colombia
2013**

**DISEÑO DE MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
PYME CONSTRUCTORA ARAUCANA.**

**José Luis Ruiz Barrios
COD: 7709579**

Trabajo Final presentado como requisito parcial para optar al título de:
Magister en Administración.

Director: **Dr. Juan Nicolás Montoya Monsalve**

**Universidad Nacional de Colombia Sede Orinoquia
Facultad de Administración Sede Manizales
Arauca, Colombia
2013**

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| RESUMEN..... | 6 |
| ABSTRACT..... | 7 |
| 1. PRECISIONES CONCEPTUALES..... | 8 |
| 1.1. INTRODUCCION | 8 |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 9 |
| 1.3. JUSTIFICACION..... | 10 |
| 1.4. OBJETIVOS | 11 |
| 1.4.1. Objetivo General | 11 |
| 1.4.2. Objetivos específicos..... | 11 |
| 1.5. METODOLOGÍA | 11 |
| 2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL O CORPORATIVA | 13 |
| 2.1. DE LOS CONCEPTOS..... | 13 |
| 2.2. ANTECEDENTES..... | 32 |
| 3. PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN COLOMBIA..... | 43 |
| 4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN AMERICA LATINA..... | 47 |
| 5. DE ALGUNOS MODELOS..... | 59 |
| 5.1. LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (C.C.E.): | 59 |
| 5.2. MODELO DE WINDSOR: LOS TRES ENFOQUES..... | 64 |
| 5.3. MODELO DEL BOSTON COLLEGE..... | 66 |
| 5.4. MODELO DE LA CIUDADANÍA CORPORATIVA | 67 |
| 5.5. MODELO DE INDICADORES ETHOS..... | 71 |
| 5.6. MODELO NORMA ISO 26000 - LA RESPONSABILIDAD SOCIAL..... | 83 |
| 6. DE LA APLICACIÓN DE LOS INDICADORES ETHOS | 85 |
| 7. DEL CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO..... | 87 |
| 7.1. DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN INGENIERIA PROSPECTIVA S.A.S..... | 90 |
| 7.2. DEL INSTRUMENTO | 91 |
| 7.2.1. INDICADOR 1. Compromisos Éticos | 91 |
| 7.2.2. INDICADOR 2: Arraigo en la Cultura Organizativa..... | 93 |
| 7.2.3. INDICADOR 3. Gobernanza Corporativa | 93 |
| 7.2.4. INDICADOR 4. Relaciones con la Competencia | 95 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 7.2.5. | INDICADOR 5. Diálogo con las Partes Involucradas (Stakeholders)..... | 95 |
| 7.2.6. | INDICADOR 6. Balance Social..... | 96 |
| 7.2.7. | INDICADOR 7. Relaciones con Sindicatos..... | 98 |
| 7.2.8. | INDICADOR 8. Gestión Participativa..... | 99 |
| 7.2.9. | INDICADOR 9. Compromiso con el Futuro de los Niños | 99 |
| 7.2.10. | INDICADOR 10. Compromiso con el Desarrollo Infantil | 100 |
| 7.2.11. | INDICADOR 11. Valorización de la Diversidad y Promoción de la Equidad Racial y de Género | 104 |
| 7.2.12. | INDICADOR 12. Compromiso de la Empresa con la Equidad y no Discriminación Racial..... | 106 |
| 7.2.13. | INDICADOR 13. Compromiso de la Empresa con la Promoción de la Equidad de Género..... | 108 |
| 7.2.14. | INDICADOR 14. Relaciones con Trabajadores Tercerizados..... | 110 |
| 7.2.15. | INDICADOR 15. Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera | 111 |
| 7.2.16. | INDICADOR 16. Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo | 112 |
| 7.2.17. | INDICADOR 17. Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad | 113 |
| 7.2.18. | INDICADOR 18. Conducta frente a Despidos | 114 |
| 7.2.19. | INDICADOR 19. Preparación para Jubilación | 115 |
| 7.2.20. | INDICADOR 20. Compromiso con la Mejoría de la Calidad Ambiental..... | 116 |
| 7.2.21. | INDICADOR 21. Educación y Concienciación Ambiental..... | 116 |
| 7.2.22. | INDICADOR 22. Gerenciamiento del Impacto en el Medio | 117 |
| 7.2.23. | INDICADOR 23. Sustentabilidad de la Economía Forestal. | 117 |
| 7.2.24. | INDICADOR 24. Minimización de Entradas y Salidas de Materiales | 118 |
| 7.2.25. | INDICADOR 25. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores | 119 |
| 7.2.26. | INDICADOR 26. Trabajo Infantil en la Cadena Productiva | 120 |
| 7.2.27. | INDICADOR 27. Trabajo Forzado (ó Análogo al Esclavo) en la Cadena Productiva | 120 |
| 7.2.28. | INDICADOR 28. Apoyo al Desarrollo de Proveedores | 121 |
| 7.2.29. | INDICADOR 29. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL | 121 |
| 7.2.30. | INDICADOR 30. Excelencia de la Atención..... | 122 |
| 7.2.31. | INDICADOR 31. Conocimiento y Gerenciamiento de los daños potenciales de los Productos y Servicios | 124 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 7.2.32. | INDICADOR 32. Gerenciamiento del Impacto de la Compañía en la Comunidad de Entorno..... | 125 |
| 7.2.33. | INDICADOR 33. Relaciones con Organizaciones Locales | 126 |
| 7.2.34. | INDICADOR 34. Financiamiento de la Acción Social..... | 126 |
| 7.2.35. | INDICADOR 35. Involucración de la Compañía con la Acción Social | 127 |
| 7.2.36. | INDICADOR 36. Contribuciones para Campañas Políticas | 128 |
| 7.2.37. | INDICADOR 37. Construcción de la Ciudadanía por las Empresas | 128 |
| 7.2.38. | INDICADOR 38. Prácticas Anticorrupción y Coima | 128 |
| 7.2.39. | INDICADOR 39. Liderazgo e Influencia Social | 128 |
| 7.2.40. | INDICADOR 40. Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales | 129 |
| 8. | DE LA EVALUACIÓN DEL MODELO ETHOS EN INGENIERÍA PROSPECTIVA | 131 |
| 9. | CONCLUSIONES | 149 |
| 10. | BIBLIOGRAFÍA..... | 153 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Antecedentes teóricos..... | 33 |
| Tabla 2. Composición de la empresa Ingenieria Prospectiva S.A.S. | 89 |
| Tabla 3. Aplicación Indicadores ETHOS En Prospectiva S.A.S | 129 |

ÍNDICES DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Fases de Investigación. | 13 |
| Figura 2. Principios del Pacto Global..... | 49 |
| Figura 3. Etapas de la Ciudadanía Corporativa..... | 70 |
| Figura 4. Convenciones Indicadores Ethos. | 75 |
| Figura 5. Principios de la Responsabilidad Social. | 84 |

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y/o Corporativa (RSC), ha tenido gran importancia en las décadas de los 80's y 90's, sin embargo a partir del año 2000 se ha convertido en un fenómeno global que ha presentado variaciones en su práctica, y ha tomado de manera significativa un lugar en las organizaciones, emergiendo como una preocupación operativa, estratégica y como un movimiento social y corporativo, que forma parte de una compleja reestructuración del papel y la posición de los negocios en la sociedad.

Esto propone a las compañías, ser más reactivas que proactivas en términos de formular e implementar la RSE como respuesta a las fallas emergentes de la economía y la sociedad (Jonker & Witte, 2006); sigue la discusión sobre la consideración de que la principal función de una empresa consista solamente en generar beneficios para sus propietarios y accionistas y, paralelamente a la preocupación del sector empresarial por mejorar su estrategia de mercado y su capacidad innovadora para posicionarse en los exigentes mercados globales, cada vez más se reconoce que la reputación y el prestigio de una empresa son asuntos cruciales para asegurar el éxito.

Este contexto tiene por objeto revisar los conceptos centrales de lo que se entiende como RSE en contraste con las experiencias reales que se han observado, con acento en el sector de la construcción. Si bien la metodología es recurrente al estudio de caso, se basó en la contrastación de los hechos con el análisis crítico de la bibliografía referente, identificando las principales discusiones alrededor de su implementación. En ello, se integran fundamentalmente tres aspectos, la formación en valores y la incorporación de la ética en la toma de decisiones, la conciencia por un desarrollo sustentable y el papel de las pequeñas y medianas empresas constructoras.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social, política y práctica empresarial de la responsabilidad social, ética empresarial.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR), has been important in the decades of the 80's and 90's, however from the year 2000 has become a global phenomenon that has presented variations in their practice, and has taken a significant place in organizations, emerging as a concern operational, strategic and as a social movement and corporate, part of a complex restructuring of the role and position of business in society.

This company proposes to be more reactive than proactive in terms of developing and implementing CSR in response to emerging failures of the economy and society (Jonker and Witte, 2006), continues the discussion on the consideration that the main function consists solely of a company to generate profits for its owners and shareholders and, in parallel to the concern of the business sector to improve their market strategy and innovative capacity to position itself in the demanding global markets increasingly recognize that the credibility of prestige of a business are critical issues to ensure success.

This context is to review the core concepts of what CSR is understood in contrast to the real experiences that have been observed, with emphasis on the construction industry. Although the methodology is recurrent case study was based on the matching of facts with a critical analysis of the literature on identifying the main discussions around implementation. In it, three main aspects are integrated, values formation and incorporation of ethics in decision making, awareness for sustainable development and the role of small and medium-sized construction companies.

KEYWORDS: Corporate social responsibility, policy and business practice social responsibility, business ethics.

1. PRECISIONES CONCEPTUALES

1.1. INTRODUCCION

Durante los últimos años, uno de los temas que ha cobrado mayor relevancia en el mundo de la administración es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), no solo por su auge, sino también por el debate que ha generado sobre sus alcances e implicaciones y sobre todo por la dificultad para establecer su práctica; este enfoque sobre la forma como se deben administrar las organizaciones, ha ayudado a replantear los esquemas tradicionales de gestión empresarial, propiciando un gran cambio en la forma de hacer negocios, en función de estos planteamientos, se fundamenta la necesidad de las empresas como motores de desarrollo económico, al tiempo que actúan de manera ética y socialmente responsables, sin que los beneficios o utilidades económicas se antepongan sobre los aspectos sociales.

Basados en la concepción de Responsabilidad Social Empresarial como una integración voluntaria, por parte de las empresas u organizaciones, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001), se puede señalar que, ser socialmente responsable no significa simplemente cumplir con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano y las relaciones del entorno donde se desarrollan y tienen actividades las empresas.

En el departamento de Arauca (Colombia), la generación de empresa, ha sido un proceso que se ha llevado de manera lenta, respecto a otras zonas del país y el empleo que se genera corresponde básicamente a dos sectores: el agropecuario y al sector minero derivado de la explotación petrolera; como utilidades que se generan por la explotación petrolera, se generan regalías que son administradas por la Gobernación departamental y las alcaldías locales de los municipios productores y que constituyen una tercera fuente de empleo para los habitantes del departamento.

Durante los últimos veinte años, la sociedad Araucana se ha visto inmersa en medio de conflictos sociales, que se han profundizado por el mal uso de las regalías derivadas de la explotación petrolera, el narcotráfico y la presencia de grupos al margen de la Ley; estos

conflictos sociales han dificultado la labor de las empresas y particularmente en el sector de la construcción, la situación se torna crítica ya que el funcionamiento de estas empresas se ve supeditados a contratos temporales, nulas capacitaciones, bajos salarios y la inestabilidad del sector.

El objetivo del presente trabajo, es diseñar un plan de Responsabilidad Social Empresarial, que sirva como un instrumento de implementación en Pymes constructoras del departamento de Arauca, para lo cual se utilizará como modelo la empresa Ingeniería Prospectiva S.A.S, la cual viene desarrollando actividades de construcción y consultorías en el área de la ingeniería Civil en la región de la Orinoquía Colombiana.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La responsabilidad social se asume como un compromiso voluntario de las empresas, para asegurar un crecimiento económico, social y ambientalmente responsable y por lo cual se deben generar acciones que conlleven al cumplimiento de estos objetivos; para lo anterior, es necesario identificar dentro de las empresas aspectos o fallas que dificulten el normal desarrollo de estos procesos.

Durante una primera fase exploratoria del presente proyecto, se ha identificado en la empresa modelo de estudio (Ingeniería Prospectiva S.A.S), una serie de aspectos que se mencionan a continuación:

- Alto nivel rotacional de personal que la continuidad de los procesos de aprendizaje y el grado de pertenencia hacia la empresa.
- Escasa capacitación laboral que disminuye la competitividad de la empresa.
- Bajos incentivos laborales y escasa políticas de aplicación de los mismos.
- Se carece de una interacción social con las comunidades involucradas en el desarrollo de los proyectos.
- Falta de planes de manejo ambientales que promuevan el desarrollo sostenible de cada una de las actividades desarrolladas por la empresa.

- Posicionamiento de la empresa solo a nivel local (Municipio de Arauquita) y total desconocimiento en los otros municipios.

Las circunstancias anteriormente mencionadas, sugieren la necesidad de mejorar aspectos sociales y ambientales que garanticen no solo la mejora de las condiciones laborales de los empleados, sino también que incidan en la mejora de la calidad de vida. A grandes rasgos se puede establecer la carencia de un modelo de gestión que garantice la mejora de esas condiciones, y es por eso que la formulación de un plan de Responsabilidad Social, podría constituirse como una respuesta a dichas necesidades y de acuerdo con los avances que en materia de administración, han surgido a nivel mundial.

1.3. JUSTIFICACION

La conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad empresarial de largo plazo. La responsabilidad Social empresarial, se constituye como una herramienta vanguardista que permite abordar tres grandes grupos de problemas: problemas de identidad y cultura empresarial, problemas de entorno y posicionamiento y problemas de fijación de objetivos y de desarrollo de la actividad corporativa.

La identificación de este tipo de problemas dentro de la empresa contribuye a tomar decisiones que redundaran en el mejoramiento empresarial y directamente sobre la definición de políticas que direccionen la empresa a nivel social, económico y medioambiental.

En las empresas araucanas, se carecen de esta serie de instrumentos, y en particular en la empresa Ingeniería Prospectiva S.A.S, no se han hecho avances para implementar prácticas de responsabilidad que son de gran utilidad para mejorar la calidad empresarial, además constituyen un sistema novedoso que podría constituirse como un modelo de gestión a seguir por otras empresas de la misma naturaleza o con jurisdicción en el departamento.

Desde el punto de vista académico, el desarrollo de esta investigación permite la implementación de manera práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo del proceso de formación de la maestría en Administración desarrollado en la Universidad Nacional de Colombia- Sede Orinoquía, como una respuesta a mejorar la calidad académica e investigativa de la región, generando profesionales que contribuyan al desarrollo de la región.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de Responsabilidad Social empresarial, que sirva como instrumento de implementación en Pymes constructoras en el Departamento de Arauca.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar aspectos que contribuyan a la formulación y estructuración de un plan de Responsabilidad Social, utilizando como modelo una empresa constructora del Departamento de Arauca.
- ✓ Establecer y describir los procesos y la forma como se pretende implementar el plan de Responsabilidad Social en la empresa modelo para este estudio.
- ✓ Determinar y establecer los mecanismos para implementar y evaluar el plan de Responsabilidad Social, una vez este sea formulado y puesto en marcha.

1.5. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta las características de los estudios administrativos, para la realización de esta investigación, se utilizará un diseño de carácter descriptivo no experimental, que permitirá construir elementos que ayuden a generar un plan de gestión con Responsabilidad

Social empresarial, teniendo como objeto de estudio la empresa constructora Ingeniería Prospectiva S.A.S del departamento de Arauca.

De manera global, la investigación que se propone en esta tesis se concibe en dos fases; una primera fase de carácter exploratorio en la cual se recopiló información que permitió identificar los problemas y las necesidades que se presentaron en la empresa objeto de estudio. La identificación de estos problemas permitió desarrollar una segunda fase en la cual se sugirieron metodologías y estrategias para diseñar el plan de Responsabilidad Social Empresarial como respuesta a los problemas identificados. De acuerdo con los planteamientos de Hernández et al. (2003), esta investigación se puede considerar como un estudio de carácter descriptivo ya que se van a identificar propiedades y características propias de una comunidad en un espacio de tiempo claramente definido.

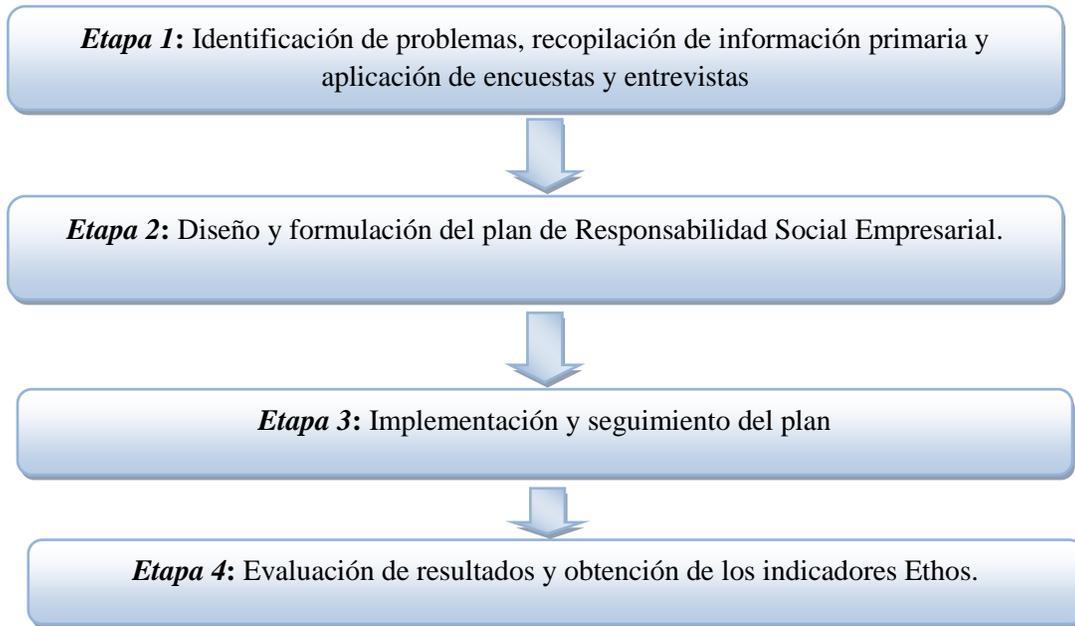
Fuentes primarias: Hace referencia a la información suministrada por el personal de la empresa, empleados, administrativos, directivas y mediante información directa en campo por parte del investigador.

Fuentes secundarias: Comprende la información recolectada a través de documentación, artículos científicos, tesis e investigaciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial, y que sirven como fundamento teórico para soportar la investigación y el desarrollo del plan a implementar.

De acuerdo con lo planteado por Jonker & Witte (2006), “esta metodología a implementar se enmarca dentro de la hermenéutica ya que permite interpretar los mensajes planteados por los entrevistados y encuestados, para aportar de manera práctica a la creación de las estrategias a implementar dentro del plan de Responsabilidad Social”.

En la fase de evaluación del plan de Responsabilidad Social, se pretende evaluar los resultados mediante los INDICADORES ETHOS, los cuales constituyen una herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión de las empresas que incorporan las prácticas de RSE. En la figura 1, se representan las etapas metodológicas a desarrollar.

Figura 1. Fases de Investigación.



Fuente: Elaboración propia.

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL O CORPORATIVA

2.1. DE LOS CONCEPTOS

El Pacto Mundial es una iniciativa promovida por el Secretario General de las Naciones Unidas en 1999 y presentada en el Foro de Davós, a través de ella, el sistema de las Naciones Unidas hace un llamado a la acción para los actores económicos, ya que reconoce la expansión de los mercados a nivel global y su papel central como impulsores del desarrollo. Es por ello que el Pacto Mundial adoptó como eje transversal la Responsabilidad Social Corporativa y se planteó como objetivo el impulso de esta materia dentro de las empresas así como la inclusión de este sector en la solución de los retos que plantea la globalización (Jauregui et al., 2011).

El Pacto Mundial es una iniciativa de carácter voluntario, que fue lanzada en México en el 2005, en la cual las organizaciones se responsabilizan de alinear sus estrategias y operaciones con 10 principios aceptados universalmente y distribuidos en cuatro áreas

temáticas: Derechos Humanos, Derechos Laborales, Medio Ambiente y Combate a la Corrupción (Boletín ONU , 2005).

Existe la convicción de que estos temas están en la agenda diaria, no sólo de una empresa, sino del propio ser humano, lo cual resulta fundamental ya que ser parte de la idea de que la Responsabilidad Social se gesta en el individuo, y es a partir de él que se puede extender hacia el resto de la sociedad. Se puede decir que el sentido profundo del Pacto Mundial es la construcción de bienes públicos que tengan aplicación local, nacional y global.

Las empresas, el comercio y la inversión son pilares esenciales para la paz y prosperidad, pero en muchas áreas las empresas están ligadas a serios dilemas, como pueden ser la explotación, la corrupción, la inequidad y otros aspectos que frenan la innovación y el espíritu empresarial. Las acciones empresariales responsables constituyen confianza y capital social, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo y mercados sustentables. “El Pacto Mundial es una iniciativa voluntaria que incluye dos objetivos:

1. Incorporar los diez principios en las actividades empresariales que la empresa realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo.
2. Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas” (United Nations Global Compact, 2007).

Teniendo en cuenta lo anterior, la preocupación por la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no es un asunto que no ha surgido recientemente y su práctica está sujeta constantemente al debate y la crítica: Sus proponentes sostienen que las empresas se benefician de múltiples maneras por la operación con una perspectiva más amplia y a más largo plazo que su propio e inmediato beneficio, mientras que algunos críticos argumentan que la RSE distrae de la función económica fundamental de las empresas, y otros argumentan que no es más que superficial window-dressing¹.

¹Término utilizado para referirse a acciones realizadas para dar una engañosa y favorable impresión, lo que implica cierta deshonestidad aún cuando las prácticas desleales y los malos resultados no pueden ocultarse por mucho tiempo. Se refiere al tipo de acciones que representan más una fachada que un cambio sustantivo en la forma en que la empresa hace negocios y se utiliza frecuentemente para definir los malos manejos de índole financiero y contable.

A pesar de que las empresas nunca han estado aisladas de las expectativas acerca de sus responsabilidades sociales, cabe preguntarse qué es diferente hoy en un contexto en que los problemas son más numerosos, complejos, globales y de rápida evolución que nunca antes. Problemas como el calentamiento global, la obesidad infantil, las prácticas laborales desleales, la contaminación del agua y del aire -la lista sigue y sigue-. “El impacto que estas cuestiones pueden tener en el futuro de una empresa también se ha incrementado a niveles potencialmente devastadores porque hoy los activistas sociales tienen más probabilidades, facultades y mecanismos para influir y movilizar a la opinión pública en torno a cuestiones de esta naturaleza” (Beardsley et al., 2007).

Las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales en 1976, proponen la elaboración de una primera versión que fue revisada en el año 2000, sentando bases más firmes y proponiendo valores sobre los que articular las transacciones, en 1986, la Caux Round Table, organismo fundado en 1986 con el propósito de reducir las tensiones en el comercio internacional y desarrollar relaciones económicas y sociales constructivas propone los principios para los negocios éticos; en 1997 The Global Sullivan Principles of Social Responsibility, desarrolló un código de conducta para preservar los derechos humanos y la igualdad de oportunidades por parte de las compañías que operaban en Sudáfrica de la segregación racial iniciado por el reverendo León H. Sullivan, importante personaje de la vida norteamericana, en 1997 The Global Reporting Initiative (GRI, 2002), comenzó su existencia de la mano de la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES). Desde el año 2002, es un organismo independiente, colaborador oficial del Programme Environment de las Naciones Unidas (UNEP) y uno de los centros que cooperan dentro del marco del Global Compact de las Naciones Unidas, ya en 2000, The Global Compact de las Naciones Unidas. Se establece una red entre empresas, gobiernos, sociedad civil y la propia ONU, con la finalidad de impulsar la observancia voluntaria de sus nueve principios, a propuesta del Secretario General de la ONU, Kofi Annan, en enero de 1999; tomó forma definitiva el 26 de julio del 2000 en Nueva York. Para 2001 la propuesta de la Unión Europea: El Libro Verde. La Cumbre de Lisboa puso en la agenda de la Comisión un objetivo estratégico de amplia significación económica y social: “Convertir a la Unión Europea en 2010 en la economía del conocimiento más

competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”. Adaptado de: (Sánchez et al., 2004).

Según los resultados de una encuesta a 391 ejecutivos que participan en la iniciativa de “responsabilidad cívica” de las empresas de la ONU, (Oppenheim et al., 2007) los directivos están bajo fuerte presión para afrontar graves problemas ambientales, sociales y políticos; el 50% de los participantes piensa que los consumidores serán el grupo que influirá más en la forma en que las empresas manejen las expectativas de la sociedad en los próximos cinco años (el segundo grupo son los empleados) y el 61% cree que la preocupación creciente por el medio ambiente será el aspecto que más influirá en esas expectativas. El 59% de los directivos reconoció que está incorporando los aspectos ambientales, sociales y políticos en la estrategia de la empresa mucho más que hace cinco años. El estudio reconoce que se requiere algo más que el liderazgo empresarial; la sociedad civil, los medios de comunicación, los gobiernos, los movimientos laborales y los inversionistas tienen un papel imprescindible.

La presión hacia las empresas con respecto a su responsabilidad social ha sido cíclica, muchas veces como producto de tres situaciones que se describen más adelante y agravadas en los años más recientes por el advenimiento de la mundialización económica y la expansión de las telecomunicaciones, que efectivamente intensifican las presiones para las empresas, sobre todo las grandes.

Los escándalos financieros en los que se han visto envueltas grandes corporaciones, como los casos de ENRON, Tyco International, WorldCom en Estados Unidos (BBC Mundo.com) y de Parmalat en Europa (El País, 2007), y más recientemente la estafa de Bernard Madooff, quien fuera uno de los hombres más respetados en Wall Street, y del Grupo Financiero Stanford y su pirámide financiera masiva, todos estos casos derivados de la desmedida avaricia y la falta de ética de altos directivos. Las debilidades en gobernabilidad corporativa se han hecho evidentes y son objeto de mucho debate a nivel mundial. Debido a esto, el papel de los auditores y de las normas contables están siendo

observados muy de cerca; es natural que existan, bajo estas circunstancias, cuestionamiento en torno a los estándares sobre la ética en los negocios y la ética en general.

Los derivados de la aplicación negligente de las ciencias y las tecnologías de la vida que han provocado daños en la salud humana, como el uso de clenbuterol en la industria ganadera (Sagarpa (Secretaria de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación), 2006), la *Enterobacter sakazakii* que se encuentra presente en algunas fórmulas de leche infantil en polvo (International Baby Food Action Network (IBFAN), 2006), los alimentos transgénicos (Castaño et al., 2005) y más recientemente el envenenamiento masivo de niños en China por leche adulterada (La Crónica de Hoy, 2008; El País, 2008).

Los derivados de prácticas de gestión poco éticas, legislaciones poco exigentes y vacíos en las regulaciones gubernamentales que provocan un dumping ya sea social o ecológico, con ejemplos como el oligopolio o cuasi monopolio en la comercialización de medicamentos farmacéuticos que deriva en el mercado negro en países como México (Carrillo, 2005; Real, 2006), y las prácticas de algunas de las grandes empresas que han estado jalando capital financiero desde los países desarrollados, instalando sus plantas productivas en países pobres con legislaciones poco exigentes, plantas más al estilo sweatshops² y en ocasiones utilizando el trabajo infantil en condiciones prácticamente de esclavitud, para vender luego en mercados de alto poder adquisitivo, maximizando así sus ganancias.

Sucesos como estos han dado pie a la protesta de la sociedad, y en muchos de los casos esta se ha materializado en cambios de preferencia del consumidor, quienes pareciera que cada vez más han de privilegiar a los productos y servicios que provienen de empresas con prácticas responsables, lo que las ha presionado para convencerse de que su éxito económico ya no depende únicamente de una estrategia de maximización de los beneficios a corto plazo, sino de la reputación que tienen entre sus clientes y consumidores, entre sus

²El término “sweatshop” se utilizó por primera vez en 1890 por los reformistas para describir un taller en el que se trabajaban largas jornadas y donde las condiciones no eran sanitarias. Hoy día los “sweatshops”, también conocidos como talleres del sudor o talleres de explotación.

proveedores, entre sus empleados y trabajadores, ante el gobierno y ante la sociedad en general (Elegido, 1998). Este convencimiento se ha visto reforzado por las presiones de los gobiernos de las grandes potencias (Europa y Estados Unidos, por ejemplo), y de organismos como la Organización Internacional de Trabajo (OIT), la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), por lo que se fortalece la creencia de que las empresas en realidad están siendo reactivas a estas circunstancias.

Según Porter y Kramer (2006), habrá que reconocer que la respuesta corporativa más común ante las presiones externas por la RSE se ha enfocado más a las relaciones públicas y a las campañas publicitarias que muestran las buenas obras sociales y ambientales de la empresa, que a una articulación operativa y estratégica de ésta en sus prácticas.

Mucho se ha discutido sobre lo que es la responsabilidad social y cómo podemos entenderla en el contexto mundial actual; el debate respecto a si el rol de las empresas sea o no únicamente hacer negocio, es decir, obtener utilidades para los accionistas, no es tan reciente como tiende a creerse, en realidad lleva más de un siglo en la mesa de las discusiones de gurús, consultores y académicos.

En la mayoría de los congresos y foros sobre la RSE, se analiza el rol y la responsabilidad de las organizaciones ante su entorno local, regional y global; las implicaciones económicas, éticas, legales y sociales que conlleva la Responsabilidad Social Empresarial; se presentan experiencias, estrategias y prácticas que han resultado exitosas, siempre enviando el mensaje de que si es posible construir organizaciones socialmente responsables que sean a su vez competitivas, eficaces y, por ende, altamente rentables.

Las concepciones de la RSE más difundidas en América Latina van desde la integración voluntaria de las cuestiones sociales y medioambientales por parte de las empresas expresado por la Comunidad Económica Europea (Libro Verde, 2001): el compromiso para la construcción del bien común y el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente que promueve el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), organismo que otorga el distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable) en

México en conjunto con los otros 6 organismos que integran la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México, Alia RSE (Cajiga, 2006), o la idea de RSE es un modelo de gestión de negocios que tiene en cuenta las variables económicas, sociales y ambientales en sus estratégicas decisiones como lo conceptualiza Acción RSE en Chile (2001).

Los organismos que integran la Red Alia RSE, hacen énfasis en la importancia de asumir voluntaria y públicamente el compromiso de una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio, y sustentar el cumplimiento de los estándares propuestos para los siguientes ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial:

- Calidad de vida en la empresa
- Ética empresarial
- Vinculación de la empresa con la comunidad
- Cuidado y preservación del medio ambiente.

Así, “la empresa Socialmente Responsable es un ciudadano corporativo que más allá de sus obligaciones legales, fundamenta su gestión en políticas, procedimientos y programas que inciden positivamente en la gente, el entorno y las comunidades en que opera” (Cajiga, 2006).

Resulta pertinente en este momento preguntarse, como ya se ha planteado en otros trabajos (Pedroza & Ahuja, 2008, pág. 32) “¿Hasta dónde la incorporación de los asuntos humanos, sociales y medioambientales en los procesos operativos y de toma de decisiones de la empresa debe ser a voluntad? ¿En dónde empiezan y terminan los compromisos y responsabilidades para preservar las condiciones de vida (la seguridad y la dignidad) para quienes integramos una sociedad? ¿Cuáles están siendo las consecuencias del incumplimiento de estos compromisos voluntarios?”

Asociaciones de empresarios no gremiales como la Unión Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresa (UNIAPAC por sus siglas en inglés) y la Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM), promueven la visión social de la empresa e invitan a los

directivos a vivir las dimensiones económicas y sociales tanto internas como externas, de tal manera que su entidad, además de la búsqueda de resultados económicos, atienda el desarrollo humano integral; invitan a que, con la remuneración a su trabajo, los colaboradores puedan obtener bienes materiales para su desarrollo corporal, cognitivo, emocional, estético, social, moral y espiritual, en concordancia con los principios de la doctrina social cristiana, con base en lo que ellos denominan, el círculo virtuoso de la RSE.

Muchos son los términos que se utilizan, casi como sinónimos, para expresar la consideración de las organizaciones de los intereses de la sociedad, y su apuesta por asumir la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades ante clientes, proveedores, empleados, accionistas, comunidades, otros interesados y por el medio ambiente, tales como ciudadanía corporativa, empresas responsables, responsabilidad del negocio, responsabilidad social empresarial o corporativa, oportunidad social de las empresas, ética corporativa o de negocios, responsabilidad cívica, entre otras.

Sin embargo, hemos de diferenciar la responsabilidad social como una política empresarial integradora, en la que se vinculan los procesos y los productos y servicios que la empresa ofrece, así como la toma de decisiones y las acciones de la misma a lo largo de su cadena de valor, abordada, no como algo adicional a la empresa, sino como parte de su negocio central o core business , reflejada en sus prácticas y relación con sus stakeholders, interlocutores o grupos de interés: propietarios y accionistas, empleados, trabajadores y sus familias; clientes y proveedores; competidores, gobierno y la sociedad en general, particularmente la comunidad situada alrededor de la empresa, en una actitud estratégica y capacidad corporativa para escuchar, comprender y satisfacer las perspectivas y los intereses de todos estos públicos (Robert, 2004), de otras actividades que pueden realizarse desde la empresa, los empresarios e incluso el personal que integra una empresa y que en sentido estricto no se articulan en un concepto amplio de RSE, tales como la acción social, la filantropía corporativa, el voluntariado corporativo o la inversión social.

Los hombres de negocios más poderosos a nivel mundial van dando muestras de lo que es posible hacerse, tanto a nivel de las prácticas de gestión al interior de sus propias empresas -en sus relaciones con todos los grupos de interés y con respecto al cuidado

medio ambiental-, así como en términos de una participación activa con organizaciones de la sociedad civil y gubernamentales para la solución de problemas, mediante aportaciones económicas, en especie y de conocimiento, aunque todavía no sea suficiente o la sociedad esté esperando más de ellos, todavía cuando el cambio social necesario no es responsabilidad solamente de dichos agentes sociales.

Entonces es necesario preguntarse ¿Cuál es el papel que deben jugar los demás agentes para lograr una verdadera transformación de las condiciones sociales actuales? Trabajadores y agrupaciones sindicales, grupos ambientales, asociaciones de consumidores, organismos de derechos humanos, políticos y en general las diversas organizaciones de la sociedad civil van tomando postura ante las acciones de irresponsabilidad empresarial. “De este modo, la sociedad civil- que en América Latina se ha ido incorporando en forma gradual a la discusión del tema- cumple un papel activo en la evaluación y monitoreo del comportamiento empresarial, lo que requiere un dominio de los conceptos e instrumentos de la RSE, así como una constante información hacia las organizaciones de la sociedad civil” (Castaño et al., 2005).

Dicho de otra manera, la Responsabilidad Social Empresarial no es una cuestión de caridad, aunque ésta es útil y necesaria, pues muchas de las iniciativas filantrópicas se manejan al margen de las operaciones cotidianas de las empresas. Las fundaciones y la participación con donaciones, por ejemplo, pueden ser un buen vehículo para acercar a la empresa a la comunidad en la que se desarrolla, pero no necesariamente están articuladas a las actividades cotidianas de la empresa; muchas veces se manejan desde áreas totalmente independientes del resto de la operación del negocio, y se trata de ver a la RSE como algo más que un conjunto de prácticas o iniciativas ocasionales o motivadas por la mercadotecnia, las relaciones públicas o la necesidad de cumplir con alguna obligación legal u otro tipo de beneficio. ¿Cuántas de las iniciativas socialmente responsables de las empresas obedecen más a una estrategia de mercadotecnia y publicitaria? ¿Cuántas de las empresas hoy reconocidas como socialmente responsables desarrollan más bien prácticas de window-dressing? Se debe avanzar en asumir la responsabilidad de las acciones no sólo

propias, sino también vigilar el cumplimiento de los principios y estándares de la RSE de toda la cadena productiva en la que una empresa participa.

Otro gran reto existe en articular las decisiones y acciones cotidianas, la reflexión ética y una visión de largo plazo no sólo desde la óptica de los intereses de los accionistas, sino en términos de las afectaciones para clientes, proveedores, empleados, competidores y comunidad en general.

Actualmente se requiere equilibrar la modernización económica, con el cuidado del medio ambiente, sin dejar de lado el desarrollo social. Los diversos agentes económicos y sociales juntos, deben encontrar las alternativas para el desarrollo sustentable, en el que se manifieste las necesidades de las generaciones actuales sin sacrificar a las generaciones futuras; esto es, la exploración del bienestar de la sociedad logrando eficiencia económica, social y ambiental bajo un modelo de competitividad sistémica, equidad social y solidaridad intergeneracional. La última finalidad es cimentar una sociedad con un carácter más humano y justo, que avale un desarrollo sustentable en el contexto humano, social y económico.

Existen un sinnúmero de problemas ambientales que la sociedad moderna enfrenta, como altas concentraciones de contaminación en las grandes urbes, escasez y contaminación del agua, devastación, deforestación, desertificación y en general el alarmante cambio climático y la crisis alimentaria, debido al uso indiscriminado de los recursos naturales. “Debido a las situaciones de competencia internacional acentuada, se hace factible que algunos actores elijan la vía menos costosa del greenwashing³, en vez de apoderarse de una genuina responsabilidad ambiental. Será tarea difícil de un movimiento de ambientalistas y consumidores informados persistir en que las iniciativas empresariales para promover la responsabilidad ambiental sean cada vez más efectivos” (Barkin, 2007).

³El término greenwashing generalmente se refiere a los esfuerzos de las compañías por presentar una imagen de responsabilidad ambiental a fin de mejorar sus relaciones con ciertos grupos de interés, pero sin mejorar de manera significativa su desempeño ambiental real.

Cabe preguntarse si las “prácticas verdes de trabajo” que experimentan algunas empresas están siendo producto de una responsabilidad ambiental real, o si simplemente son prácticas de greenwashing. ¿Son suficientes las acciones emprendidas para abatir los problemas medioambientales que enfrentamos? ¿Estamos desarrollando estrategias que favorezcan el comercio justo? ¿Cuáles son los avances en términos de consumo responsable y de toma de conciencia social con respecto a la sustentabilidad? “Reconozcamos que no hay crecimiento económico, por bien distribuido que estuviera, que justifique el costo de la dignidad de las personas que lo generan. Las personas tienen derecho a disponer los bienes y servicios que necesitan para vivir con dignidad” (Pedroza y Ahuja, 2008: 45).

Moody & Mark, (2004) afirmaron que el desarrollo sostenible no puede ser un concepto estancado pues depende tanto de las necesidades cambiantes de la población como de la provisión de recursos, además resalta la importancia de la gobernabilidad local y global para el desarrollo. Tanto así, que la gobernabilidad significa que todos los puntos de vista de la sociedad sean intercambiados, que las consecuencias sean, por lo menos, justas y que exista inclusión.

Se puede tener consenso con respecto a las grandes tareas pendientes en la agenda económica, política y social a nivel mundial: Educación, combate a la pobreza, crecimiento y desarrollo sustentable, pero cabe reconocer que las diferencias entre los países subdesarrollados y los desarrollados son muchas. ¿Cómo combatir estos problemas? Promover el desarrollo estimulando la inversión y el empleo puede ser conveniente, pero ha quedado manifiesto que la creación de riqueza y de empleos, no garantiza una más equitativa distribución de los ingresos. ¿Cuál es la responsabilidad que deben asumir los grandes empresarios, dada su capacidad económica y de influencia, en países como México, de grandes desigualdades, en donde prevalece la pobreza y la inequidad? ¿Cuáles son las acciones y estrategias de RSE que deben implementar las empresas más sólidas? ¿Qué papel que juegan las pequeñas empresas en este mosaico de necesidades económicas, sociales y medioambientales?

Se tendría que mostrarse conforme que en la actualidad las empresas están sometidas a un sinnúmero de presiones, por exaltar la calidad de sus productos y servicios e innovar en

sus procesos y desarrollos para ofrecer un valor superior a sus clientes y mercados; deben abatir sus costos y lograr mantener precios competitivos en los mercados mundiales, precisan desarrollar su capacidad innovadora, las competencias y la flexibilidad del personal, en un contexto de cada vez mayores exigencias con respecto a los derechos humanos, laborales y sociales. Para asegurar el éxito de una empresa, es relevante reconocer que la reputación y el prestigio de una empresa, son cuestiones cruciales para lograrlo, y las empresas deberán desarrollar innovaciones no sólo de tipo tecnológico, sino a nivel del comportamiento corporativo, en los modelos de abastecimiento, en las estructuras geopolíticas, y en el desarrollo y diseño de productos, en un diseño orientado no sólo al mercado, sino un diseño responsable que haga un uso responsable de los recursos ambientales. El reto está en alcanzar un balance mejor, entre las regiones más y menos desarrolladas del mundo y provocar una mayor equidad entre los diferentes grupos de la sociedad moderna.

La Responsabilidad Social Empresarial es una sinergia entre aspectos legales, éticos, morales y ambientales, es también una decisión voluntaria, no impuesta, aunque se deba actuar bajo una normatividad referente al tema. La RSE comprende aspectos internos y externos, los primeros orientados hacia la empresa y los segundos, a los clientes, proveedores, familia de los trabajadores, la vecindad y el entorno social y ambiental. El éxito económico empresarial no depende exclusivamente de un componente estratégico de negocios, más bien depende de estrategias que conformen y respalde los beneficios de índole social, en este sentido la gestión de la gerencia es necesaria y protagónica. Las organizaciones han reconocido la relevancia de la responsabilidad social con especial interés en programas que contribuyan con el mejoramiento del medio ambiente, dado que las regulaciones existentes en requerimientos ambientales le han exigido el cumplimiento absoluto de normativas puntuales.

La RSE hace algún tiempo que dejó de ser un concepto relativamente nuevo. Su práctica, cada vez más frecuente, ha echado raíces en el mundo de los negocios y cada vez son más las empresas que disfrutan sus beneficios. A pesar de estos avances, alcanzados persiste entre las empresas el requisito de conocer el concepto y su importancia, esto es

fundamental si se decide emprender vuelo en materia de responsabilidad social, percibir que no se trata de filantropía, ni una acción momentánea, sino más bien de algo sistémico que debe ser parte del quehacer cotidiano de las empresas (Responsabilidad Social Corporativa, 2003).

Como se mencionó anteriormente, hoy por hoy, se alude la importancia que deben tener las organizaciones para que dentro de sus manuales de funciones traten la RSE en todos los niveles éticos de la organización, es decir, que todos sus grupos de interés, se vean involucrados con acciones responsables y éticas, aquellos grupos de interés pueden ser los empleados, Gobierno, proveedores, clientes, sociedad en general, organizaciones no gubernamentales, etc., esto con el fin colaborar en la construcción de una sociedad mejor para vivir que pueda enfrentar de manera positiva los embates de la globalización y mantener la competitividad (Barroso, 2008).

Como punto importante es necesario clarificar la definición de RSE, conceptualizándose como un compromiso voluntario, adquirido en el interior de una empresa, con la transparencia, el buen gobierno, la mejora del entorno y la calidad en las relaciones laborales, en definitiva con el bien común. La RSE constituye pues, una forma de mostrar la contribución de las empresas a la construcción de una sociedad mejor: más justa, más solidaria, más sostenible. La propia amplitud del concepto evidencia, que no existe un único modelo de responsabilidad social ni unas acciones específicas en las que deba ineludiblemente concretarse, pues cada empresa, puede elegir rutas diferentes de participación social y de contribución al bien común (Jauregui et al., 2011).

La RSE en suma, es la aceptación de la necesidad de un enfoque más responsable de la gestión, sólidamente comprometido con el cuidado del impacto económico, social y ambiental de las decisiones y acciones organizacionales. Se refieren así mismo, al desarrollo de una visión realista y actual de la empresa, como una institución mucho más abierta a otras necesidades, intereses y expectativas diferentes a las de los propios gestores y accionistas, lo que conyeva a la búsqueda de un equilibrio más equitativo entre los diferentes grupos participantes en la actividad económica (Perdigueiro & Garcia, 2005; Areque & Montero, 2006; Carneiro, 2004; Velasco, 2005).

Por otra parte Fernandez (2009) y Velasco & Gondra (2005) plantean que la RSE, es un proceso que se basa en la reconciliación del fomento de la competitividad de las empresas con el mantenimiento de la cohesión social y de la solidaridad y el respeto al medio ambiente, también se refiere a la ética jurídica, dimensiones filantrópicas y económicas ya que una empresa debe tener en cuenta esto para maximizar sus efectos positivos como empresa.

Por otra parte, Navarro (2008) establece que “la Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso de las empresas con los valores éticos que dan un sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible, buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental”.

Como es bien sabido, la función principal de una organización consiste en crear valor y generar así beneficios para sus propietarios y accionistas; en la actualidad también busca contribuir al bienestar de la sociedad. De manera que el éxito económico empresarial no depende únicamente de un componente estratégico de negocios, sino de estrategias que conformen y garanticen beneficios de carácter social, como es el caso de la protección del medio ambiente y de la cooperación con la comunidad para estos fines, en esta dirección la gestión de la gerencia es necesaria y protagónica.

De esta forma, la RSE no es más que la actitud responsable de las empresas con todos sus grupos de interés o stakeholders. Desde la perspectiva organizacional, una empresa es responsable cuando alcance los siguientes aspectos:

- ✓ Ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, contribuyendo al bienestar.
- ✓ Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible.
- ✓ La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte fundamental de la cultura de empresa

- ✓ Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables.
- ✓ Ha de respetar con esmero el medio ambiente.
- ✓ Ha de integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendíéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad.
- ✓ La acción social de la empresa es importante, pero evidentemente no es el único capítulo de la RS (Camejo & Cejas, 2009).

Hay ciertas directrices de carácter internacional que se encargan de delimitar en lo posible el concepto teórico de la RSE, cuyas guías sirven como orientación a las empresas que se deciden a transitar por este camino, las más importantes que se pueden mencionar son: Pacto Mundial de las Naciones Unidas o Global Compact, Objetivos de Desarrollo del Milenio, Líneas directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) para empresas multinacionales, Declaración de principios sobre Empresas Multinacionales y la política social de la Organización Internacional del trabajo (OIT), World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Global Reporting Initiative (GRI), el libro verde de la RSE de la Unión Europea, Norma mexicana de Responsabilidad Social y últimamente ISO 26000, entre otros (Jauregui et al., 2011).

Retomando el concepto de RSE ó RSC, se puede hacer alusión al mecanismo sobre el cual se pretende que las organizaciones le retribuyan a la sociedad o al medio ambiente, el beneficio que se extrae de los mismos, de tal manera que se genere desarrollo y se minimicen los impactos negativos presentados; haciendo alusión también a aquellos compromisos legales o éticos. En la práctica son aquellas mejores cosas que se pueden hacer por la sociedad, para resarcir el daño que cause la empresa. Es por esto que para que una empresa sea socialmente responsable debe tener coherencia entre identidad e imagen.

En el 2005, Solano resalta que el concepto sólo de Responsabilidad Social Empresarial explica lo social, a pesar de que este concepto incluye lo ambiental. La RSE principia cuando la empresa cumple no sólo lo legal, sino que excede dicho marco. Es decir, concede

más beneficios a la sociedad y a los trabajadores que aquellos a los que la obliga la ley existentes.

De otro lado, Rodríguez & Aguilera (2005), han estimado que “la RSE remite a una cuestión, aún no cerrada, que ha dado origen a muchas interpretaciones sobre si la responsabilidad es corporativa o más bien de los directivos. El surgimiento de la responsabilidad social hace pensar que la ética no puede considerarse como algo ajeno al ser empresarial, sino que, por el contrario, las empresas necesitan directivos con una adecuada formación ética”.

Los estudios de Murray y Montanari (1986), apropian igual significación en esta dirección y consideran que el negocio recibe su legitimación de la sociedad y definen que una empresa socialmente responsable es aquella que lleva a cabo y se percibe de lograrlos fines deseados de la sociedad en términos de expectativas morales, económicas, legales, éticas y discrecionales.

Por tanto, la RSE implica una visión integral de los negocios y de la actividad económica que respeta a las personas, a la sociedad y al medio ambiente, inspirando decisiones que contemplen los valores morales (Rodríguez, 2008); según (Lizcano & Nieto, 2006), la responsabilidad de la empresa brota de la responsabilidad de sus miembros y son estos los que deben señalar, con sinceridad, orientados por unos principios determinados y tras profunda reflexión, hasta donde son responsables. La estrategia de la empresa subyace en optimizar la imagen de responsabilidad social, sin afectar negativamente al objetivo de garantizar la rentabilidad del negocio, todo lo contrario, la armonización de los intereses en muchas ocasiones opuestos de los diferentes grupos de interés o stakeholders sería parte esencial de la estrategia social.

De la Cuesta (2003), añade que la RSE es el reconocimiento e integración de las operaciones de la empresa, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores.

También se expresa que la RSE es la incorporación consciente, clara y sostenida, de la gestión estratégica de una Organización, de los impactos sociales de su actividad o negocio en el entorno, y de la necesidad de sopesar los valores sociales, subjetivos y cualitativos, como complementos de los criterios tradicionales de medición y evaluación de su rentabilidad y gestión financiera, en su vinculación e interacción con el medio o entorno (Guerra, 2007).

Así mismo, en el análisis de la evolución del concepto de RSE es ilustrativo un planteamiento con una notable perspectiva filosófica y espiritual (Gómez, 2005, pág. 159), en el cual se identifica el rumbo que según dicho autor, se presenta en lo inmediato de su desarrollo: la noción de RSE ha evolucionado aceleradamente en tan sólo un par de décadas, desde principios de los años 80, cuando se desmontó parcialmente el *Welfare State* (Estado de bienestar). De la simple caridad o filantropía, practicada a título personal e individual por el capitalista, se pasó a la responsabilidad de la empresa como tal (Gómez, 2005).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un término que se ha popularizado en el transcurrir de los años en el medio organizacional, sin tener verdadero conocimiento del significado de este y el trabajo que implica su desarrollo; es por esto que se ha decidido trabajar esta temática enfocada en el campo de la ingeniería, especialmente en la ingeniería civil, con el fin de entender el enfoque que debe dársele a dicha área del conocimiento.

Cuando se buscan las razones por las cuales las empresas asumen sus responsabilidades sociales, es importante reconocer los factores que motivan este comportamiento, ya sea por convicciones personales, búsqueda de resultados económicos positivos, presiones sociales o condiciones de mercado, y en ellos, la existencia de una razón identificable por la cual las empresas toman o rechazan la idea de la responsabilidad social (Briseño et al., 2011).

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa como se encuentra en diferentes textos y referenciado por diferentes autores, ha tenido mucho auge, debido a la diversidad de enfoques que se le da desde los diferentes contextos, está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo

plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva, evidentemente, si así lo advierte oportunamente la organización (Aguilera & Puerto, 2012).

Desde esta perspectiva se puede afirmar que el compromiso por parte de las empresas de ser responsables de su impacto sobre el desarrollo sostenible, se debe, gracias al aumento de sensibilidad ciudadana hacia los problemas sociales y medioambientales que se han presentado con las empresas, siendo estas las llamadas a identificar las problemáticas que se encuentran en las comunidades donde se lleva a cabo su actividad, contribuyendo de esta forma al mejoramiento social y el compromiso que tiene el Estado con la sociedad. Entonces, la empresa es responsable no sólo por los resultados económicos de sus accionistas, sino también por el impacto hacia otros grupos relacionados con la empresa; estos grupos de interés están conformados por empleados, comunidades locales, proveedores, clientes, acreedores y gobierno (Briseño et al., 2011).

Hoy día las empresas adquieren un compromiso en la forma de tratar a sus trabajadores, clientes y gobierno, sin embargo, mejorar la calidad e incrementar la RSE en la empresa no es una tarea fácil; para ello, es necesario un personal bien capacitado, orientado hacia la satisfacción de los usuarios y altamente comprometido con los valores corporativos. A pesar de los esfuerzos que ello implica, los retos que plantean los mercados nacionales e internacionales, exigen desempeños mayores en diferentes prioridades competitivas (Sarache & Zapata, 2013). Las empresas comerciales, industriales y de servicios se están dando cuenta de que no es suficiente generar utilidades sino que deben contribuir al bien común a través de un trato responsable y ético hacia todos los stakeholders en ellas y sus procesos, cuidando permanentemente la naturaleza y el entorno general en que dichas empresas se desenvuelven.

Dados los problemas medio ambientales que se han presentado de forma generalizada en el mundo y la implicación directa que tienen las empresas y a su consumo de recursos en el mundo entero, éstas son también actores en el medio ambiente mundial. Por ello, pueden tratar de obrar con arreglo a su responsabilidad social tanto a nivel europeo como internacional. Por ejemplo, pueden fomentar la reducción del impacto ambiental de sus actividades a lo largo de su cadena de producción en el marco del planteamiento PIP y

hacer mayor uso de herramientas europeas e internacionales vinculadas a la gestión y a los productos. La inversión y las actividades sobre el terreno de las empresas en terceros países pueden tener efectos directos sobre el desarrollo económico y social de dichos países. (Alonso et al., 2010; Porto & Castromán, 2006 y Méndez, 2005).

Durante los últimos años se ha vuelto consuetudinario encontrar el término de Responsabilidad Social Empresarial en la misión y visión de diferentes organizaciones, sin ser conscientes de lo que implica adquirir dicha responsabilidad con el entorno que nos rodea. Para poder empezar a hablar de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa se debe tener presente el compromiso de los stakeholders y la concientización de los mismos, para poder lograr el impacto que se desea en la reconstrucción social y del medio ambiente. La RSE tiene connotaciones negativas. Se puede interpretar como una iniciativa de lavado de imagen sin un verdadero cambio en la organización, como un instrumento de adoctrinamiento y manipulación del personal o como una herramienta del sistema para restar importancia a las críticas que se le hacen y garantizar su permanencia como el mejor posible (Sabogal, 2008).

La RSE es entonces, una decisión voluntaria, donde la empresa determina deliberadamente si asume o no ese compromiso, una vez asumida, ésta debe ir orientada coherentemente con los principios de la empresa y con el cumplimiento integral de la visión que se ha establecido tanto a nivel interno como a nivel externo; considerando las expectativas de las partes interesadas (stakeholders), demostrando el respeto por los valores éticos, por la gente, por las comunidades, por el medio ambiente, y contribuyendo, de esta manera, con la construcción del bien común, (Aguilera & Puerto, 2012), así las empresas, gobernantes y sociedad civil decidirán, éticamente, si la RSE es sólo una efímera moda o una novedad de exigua existencia, o si por el contrario, constituye un cambio consciente y decidido hacia formas más humanas, éticas, pero no por ello menos eficientes o productivas de gerenciar las empresas, construir bienestar colectivo, y edificar un proyecto viable de desarrollo para la sociedad y el país (Guerra, 2007)

La RSE está basada en el cambio social y no se centra solo en la mejoría de la ventaja competitiva de la empresa, sino que propone una nueva articulación del sector de los

negocios con el Gobierno. (Aguilar & Raufflet, 2010), pues deberá entenderse que es el concepto que comprende las expectativas económicas, ético-legales y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo (Alvarado & Schlesinger, 2008)

En un momento en el que la Unión Europea intenta determinar sus valores comunes adoptando una Carta de los Derechos Fundamentales, un número creciente de empresas europeas reconoce cada vez más claramente su responsabilidad social y la considera parte de su identidad. La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial debe estar en el centro de las empresas constructoras y ser parte de su filosofía de acción diaria, sin importar su tamaño o volumen de obra. Las que sean socialmente responsables, además de realizar obras de calidad, tendrán trabajadores más satisfechos y leales; más clientes las buscarán y recomendarán a otros potenciales; los proveedores tendrán más confianza en ellas y les ofrecerán mejores condiciones de negocio. Como apunta (Gallardo & Castilla, 2007), se trata de una actitud proactiva e inteligente, generadora de oportunidades nuevas, que constituye una forma de entender la empresa y que en sí misma supone una vía de creación de valor.

2.2. ANTECEDENTES.

La abundancia de aproximaciones teóricas empleadas para estudiar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dificulta de forma importante, tanto a investigadores como a profesionales de las ciencias empresariales, a la identificación de las mismas. Una exploración en profundidad de la literatura pertinente y relevante de los últimos treinta y ocho años permitió a varios autores identificar teorías y perspectivas teóricas usadas para la

explicación de la RSE; describirlas, con énfasis en sus principios fundamentales y en sus fallos, y clasificarlas en visiones distintas de la RSE atendiendo a dos criterios: la racionalidad predominante que les subyace y la concepción del rol de las empresas en la sociedad. La clasificación se propone como una herramienta útil para combinar apropiadamente perspectivas teóricas provenientes de distintas racionalidades enriqueciendo con ello la labor de quienes abordan al estudio de la RSE.

Así, en la investigación *Perspectivas Teóricas usadas para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial: Una Clasificación con base en su Racionalidad*, (Alvarado et al., 2011) presentan una síntesis de las teorías apropiadas a varios autores.

Tabla 1. Antecedentes teóricos.

| TEORIZACION | AUTORES | TEMÁTICA | PUBLICADO EN |
|--|-------------------------------------|---|---|
| TEORÍA DE LA PROPIEDAD | Coelho, McClure y Spry (2003) | Crítica a la asunción de responsabilidades sociales por parte de las empresas | Mid-American Journal of Business |
| TEORÍA DE LA FIRMA | Quazi (2003) | Determinantes de la percepción de la rse de los gerentes | Management Decisions |
| TEORÍA DE LA AGENCIA | Beliveau, Cottrill y O'neill (1994) | Propuesta de un modelo integrador de tres perspectivas teóricas para predecir la respuesta social corporativa | Journal of Business Ethics |
| TEORÍA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS | Maignan y Ferrell (2004) | Marco para integrar la rse y el marketing basado en la teoría de los stakeholders | Journal of Academy of Marketing Science |
| RESPUESTA SOCIAL CORPORATIVA | Luo y Bhattacharya (2006) | Relación entre rse, satisfacción del consumidor y valor de mercado de la firma | Journal of Marketing |
| VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA FIRMA | Lantos (2001) | El rol del marketing como líder en las actividades estratégicas de rse | Journal of Consumer Marketing |
| ÉTICA APLICADA A LA EMPRESA | Vitell y Paolillo (2004) | Efectos de la percepción de los mercadólogos de la rse y la ética sobre el desempeño general de la firma | Business Ethics |
| TEORÍA INTEGRADORA DEL CONTRATO SOCIAL | Robin y Reidenbach (1987) | Integración de la rse y la ética en los procesos de planeación estratégica de marketing | Journal of Marketing |
| CIUDADANÍA CORPORATIVA | Maignan y Hult (1999) | Ciudadanía corporativa y beneficios económicos | Journal of Academy of Marketing Science |

| | | | |
|-----------------------|---|--|---|
| TEORÍA INSTITUCIONAL | Menon y Menon (1997) | Ambientalismo corporativo como estrategia de marketing | Journal of Marketing |
| DESARROLLO SOSTENIBLE | Svensson (2005) | Necesidad de revitalizar los límites del marketing a una perspectiva que permita incorporar los aspectos económicos, ecológicos y sociales | European Journal of Marketing |
| TEORÍA DEL SERVIDOR | Meijer, De Bakker, Smit y Schuyt (2006) | Motivos de los directores holandeses para el otorgamiento de donaciones corporativas | International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing |
| BIEN COMÚN | Smith (2001) | El rol de la ética normativa en el marketing y la necesidad de desarrollar una teoría y directrices éticas para el marketing | Journal of Business Ethics |

Fuente: Tomado de Alvarado, Bigné y Currás.

Para comenzar a adentrarse en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, es importante ubicarse en su evolución histórica, y así lograr identificar el estado actual de la discusión. En este propósito de un análisis evolutivo, se decidió hacer una descripción por fases:

Fase Inicial: Se cristaliza en la primera mitad del siglo XX, en ella surge espontáneamente la participación voluntaria por parte de las organizaciones en la comunidad y por ello éstas comienzan a aceptar la existencia de una responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad, a partir de la realización de actividades filantrópicas puntuales.

Fase Segunda: Se cristaliza en la segunda mitad del siglo XX, ya que la comunidad en general comienza a tomar conciencia sobre la capacidad que tiene el sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos que con su actividad ocasionaba en el entorno, esto generó una presión para que el Estado interviniese imponiendo normas con el fin de gestar protección a los intereses públicos y a los recursos naturales.

Fase Tercera: Se constituye como un período en el que muchas organizaciones, instituciones y gobierno intentan encontrar un método de hacer frente al cambio social y se

caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del gobierno y de la sensibilidad de las empresas; en este sentido, la empresa, el gobierno y la sociedad han interrelacionando de tal forma logrando cambiar sus papeles originales hacia actuaciones en las que las decisiones de los distintos participantes no son independientes sino que suelen estar influenciadas, o incluso impuestas, por otros grupos sociales.

Adicionalmente a las estructuras de las fases citadas anteriormente, se hace importante considerar que la dinámica actual del cambio, ha generado una influencia significativa en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial, situación que compete a las organizaciones del siglo XXI.

La evolución se ha fundamentado en elementos como: *Cambios de la sociedad*: Crisis en los valores que conllevan una crítica y nuevas exigencias en las relaciones sociales a las organizaciones; *Cambios en la relación organización/sociedad*: La concentración de poder en pocas organizaciones provoca la petición de control sobre las mismas, ya que no pueden dar nuevas formas a la sociedad; *Cambios internos en la organización*: La creciente dispersión de la propiedad de las organizaciones trae consigo que las decisiones empresariales se tomen con mayor cautela, incorporando el sistema de arbitraje.

El génesis de la RSE en el siglo XX, se da a mediados de los años 30, sin embargo, sólo se cristalizaron entre los años 50 y 60, ya que como lo indica Clara Inés Restrepo: "Lo que estuvo funcionando con relación a la acción de proyección social fue la caridad del empresario, pero no la acción de la empresa" (Restrepo, 1994) .

Surgen entonces a partir de la década de los años 50, mecanismos tributarios a partir de los cuales se incentivan las contribuciones caritativas beneficiosas para las empresas. Y en la década de los 60, grandes empresarios (Thomas Watson de IBM, David Rockefeller de Chase Manhattan Bank y otros) plantean la idea de una Responsabilidad Social Empresarial.

El concepto de Responsabilidad Social se aplica sobre todo en las grandes empresas, de cualquier sector económico, aunque también en empresas, públicas y privadas, incluidas las pequeñas y medianas empresas y las cooperativas. La realidad es que el criterio de

voluntariedad no obliga legalmente a las organizaciones a ser socialmente responsables, pero el mercado sí ha aprendido a diferenciar entre empresas comprometidas con causas sociales y aquellas que no lo están (Correa, 2007).

Por tanto, la responsabilidad social no es algo novedoso en el ámbito empresarial, sin embargo en los últimos años se está adquiriendo desde la gestión empresarial una nueva dimensión por el especial interés que conlleva en términos del bienestar privado, individual y de grupo y el bien común el alcance de ésta y más bien los escenarios en los que se desarrollan, lo cual hace posible comprender los factores constitutivos que determinan y condicionan los proyectos sobre ella. En los últimos años se han dado a conocer proyectos de alcance social desde las Naciones Unidas y desde la Organización Internacional del Trabajo, lo que ha permitido que la RSE se convierta en un punto de referencia para el crecimiento y desarrollo de muchos países. (Cejas & Camejo, 2009)

Dentro de los instrumentos creados para evaluar y certificar a empresas y proveedores respecto a, específicamente, su desempeño ético y la responsabilidad social resaltan, entre otros: *El Accountability 1000 (AA 1000)*, difundido en 1999 por el *Institute of Social and Ethical Accountability*, con el objeto de mejorar la contabilidad social y ética de las empresas (Foro Ecuaméxico, 2003). La mencionada norma *Social Accountability 8000 (SA 8000)*, a cuyas certificaciones basadas en los modelos ISO, agregaron nuevos elementos sobre auditoría social. La *Global Reporting Initiative*, que diseñó, en el año 2002, una guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad y transparencia informativa en materia de responsabilidad social corporativa; dentro de sus estándares destacan: elaboración de informes de sostenibilidad, política de recursos humanos, la interacción de la empresa con la comunidad, alianzas público-privadas para el tratamiento de problemas sociales como los de exclusión, e inversiones socialmente responsables (Brito, 2007).

En las investigaciones desarrolladas alrededor del tema de RSE es importante tener en cuenta dos aspectos o componentes, por un lado el concepto, sus transformaciones, sus relaciones con el contexto organizacional y, sus implicaciones en la problemática social (Crespo, 2010). En este sentido, la empresa, el Gobierno y la sociedad se han ido interrelacionando, de tal forma que han ido cambiando sus papeles originales hacia

actuaciones en las que las decisiones de los distintos participantes no son independientes sino que suelen estar influenciadas, o incluso impuestas, por otros grupos sociales. (Correa J. G., 2007). Habitualmente se ha pensado que el mundo de la empresa era independiente de la esfera moral y que las reglas económicas eran diferentes a las morales. Sin embargo, los grupos de interés de la organización han roto con esta disociación y exigen que la empresa haga compatible los beneficios económicos con una conducta apoyada en valores éticos sólidos (Rendueles & Dreher, 2007).

La empresa y los interesados deben reunir las preocupaciones sociales, medioambientales, éticas, de derechos humanos y de los consumidores en su quehacer empresarial con el objetivo de maximizar la creación de valor compartido entre estos grupos de interés y prevenir e identificar las consecuencias adversas de sus actividades (León et al., 2012).

En Latinoamérica y el Caribe, la inversión social de la empresa, en numerosas ocasiones, sustituye el papel que por naturaleza pertenece a los gobiernos. “El predominio de la pobreza en América Latina ha llevado a las empresas a través de la inversión social privada, a reemplazar lo que los estados no pueden hacer. Es precisamente la pobreza, uno de los factores impulsores de RSE en la región” (Langlois, 2010).

Cabe resaltar entonces, que “las grandes empresas que han consolidado a la responsabilidad social empresarial en sus ambientes internos incentivan la formación de grupos de interés en relación con ese tema dentro de su cadena de suministros, para que la actuación en conjunto pueda establecer una asociación capaz de expandir las prácticas de responsabilidad social, de manera que afecte los resultados de los negocios y promueva la sustentabilidad” (Zadek et al., 2002).

Por otra parte, la vinculación entre RSE e innovación, implica comprender la naturaleza de la orientación socialmente responsable y cómo se aplica en este contexto el accionar innovador. En este sentido, se presenta un breve recorrido teórico sobre RSE e iniciativas que orientan hacia la innovación como acción socialmente responsable (León et al., 2012).

Las prácticas implementadas por las empresas corren el riesgo de distanciarse del propósito central de la responsabilidad social empresarial y de no ser capaces de producir resultados que beneficien tanto a las empresas como a la sociedad. Además, las empresas son vulnerables ante un discurso sin fundamento que puede perjudicar su reputación, en la medida en que la sociedad se vuelve más crítica por la facilidad en el acceso a las informaciones (Dario, 2012), así la RSE puede formarse en iniciativas de paz y desarrollo, por tanto, su desarrollo puede trascender los aportes de dinero a instituciones de beneficencia. Realizar la práctica de la RSE en las organizaciones, significa cooperar en la disminución de la violencia directa o estructural que sacude las regiones de Colombia y a las condiciones nefastas de pobreza (Molina, 2008).

El argumento de la RSE propone que una empresa que quiera ser competitiva o exitosa en el futuro, no sólo puede pensar en conseguir beneficios, sino que además tendrá que hacer compatible su labor productiva con una política que actúe en beneficio del entorno en el que desarrolla su actividad, basándose en principios como el respeto a los derechos humanos, la mejora de las relaciones con la sociedad que le rodea y el respeto al medio ambiente (Saavedra, 2011); ésta en las empresas puede ser abordada utilizando diferentes métodos de investigación. El estudio de casos es uno de los que proporciona información cualitativa facilitando, por lo tanto, una mayor comprensión de los procesos de toma de decisiones e implementación en las organizaciones. Otro de los métodos de investigación más utilizados en materia de RSE se basa en la utilización de información derivada de las memorias o de los informes públicos que emiten las empresas. Pero existe un problema importante en este enfoque, el cual se asume que la transparencia de las empresas es lo suficientemente alta como para asegurar que la información pública no sea exagerada (Dopico et al., 2012).

Si bien anteriormente los diferentes agentes de la sociedad (sector público, sector privado y sociedad civil) actuaban en espacios diferentes y con responsabilidades diferentes, en la actualidad estos agentes están interactuando entre si constantemente con una estrecha relación, con el fin de construir entre estos agentes, una sociedad compartida con una óptica desde la responsabilidad compartida (Vidal, 2005).

Hoy día, el modelo de desarrollo económico se muestra insostenible y perjudicial con el entorno, entendiendo que el entorno no sólo simboliza la dimensión medioambiental. También hay que tener en cuenta a las personas que están inmersas en éste y por ende a las comunidades, es decir la dimensión social. Por ello, consideramos que la inclusión de los valores de la RSE en la cultura de cada uno de nosotros como individuos, como familia, como sociedad, como parte de cualquier tipo de entidad y como parte del entorno es importante (Pradini, 2007), de tal suerte que si una organización requiere gestionar su responsabilidad debe tener presente que tal ésta se define a partir del diálogo con todos sus grupos de interés, considerando averiguar en tal diálogo qué intereses y valores son comunes a todos ellos y por tanto universales; intereses y valores propios de cada grupo o de alianzas grupales (González, 2007). En esta misma línea, Cardozo (2003), argumenta que “los grupos humanos favorecidos en materia de RSE pueden ser, entonces, tanto internos (trabajadores, gerentes, accionistas) como externos a la misma (clientes, consumidores, proveedores, financiadores, gobiernos, comunidades)”.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un área de estudio de la cual se han derivado diferentes enfoques desde el año 1880 hasta nuestros días. Entre 1880 y 1920, la RSE inducida; durante la década de 1930, la RSE enmarcada; entre los años 1960 y 1980, la RSE obligatoria y, luego de los años 1980, la RSE voluntaria, tal como lo reconoce (Pasquero, 2000) citado por (Vásquez & Gonzales, 2009).

Tomando en cuenta su grado de desarrollo y de aplicación al estudio de la RSE, algunas de estas teorías pueden ser consideradas clásicas o tradicionales (por ejemplo, las teorías de la agencia o de la firma), otras en pleno desarrollo (como la teoría de los Stakeholders o grupos de interés), y otras emergentes, por ejemplo, “la perspectiva de la ciudadanía corporativa. Cada una de estas teorías presenta una serie de fortalezas y debilidades que le permiten explicar mejor algunos aspectos específicos de la propia RSE” (Alvarado et al., 2011).

En materia de responsabilidad social las áreas de acción más comunes son: la protección del medio ambiente, educación, deporte y cultura, estas decisiones de acción social deben encaminarse primordialmente en beneficiar a los trabajadores de la empresa, ya que estos

como principales partes interesadas o públicos de la organización se destacan por su relevancia en la estrategia empresarial; seguidos de accionistas, clientes, comunidades, entre otros grupos de interés que la empresa especifique, apoyada en el vínculo o correlación e impacto recíproco (Chirinos et al., 2012). Las organizaciones están aumentando su capacidad de acción y junto a ella su responsabilidad social, entendiendo por ésta la necesidad de responder de sus acciones ante la sociedad.

Por tanto deberán entenderse varios enfoques: *Liberal*: La RSE de un negocio es aumentar sus ganancias sin pretender asumir otras obligaciones o responsabilidades que no le corresponden. Milton Friedman; *Papel social*: La RSE no es exclusiva de las empresas, sino de todas las Instituciones de la Sociedad aunque el papel de la empresa en el tema es vital en su legitimación. Peter Drucker; *Ética*: La RSE debe asumirse desde un enfoque integral, que permita dimensionar la moral equilibradamente con el criterio económico logrando la legitimidad o validez que requiere la empresa como institución social. Adela Cortina; *Actual*: La integración voluntaria por parte de las empresas de las percepciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Actualmente, las prácticas empresariales socialmente responsables han adquirido una gran importancia para cubrir los vacíos del Estado y las imperfecciones del libre mercado. Numerosas organizaciones o empresas comenzaron a contar con variadas y buenas experiencias en el campo de la RSE, al asumir voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, elevando los niveles de desarrollo social, protección del medio ambiente y respeto por los derechos humanos (Vélez, 2011).

Lo que todas estas definiciones sobre RSE parecen sugerir, es que trata de un concepto complejo y dinámico, que continúa evolucionando, y a veces después de la conformación de cambios en las normas sociales y las expectativas de la sociedad, sugieren que se obligue a las empresas a apropiarse y desempeñar compromisos que se extiendan más allá de sus funciones con fines de lucro, con el fin de optimizar algunos de los objetivos sociales, tales como el desarrollo económico sostenible, la calidad de vida, y/o el aumento de los estándares nacionales de vida, entre muchos otros. (Boulouta & Pitelis, 2013).

En lo que se refiere a principios sobre seguridad ecológica y sobre el medio ambiente, se puede mencionar (CINU, 2000) que en Estocolmo, Suecia, en 1972 se llevó a cabo la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Entorno Humano, considerada como una de los primeros encuentros gubernamentales para tratar asuntos ambientales, donde se manifestaron preocupaciones por el deterioro natural y desde entonces, han surgido diferentes grupos de interés, con importantes aportaciones al desarrollo sostenible.

La ONU creó la Comisión Brundtland en 1983, Chávez & Middleton, (1998), donde propusieron una definición de Desarrollo Sostenible. Del 3 al 14 de junio de 1992 en Río de Janeiro se llevó a cabo la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD), (Boletín ONU , 2005). El 11 de diciembre de 1997, después de dos años de negociaciones, se adoptó el protocolo de Kyoto, donde pusieron en marcha estrategias nacionales para abordar el problema de las emisiones de gases efecto invernadero (UNFCC, 2006). El 31 de enero de 1999 ante el Foro Económico, el Secretario General de las Naciones Unidas propone por primera vez el Pacto Mundial, siendo operacionalizado en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York el 26 de Julio de 2000. El Pacto Mundial es una iniciativa internacional que promueve la colaboración de dirigentes empresariales, organismos laborales, organizaciones no gubernamentales y sociedad civil en la construcción de principios ambientales y sociales (Global Compact, 2006). En el año 2001 en Bruselas, La Comisión de las Comunidades Europeas, presenta el Libro Verde (C.C.E., 2001: 1) cuyo título al calce dice: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Considerando para su creación el que mayor número de empresas europeas fomentan estrategias de responsabilidad social, como respuesta a presiones económicas, sociales y medioambientales. En el año 2002, del 26 de agosto al 4 de septiembre, se realizó la Cumbre de Johannesburgo en Sudáfrica, Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, en la que se retomaron los acuerdos de la Cumbre del Río, proponiendo nuevamente refrendar las alianzas entre gobiernos, sociedad civil y empresas, para mejorar la vida de las personas en todo el mundo (CINU, 2000). En 2005, el Secretario General de las Naciones Unidas, invitó a los más grandes inversionistas del mundo para que desarrollaran los Principios de Inversión Responsable (PRI) de la ONU (PRI, 2006).

Se puede decir que cada vez son más los esfuerzos que se realizan en favor de generar un marco normativo global que permita a las organizaciones actuar con responsabilidad y sobre todo que no sea privativo de las grandes empresas multinacionales, sino que esa normatividad funcione para todo tipo de empresas.

3. PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN COLOMBIA.

Lo que comenzó en los años setenta como incipientes y aislados procesos de vigilancia social a las empresas multinacionales vinculadas al comercio internacional se convirtió en apenas dos décadas en una corriente empresarial basada en un discurso persuasivo y articulado que promovía un modelo de gestión estratégica del impacto social y ambiental de la actividad productiva: el denominado RSE (Maldonado, 2010).

También, durante la segunda parte del siglo XX, también en Colombia, se gesta la sensibilidad social frente a los temas éticos, por la evolución de los públicos y por la constante preocupación social sobre una ética en los negocios. Otras influencias que han determinado una evolución de la RSE, son: La globalización, la liberalización del comercio y sus reformas regulatorias, el desarrollo ambiental sostenible, los códigos de buen gobierno, la acelerada degradación del medio ambiente y la marginalización de sectores de la sociedad como resultado del desarrollo, entre otras (Roman, 2003).

En Colombia, la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) dice que la Responsabilidad Social Corporativa ha estado presente los últimos sesenta años, y que gracias a las iniciativas filantrópicas de los empresarios se han creado importantes instituciones de seguridad social (Pulido & Ramiro, 2010).

En el ámbito académico colombiano existe un vacío frente a balances e indagaciones exhaustivas sobre los principales aciertos y dificultades que ha tenido el tema de la responsabilidad social de las empresas, traducidos en resultados concretos para el mejoramiento de las problemáticas sociales y ambientales. Además, hay una deuda académica sobre la profundización en investigaciones acerca de los vínculos empresariales con violaciones a los derechos humanos y diversas prácticas asociadas al conflicto interno armado que permitan esclarecer responsabilidades gremiales, así como aprendizajes hacia el futuro, como parte de las discusiones para una agenda pública de cara a un post-conflicto y al desarrollo humano integral (Alzate, 2011).

Una mayor preocupación por los derechos de los trabajadores, la adopción de medidas preventivas de seguridad para evitar o al menos reducir los accidentes laborales, así como

la aplicación de criterios no discriminatorios de género, raza, preferencias sexuales o culto religioso, comenzaron a tener un impacto relativamente significativo en el clima de trabajo. Ello condujo a la conclusión de que dichas prácticas de RSE, al elevar la productividad laboral, debían de tener un efecto positivo en las utilidades de las empresas. (Solís, 2008).

Ante la necesidad de las empresas colombianas de conseguir nuevos mercados mediante una estrategia de expansión global, la relación entre empresa y sociedad se ha convertido en prioritaria. Esta nueva relación con la sociedad incluye preocupaciones y acciones relacionadas con el desarrollo sustentable, la conformación de capital social, y lo que se conoce como “Responsabilidad Social Empresarial que incluye la toma de conciencia por parte de las empresas de una perspectiva a largo plazo, considerando no sólo la construcción de valor para los accionistas -conocidos como shareholders, sino para el conjunto de actores sociales relacionados directa o indirectamente con su entorno de influencia conocidos como stakeholders” (Pérez & Bedoya, 2005).

Desde hace algunas décadas, sólo las grandes empresas realizaban y difundían acciones de RSE, producto de que las primeras iniciativas destinadas a su ejecución solían ser muy costosas. No obstante, y a medida que estas prácticas fueron extendiéndose, la RSE ha comenzado a ser un elemento validado, no sólo por las grandes empresas, sino también por las Pymes (Enderle, 2004), en la búsqueda de la calidad laboral, se hizo alusión al rechazo social frente a la precariedad laboral que había tomado relevancia dentro del modelo neoliberal. La razón de ser de esta propuesta era que, precisamente, la calidad laboral es uno de los principales mecanismos de cohesión social, estabilidad social y desarrollo económico. El declive de la lucha sindical de tipo reivindicativo a nivel mundial había sido reemplazado por políticas empresariales incluyentes que buscaban mejorar las relaciones laborales (Vélez, 2010).

La implementación de acciones internas consideradas socialmente responsables en las organizaciones de Colombia es una realidad aún lejana; al igual que en muchas otras naciones, se mantienen las diferencias en el trato en el contexto del trabajo producto de la pertenencia a uno de los sexos; por otro lado, han sido muchos los esfuerzos realizados en el contexto internacional para lograr la adopción de medidas que promuevan el respeto por

los derechos humanos y la igualdad de oportunidades en el empleo entre el hombre y la mujer; pese a ello, en países como Colombia se observan deficiencias en la oportunidad para implementar dichas medidas en nuestro país las mujeres enfrentan condiciones laborales más precarias que el promedio de los hombres, con un menor reconocimiento económico y social (Grueso, 2009).

De esta forma Vélez, (2010), afirma que la relación entre acción social y comportamiento empresarial ha llevado a las organizaciones capitalistas, las empresas de estos tiempos, a reconocer que en la sociedad se ha alcanzado un grado determinado de “conciencia moral” que se refiere no tanto a los fines que se persiguen, como a los derechos humanos que es preciso respetar, entendiendo que estos derechos son fundamentales de la persona y por ende, no pueden ser atropellados con la disculpa que constituyen un obstáculo para los fines organizacionales.

Durante los últimos años, aumenta la preocupación por parte de los ciudadanos en aspectos tales como el deterioro del medio ambiente debido a actividades económicas (caso prestige), prácticas laborales abusivas (el caso de la explotación infantil en las fábricas asiáticas de conocidas marcas de ropa), etc. Estas preocupaciones junto con la aparición de numerosos escándalos financieros, provocando un aumento de la desconfianza por parte de los consumidores hacia las empresas, así como una exigencia cada vez mayor de transparencia informativa sobre sus actividades (Server & Capó, 2009).

De parte de las empresas constructoras hubo dos actitudes distintas que aparentemente explicarían las diferencias en la reacción de las comunidades: mientras los técnicos de Gasoducto Atacama fueron instruidos para establecer “buenas relaciones” con las comunidades y transmitirles tranquilidad y la certeza de estar utilizando una tecnología que garantizaría su seguridad, la actitud de ingenieros y técnicos del grupo Techint se caracterizó principalmente por la soberbia y la distancia, llegando en algunos casos incluso a las amenazas. Las obras del gasoducto NAA habían comenzado varios meses después que las del Atacama y su traza era significativamente más larga. Para Techint y NAA la prioridad era claramente “ganar tiempo” de cara a su negocio como proveedoras del mercado chileno (Guidi, 2007). Comprender que ser socialmente responsable implica y

reclama, que la Gerencia de la organización se involucre en un nuevo modelo operacional en pos del desarrollo sustentable de la sociedad, en donde florezca una gestión con compromiso, avalada desde la misma política organizacional; existiendo una responsabilidad de los actos hacia lo otro y los otros, respetando las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales, y las condiciones de desarrollo económico (Vélez, 2011).

4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN AMERICA LATINA

La RSE, que fue concebida y desarrollada en el contexto de los países industrializados, poco a poco va cobrando relevancia en América Latina ante la necesidad que tienen las empresas transnacionales de ganar legitimación y contar con reconocimiento social en el continente (Pulido & Ramiro, 2010).

En Latinoamérica este proceso de transformación empresarial ha sido difícil y traumático, algunas organizaciones se han adaptado más fácilmente a otras maneras de hacer las cosas y muchas, que se quedaron haciendo las cosas como siempre, se han ido extinguiendo hasta desaparecer. El punto neural aquí es comprender que las empresas no están constituidas por paredes, equipos o maquinaria, están constituidas principalmente por personas, quienes también han sufrido cambios, crisis y transformaciones, pero que casi siempre pasan desapercibidas por no ser la preocupación principal de los encargados de la rentabilidad (Castaño, 2011).

A partir del planteamiento de Correa et al. (2004) quienes expresan que existe por lo menos dos organizaciones que desarrollan el tema de RSE con cubrimiento regional: la red Empresa y la red regional del Consejo empresarial mundial para el desarrollo sostenible: *World Business Council for Sustainable Development (WBSCD)*.

Además, es preciso saber que la idea de la RSE en América Latina se inició a finales de la década de los 90' cuando se crearon organizaciones empresariales con el propósito de difundir y fomentar la RSE en el interior de las organizaciones, entre las cuales se destacan el Instituto ETHOS de Brasil que se creó 1998; Acción Empresarial de Chile en 1999; Perú 2021 en 1994; y FUNDEMAS en el Salvador en el 2000. En México se creó en 1988 el Centro Mexicano para filantropía (CEMEFI), pero su incorporación del tema de la RSE es de fecha similar a la de los otros países. De igual manera existen organizaciones similares en Argentina, Panamá y Colombia. En este último, la Fundación Corona está trabajando fuertemente en esta línea. Es entonces, cuando en esta década, el tema gana mayor importancia, ya que el mercado se vuelve más competido, la organización debe seducir a la

clientela con “argumentos” atractivos, siendo el comportamiento responsable de la empresa tal vez el argumento más importante.

En este contexto, “se está creando en América Latina una nutrida red de organizaciones no gubernamentales, dedicadas a la difusión y trabajo conjunto con las empresas en el tema de la RSE, especialmente en inversiones hacia la comunidad y la acción social. Los países que están a la vanguardia en este trabajo, son Brasil y México, sin desestimar lo que están haciendo al respecto, Chile, Colombia, Venezuela, Uruguay, Argentina, Ecuador y Perú, así como la red Centro Americana, especialmente Guatemala y El Salvador” (Rodríguez, 2010).

También, durante la segunda parte del siglo XX, se gesta la sensibilidad por el estudio de la moral y del actuar humano, por la evolución de los públicos y por la incesante preocupación social sobre una ética en los negocios. Han existido también otras influencias que han determinado una evolución de la RSE entre estas se tienen: La globalización, la liberalización del comercio y sus reformas regulatorias, el continuo desarrollo ambiental sostenible, los códigos de buen gobierno, la rápida degradación del medio ambiente y la marginalización de sectores de la sociedad como resultado del desarrollo, entre otras.

William Jordan representante del *Center for Corporate Citizenship*, un instituto de la Cámara de Comercio de Estados Unidos, dedicado al estudio y fomento de la responsabilidad social y ciudadanía corporativa, quien estuvo en Panamá en el evento de firma de convenio de Amcham con “El pacto global”, un programa de la ONU, que pretende incentivar el compromiso de las organizaciones con los principios de RSE, pronostica que la Responsabilidad Social Empresarial es una idea que ha tomado mucha importancia (ver figura 2). En América Latina, la mayoría de las organizaciones van a ver sus ventajas y seguirán las mismas estrategias. La noción de que las organizaciones debían comportarse con base en principios de RSE surgió en los años 80’, cuando las organizaciones descubrieron que las relaciones con el entorno, típicamente adversas, no eran convenientes.

Figura 2. Principios del Pacto Global.

Princípios do Pacto Global



Fuente: Pacto Global.

Es importante considerar el aporte de Koffi Annan, ex secretario de las Naciones Unidas, hizo un llamado a través del PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), la red mundial de desarrollo establecida por la ONU para proveer las experiencias, los recursos para ayudar a los países a forjar una vida mejor y los conocimientos. Para esto se establecieron tres puntos a desarrollar tales como, Derechos Humanos, Normas Laborales y Medio Ambiente, centrándose este último particularmente en desechos, emisiones y cuidado de los recursos naturales. En cuánto al tema de los derechos humanos se establece un estándar básico para que no se presente la discriminación con ningún empleado, no se coarte la libertad de asociación, no exista esclavitud o régimen de servidumbre y se prohíba por completo el trabajo infantil. Por el lado del manejo responsable de las acciones económicas expresados en los principios corporativos (misión, visión y valores éticos) en un marco de acción voluntario.

De las consideraciones anteriores se puede afirmar que el tema de RSE, se puede entender como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales, medioambientales y laborales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus stakeholders o grupos de interés.

Los cambios experimentados por la economía mundial en las últimas décadas, y cuya expresión más concreta ha sido la transnacionalización del capital y la apertura de los mercados, tanto comerciales como financieros, ha traído consecuencias nada de favorables para los trabajadores, especialmente en los países latinoamericanos, con economías altamente dependientes de los países desarrollados, con una cada vez menor capacidad de decisión, débiles, inestables y esencialmente productoras de materias primas y productos agrícolas, los cuales han debido experimentar una fuerte disminución de sus estándares laborales: inestabilidad en el empleo, bajos salarios, inseguridad o pérdida de beneficios sociales, tales como previsión y salud, jornadas extenuantes de trabajo, obstáculos objetivos para el ejercicio del legítimo derecho a organizarse y a negociar colectivamente y la explotación del trabajo infantil y adolescente, entre otros. Sin mencionar los daños al medio ambiente y la sobre explotación de los recursos naturales (Baltera et al., 2005). La evaluación medioambiental como método aceptado universal, permite identificar y valorar el desempeño ambiental de la empresa frente al entorno natural y social, se debe determinar con base en una metodología mundialmente aceptada por la comunidad científica el valor económico de los impactos ambientales negativos (externalidades negativas), ocasionadas por la operación de la empresa en áreas cercanas a poblados (Vásquez & Gonzales, 2009).

Si bien es cierto que el medio ambiente es primordial para la vida humana, las preocupaciones acerca del desequilibrio en la relación hombre-medio ambiente alcanzaron dimensiones internacionales (Trujillo & Vélez, 2006). Es por esto que el concepto de sostenibilidad se ha tratado de avanzar hacia un cambio radical en el modelo adoptado por el hombre para su desarrollo económico, en pro de su supervivencia mejorando un equilibrio entre el medio ambiente y la sociedad (Trujillo & Vélez, 2006).

Dado que las empresas representan una base importante en la economía, estas deben tener bases sólidas en cuestión de RSE como estrategia empresarial y como herramienta de gestión, sin importar el sector al cual pertenezcan; por tanto, la organización juega un papel importante en su desarrollo. Teniendo en cuenta que un sinnumero de las empresas en latinoamerica realizan acciones y actividades de RSE aún desconociendo formalmente su concepto en muchos casos (Moreno & Graterol, 2011). La RSE como instrumento de

gobierno, facilita el cumplimiento del encuentro entre los actores dentro y fuera de la empresa; el gobierno se convierte en un mediador simplificado para hacer que los resultados sean adecuados, equitativos y gratificables para todos (Chirinos et al., 2012).

Algunos países latinoamericanos se destacan hoy por sus preocupaciones en el campo social: Colombia, Perú, Ecuador, Brasil, Chile, Argentina, Uruguay, Costa Rica, entre otros. Puesto que la globalización requiere de la competitividad y ésta de una productividad en continuo progreso, demuestran que no es posible obtener la última sin una adhesión de los trabajadores a la empresa, lo que se logra cuando alcanzan a satisfacer sus necesidades de bienestar (Cardozo, 2003). Uno de los efectos de la globalización es generar principios universales en el ámbito internacional que permita una conciliación de intereses entre las empresas y la sociedad que se ve afectada por las actividades que esta realiza. Sin embargo, las empresas carecen de un marco regulatorio que permitiera la gestión de la responsabilidad de la empresa en el entorno global. Por lo que en un principio el término RSE surgió como una tendencia empresarial, para irse transformando en una exigencia para las organizaciones que quieren contribuir al desarrollo sostenible.

Siendo necesario que se promueva dentro las empresas las ventajas que ofrece el adoptar la Responsabilidad Social Empresarial como parte de su sistema de gestión. La dimensión económica pretende considerar además de los accionistas a todos los grupos de interés, lo social indica que hay una necesidad de cumplir con los fines comunes y lo medioambiental busca la preservación del mundo natural para las generaciones futuras (Escobar y González, 2005).

En lo que corresponde a América se puede mencionar que el Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas (EMPRESA) es una red de organizaciones que promueve la RSE tanto en América del Norte como América Latina (EMPRESA, 2009). Iniciando operaciones en 1997 con 150 empresarios y líderes de diferentes regiones de las Américas, en 2009 se integran 19 organizaciones que representan a sus países, reuniendo cerca de 3000 empresas multinacionales y locales que juntas significan el 20% del Producto Interno Bruto de la región (EMPRESA, 2009):

- Argentina: Fundación del Tucumán.
- Bolivia: Consejo Boliviano de RSE (COBORSE).
- Brasil: Instituto ETHOS.
- Canadá: Canadian Business for Social Responsibility.
- Chile: Acción Empresarial (ACCION RSE).
- Colombia: Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE).
- Costa Rica: Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED).
- Ecuador: Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES).
- El Salvador: Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS).
- Estados Unidos: Business for Social Responsibility (BSC).
- Honduras: Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE).
- México: Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).
- Nicaragua: Fundación Unión Nicaragüense para la Responsabilidad Social Empresarial (uniRSE).
- Panamá: Responsabilidad Social Empresarial (INTEGRARSE).
- Paraguay: Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC).
- Perú: PERU 2021.
- Puerto Rico: ConectaRSE.
- Uruguay: Desarrollo de la Responsabilidad Social (DERES).
- Venezuela: Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (CEDICE).

La Fundación del Tucumán, en Argentina, creada en 1985 como institución sin fines de lucro, se fundamenta en contribuir al desarrollo en la región del Noroeste de Argentina. Compuesta por más de 100 empresas, busca contribuir al crecimiento de la RSE.

A su vez Bolivia, a través del Consejo Boliviano de RSE (COBORSE). Es una red institucional creada en noviembre del 2004 por personas, instituciones, organizaciones empresariales, organismos no gubernamentales, y fundaciones involucradas en el desarrollo, difusión y práctica de la RSE en Bolivia.

En Brasil, el Instituto ETHOS. Asociación Brasileña con 907 compañías asociadas, con variación de tamaños y sectores, interesadas en desarrollar sus actividades económicas de manera responsable buscando siempre el proceso de mejora continua. La misión de ETHOS es promover el desarrollo de la RSE en Brasil.

Canadá por su parte con (*Canadian Business for Social Responsibility*), es una organización fundada en 1995 sin fines de lucro de 97 miembros de empresas canadienses comprometidas a desarrollar, compartir e implementar prácticas de responsabilidad social corporativa. Provee asesoría para la implementación de RSE.

En Chile, la Acción Empresarial (ACCION RSE), es una organización sin fines de lucro, que surge del sector empresarial chileno, con la finalidad de promover la RSE entre las empresas que operan en el país, a través del aprendizaje de las iniciativas impulsadas por compañías en distintas partes del mundo. Cuenta con 79 empresas afiliadas a la organización.

Colombia a través del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), fundación sin fines de lucro, cuya misión es procurar el desarrollo humano sostenible mediante la promoción y divulgación de las mejores prácticas de RSE, con la finalidad de alcanzar el bienestar común dentro de una convivencia equitativa y justa. Dentro de sus clientes se encuentran 67 empresas colombianas.

Costa Rica con la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED), es un organismo sin fines de lucro fundada en 1997, que facilita al sector privado de Costa Rica un modelo de acompañamientos social para ejercer estratégicamente su RSE. Las empresas asociadas a esta organización son 84.

También Ecuador y su Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), Promueve el concepto y las prácticas de RSE en el país, a través de un grupo de organizaciones fortalecidas y sobre todo comprometidas con el desarrollo sostenible del Ecuador. Entre sus miembros ya cuenta con 33 Instituciones. El Salvador. Fundación Empresarial para la Acción Social. (FUNDEMAS).

De la misma manera Honduras con la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE), establece que es una entidad de utilidad pública, sin fines de lucro, apolítica, ni religiosa. Dentro de sus fines se encuentran: Crear empresas innovadoras, asistencia a empresarios, mejorar la competitividad y desarrollo de la economía en Honduras. México.

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) Asociación Civil, fundada en el año de 1988. Institución privada, no lucrativa, cuyo fin es el de promover la cultura filantrópica y de responsabilidad social en México así como fortalecer la participación organizada de la sociedad.

Nicaragua con la Fundación Unión Nicaragüense para la Responsabilidad Social Empresarial (uniRSE) instituye que es un organismo que se dedica específicamente al tema de la RSE en Nicaragua. Ofrece servicios a la empresa privada y sus gremios, a la sociedad civil, organismos nacionales e internacionales, así como al gobierno.

Por su parte Panamá por medio de su institución (INTEGRARSE), busca fomentar una cultura de RSE, contribuye al crecimiento socio-económico y sostenible de Panamá.

Asi mismo Paraguay con la Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC) la cual fué creada en 1981, por un grupo de 53 personas. Está afiliada a UNIAPAC, donde convergen más de 24 asociaciones de empresarios en 4 continentes.

Por otro lado Perú con (PERU 2021), es una asociación empresarial sin fines de lucro cuyo objetivo es el de promover iniciativas en las áreas de educación, responsabilidad social y medio ambiente.

En esta misma dirección, Puerto Rico (Conecta RSE) considera que su organización está dedicada en promover la RSE en todo su territorio, su misión es fomentar la RSE como estrategia medular de éxito empresarial.

Por su parte, Uruguay y su organización empresarial DERES (Desarrollo de la Responsabilidad Social) promueve el desarrollo de la RSE, en su misión se encuentra la

generación de conciencia, tanto en el sector empresario como en toda la sociedad, sobre el rol que juegan en el desarrollo social y económico del país.

Venezuela con el Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (CEDICE). Es una asociación civil sin fines de lucro cuyo objetivo es la divulgación, educación y formación de los principios que sustentan la libre acción de la iniciativa individual así como promover la generación de conocimiento.

Para hablar de Informe Social Corporativo o Informe de Sostenibilidad es importante mencionar el concepto de desarrollo sostenible, propuesto por la Comisión Brundtland y adoptado en la Declaración del Río en 1992 (Larrinaga & Moneva, 2002) donde menciona que existe un desarrollo sostenible cuando se satisfacen las necesidades presentes, sin obstaculizar que se satisfagan las necesidades de las generaciones futuras y una de las maneras en como las empresas pueden colaborar con el desarrollo sustentable, es precisamente informando correctamente sobre todas y cada una de sus actividades realizadas en su proceso de gestión. De acuerdo con Gray et al. (1996) define: “La información de sostenibilidad o el reporte social corporativo consiste en el proceso de comunicar los efectos sociales y medioambientales de la actividad económica de las organizaciones a determinados grupos de interés y a la sociedad en su conjunto” (pág. 3).

En este sentido es importante mencionar que presentar información económica, social y medioambiental es de vital importancia para las organizaciones, pero también lo es, que esta sea presentada con transparencia y calidad. Sin embargo no representa algo fácil identificar que es y qué no es objeto de la información de contenido social, hay autores que han ofrecido definiciones de lo que consideran información social; la información de base social está por encima del tradicional ámbito económico financiero de la empresas, va dirigida a grupos sociales tanto internos como externos a la organización, puede contener datos tanto cualitativos como cuantitativos y es de carácter voluntario (Gray et al., 1997).

En la actualidad existe un renovado interés porque los informes de sostenibilidad se presenten de manera precisa y oportuna, por lo que la European Federación of Accountants (FEE) define el objetivo de reporte medioambiental como la provisión de información

acerca del impacto medioambiental así como el ambiente operacional de una entidad, debe ser útil para los los grupos de interés y debe ser pertinente en la evaluación de las relaciones que la empresa tiene con dichos grupos de interés, según The Association of Chartered Certified Accountants (ACCA UK, 2001).

La presentación de éste tipo de información ha sido de gran importancia para las organizaciones, por el hecho de que las empresas explican y predicen la manera en cómo tienen impacto en los aspectos sociales y medioambientales por las actividades que éstas realizan (García y Larrinaga, 2003).

En el año 2000, nace *Business for Social Responsibility* (BSC), cuenta con 82 miembros fundadores, conformados por personas, empresas, gremios, fundaciones e instituciones de educación superior. Su finalidad es contribuir al desarrollo económico y social de el Salvador. Estados Unidos, por su parte, tiene más de 1,400 miembros y compañías afiliadas, reúne a compañías de todos los tamaños y sectores, proporcionando productos y servicios innovadores. Apoya a las organizaciones a ser comercialmente exitosas mediante estrategias que promuevan los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente.

Según Larrinaga et al. (2002) el impacto medioambiental sobre los aspectos económico-financieros, ha generado que las empresas modifiquen su comportamiento informativo, de manera que tratan de satisfacer demandas sociales y medioambientales por parte de los stakeholders. Es por esto que algunos autores estudian los diferentes aspectos por lo que las empresas deben de informar así como las causas que originan ese tipo de información (Larrinaga et al., 2002; Adams, 2002; Adams & McNicholas, 2007; Gray, 2006).

La normatividad respecto a la presentación de los informes de sostenibilidad no es de aplicación general, sin embargo se puede mencionar que existe un marco para la elaboración de memorias de sostenibilidad, para las empresas que de manera voluntaria deseen informar sobre los aspectos económicos, ambientales y sociales de sus actividades.

En 1997, se constituye la Iniciativa de Información Global (GRI, 2002) o Global Reporting Initiative por la Coalición para una Economía Medioambientalmente

Responsable (CERES) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), cuyo objetivo es fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de las memorias de sostenibilidad. La primera Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de la GRI (GRI, 2002) se publica como borrador en 1997 y después de un período de pruebas se publica la guía en junio de 2000, se somete a un proceso de corrección por dos años hasta que surge la guía 2002, que pretende que las organizaciones preocupadas por informar y dar a conocer sus procesos de gestión atiendan a la llamada triple cuenta de resultados, es decir informar en términos de desempeño económico, social y medioambiental (GRI, 2002).

Posteriormente en 2005, se reúnen voluntarios de organizaciones no gubernamentales, comunidad empresarial, laboral, contable, inversora y académica para elaborar el borrador de lo que sería la Guía G3 y en el 2006 se aprueba la última versión de la Guía de Elaboración de Memorias de sostenibilidad de la GRI.

La Guía de la GRI busca que exista un marco generalmente aceptado para comunicar sobre el desempeño económico, social y ambiental que tienen las empresas. De tal manera que las diferentes organizaciones, independientemente de su tamaño, del sector al que pertenecen o de su localización puedan mostrar su desempeño en materia de sostenibilidad.

En cuanto a las empresas de América Latina que han adoptado el concepto de RSE se ha evidenciado un incremento en las organizaciones que están promoviendo este concepto, ya que teniendo como punto focal al Foro Internacional de las Américas (EMPRESA), la cuál promueve la RSE en todos los sentidos e inició con sólo 150 empresarios y líderes de diferentes regiones de las Américas. Para el 2009 ya lo conformaban cerca de 3000 empresas multinacionales y locales, representando el 20% del Producto Interno Bruto de la región.

A partir de esto, se considera el Informe Social Corporativo como una medida para presentar a los diferentes partícipes el actuar de las empresas en la triple dimensión: económica, social y medioambiental. Según algunos resultados obtenidos se muestra, cómo al 2006 el número de informes que presentaban las empresas de todo el mundo, sólo eran

876. Al 2008 la cifra se incrementó ya que ascendía a 4,183 informes, significaban 20,431 informes y para el 2009 había una cantidad de 4145 informes. Esto refleja que a medida que el tiempo pasa existe mayor interés por parte de las organizaciones en presentar éste tipo de información.

Se puede concluir que a nivel global la Responsabilidad Social Empresarial ya no es considerada como sólo una tendencia empresarial, sino que conforme el tiempo avanza, existen más organismos internacionales que promueven y regulan a las empresas en su comportamiento con los diferentes partícipes. Pues bien, se entiende que el Informe Social Corporativo representa para las empresas una manera de generar información no sólo económica, sino también social y medioambiental y viéndolo como un reporte que de manera voluntaria hacen las organizaciones, a nivel mundial del 2006 al 2009 hay un efecto multiplicador en la presentación de los mismos.

América Latina participa en los organismos internacionales que promueven la RSE y también cuenta con organismos propios en cada país para regular a las empresas en cuanto a esta temática, dado que se refleja un compromiso por parte de las empresas para cumplir con informar sobre su comportamiento, esto se evidencia en el aumento significativo en la presentación del Informe Social Corporativo, es necesario entonces, continuar con los esfuerzos para generar mecanismos que incentiven a las empresas a ser Socialmente Responsables.

5. DE ALGUNOS MODELOS.

A lo largo del presente trabajo, se han presentado los diferentes aportes de varios autores sobre lo que a Responsabilidad Social Empresarial se refiere. No obstante, Howard manifiesta que actualmente las empresas privadas serán juzgadas únicamente por su demostrable contribución en torno al beneficio general que puedan concebir, es por esto que la aceptación de obligaciones de los trabajadores, clientes y la comunidad en general es una condición fundamental para la sobrevivencia del sistema de libre empresa. Es por esto, que las organizaciones deben producir bienes sociales, tales como, estándares altos de vida, propagar el progreso económico y por ende la seguridad, el orden, la justicia, la libertad y el desarrollo del individuo en lo personal.

Algunos otros estudiosos tales como el Del Baldo, (2010), se avocaron a un entendimiento más amplio de RSE, relacionándolo con el poder de la empresa, de tal forma que propone la “Iron Law of Responsibility”, la cual sugiere que la responsabilidad social de los empresarios necesita ser resultado de su poder social. Posteriormente, argumentaba que la ausencia de responsabilidad social llevaría gradualmente a la erosión del poder social de las empresas. Para el autor el poder social corporativo variaba internacionalmente en concordancia con el contexto sociopolítico y las expectativas sociales de las empresas.

5.1. LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (C.C.E.):

La Responsabilidad Social de la Empresa implica modificar las ideas que se tienen por parte de los dirigentes de empresas y de los gobiernos sobre la calidad de vida de las personas, la preservación del medio ambiente y algo trascendental: el bienestar social general de individuos y de las sociedades como tal (Adams, 2002).

Entonces, la Responsabilidad Social se puede contemplar desde la capacidad existente en toda organización para reconocer las consecuencias de un hecho realizado libremente, respondiendo del mismo ante la sociedad en general y ante otras partes implicadas, como pudieran ser socios, compañeros, compañía o aliados. Es importante traer a colación a la

Comisión de las Comunidades Europeas (C.C.E.), la cual en su Libro Verde define a la responsabilidad social como la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

También es definida en un sentido más amplio, como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio (C.C.E., 2001). Los grupos de interés a los que se hace referencia representan a aquéllos grupos sociales o individuos afectados de una manera u otra por la existencia o por las acciones que hace la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que intervienen a su vez en la consecución de las metas u objetivos y a su perduración en el tiempo (AECA, 2004).

Sólo que para conseguir el desarrollo y el beneficio de la organización y de los grupos de interés, se tiene que atender tanto a sus necesidades como a sus expectativas (Escobar & González, 2005). Éstas se pueden distinguir entre necesidades genéricas comunes a todos los interesados, como la transparencia informativa, la participación y el beneficio mutuo y las necesidades específicas de cada uno de estos actores en función de sus características particulares (AECA, 2004). Entre estas últimas se destacan:

- a) Los empleados pretenden una retribución justa, salud y seguridad en el puesto de trabajo, respeto y desarrollo profesional en igualdad de condiciones y mantenimiento del empleo.
- b) Los accionistas/propietarios, en términos generales, intentan recuperar su inversión con rentabilidad.
- c) Los clientes esperan que las empresas generen productos para mejorar sus condiciones de vida a un precio razonable, con calidad, seguridad y fiabilidad.
- d) Los proveedores buscan una relación de confianza y beneficio mutuo.
- e) Los competidores demandan un compromiso legal.

- f) Las administraciones públicas han de velar porque las empresas cumplan las normas que le son aplicables en los aspectos económicos, sociales y medioambientales.
- g) La comunidad local, la sociedad y el público en general, exigen a las empresas un comportamiento digno y responsable.
- h) Las generaciones futuras requieren respeto al equilibrio natural y la preservación de los recursos vitales que les serán necesarios en un futuro.

En función de la importancia de cumplir con todos estos aspectos, la Comisión Europea propone medidas para extender la Responsabilidad Social Corporativa “Poniendo en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo...” (Lizcano, 2006).

1. Aumento de la sensibilización e intercambio de las mejores prácticas.
2. Apoyo a las iniciativas multilaterales.
3. Cooperación en los estados miembros.
4. Información en los consumidores y transparencia.
5. Investigación.
6. Educación.
7. PYME.
8. Dimensión internacional.

Todo lo anterior representa para las empresas la necesidad de replantear sus objetivos a la hora de planificar la gestión empresarial. En esta dirección se consideran los estudios de Gallardo y Castilla, (2005) que coinciden con lo ya expuesto, pues definen a la Responsabilidad Social Corporativa como la decisión de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, trabajando con sus empleados, para mejorar su calidad de vida.

Ésta decisión por parte de las empresas por contribuir al desarrollo sostenible ha generado en el mundo global, que existan las organizaciones que cumplen con su responsabilidad social de informar a sus diversos interlocutores (GRI, 2002). Para esto, es de suma importancia que la Responsabilidad Social sea prioritaria en el quehacer

empresarial y que sea pieza fundamental en la estructura organizacional y en el modelo de negocio, influyendo en cada una de las acciones para fomentar un compromiso en todos los niveles de la organización.

La RSE o RSC es la manera de gestionar el negocio en relación con todos los grupos de interés. A medida en que la compañía es capaz de generar un impacto positivo con su actividad, lograr afianzar su relación con la comunidad y garantizar el desarrollo sustentable de la empresa. Por lo anterior, se puede apreciar cómo las empresas redefinen sus objetivos y en sus procesos de gestión incluyen el cumplimiento de aspectos económicos, sociales y medioambientales (AECA, 2004; Benbeniste et al., 2004; Ramos, 2005; Schmidheiny, 2006).

Pues bien, la existencia de mercados globales, la expansión de los mercados y los avances en las tecnologías de la información ha obligado a instituciones nacionales e internacionales a controlar la actividad de las diferentes corporaciones. Existen diferentes organismos que regulan la gestión eficaz de las empresas en una economía global (Novethic. Fr, 2001):

- ✓ Organización de las Naciones Unidas (ONU)
- ✓ Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)
- ✓ Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO)
- ✓ Organización Internacional del Trabajo (OIT)
- ✓ Organización Mundial del Comercio (OMC)
- ✓ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)
- ✓ Organizaciones No Gubernamentales (ONG)

Todos ellos desde diferentes trincheras buscan fomentar el desarrollo económico de una manera responsable.

Como apunta Cajiga (2008), la RSE como compromiso consciente y congruente para cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social, humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, las persona, comunidades y el

medio ambiente, y para la construcción del bien común; debe cumplir a cabalidad con cuatro líneas estratégicas a resaltar:

1. Ética empresarial.
2. Preservación del medio ambiente.
3. Calidad de vida en el trabajo
4. Vinculación con la comunidad

Para considerar las teorías sobre RSE, la primera dificultad es como identificar y organizar gran variedad de enfoques sobre el tema. De los varios intentos relacionados para clasificar dichas teorías, tres estudios se presentan a continuación:

El primer estudio es el elaborado en 1991 por Klonoski, quien distingue tres clases de teorías. Al primer grupo lo llamó “fundamentalista”, el cual incluye todas aquellas posiciones que de una forma u otra declaran que las empresas son solamente artefactos legales y por lo tanto su única responsabilidad social es incrementar las ganancias dentro de un marco legal. La segunda clase agrupa aquellas teorías que defienden la figura moral-humana de las empresas para apuntalar su acción moral. El tercero grupo considera teorías en las cuales la dimensión social de la empresa es particularmente relevante. Las raíces de estas tres teorías son de origen teórico político y ético.

5.2. MODELO DE WINDSOR: LOS TRES ENFOQUES.

Según las apropiaciones de los tres enfoques la responsabilidad social tiene fundamentación en los principios éticos.

1) La teoría de la responsabilidad ética, la cual establece límites a la empresa a la par de darle tareas altruistas y relaciones públicas que fortalecen los derechos de las partes interesadas.

2) La teoría de la responsabilidad económica que se avoca a la creación del bienestar del mercado, solo está sujeta a políticas públicas y a la ética de negocio común.

3) Ciudadanía corporativa, metáfora política que nos provee de una síntesis teórica.

En un tercer estudio distingue cuatro grupos de teoría de RSE, los mismos que consideran los objetivos de cuatro diferentes aspectos de la realidad social: lo económico, lo político, lo ético y la integración social. El aspecto económico considera a la empresa como instrumento para la creación de bienestar. El aspecto político se enfoca en el poder social de la empresa y su responsabilidad asociada a este poder en la política. En relación a las teorías éticas, se consideran que las relaciones de la empresa y la sociedad deben estar sumergidas con valores éticos. Por último, en función a las teorías de integración social, se considera que la empresa debe integrar a su planificación y desempeño demandas sociales.

Las cuatro teorías que cubren los aspectos mencionados en el párrafo anterior son:

1) Teoría de actuación de la empresa (DSE por sus siglas en inglés). Esta teoría se fundamenta en la sociología y de acuerdo con Wood (1991) es la configuración de principios de responsabilidad social en la organización de la empresa; es el proceso de respuesta a requerimientos sociales y políticos, programas y resultados tangibles que reflejan las relaciones de la empresa en la sociedad. Lo cual incluye requerimientos éticos y acciones discrecionales o filantrópicas para con la sociedad. En otras palabras, significa modificar el comportamiento de la empresa a fin de producir menos daño y más beneficios a la sociedad. La teoría DSE basa su legitimidad en la aceptación social de su actuación ya que es un hecho que las empresas ejercen un poder y ello significa responsabilidad. La

sociedad permite o da licencia a las empresas para operar, por ello las empresas deben servirle no solo creando bienestar económico sino contribuyendo a las necesidades sociales y satisfaciendo sus expectativas sociales.

2) Teoría del valor para el accionista. También llamada teoría del capitalismo fiduciario se relaciona con la teoría económica neoclásica (Friedman, 1970), la cual define como única responsabilidad social de la empresa la maximización de valor para los accionistas, cualquier otra actuación social se aceptará solo si contribuye al objetivo económico. En la teoría del capitalismo fiduciario yace una idea funcional de la sociedad, donde cada grupo social tendrá una única función por cumplir, por lo tanto el impacto social producido por la actividad empresarial es una responsabilidad del Estado, promulgando leyes que limiten el que hacer empresarial y estableciendo políticas sociales.

3) Teoría de las partes interesadas. A diferencia del teoría del valor para los accionistas, esta teoría toma en consideración a los individuos o grupos con algún interés o reclamo sobre la empresa (Freeman, 1984). Dentro de este grupo de partes interesadas se encuentran los empleados, accionistas, clientes, proveedores, consumidores y la comunidad local. La teoría de las partes interesadas por un lado fue presentada como una teoría de dirección de empresa; es decir, sentaba las bases de como llevar a cabo una administración estratégica; y por el otro, como teoría normativa que establece deberes morales para proteger a la empresa como un todo que se conecta con sus necesidades inherentes y los intereses de las partes interesadas. Se considera que la teoría de las partes interesadas es parte esencial del sustento teórico de la RSE ya que provee de un marco normativo para la actuación de las empresas responsables hacia la sociedad.

4) Teoría de la ciudadanía corporativa. Aún cuando el término de ciudadanía corporativa no es nuevo, ya que ha estado presente desde los 60's, específicamente se menciona que la responsabilidad social comienza donde la ley termina, ya que una no puede llamarse socialmente responsable si solo cumple con lo establecido por la ley, ya que eso es lo que cualquier buen ciudadano haría. Sin embargo, la teoría ciudadanía corporativa es reciente y no está del todo desarrollada.

5.3. MODELO DEL BOSTON COLLEGE

De acuerdo a los estudios realizados, basados en el modelo de Ciudadanía Corporativa del Boston College surge una matriz que identifica siete dimensiones y cinco etapas.

Dimensiones:

- 1.** Concepto: cómo es definido, qué tan comprensible es. Ciudadanía Corporativa son todas las acciones que realiza una compañía aplicando principios sociales que minimicen los daños, maximicen los beneficios y respondan a sus accionistas y que además genere soporte financiero.
- 2.** Propósito de la empresa ciudadana. Son pocas las empresas que verdaderamente aceptan los compromisos morales de la Ciudadanía Corporativa, generalmente consideran más los riesgos, los beneficios y la reputación que obtendrán por el esfuerzo de aceptar este modelo.
- 3.** Liderazgo. El liderazgo activo es un factor importante para conducir la ciudadanía corporativa, se ocupa de cómo se informó a los principales líderes acerca de la ciudadanía, la cantidad de liderazgo que demuestran, y hasta qué punto predicán con el ejemplo.
- 4.** Estructura. Esta cuarta dimensión se refiere al manejo de la empresa ciudadana, a la administración de las responsabilidades en toda la empresa, ven su desarrollo en términos del movimiento de la ciudadanía desde una posición marginal a su gestión como una actividad empresarial corriente.
- 5.** Manejo de temas de gestión. Cómo maneja la compañía las diversas situaciones que emergen, qué tan proactiva es.

6. Relación de los accionistas. Cómo la empresa comprende a sus accionistas, cómo son las relaciones entre las partes interesadas, cómo poder incrementar la apertura de información y una mayor profundidad en sus relaciones.
7. Transparencia. Qué tan abierta es la empresa respecto de sus actividades financieras, sociales y ambientales; cuándo y cómo las compañías adoptan prácticas de transparencia y hasta qué punto revelan esa información.

De estas siete dimensiones resultan cinco etapas en el desarrollo del ciudadano corporativo ya que mayormente influyen en el desarrollo de la ciudadanía las fuerzas específicas de la empresa en la sociedad, la dinámica de la industria, y otras influencias del medio ambiente, el liderazgo y la cultura de la empresa.

5.4. MODELO DE LA CIUDADANÍA CORPORATIVA

De acuerdo con el World Economic Forum (2003), define a la ciudadanía corporativa como la contribución que una compañía hace a la sociedad a través de actividades empresariales nucleares, su inversión social y programas filantrópicos y su implicación en políticas públicas. Esto significa la participación de la empresa en cuanto a:

- ✓ Personas que implica seguridad para los trabajadores y productos, estándares laborales, derechos humanos e igualdad de oportunidades y accesos.
- ✓ Medio ambiente que incluye la calidad del medio ambiente local y global, procesos de producción más limpios, eco eficiencia y tecnología medioambiental.
- ✓ Contribución al desarrollo que hace referencia al desarrollo empresarial, inversión comunitaria, educación y salud.
- ✓ Gobierno corporativo y ética, que abarca los valores corporativos y propósitos, transparencia y responsabilidad, y corrupción.

Las etapas de la Ciudadanía Corporativa son:

1. **Etapa Elemental.** Esta etapa denominada primaria se centra en la responsabilidad social de defensa, la atención se orienta hacia el cumplimiento legal que consiste simplemente en obedecer la ley, y proteger la reputación de la compañía, por lo mismo, la empresa pareciera tomar una posición defensiva ante presiones externas; la actividad de la ciudadanía es episódica y sus programas están sin desarrollar. El desafío de la empresa es ganar credibilidad.
2. **Etapa de Compromiso.** En esta etapa las empresas empiezan a reconocer las responsabilidades éticas, y las actividades de RSE, sin embargo están limitadas por la infraestructura organizacional y la cultura.

Orientada hacia la filantropía y la protección del medio ambiente, aparecen nuevos conceptos y se busca la obtención de certificaciones, tecnologías eco-ambientales, asegurar transparencia en la elaboración de reportes financieros, convertirse en un empleador más amigable, mantener comunicación con la comunidad y con ONG's, buscar inversiones responsables socialmente. El reto, construir capacidad para lograr lo anterior.

3. **Etapa de Innovación.** En esta etapa la empresa se mueve en dos vías, hace más amplia su agenda al introducir más cuestiones relativas a la RSC, y profundiza su compromiso como líder y asume un rol de vigilante. Durante esta etapa el desarrollo de la empresa avanza en dos formas:
 - a) La ampliación de su programa que abarca un concepto más extenso de la ciudadanía.
 - b) La profundización de su participación como líder máximo asumiendo una función de rectoría. El reto, crear coherencia, distribuir las responsabilidades y coordinarlas para trabajar conjuntamente.

- 4. Etapa de Integración.** El progreso en esta etapa consiste en pasar de la coordinación a la colaboración en el manejo de las cuestiones de la RSC, se trata de incluirlas y manejarlas como parte de las estrategias de la empresa. En términos operativos, se pretende establecer metas e indicadores de desempeño, monitorearlos y reportarlos en tableros de control de gestión.

- 5. Etapa de Transformación.** Las empresas en esta etapa son capaces, tanto estructural como culturalmente, de mantener relaciones con múltiples ONG's. Algunos rasgos típicos de esta etapa son: 1) las empresas innovan en vez de imitar, 2) toman seriamente los valores declarados como suyos, es decir los aplican en sus estrategias, planes y políticas, y 3) rara vez las empresas que están en esta etapa operan solas, lo más frecuente es que cuenten con un buen número de socios, pudiendo ser otras empresas, pero también grupos comunitarios y ONG's.

El modelo de Ciudadanía Corporativa puede desarrollarse desde abajo hacia arriba, cuando los empleados son los que ejercen la presión y proveen incentivos para un comportamiento socialmente responsable. Para resumir el modelo de Ciudadanía Corporativa, se presenta la figura 3, donde se relacionan las etapas con las dimensiones antes mencionadas.

Figura 3. Etapas de la Ciudadanía Corporativa



Fuente: Elaboración propia.

Procurar que la Ciudadanía Corporativa sea una realidad es la tarea a realizar a largo plazo; es necesario integrar el concepto a la práctica. Empresa ciudadana o citizenship significa desarrollar relaciones benéficas, interactivas y de confianza entre compañía y los interesados a través de la implementación de estrategias y prácticas operativas.

Se puede resaltar que variables como el empleo, ganancias e impuestos; filantropía y protección del medio ambiente; gestión de grupos de interés; sustentabilidad o triple bottom line; cambiar el juego; iniciativa estratégica; cumplimiento legal; licencia para operar; caso de negocios; propuesta de valor; creación de mercados o cambio social; liderazgo; fuera de contacto; soporte, en la cima; campeón, frente a ella; visionario, por delante del resto; estructura y operaciones; marginal, manejo de staff; propiedad funcional; coordinación de funciones cruzadas; alineamiento organizacional; negocios basados en la corriente principal; temas de gestión; defensiva; reactivo, políticas; sensible, programas; pro-activo, sistemas; definición; relaciones con stakeholder; unilateral; interactivo; influencia mutua; alianza; organizaciones múltiples; rendición de cuentas y transparencia; protección del

flanco; relaciones públicas; información pública; garantía; divulgación completa, entre otras, suministran información importante tanto para tomar acciones encaminadas a fortalecer los procesos organizacionales, como para realizar estrategias corporativas en pro de la empresa misma como también de la sociedad.

Los problemas de núcleos éticos y de los fundamentos éticos de la teoría de los grupos de interés se han abordado por diversos autores. Del Baldo (2010) estudió también que la teoría de los grupos de interés se ha convertido en uno de los desarrollos más importantes en el campo de la ética empresarial. Este concepto ha evolucionado y adquirido importancia como método de integración de la ética en los propósitos básicos y objetivos estratégicos de la empresa.

5.5. MODELO DE INDICADORES ETHOS.

Los indicadores ETHOS son una herramienta de evaluación y seguimiento de la gestión de RSE o RSC. Han sido diseñados para colaborar con las empresas en el desarrollo de sus políticas y en la planificación estratégica de sus acciones de responsabilidad social. Se trata de un instrumento de autoevaluación y aprendizaje exclusivamente para uso interno de y en la organización.

Estos indicadores han sido elaborados en alianza con organizaciones latinoamericanas líderes en RSE, y con la asistencia técnica del Instituto Ethos; como un componente del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (PLARSE).

El objetivo de estos indicadores es la utilización de un único patrón de indicadores de RSE para todos los países de América Latina que forman parte del PLARSE. Por ello han sido formulados de modo tal que contemplan:

- Indicadores de profundidad: contienen aspectos comunes a la gestión de RSE en el contexto latinoamericano;

- Indicadores binarios y cuantitativos: contienen aspectos particulares de cada país miembro del PLARSE

Su estructura es a manera de cuestionario cuyo desarrollo se hace a través de un sistema virtual. El sistema permite que cada empresa pueda observar los resultados de su información vertida, presentados en un informe de diagnóstico. Además, permite compararse (benchmarking) con las mejores empresas de la región que hayan hecho el llenado del cuestionario en el mismo período.

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

- **INDICADORES DE PROFUNDIDAD**

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

ETAPA 1. Representa una etapa básica de acciones de la empresa. Está todavía en el nivel reactivo a las exigencias legales.

ETAPA 2. Representa la etapa intermedia de acciones, en la cual la empresa mantiene una postura defensiva sobre los temas. Pero ya empieza a encaminar cambios y avances respecto a la conformidad de sus prácticas.

ETAPA 3. Representa la etapa avanzada de acciones, en la cual ya se reconocen los beneficios de llegar más allá de la conformidad para prepararse de antemano a las presiones reguladores que resultan en cambios de expectativas en la empresa. La Responsabilidad Social y el Desarrollo Sustentable son considerados estratégicos para el negocio.

ETAPA 4. Representa la etapa proactiva, en la cual la empresa alcanzó estándares considerados de excelencia en sus prácticas, involucrando a proveedores, consumidores, clientes, la comunidad y también influenciando políticas públicas de interés para la sociedad.

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

- ⊗ Nunca se ha tratado este asunto antes.
- ⊗ No se ha considerado su aplicación en la empresa.

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

- **INDICADORES BINARIOS**

(Informaciones Adicionales): Se componen de preguntas de respuestas dicotómicas (sí o no) y califican el estadio seleccionado en los Indicadores de Profundidad. Sirven para la validación y profundización de la etapa de responsabilidad social identificada por la empresa y contribuyen a la comprensión de las prácticas que pueden incorporarse a la gestión de los negocios. Para una correcta autoevaluación, estos indicadores deben ser completados obligatoriamente, excepción hecha en los casos que el indicador de profundidad correspondiente no sea aplicable a la realidad de la empresa.

- **INDICADORES CUANTITATIVOS**

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

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

CONTENIDO DE LOS INDICADORES ETHOS

Organización del Cuestionario

El cuestionario de los Indicadores Ethos está organizado en siete temas:

1. Valores, Transparencia y Gobernanza.
2. Público Interno.
3. Medio Ambiente.
4. Proveedores.
5. Consumidores y Clientes.
6. Comunidad.
7. Gobierno y Sociedad.

Figura 4. Convenciones Indicadores Ethos.



Fuente: Indicadores Ethos

Cada uno de esos rubros se divide en un conjunto de indicadores, cuya finalidad es plantear cómo puede la empresa mejorar su desempeño en los temas correspondientes desde distintas perspectivas.

El cumplimiento de estos indicadores representa la etapa proactiva, en la cual la empresa alcanzó estándares considerados de excelencia en sus prácticas, involucrando a proveedores, consumidores, clientes, la comunidad y también influenciando políticas públicas de interés de la sociedad. Se debe optar por la que más se acerca de la realidad de la empresa. En esta evaluación, se debe considerar que cada etapa presupone el cumplimiento del nivel anterior.

La ausencia de datos en esos indicadores no influye en el desempeño final de la empresa en su Informe de Diagnóstico. Sin embargo, note que el monitoreo de esos números va a contribuir mucho a la consistencia de la planificación de mejoras propuestas por medio de los Indicadores Ethos. Así, se permite que la empresa planee el modo de fortalecer su compromiso con la responsabilidad social.

INDICADORES ETHOS SECTORIALES

Con el objetivo de proveer a las compañías la posibilidad de un autodiagnóstico más preciso y profundizado, el Instituto Ethos viene desarrollando indicadores específicos, que abarcan dilemas y peculiaridades de cada sector empresarial. Esos indicadores son

complementarios a los Indicadores Ethos de RSE generales y posibilitan a la compañía evaluar las oportunidades y desafíos típicos de su sector de actuación. Para mayor legitimidad y compromiso de las empresas en ese trabajo, el Instituto Ethos procura realizarlo en alianza con entidades que representan nacionalmente los sectores.

INSTRUCCIONES DE LLENADO DE LOS INDICADORES

Se debe encarar la movilización de profesionales de la empresa para responder los Indicadores Ethos de RSE como el comienzo de un proceso de auto diagnóstico que, aunado a la misión y estrategia general de la empresa, permitirá identificar aspectos de la gestión que necesitan acompañamiento detallado, nuevas metas y profesionales atentos al foco. Tales metas deben incluirse preferencialmente en la planificación siguiente.

Se hace hincapié en un aspecto de ese proceso: la importancia del diálogo con representantes de los públicos con los cuales se relaciona la empresa, sus partes involucradas (stakeholders), para evaluar los impactos de sus acciones, buscar soluciones y definir metas.

Se recomienda en esta fase de llenado observar las siguientes premisas:

- Cada unidad de negocios debe responder su propio cuestionario.
- Se aconseja a la compañía que señale a un coordinador para centralizar y sistematizar las informaciones y facilitar, así, el diálogo interno.
- Debido al alcance de los temas, el proceso de llenado debe involucrar varias áreas de la compañía. Cuanto más personas participen en el proceso de llenado y cuanto más diversificados sean los niveles jerárquicos y los departamentos a los cuales pertenezcan, más grande será la representatividad de las respuestas y más profunda la reflexión interna, lo que garantiza un mejor autodiagnóstico.

- Es muy importante que la alta directiva de la compañía acompañe el proceso y conozca los resultados.

La operacionalización del llenado podrá seguir los siguientes pasos:

- ✓ Definición de facilitador(es) interno(s) del proceso.
- ✓ Capacitación del (de los) facilitador(es) interno(s) sobre Indicadores Ethos de RSE.
- ✓ Establecimiento de comités internos por temas, destaque de liderazgos formales e informales y definición de agenda de trabajo etc.
- ✓ Reuniones de discusión por temas y llenado de los indicadores.
- ✓ Reunión final de consolidación de los temas.
- ✓ Envío de los datos al Instituto Ethos por medio de sistema de indicadores disponible para download en www.ethos.org.br.
- ✓ Descargar informe del sitio del Instituto Ethos.
- ✓ Evaluación y presentación del informe y definición de las prioridades.
- ✓ Evento concienciación general: en este evento, la empresa puede aclarar a las principales partes involucradas el porqué del llenado de los Indicadores Ethos y hacer que se comprometan en el proceso.
- ✓ Proceso de aplicación de los Indicadores Ethos de RSE Implementación de las acciones establecidas como prioridades.
- ✓ Planificación.
- ✓ Evaluación de las acciones implementadas, elaboración del estado social y reinicio del proceso.
- ✓ Envío de las respuestas y recepción del Informe de Diagnóstico.

El Instituto ETHOS desarrolló un software por medio del cual la compañía podrá responder al cuestionario en el ritmo que le sea conveniente y enviar sus respuestas por la Internet directamente al sistema de procesamiento. Dicho cuestionario de Indicadores para Micro y Pequeñas Empresas y los cuestionarios de los Indicadores Sectoriales también están disponibles, tal como se instruye en el sitio. Tras el llenado y el envío del

cuestionario, el Informe de Diagnóstico de RSE estará disponible en el área definida de la empresa a partir de la fecha que divulgará el Instituto ETHOS.

BANCO DE PRÁCTICAS

A partir de la etapa del proceso de aplicación de los Indicadores Ethos de RSE, se invitan a las organizaciones que consideran haber alcanzado el escalón más elevado respecto a algún de los indicadores, para que relaten sus prácticas para componer el Banco de Prácticas Benchmarking Indicadores Ethos de RSE, centro virtual de referencia en responsabilidad social empresarial. Éste es un proceso que ya se utiliza en los Indicadores Ethos de RSE y que ahora se aplicará también a los Indicadores Ethos Sebrae de RSE.

El objetivo del Banco de Prácticas es estimular el intercambio de ideas y experiencias en forma sistemática y actualizada por medio de ejemplos de cómo manejan las empresas los distintos aspectos de la responsabilidad social empresarial. Se aconseja a las empresas, principalmente las iniciantes en ese proceso, a consultar esas prácticas para fortalecer el ejercicio de reflexión y adaptarlas a sus realidades.

CORRELACIONES CON HERRAMIENTAS E INICIATIVAS RELEVANTES

El principal objeto de mostrar la correlación de los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social con iniciativas relevantes como el Pacto Global, las Metas del Milenio, con las directrices para Informes de Sustentabilidad del GRI (*Global Reporting Initiative*) y con la Norma SA8000 es facilitarles a los gestores la utilización integrada de las sinergias existentes.

Como ejemplo, podemos mencionar el trabajo en menores de edad o infantil, tema que, por su magnitud, está presente en casi todas las iniciativas. También está presente en diversos indicadores en la herramienta 2006. Al reflejar y responder esas cuestiones,

creando procesos o políticas internas sobre ese tema, la empresa da un importante paso para cumplir el requisito 1 de la norma SA8000 y de la directriz HR6 del GRI 2002.

A pesar de la diversidad de los modelos de informes de sustentabilidad y balance social, el modelo GRI (*Global Reporting Initiative*). Viene cobrando cada vez más importancia, llegando a ser considerado el estándar internacional de informe.

Los impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la compañía:

- ✓ Establece mecanismos de diálogo con diversas partes interesadas en los negocios de la empresa y practica una gestión de transparencia de estrategias y resultados.
- ✓ El ejemplo señala el trecho del informe donde están las correlaciones de los Indicadores Ethos con las directrices para informes de sustentabilidad de GRI.

COMPONENTES DEL CUESTIONARIO

(Valores, Transparencia y Gobernanza)

AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA

- Compromisos Éticos
- Arraigo en la Cultura Organizativa
- Gobernanza Corporativa

RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

- Relaciones con la Competencia
- Diálogo con las Partes Involucradas (Stakeholders Balance Social Público Interno)

DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN

- Relaciones con Sindicatos
- Gestión Participativa

RESPECTO AL INDIVIDUO

- Compromiso con el Futuro de los Niños
- Compromiso con el Desarrollo Infantil
- Valoración de la Diversidad
- Compromiso con la Equidad Racial
- Compromiso con la Equidad de Género
- Relaciones con Trabajadores Tercerizados

TRABAJO DECENTE

- Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera
- Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones Laborales
- Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad
- Conducta frente a Despidos
- Preparación para la Jubilación Medio Ambiente
- **RESPONSABILIDAD FRENTE A LAS GENERACIONES FUTURAS**
- Comprometimiento con la Mejoría de la Calidad Ambiental Educación y Concienciación Ambiental

GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL

- Administración del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios
- Sustentabilidad de la Economía Forestal
- Minimización de Entradas y Salidas de Materiales
- Proveedores

SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ASOCIACIÓN CON PROVEEDORES

- Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores
- Trabajo Infantil en la Cadena Productiva
- Trabajo Forzado (o análogo al esclavo) en la Cadena Productiva
- Apoyo al Desarrollo de Proveedores Consumidores y Clientes

DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO

- Política de Comunicación Comercial
- Excelencia de la Atención
- Conocimiento y Administración de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios
- Comunidad

RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL

- Administración del Impacto de la Compañía en la Comunidad de Relaciones con Organizaciones Locales

ACCIÓN SOCIAL

- Financiamiento de la Acción Social
- Involucración de la Compañía con la Acción Social
- Gobierno y Sociedad

TRANSPARENCIA POLÍTICA

- Contribuciones para Campañas Políticas
- Construcción de la Ciudadanía por las Empresas
- Prácticas contra la Corrupción y la Coima

5.6. MODELO NORMA ISO 26000 - LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

En el 2004 se instituyó dentro de ISO, un equipo de trabajo que desarrollará una Norma Internacional que sirviera de guía para la Responsabilidad Social (RS). El objetivo de este equipo o grupo fué realizar un documento guía, escrito en un lenguaje simple que fuera entendible y utilizable por no-especialistas, y no un documento de especificación previsto para certificaciones de terceras partes. El trabajo pretendía agregar valor, y no sustituir los acuerdos intergubernamentales existentes que tenían relevancia para la Responsabilidad Social, como son la Declaración Universal de Derechos Humanos de la ONU, y aquellas adoptadas por la OIT. La norma debía ser aplicable para organizaciones de todos los tamaños, en países en cualquier etapa de desarrollo.

ISO tomó las medidas para asegurar que la norma fomentara valor agregado, al incorporar la participación de todos aquellos interesados en la Responsabilidad Social. Esto se llevó a cabo a través de una representación equilibrada en el grupo, de las seis categorías de grupos de interés designadas: industria, gobierno, trabajadores, consumidores, organizaciones no gubernamentales y otros, adicionalmente a un balance por género y origen geográfico. La norma se designa como ISO 26000 y la fecha de publicación fue en septiembre del 2010. Los propósitos principales contenidos en la norma, son:

- Ayudar a las organizaciones a abordar su Responsabilidad Social, a la vez que se respeten las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales, y las condiciones de desarrollo económico.
- Proporcionar una guía práctica tendiente a hacer operativa la Responsabilidad Social, identificar y comprometer a los stakeholders, y reforzar la credibilidad de los informes y reclamos realizados sobre Responsabilidad Social.
- Dar énfasis a los resultados de desempeño y a su mejora.
- Aumentar la confianza y satisfacción de los clientes y otros stakeholders en las organizaciones.
- Ser consistente y no estar en conflicto con documentos existentes, tratados y convenciones internacionales y otras normas ISO.

- No estar destinada a reducir la autoridad de los gobiernos para abordar la Responsabilidad Social en las organizaciones.
- Promover una terminología común en el campo de la Responsabilidad Social.
- Aumentar el conocimiento y conciencia sobre Responsabilidad Social.

En concreto, “un estándar ISO en Responsabilidad Social facilita la comprensión, la acción y la comunicación entre organizaciones hacia la sostenibilidad, basado en 7 materias fundamentales que son: Gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, practicas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa en el desarrollo de la comunidad” (Reis, 2006).

Figura 5. Principios de la Responsabilidad Social.



Fuente: Norma ISO 26000

6. DE LA APLICACIÓN DE LOS INDICADORES ETHOS

La investigación propuesta de carácter descriptivo permitió el registro, análisis e interpretación de diversos aspectos, dimensiones y componentes que caracterizan las acciones de RSE en la organización. Una de las implicaciones de la descripción propuesta es la medición de los indicadores ETHOS, buscando caracterizar de manera independiente las categorías y variables que se identificaron en cada una de las preguntas orientadoras.

Se realizó un ajuste al diseño metodológico, y un rastreo inicial de la base de datos de las organizaciones constructoras en el municipio de Arauca, con datos suministrados por la Cámara Junior y el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, encontrando que en la región aún no se aplica el modelo de indicadores ETHOS, por ello, se decidió como actividad posterior a la revisión de literatura en torno a investigaciones similares, documentos y libros relacionados con el tema, aplicar el modelo a la empresa objeto de estudio, caracterizándolo como caso. Además, se realizó el diseño y ajuste de instrumento para la aplicación del modelo propuesto por la firma Ethos de Brasil, quien ha registrado la metodología.

En la fase exploratoria, se aplicó una prueba piloto en la organización, luego de un minucioso análisis realizado por el equipo empresarial y con base en lo encontrado en sus resultados, se revaluó el instrumento, se efectuaron los ajustes y se complementó hasta llegar a la estructuración de la operacionalización de los indicadores y concluir con la inclusión a manera de observatorio del modelo en la firma, a su vez iniciar el desarrollo de nuevas y mejores prácticas de gestión que coadyuven posteriormente al sector de la construcción en un mejor estar de la RSE.

Para la obtención de conclusiones definitivas se consideraron factores contingentes al desarrollo de la RSE, ya que si bien el modelo que se utilizó sugiere una ruta normativa, hay varios factores que influyen en la trayectoria específica de una empresa particular, entre ellos: propósitos de los fundadores y tiempo de la fundación; fuerzas externas (económicas, sociales y políticas); estrategia y competencia de la empresa; tradición y cultura; liderazgo

y balance: presión externa (clientes, comunidad, leyes, entre otras) vs empuje interno (tradicón e imagen, estrategia).

El método utilizado es el estudio de caso, según señala Becker (1975) citado por Gundermann (2008), “uno de sus propósitos es el conocimiento global u holístico del caso que se estudia”. Es por esto que para obtener una validéz garantizada, se utilizaron fuentes múltiples de evidencia. Se conjuntaron datos provenientes de las respuestas de directivos entrevistados, a las preguntas clave de cada dimensión; el análisis de la documentación interna y externa de la empresa; y las notas de campo del investigador, las cuales se procesaron, sintetizaron para ubicar la etapa en la que se encuentra cada dimensión.

Dado que se requiere de interpretación, pues se trata de un método cualitativo, se utilizó la metodología de 360° stakeholders, como ayuda para fundamentar los hallazgos y respaldar los resultados. Para guiar el trabajo el modelo al que se ha hecho referencia fue el de Indicadores ETHOS, debido a que dicho modelo considera que el desarrollo de la RSE como un proceso en el que se transita por diversos estados como resultado de las tensiones internas y externas que se generan con las prácticas empresariales y los problemas que ellas provocan, lo que obliga a que las empresas deban elaborar una respuesta adecuada.

7. DEL CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO

La Empresa “INGENIERIA PROSPECTIVA S.A.S”

La empresa INGENIERIA PROSPECTIVA S.A.S. es una pyme de origen Araucano, la cual inicialmente estaba constituida como empresa persona natural, integrada por el ingeniero Civil y Magister en Gestión Ambiental *José Luis Ruiz Barrios* mediante registro mercantil No. 00024892 de la Cámara de Comercio de Arauca. Para el mes de agosto de 2012 se replantea el tipo de sociedad constituida y se opta por la formación de una Sociedad de Acciones Simplificadas (S.A.S). La cual se registró ante la cámara de comercio el día 27 de agosto de 2012; las actividades principales de esta empresa son el diseño y construcción de obras civiles, Construcción infraestructura escolar, construcción de Acueductos, la construcción de infraestructura vial y la construcción de Vivienda de interés social.

Participación de INGENIERIA PROSPECTIVA S.A.S. en la Industria de la Construcción de las pymes araucanas

La empresa INGENIERIA PROSPECTIVA S.A.S se ha caracterizado en los últimos años por realizar proyectos de gran impacto en el Sector de la Construcción en el municipio de Arauquita, como son el diseño y construcción del colegio de mayor capacidad en la región con un área de 40.000 metros cuadrados, la construcción del sistema de captación flotante tipo barcaza para el acueducto Municipal de Arauquita, construcción de redes de alcantarillado y optimización del sistema de tratamiento de aguas residuales centros poblados rurales y cabecera municipal de Arauquita, pavimentación y construcción de carretables en el departamento de Arauca, obras ejecutadas los últimos cuatro años las cuales ascienden a diez mil millones de pesos (\$10.000.000.000,00). En la actualidad se encuentra ejecutando proyectos por valor aproximado de cinco mil millones de pesos (\$ 5.000.000.000,00), contratación que se está ejecutando con los municipios de Tame, municipio de Arauquita, municipio de Arauca y Gobernación de Arauca. Se anexa cuadro de contratos en ejecución.

Principios Organizacionales

VISIÓN: En el 2017, INGENIERIA PROSPECTIVA S.A.S, busca ser una de las empresas más reconocidas en el campo de la Ingeniería Civil en la región de la Orinoquia Colombiana, ofreciendo productos y servicios de mejor calidad e impulsando Diseños y Construcciones integrales propendiendo por un desarrollo Sostenible.

MISIÓN: Mejorar la calidad de vida de las regiones donde realizamos nuestros proyectos, contribuyendo al crecimiento económico y competitivo de nuestro País, generando empleo a nuestra sociedad; construyendo y diseñando con calidad e innovación, a través de una organización honesta, con un equipo humano comprometido, competitivo y responsable socialmente.

NUESTRA GENTE: INGENIERIA PROSPECTIVA S.A.S, cuenta con un equipo de personas comprometidas con la empresa poseedores de un alto grado de responsabilidad, a su vez, se esmeran por retener y conquistar empleados que posean un gran talento humano y tengan capacidades de liderazgo que proyecten la empresa de manera positiva en el ámbito local y regional.

Tabla 2. Composición de la empresa Ingeniería Prospectiva S.A.S.

| NOMBRE | N° CEDULA | CARGO | ANTIGUEDAD |
|----------------------------------|------------------|-----------------------------|-----------------------|
| JOSE LUIS RUIZ BARRIOS | 79.523.316 | Ingeniero Gestion Ambiental | Desde La Constitucion |
| ORLANDO MANRRIQUE | 13.448.463 | Ingeniero Civil | 3 Años |
| TANIA BOTELLO CANTILLO | 37.329.024 | Ingeniera Civil | 5 Años |
| RONAL ANDREY MORENO | 91.522.587 | Ingeniero Civil | 7 Meses |
| JIMMY ANGEL RUIZ | 79.671.108 | Estudiante Universitario | 4 Años |
| ANA YAMILET CUADROS PEREZ | 41.936.513 | Contador Publico | 3 Meses |
| ELSY YANID DIAZ | 60.263.476 | Adminstradora De Empresas | 5 Años |
| JAN CARLOS BARRIENTOS G | 96.169.513 | Tecnico Obras Civiles | 15 Meses |
| SANDRA MILENA GALLEGO | 68.293.840 | Auxilar Contable | 4 Años |
| BORIS ALBERTO GIRALDO | 80.243.416 | Bachiller | 3 Años |
| JOHN JAIRO COSILES | 1.116.493.519 | Bachiller | 6 Meses |
| BERNABE CARRASCAL ARENAS | 96.167.727 | Bachiller | 14 Meses |

Fuente: INGENIERIA PROSPECTIVA S.A.S. Marzo 2013

7.1. DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN INGENIERIA PROSPECTIVA S.A.S

La Empresa tiene como norma principal el cumplimiento de las obligaciones Ordenadas por la ley Laboral en Colombia, esto lo demuestra a través del cumplimiento de sus obligaciones legales y se apróxima a algunas prácticas sociales.

La empresa INGENIERIA PROSPECTIVA S.A.S ha venido desarrollando a lo largo de su trayectoria diferentes donaciones para propósitos diversos, dependiendo de las necesidades de la comunidad o instituciones donde ha realizado sus actividades. El total de las donaciones en los últimos cinco años asciende a 77.000.000,00 discriminados de la siguiente manera:

En el año 2009, donó \$ 20.000.000 en la construcción de una vivienda para personal vulnerable en la Urbanización Nueva Vida del centro poblado de la Esmeralda, del Municipio de Arauquita.

En el año 2010, realizó una donación por \$5.000.000,00 para un profesional que realizó una especialización en el exterior en el campo de epidemiología de enfermedades tropicales (profesional de escasos recursos y excelente rendimiento académico).

Desde el año 2010, ha donado la suma de \$6.000.000 para eventos escolares en las diferente Instituciones educativas donde se desarrollaron sus actividades. En el mismo año se ha vinculado con la feria agropecuaria del Municipio de Arauquita, con valor de donación anual de \$3.000.000 para un total a la fecha de \$9.000.000 para apoyo de logística y conferencias de carácter técnico en el campo de la Ganadería.

Para el año 2011 donó \$30.000.000 en la construcción de tres habitaciones para tres viviendas para desplazados de la violencia en la Urbanización Nueva Vida del Municipio de Arauquita. En dicho año, colaboró con la formación de un grupo de carácter católico denominado Servidores del Servidor en el municipio de Arauquita, el cual realiza los domingos jornadas de educación y evangelización de más de 200 niños de los barrios

vulnerables de Riveras del Arauca y Matecaña del centro poblado de Arauquita y cuyo monto en donación ha sido de \$7.000.000.

7.2. DEL INSTRUMENTO

Como se advirtió en la metodología de la propuesta y se propuso en el capítulo anterior, la aplicación del instrumento de indicadores ETHOS, permitirá a INGENIERIA PROSPECTIVA S.A.S, conocer de las prácticas responsables en el contexto latinoamericano y ajustarse a los propósitos de RSE en el municipio de Arauca. El Instrumento utilizado se sustenta en:

7.2.1.INDICADOR 1. Compromisos Éticos

Liderazgo Social, Liderazgo e Influencia Social y Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

7.2.1.1. ¿Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la Internet o de otra manera adecuada a sus partes involucradas?

El código de conducta y/o la declaración de valores de la organización:

7.2.1.2. ¿Contemplan las siguientes partes involucradas: empleados, proveedores, medio ambiente, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y accionistas minoritarios?

7.2.1.3. ¿Prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como soborno, corrupción, extorsión, coima y “caja B”) para obtención de ventajas comerciales?

7.2.1.4. ¿Son explícitos cuanto al compromiso de ética en las gestiones de las informaciones privilegiadas o de carácter privado obtenidas durante los

procesos de la compañía en su interacción con sus diversos públicos (clientes, empleados, proveedores etc.)?

- 7.2.1.5.** ¿Cumplimiento de las leyes y pago de tributos?
- 7.2.1.6.** ¿Concusión, pagos o recibimientos cuestionables?
- 7.2.1.7.** ¿Reglas explícitas en las relaciones con agentes públicos?
- 7.2.1.8.** ¿Conflicto de intereses; donaciones?
- 7.2.1.9.** ¿Corrupción activa en actividades brasileñas y extranjeras?
- 7.2.1.10.** ¿Corrupción pasiva?
- 7.2.1.11.** ¿Improbidad administrativa?
- 7.2.1.12.** ¿Fraude en licitación pública?
- 7.2.1.13.** ¿Límites de las actividades y contribuciones políticas?
- 7.2.1.14.** ¿Relaciones con la comunidad?
- 7.2.1.15.** ¿Nepotismo?
- 7.2.1.16.** ¿Procesos judiciales y arbitraje?
- 7.2.1.17.** ¿Prevención y tratamiento de fraudes?
- 7.2.1.18.** ¿Son explícitos cuanto al compromiso de transparencia y veracidad de las informaciones prestadas a todas las partes?
- 7.2.1.19.** ¿Posee comité, consejo o responsable(s) formal(es) por cuestiones éticas reconocido(s) internamente?
- 7.2.1.20.** ¿Posee comité, consejo o responsable(s) formal(es) por cuestiones éticas reconocido(s) externamente?
- 7.2.1.21.** ¿Estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados?
- 7.2.1.22.** ¿Vincula expresamente la actuación de los asesoramientos jurídico y contable al código de ética/declaración de principios?
- 7.2.1.23.** ¿Además de cumplir todas las legislaciones en vigor para su ejercicio y estar al día con todos los tributos, tiene procedimientos para que todos sus empleados conozcan las leyes a que están vinculadas al ejercer actividades en nombre de la organización o en su beneficio propio para que puedan cumplirlas integralmente?

- 7.2.1.24.** ¿Viene implantando, consolidando y divulgando procedimientos internos para consultas jurídicas a institutos aplicables a sus actividades en la condición de contribuyente del Estado, en el ejercicio de la ciudadanía y en la condición de integrante de la comunidad, proveedor, cliente o consumidor etc.?

7.2.2. INDICADOR 2: Arraigo en la Cultura Organizativa

- 7.2.2.1.** ¿Se abordan las cuestiones éticas en encuestas de ambiente organizativo, por evaluación 360° o herramientas similares?
- 7.2.2.2.** ¿Los empleados de la compañía demuestran familiaridad en su cotidiano con los temas y presupuestos contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente?
- 7.2.2.3.** ¿Desarrolló la estructura organizativa procedimientos para lidiar con denuncias y resolución de conflictos relacionados al incumplimiento del código de conducta y / o su declaración de valores?

7.2.3.INDICADOR 3. Gobernanza Corporativa

- 7.2.3.1.** ¿Cuenta con mecanismos o sistemas formales para evaluación periódica de sus integrantes?
- 7.2.3.2.** ¿Posee estructura que contemple consejos de administración o consultivo, auditoría externa independiente, para: asegurar el control de la propiedad sobre la gestión; prevenir/cohibir abusos de poder de sus integrantes, fraudes por uso de información privilegiada en beneficio propio o actuación en conflicto de intereses; cohibir el soborno y otras prácticas de corrupción, la creación de “contabilidades paralelas” o de cuentas secretas y la elaboración de documentos que no reflejen verdaderamente las transacciones que reportan?

- 7.2.3.3.** ¿Para nombrar miembros del consejo, ¿lleva en consideración habilidades, conocimientos y especialización para orientar el direccionamiento estratégico de la organización, incluyendo cuestiones relativas a oportunidades y riesgos ambientales y sociales y monitorear la actuación de la gestión (directiva)?
- 7.2.3.4.** ¿Utiliza estudios, investigaciones y el apoyo de especialistas para mejor fundamentar la resolución de dilemas éticos, socio ambientales y relativos a derechos humanos?
- 7.2.3.5.** ¿Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones?
- 7.2.3.6.** ¿Orienta sus operaciones en concordancia con las declaraciones de principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)?
- 7.2.3.7.** ¿Orienta sus operaciones en concordancia con las directrices para compañías multinacionales de la Organización para Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)?
- 7.2.3.8.** ¿Orienta sus operaciones en concordancia con Principios del Pacto Global12y/ o en apoyo a las Metas del Milenio?
- 7.2.3.9.** ¿La declaración de la visión y estrategia de la organización contemplan contribuciones y dilemas de la compañía en lo que se refiere al desarrollo sustentable?
- 7.2.3.10.** Número de miembros del Consejo de Administración.
- 7.2.3.11.** Porcentaje del Consejo de Administración formado por consejeros independientes, sin cargos ejecutivos.
- 7.2.3.12.** Porcentaje de mujeres en el Consejo de Administración (o en estructura similar).
- 7.2.3.13.** Porcentaje de negros (negros y pardos) en el Consejo de Administración (o en estructura similar).

7.2.4.INDICADOR 4. Relaciones con la Competencia

- 7.2.4.1. ¿los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?
- 7.2.4.2. ¿expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio en laWeb, de material institucional, del informe anual etc.)?
- 7.2.4.3. ¿adopta política de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios?
- 7.2.4.4. ¿la política sobre competencia desleal abarca la cadena productiva de la empresa? ¿Aborda también los siguientes rubros?
- 7.2.4.5. ¿Piratería?
- 7.2.4.6. ¿Evasión fiscal?
- 7.2.4.7. ¿Contrabando?
- 7.2.4.8. ¿Adulteración de productos o marcas?
- 7.2.4.9. ¿Falsificación de productos?
- 7.2.4.10. ¿Ha sido denunciada los últimos tres años por práctica de competencia desleal?
- 7.2.4.11. ¿Ha sido denunciada los últimos tres años por organizaciones gubernamentales o de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos?

7.2.5.INDICADOR 5. Diálogo con las Partes Involucradas (Stakeholders)

- 7.2.5.1. ¿Mantiene comunicación regular con grupos o partes involucradas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios?
- 7.2.5.2. ¿Tiene política y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualesquier sugerencias, solicitudes, esfuerzos o demandas de sus partes.

7.2.6.INDICADOR 6. Balance Social

Elabora sin regularidad definida el balance social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.

Elabora anualmente el balance social, que describe sus acciones sociales y ambientales, incorporando aspectos cuantitativos.

Produce con amplia involucración interna el balance social fácilmente accesible, que aborda aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades, con tan sólo resultados favorables.

Se elabora un balance social con involucración de las partes involucradas externas, que integra las dimensiones sociales, ambientales y económicas de sus actividades e incluye resultados desfavorables y los respectivos desafíos, con metas para el próximo periodo.

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

- 7.2.6.1.** ¿Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la compañía son auditadas por terceros?
- 7.2.6.2.** ¿Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la compañía son auditadas por terceros?
- 7.2.6.3.** ¿En el proceso de elaboración del balance social, ¿la compañía involucra a por lo menos cuatro de los siguientes stakeholders: comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general (por ejemplo, por medio de contactos con organizaciones de defensa del medio ambiente, sindicatos, entidades volcadas a la salud pública o defensa de los derechos humanos etc.)?
- 7.2.6.4.** ¿Incorpora la compañía en el balance social críticas, sugerencias y testimonios de partes involucradas?

- 7.2.6.5.** ¿El proceso de divulgación del balance social contempla por lo menos a cuatro de los siguientes stakeholders: público interno, comunidad, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general?
- 7.2.6.6.** ¿Expone la compañía datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades en la Internet?
- 7.2.6.7.** ¿Contempla la compañía en su balance social datos e indicadores de monitoreo de la distribución de riqueza – la Demostración del Valor Agregado (DVA), por ejemplo?
- 7.2.6.8.** ¿Los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la planificación estratégica de la empresa?

Al producir el balance social, la compañía lleva en consideración los principios:

- 7.2.6.9.** ¿Inclusión?
- 7.2.6.10.** ¿Relevancia y Materialidad?
- 7.2.6.11.** ¿Transparencia?
- 7.2.6.12.** ¿Alcance?
- 7.2.6.13.** ¿Equilibrio?
- 7.2.6.14.** ¿Comparabilidad?
- 7.2.6.15.** ¿Exactitud?
- 7.2.6.16.** ¿Periodicidad?
- 7.2.6.17.** ¿Claridad?
- 7.2.6.18.** ¿Verificabilidad?
- 7.2.6.19.** Partes involucradas (ex: público interno, proveedores, comunidad, gobierno y sociedad etc.) involucradas en la elaboración del balance social.
- 7.2.6.20.** Partes involucradas contempladas en el demostrativo de distribución de riqueza social planteados como metas a cumplirse hasta el 2015.

7.2.7. INDICADOR 7. Relaciones con Sindicatos

Respecto a la participación de empleados en sindicatos y en la relación con sus representantes, la empresa:

- 7.2.7.1.** ¿Provee informaciones que afecten a los trabajadores en tiempo hábil para que se posicionen el sindicato y los trabajadores?
- 7.2.7.2.** ¿Posee convenio colectivo con el sindicato de la categoría principal?
- 7.2.7.3.** ¿Posee comisión de fábrica o de alcance empresarial garantizada por convenio colectivo?
- 7.2.7.4.** En caso de que actúe en distintas regiones, ¿negocia con el conjunto de sindicatos de esas regiones un nivel mínimo de prestaciones comunes?
- 7.2.7.5.** ¿Pone a disposición informaciones básicas sobre derechos y deberes de la categoría tales como pacto salarial, contribuciones sindicales etc.?
- 7.2.7.6.** ¿No ejerce presión sobre los empleados involucrados en actividades sindicales?
- 7.2.7.7.** ¿No ejerce presión y ofrece libertad para la actuación de los sindicatos en el sitio de trabajo.
- 7.2.7.8.** ¿Además de permitir la actuación de los sindicatos en el sitio de trabajo, provee informaciones sobre las condiciones de trabajo, y los dirigentes de la compañía se reúnen periódicamente con los sindicatos para oír sugerencias y negociar reivindicaciones?
- 7.2.7.9.** ¿Además de eso, tiene un canal de comunicación consolidado con los sindicatos, informándolos y proveyéndoles datos financieros y relativos a objetivos estratégicos (cuando estos afecten a los trabajadores) para subsidiar las discusiones?

7.2.8. INDICADOR 8. Gestión Participativa

- 7.2.8.1.** ¿Todos los integrantes de comisiones de trabajadores participan del reparto de utilidades etc. – ¿son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa?
- 7.2.8.2.** ¿Posee la compañía políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos?
- 7.2.8.3.** ¿Posee programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para mejoría de los procesos internos?

7.2.9. INDICADOR 9. Compromiso con el Futuro de los Niños

- 7.2.9.1.** ¿discute con otras compañías o presenta propuestas prácticas para el combate al trabajo infantil en su sector (o de manera general)?
- 7.2.9.2.** ¿tiene programa específico para la contratación de aprendices 20?
- 7.2.9.3.** ¿considerando su papel social respecto a los aprendices, ¿les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con los debidos acompañamiento, evaluación y orientación?
- 7.2.9.4.** ¿al cerrar el periodo correspondiente al programa de aprendizaje, ¿busca emplearlos en la propia empresa y en caso de imposibilidad, les ofrece oportunidades en empresas u organizaciones aliadas?
- 7.2.9.5.** Número de menores aprendices en la empresa.
- 7.2.9.6.** Número de aprendices contratados después del término del periodo de aprendizaje.
- 7.2.9.7.** Cantidad de actuaciones que recibió la compañía del Ministerio del Trabajo con relación al uso de mano de obra infantil Indicador

7.2.10. INDICADOR 10. Compromiso con el Desarrollo Infantil

- 7.2.10.1.** ¿Ofrece programa específico para la salud de la mujer embarazada?
- 7.2.10.2.** ¿Ofrece programa de orientación sobre cómo se da el desarrollo integral del niño por medio del fortalecimiento de las competencias familiares (cuidados con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades, protección a la integridad del niño, estímulo al desarrollo cognitivo y emocional de los hijos)?
- 7.2.10.3.** ¿Acompaña en forma periódica la vacunación, crecimiento y desarrollo de los hijos de los empleados, solicitando y verificando la Libreta de Salud del Niño del Ministerio de la Salud?
- 7.2.10.4.** ¿Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe)?
- 7.2.10.5.** ¿Acompaña la inclusión de los hijos de los empleados en la escuela (por medio de solicitud de comprobantes de matrícula, particularmente de los niños con discapacidad)?
- 7.2.10.6.** ¿Tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada?
- 7.2.10.7.** ¿Destina el 1% del Impuesto de Renta debido para contribuir con los fondos que gestionan los Consejos de los Derechos del Niño y del Adolescente?
- 7.2.10.8.** ¿Estimula a los empleados a destinar hasta el 6% del Impuesto de Renta debido para contribuir con los fondos gestionados por los Consejos de los Derechos del Niño y del Adolescente?
- 7.2.10.9.** ¿Estimula a los proveedores y empresas aliadas a destinar el 1% del Impuesto de Renta debido para contribuir con los fondos que gestionan los Consejos de los Derechos del Niño y del Adolescente?

Ofrece la empresa las prestaciones listadas a continuación para empleados (mujeres y hombres), indiscriminadamente, abarcando todos los niveles jerárquicos:

- 7.2.10.10.** ¿Plan de salud familiar?
- 7.2.10.11.** ¿Guardería, conforme la ley, en el lugar de trabajo o de la red convenida?
- 7.2.10.12.** ¿Flexibilidad en los horarios para empleados con hijos menores de 6 años?
- 7.2.10.13.** ¿Ayuda para educación de los hijos?
- 7.2.10.14.** ¿Las mismas prestaciones de sus empleados registrados a los empleados tercerizados?
- 7.2.10.15.** ¿Las mismas prestaciones de sus empleados registrados a los empleados comisionados?
- 7.2.10.16.** ¿Tiene la empresa políticas de acompañamiento posparto, particularmente para identificación de la depresión posparto?
- 7.2.10.17.** ¿Facilita la empresa la utilización de la flexibilidad de horario de 1 hora de lactancia conforme la legislación en vigor?
- 7.2.10.18.** Porcentaje de hijos de empleados matriculados en centros de educación infantil – guardería (0 a 3 años)
- 7.2.10.19.** Porcentaje de hijos de empleados matriculados en centros de educación infantil – jardín de niños (4 y 5 años)
- 7.2.10.20.** Porcentaje de hijos discapacitados de empleados matriculados en centros de educación infantil – guardería (0 a 3 años)
- 7.2.10.21.** Porcentaje de hijos discapacitados de empleados matriculados en centros de educación infantil – jardín de niños (4 y 5 años)
- 7.2.10.22.** Porcentaje de hijos de empleados al día con la vacunación para su edad, conforme establece el Ministerio de la Salud Sobre los empleados en régimen de contratación.
- 7.2.10.23.** Número de empleados hombres responsables (padres o no) de niños de 0 a 5 años de edad.
- 7.2.10.24.** Número de empleadas responsables (madres o no) de niños de 0 a 5 años de edad.

- 7.2.10.25.** Número de empleadas (o dependientes de esas empleadas) embarazadas.
- 7.2.10.26.** Total de mujeres empleadas (o dependientes de esas empleadas) que en el último embarazo hicieron siete o más consultas prenatales.
- 7.2.10.27.** Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de esas empleadas) en acompañamiento prenatal.
- 7.2.10.28.** Total de empleados hombres (padres o responsables) de niños de 0 a 5 años cuya escolaridad es inferior a 4 años.
- 7.2.10.29.** Total de empleadas madres o responsables de niños de 0 a 5 años cuya escolaridad es inferior a 4 años.
- 7.2.10.30.** Número total de niños de 0 a 5 años dependientes de esos empleados (mujeres y hombres).
- 7.2.10.31.** Total de niños menores de 1 año dependientes de esos empleados (mujeres y hombres).
- 7.2.10.32.** Total de niños menores de 1 año vacunados (Tetravalente).
- 7.2.10.33.** Total de niños de 4 y 5 años dependientes de esos empleados (mujeres y hombres).
- 7.2.10.34.** Total de niños de 4 y 5 años matriculados en jardín de niños.
- 7.2.10.35.** Total de empleadas cuyo último hijo recibió lactancia exclusiva hasta los 4 meses.
- 7.2.10.36.** Total de empleadas que tuvieron horario flexible para amamantar al niño hasta los 6 meses. Sobre empleados tercerizados.
- 7.2.10.37.** Número de empleados hombres responsables (padres o no) de niños de 0 a 5 años de edad.
- 7.2.10.38.** Número de empleadas responsables (madres o no) de niños de 0 a 5 años de edad.
- 7.2.10.39.** Número de empleadas (o dependientes de esas empleadas) embarazadas.
- 7.2.10.40.** Total de mujeres empleadas (o dependientes de esas empleadas) que en el último embarazo hicieron siete o más consultas prenatales.
- 7.2.10.41.** Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de esas empleadas) en acompañamiento prenatal.

- 7.2.10.42.** Total de empleados hombres (padres o responsables) de niños de 0 a 5 años cuya escolaridad es inferior a 4 años.
- 7.2.10.43.** Total de empleadas madres o responsables de niños de 0 a 5 años cuya escolaridad es inferior a 4 años.
- 7.2.10.44.** Número total de niños de 0 a 5 años dependientes de esos empleados (mujeres y hombres).
- 7.2.10.45.** Total de niños menores de 1 año dependientes de esos empleados (mujeres y hombres).
- 7.2.10.46.** Total de niños menores de 1 año vacunados (Tetraivalente).
- 7.2.10.47.** Total de niños menores de 1 año dependientes de esos empleados (mujeres y hombres).
- 7.2.10.48.** Total de niños de 4 y 5 años matriculados en jardín de niños.
- 7.2.10.49.** Total de empleadas cuyo último hijo recibió lactancia exclusiva hasta los 4 meses.
- 7.2.10.50.** Total de empleadas que tuvieron horario flexible para amamantar al niño hasta los 6 meses.

Sobre los empleados autónomos o comisionados:

- 7.2.10.51.** Número de empleados hombres responsables (padres o no) de niños de 0 a 5 años de edad.
- 7.2.10.52.** Número de empleadas responsables (madres o no) de niños de 0 a 5 años de edad.
- 7.2.10.53.** Número de empleadas (o dependientes de esas empleadas) embarazadas.
- 7.2.10.54.** Total de mujeres empleadas (o dependientes de esas empleadas) que en el último embarazo hicieron siete o más consultas prenatales.
- 7.2.10.55.** Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de esas empleadas) en acompañamiento prenatal.
- 7.2.10.56.** Total de empleados hombres (padres o responsables) de niños de 0 a 5 años cuya escolaridad es inferior a 4 años.

- 7.2.10.57. Total de empleadas madres o responsables de niños de 0 a 5 años cuya escolaridades inferior a 4 años.
- 7.2.10.58. Número total de niños de 0 a 5 años dependientes de esos empleados (mujeres y hombres).
- 7.2.10.59. Total de niños menores de 1 año dependientes de esos empleados (mujeres y hombres).
- 7.2.10.60. Total de niños menores de 1 año vacunados (Tetraivalente).
- 7.2.10.61. Total de niños de 4 y 5 años dependientes de esos empleados (mujeres y hombres).
- 7.2.10.62. Total de niños de 4 y 5 años matriculados en jardín de niños.
- 7.2.10.63. Total de empleadas cuyo último hijo recibió lactancia exclusiva hasta los 4 meses.
- 7.2.10.64. Total de empleadas que tuvieron horario flexible para amamantar el niño hasta los 6 meses.

7.2.11. INDICADOR 11. Valorización de la Diversidad y Promoción de la Equidad Racial y de Género

- 7.2.11.1. ¿La política de valoración de la diversidad y no discriminación está en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?

Esa política contempla explícitamente:

- 7.2.11.2. ¿La cuestión étnico-racial?
- 7.2.11.3. ¿La cuestión de género?
- 7.2.11.4. ¿La cuestión de edad?
- 7.2.11.5. ¿La cuestión religiosa?
- 7.2.11.6. ¿La cuestión de la orientación sexual?
- 7.2.11.7. ¿La cuestión del origen geográfica y clase social?
- 7.2.11.8. ¿La cuestión de la discapacidad?
- 7.2.11.9. ¿La cuestión de la apariencia física?

- 7.2.11.10.** ¿Incluye la empresa requisitos de diversidad en los procesos y herramientas de gestión de personas para monitorear la diversidad de su cuadro y posibles desigualdades respecto a los segmentos mencionados anteriormente, entre otras situaciones?
- 7.2.11.11.** ¿Resultan de esa política procedimientos formales para procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna y despido?
- 7.2.11.12.** ¿En esa política están claramente previstos los mecanismos y canales formales para denuncia, encaminamiento, análisis y averiguación de los hechos que involucren posibles casos de discriminación?
- 7.2.11.13.** ¿Tiene la empresa programa específico de contratación de personas con discapacidad y cumple rigurosamente la legislación de cuotas de plazas para ese público?
- 7.2.11.14.** ¿Resultan de la política de valoración de la diversidad y no discriminación procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover personas con discapacidad?
- 7.2.11.15.** ¿Ha promovido o está promoviendo la empresa las adaptaciones necesarias para la accesibilidad, conforme las legislaciones en vigor?
- 7.2.11.16.** ¿Resultan de la política de valoración de la diversidad y de no discriminación mecanismos para la contratación de personas con edad superior a 45 años?
- 7.2.11.17.** ¿Resultan de la política de valoración de la diversidad y de no discriminación procedimientos específicos que aborden la cuestión del rango de edad de los empleados?
- 7.2.11.18.** ¿Procura evitar la empresa el despido de personas con edad superior a 45 años?
- 7.2.11.19.** ¿Ofrece oportunidades de trabajo para ex detenidos?
- 7.2.11.20.** ¿Resultan de la política de valoración de la diversidad y de no discriminación políticas específicas para trabajadores indígenas?
- 7.2.11.21.** Porcentaje de personas con discapacidad en la empresa.
- 7.2.11.22.** Porcentaje de personas con discapacidad en cargos ejecutivos.

- 7.2.11.23. Porcentaje de personas con discapacidad en cargos de coordinación y gerencia.
- 7.2.11.24. Salario promedio mensual de personas con discapacidad.
- 7.2.11.25. Salario promedio mensual de personas con discapacidad en cargos ejecutivos.
- 7.2.11.26. Salario promedio mensual de personas con discapacidad en cargos de coordinación y gerencia.
- 7.2.11.27. Porcentaje de personas con edad superior a 45 años.

7.2.12. INDICADOR 12. Compromiso de la Empresa con la Equidad y no Discriminación Racial

- 7.2.12.1. ¿La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?
- 7.2.12.2. ¿Resultan de esa política de promoción de la equidad racial procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados negros (negros y pardos)?
- 7.2.12.3. ¿Es la política de promoción de la equidad y no discriminación racial explícita en lo que se refiere a salarios y prestaciones, seguridad social privada, acceso a entrenamientos y becas de estudios?
- 7.2.12.4. ¿Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial?
- 7.2.12.5. ¿Tiene la empresa metas de admisión, promoción y entrenamiento para promoción de la equidad racial en todos los niveles jerárquicos y en todas las áreas?
- 7.2.12.6. ¿Garantiza la política de promoción de la equidad racial la participación de negros (negros y pardos) en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa?

- 7.2.12.7.** ¿Es la promoción de la equidad racial una de las dimensiones de la política de comunicación estratégica de la empresa?
- 7.2.12.8.** ¿La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar figuras estereotipadas o que agredan la dignidad de los negros (negros y pardos)?
- 7.2.12.9.** Porcentaje de negros (negros y pardos) en relación al total de los empleados.
- 7.2.12.10.** Porcentaje de mujeres negras (negras y pardas) en relación al total de mujeres en la empresa.
- 7.2.12.11.** Porcentaje de mujeres negras (negras y pardas) en cargos ejecutivos en relación al total de cargos ejecutivos disponibles.
- 7.2.12.12.** Porcentaje de mujeres negras (negras y pardas) en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos de coordinación y jefatura disponibles.
- 7.2.12.13.** Porcentaje de hombres negros (negros y pardos) en relación al total de hombres en la empresa.
- 7.2.12.14.** Porcentaje de hombres negros (negros y pardos) en cargos ejecutivos en relación al total de cargos ejecutivos disponibles.
- 7.2.12.15.** Porcentaje de hombres negros (negros y pardos) en cargos de coordinación y jefatura con relación al total de cargos de coordinación y jefatura disponibles.
- 7.2.12.16.** Salario promedio mensual de mujeres blancas.
- 7.2.12.17.** Salario promedio mensual de mujeres negras y pardas.
- 7.2.12.18.** Salario promedio mensual de hombres blancos.
- 7.2.12.19.** Salario promedio mensual de hombres negros (negros y pardos).
- 7.2.12.20.** Salario promedio mensual de mujeres blancas en cargos ejecutivos.
- 7.2.12.21.** Salario promedio mensual de mujeres negras (negras y pardas) en cargos ejecutivos.
- 7.2.12.22.** Salario promedio mensual de hombres blancos en cargos ejecutivos.
- 7.2.12.23.** Salario promedio mensual de hombres negros (negros y pardos) en cargos ejecutivos.
- 7.2.12.24.** Salario promedio mensual de mujeres blancas en cargos de coordinación y jefatura.

- 7.2.12.25. Salario promedio mensual de mujeres negras y pardas en cargos de coordinación y jefatura.
- 7.2.12.26. Salario promedio mensual de hombres blancos en cargos de coordinación y jefatura.
- 7.2.12.27. Salario promedio mensual de mujeres blancas en cargos de coordinación y jefatura.

7.2.13. INDICADOR 13. Compromiso de la Empresa con la Promoción de la Equidad de Género.

- 7.2.13.1. ¿Es formal la política de promoción de la equidad de género y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?
- 7.2.13.2. ¿Resultan de esa política de valorización de la diversidad y de no discriminación procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres?
- 7.2.13.3. ¿Prohíbe la política expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva?
- 7.2.13.4. ¿La política de promoción de la equidad de género es explícita en lo que se refiere a salarios y prestaciones, seguridad social privada, acceso a entrenamientos y becas de estudios?
- 7.2.13.5. ¿Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer?
- 7.2.13.6. ¿Contempla el plan de salud de la empresa adaptaciones específicas para la prevención y cuidados con la salud de la mujer?
- 7.2.13.7. ¿Tiene la empresa metas de contratación, entrenamiento y movilidad interna (horizontal y vertical) para promoción de la equidad de género en todos los niveles jerárquicos de todas las áreas?

- 7.2.13.8.** ¿Garantiza la política de promoción de la equidad la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa?
- 7.2.13.9.** ¿Promueve la empresa, cuando necesario, la adecuación de espacios de trabajos y equipos compatibles con las condiciones físicas de las mujeres?
- 7.2.13.10.** ¿Prohíbe la política expresamente actividades que puedan intimidar o apremiar a las mujeres en el ambiente laboral?
- 7.2.13.11.** ¿Es la promoción de la equidad de género una de las dimensiones de la política de comunicación estratégica de la empresa?
- 7.2.13.12.** ¿Tiene la política de comunicación comercial como premisa no utilizar la figura femenina estereotipada, que llegue a agredir la dignidad de las mujeres?
- 7.2.13.13.** ¿Contempla la política de promoción de la equidad la prohibición expresa de la discriminación contra mujeres con problemas de salud, incluso las HIV positivas?
- 7.2.13.14.** ¿Posee procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológicos, morales, físico y sexuales en el sitio laboral y en el transporte hacia la empresa?
- 7.2.13.15.** ¿Promueve campañas de sensibilización de los hombres sobre la importancia de la división de tareas domésticas y sobre la paternidad responsable?
- 7.2.13.16.** Porcentaje de mujeres en relación al total de empleados.
- 7.2.13.17.** Porcentaje de mujeres en cargos ejecutivos en relación al total de cargos disponibles.
- 7.2.13.18.** Porcentaje de mujeres en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos disponibles.
- 7.2.13.19.** Salario promedio mensual de mujeres en cargos ejecutivos.
- 7.2.13.20.** Salario promedio mensual de hombres en cargos ejecutivos.
- 7.2.13.21.** Salario promedio mensual de hombres en cargos de coordinación y jefatura.
- 7.2.13.22.** Salario promedio mensual de mujeres en cargos de coordinación y jefatura.

7.2.14. INDICADOR 14. Relaciones con Trabajadores Tercerizados

- 7.2.14.1.** ¿Contemplan el código de conducta y/o la declaración de valores de la empresa cuestiones relativas a la no discriminación de los trabajadores tercerizados?
- 7.2.14.2.** ¿Integra los trabajadores tercerizados a sus programas de entrenamiento y desarrollo profesional?
- 7.2.14.3.** ¿Posee un número de trabajadores tercerizados inferior al 20% (veinte por ciento) del total de contratados?
- 7.2.14.4.** ¿Posee política de integración de los trabajadores tercerizados con la cultura, valores y principios de la empresa?
- 7.2.14.5.** Total de trabajadores (mujeres y hombres) tercerizados.

En ese universo de trabajadores tercerizados:

- 7.2.14.6.** Porcentaje de mujeres en relación al total de trabajadores tercerizados.
- 7.2.14.7.** Porcentaje de mujeres negras (negras y pardas) en relación al total de trabajadores tercerizados.
- 7.2.14.8.** Porcentaje de hombres negros (negros y pardos) en relación al total de trabajadores tercerizados.
- 7.2.14.9.** Porcentaje de personas discapacitadas.
- 7.2.14.10.** Porcentaje de personas mayores de 45 años.
- 7.2.14.11.** Porcentaje de mujeres.

En ese universo de trabajadores tercerizados:

- 7.2.14.12.** Salario promedio mensual de mujeres blancas.
- 7.2.14.13.** Salario promedio mensual de mujeres negras.
- 7.2.14.14.** Salario promedio mensual de hombres blancos.
- 7.2.14.15.** Salario promedio mensual de hombres negros (negros y pardos).

7.2.15. INDICADOR 15. Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera

- 7.2.15.1.** ¿El plan de cargos y salarios de la empresa es transparente y figura en su código de conducta y/o en la declaración de valores?
- 7.2.15.2.** ¿La remuneración variable de la compañía representa menos del 20% (veinte por ciento) de la masa salarial?
- 7.2.15.3.** ¿Posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagada por la compañía (monitoreada por el índice resultante de la división de la mayor remuneración por la menor, en especie, incluyendo el reparto de utilidades y programa de bonos)?
- 7.2.15.4.** ¿Ha efectuado, en los últimos dos años, un aumento de la proporción entre el menor salario de la compañía y el salario mínimo vigente?
- 7.2.15.5.** ¿Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones?

El programa de reparto de utilidades de la empresa, en caso de que lo posea:

- 7.2.15.6.** ¿Se ha establecido por medio de negociación con la comisión de empleados o con el sindicato y según la legislación aplicable?

El programa de bonificación de la empresa, en caso de que lo posea:

- 7.2.15.7.** ¿Se ha establecido por medio de negociación con la comisión de empleados o con el sindicato y según la legislación aplicable?
- 7.2.15.8.** ¿Ofrece a los empleados bonos adicionales orientados por elementos de sustentabilidad, como éxitos a medio y largo plazo o el alcance de metas relacionadas al desempeño social y ambiental?
- 7.2.15.9.** Total anual de la nómina y prestaciones en reales.
- 7.2.15.10.** División del menor salario de la empresa por el salario mínimo vigente Respecto al programa de reparto de utilidades en los resultados de la empresa.
- 7.2.15.11.** Porcentaje de los valores repartidos en relación a la masa salarial.

- 7.2.15.12. Porcentaje de empleados beneficiados respecto al programa de bonificación de la empresa.
- 7.2.15.13. Porcentaje de los valores repartidos en relación a la masa salarial.
- 7.2.15.14. Porcentaje de empleados beneficiados.
- 7.2.15.15. Porcentaje de acciones de la empresa en poder de los empleados.

7.2.16. INDICADOR 16. Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo

TRABAJO DECENTE

- 7.2.16.1. ¿Ha sido avalada por las normas SA800027, BS 880028, OHSAS 1800129 o por norma equivalente?
- 7.2.16.2. ¿Ofrece programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol?
- 7.2.16.3. ¿Ofrece programa específico para portadores de HIV/SIDA?
- 7.2.16.4. ¿Posee política expresa de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso médicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos?
- 7.2.16.5. ¿Prevé esa política la no discriminación a los portadores de HIV/SIDA?
- 7.2.16.6. ¿Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral³⁰ que sean divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos?
- 7.2.16.7. ¿Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral³¹ que sean divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos?
- 7.2.16.8. ¿Promueve ejercicios físicos en el horario laboral?
- 7.2.16.9. ¿Promueve programa de combate al estrés para los empleados, especialmente para los que desempeñan funciones más estresantes (como operadores de call center, cajeros etc.)?
- 7.2.16.10. ¿Posee programa de orientación alimentaria y nutricional?

- 7.2.16.11. ¿Posee política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras?
- 7.2.16.12. ¿Posee política de compensación de horas extras para todos los empleados, incluso gerentes y ejecutivos?
- 7.2.16.13. Promedio de horas extras por empleado/año.
- 7.2.16.14. Promedio de accidentes laborales por empleado/año.
- 7.2.16.15. Porcentaje de los accidentes que resultaron en retiro temporal de empleados y/o de prestadores de servicio.
- 7.2.16.16. Porcentaje de los accidentes que resultaron en mutilación u otros daños a la integridad física de empleados y/o de prestadores de servicio, con retiro permanente del cargo(incluyendo RSI – *Repetitive Strain Injury*).
- 7.2.16.17. Porcentaje de los accidentes que resultaron en muerte de empleados y/o de prestadores de servicio.

7.2.17. INDICADOR 17. Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad

- 7.2.17.1. ¿Analiza periódicamente el perfil socioeconómico de sus empleados para abalzar sus estrategias de remuneración y prestaciones y de educación y desarrollo profesional?
- 7.2.17.2. ¿Mantiene programa de erradicación del analfabetismo (absoluto y/o funcional), educación primaria o enseñanza supletoria entre sus empleados, con metas y recursos definidos?
- 7.2.17.3. ¿Posee programa de mapeo para identificación de competencias potenciales por desarrollarse?
- 7.2.17.4. ¿Contempla en sus políticas de desarrollo programas que promuevan la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización con los valores y principios individuales de sus empleados?
- 7.2.17.5. ¿Posee programas de aconsejamiento sobre la planificación de carreras con el afán de auxiliar a los empleados a reflejar sobre sus funciones e identificación de objetivos en largo plazo?

- 7.2.17.6. ¿Considerando su papel social respecto a los practicantes, les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal en sus respectivas áreas de estudio y con el debido acompañamiento?
- 7.2.17.7. Al cerrar el periodo referente al programa de práctica laboral, ¿trata de emplearlo(s) en la propia empresa y en caso de imposibilidad, le(s) confiere oportunidades en empresas u organizaciones aliadas?
- 7.2.17.8. Cantidad de horas de desarrollo profesional por empleado/año.
- 7.2.17.9. Porcentaje de facturación bruta que se gasta en desarrollo profesional y educación.
- 7.2.17.10. Número total de analfabetos en la fuerza de trabajo.
- 7.2.17.11. Porcentaje de mujeres analfabetas en la fuerza de trabajo.
- 7.2.17.12. Porcentaje de mujeres con enseñanza básica (del primero al cuarto grado de primaria) en la fuerza de trabajo.
- 7.2.17.13. Porcentaje de mujeres con enseñanza básica (del quinto al octavo grado de primaria) en la fuerza de trabajo.
- 7.2.17.14. Porcentaje de mujeres con bachillerato completo en la fuerza de trabajo.
- 7.2.17.15. Porcentaje de mujeres con enseñanza superior completa en la fuerza de trabajo.
- 7.2.17.16. Porcentaje de hombres analfabetos en la fuerza de trabajo.
- 7.2.17.17. Porcentaje de hombres con enseñanza básica (del primero al cuarto grado de primaria) en la fuerza de trabajo.
- 7.2.17.18. Porcentaje de hombres con enseñanza básica (del quinto al octavo grado de primaria) en la fuerza de trabajo.
- 7.2.17.19. Porcentaje de hombres con bachillerato completo en la fuerza de trabajo.
- 7.2.17.20. Porcentaje de hombres con enseñanza superior completa en la fuerza de trabajo.

7.2.18. INDICADOR 18. Conducta frente a Despidos.

- 7.2.18.1. ¿Ha tenido reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años?.

- 7.2.18.2.** ¿Acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene política para minimización y mejoría de ese indicador?
- 7.2.18.3.** ¿Busca establecer diálogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, ONGs y sindicatos para conocer, entender, prever y reducir el impacto de un posible cierre de unidades de negocios o plantas, o de la eventual necesidad de corte de personal?
- 7.2.18.4.** ¿Busca asociaciones con organizaciones especializadas para desarrollar programas de capacitación y estímulo al emprendedorismo?
- 7.2.18.5.** ¿Ante la necesidad de reducción de personal, prevé una comunicación dirigida a los empleados remanentes sobre las razones que nortearon las decisiones tomadas?

7.2.19. INDICADOR 19. Preparación para Jubilación

Con el objetivo de preparar a sus empleados para la jubilación, la compañía: Ofrece informaciones básicas sobre la obtención de la jubilación. Orienta y ofrece asesoramiento regular sobre las modificaciones de la legislación, alternativas y procedimientos administrativos necesarios para la obtención de la jubilación.

Desarrolla actividades sistemáticas de orientación (colectiva e individual), consejería y preparación para la jubilación, discutiendo sus aspectos psicológicos y de planificación financiera.

Además de adoptar programa sistemático de preparación interna, ofrece oportunidades de aprovechamiento de la capacidad de trabajo de los jubilados.

- 7.2.19.1.** ¿Ofrece programa de seguridad social complementario a todos sus empleados?
- 7.2.19.2.** ¿Involucra a los familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación?
- 7.2.19.3.** ¿Participa en la elaboración de políticas públicas con el foco centrado en los mayores?

- 7.2.19.4. ¿Participa o apoya programas y campañas públicas o privadas de valoración de los mayores?
- 7.2.19.5. Número de empleados que participaron en el programa de preparación para jubilación.
- 7.2.19.6. Número de liderazgos y jefaturas entrenadas sobre la cuestión del impacto emocional de la jubilación e importancia de la preparación del empleado.

7.2.20. INDICADOR 20. Compromiso con la Mejoría de la Calidad Ambiental.

- 7.2.20.1. ¿Es la política ambiental formal, todos los empleados la conocen y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?
- 7.2.20.2. ¿Mantiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas?
- 7.2.20.3. ¿Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad?
- 7.2.20.4. ¿Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de política específica y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados?
- 7.2.20.5. ¿Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)?
- 7.2.20.6. ¿Tiene procesos para mapeo, análisis y acción sistémica para la mejoría de la calidad ambiental?

7.2.21. INDICADOR 21. Educación y Concienciación Ambiental.

- 7.2.21.1. ¿Desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía?
- 7.2.21.2. ¿Desarrolla periódicamente campañas internas de educación con base en RS?

- 7.2.21.3. ¿Desarrolla periódicamente campañas internas de educación para el consumo consciente?

7.2.22. INDICADOR 22. Gerenciamiento del Impacto en el Medio.

AMBIENTE Y DEL CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- 7.2.22.1. ¿Posee plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo, y entrena a sus empleados en intervalos frecuentes para enfrentar tales situaciones?
- 7.2.22.2. ¿Posee política y sistema de monitoreo con el objetivo de aumentar la calidad ambiental de la logística y gestión de la flota (tanto para vehículos de la compañía como de sus contratados)?
- 7.2.22.3. ¿Posee programa de gerenciamiento de residuos con la participación del cliente, para la recolección de materiales tóxicos o reciclados postconsumo?
- 7.2.22.4. ¿Provee a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y de la destinación final de sus productos?
- 7.2.22.5. ¿Discute con empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios?
- 7.2.22.6. ¿La compañía prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental?
- 7.2.22.7. ¿Ha recibido avales de las normas ambientales como ISO14001, FSC etc.?
- 7.2.22.8. Promedio de cantidad de incidentes, actuaciones y/o multas por violación de las normas de protección ambiental.
- 7.2.22.9. Total del pasivo ambiental al final del periodo.

7.2.23. INDICADOR 23. Sustentabilidad de la Economía Forestal.

- 7.2.23.1. ¿Realiza visitas programadas o eventualmente no programadas para realizar el monitoreo del origen o cadena de producción de los insumos madereros y forestales?

- 7.2.23.2. ¿Incentiva a sus proveedores a buscar la certificación forestal?
- 7.2.23.3. ¿Prioriza y apoya a los proveedores comprometidos con la sustentabilidad de las florestas?
- 7.2.23.4. Visitas programadas o no programadas realizadas para monitoreo del origen o cadena de custodia.
- 7.2.23.5. Cantidades de insumos utilizados en la operación diaria o en el proceso productivo con origen verificado.
- 7.2.23.6. Cantidades de insumos utilizados en la operación diaria o en el proceso productivo concadena productiva certificada.

7.2.24. INDICADOR 24. Minimización de Entradas y Salidas de Materiales.

- 7.2.24.1. ¿Tiene iniciativas para el uso de fuentes de energía renovables?
- 7.2.24.2. ¿Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio?

La compañía tiene sistema de monitoreo con metas específicas para:

- 7.2.24.3. ¿El aumento de la eficiencia energética?
- 7.2.24.4. ¿La reducción del consumo de agua?
- 7.2.24.5. ¿La reducción de generación de residuos sólidos?
- 7.2.24.6. ¿La reducción de emisión de CO2 y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera?
- 7.2.24.7. Total invertido en programas y proyectos de mejoría ambiental (en reales)
- 7.2.24.8. Porcentaje de la facturación bruta destinado a programas y proyectos de mejoría ambiental.
- 7.2.24.9. Consumo anual de energía (en Kw/h.) Consumo anual de combustibles fósiles.
- 7.2.24.10. Gasolina/diesel (en litros).
- 7.2.24.11. Óleo combustible (en toneladas).
- 7.2.24.12. Gas – LPG/GN (en m3).

- 7.2.24.13. Consumo anual de agua (en m³).
- 7.2.24.14. Volumen promedio anual de CO₂ y otros gases del efecto invernadero emitidos en la atmósfera (en toneladas).
- 7.2.24.15. Cantidad anual (en toneladas) de residuos sólidos generados (basura, desechos, escombros etc.).

7.2.25. INDICADOR 25. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores.

- 7.2.25.1. ¿Constan las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?
- 7.2.25.2. ¿Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general?
- 7.2.25.3. ¿Adopta política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores?
- 7.2.25.4. ¿Produce informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva?
- 7.2.25.5. ¿Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios?
- 7.2.25.6. ¿Establece plazo formal para la conformidad de sus proveedores con sus criterios de responsabilidad social?
- 7.2.25.7. ¿Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas de inspección de esas prácticas?
- 7.2.25.8. ¿Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente?

- 7.2.25.9. ¿Adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o fruto de robo de carga?
- 7.2.25.10. Porcentaje del total de proveedores que han recibido visita de inspección de prácticas de responsabilidad social.
- 7.2.25.11. Entrenamientos, cursos, conferencias o reuniones sobre prácticas de responsabilidad social ofrecidas a los proveedores.
- 7.2.25.12. Total de proveedores.
- 7.2.25.13. Total pagado por bienes, materiales y servicios adquiridos en el periodo.

7.2.26. INDICADOR 26. Trabajo Infantil en la Cadena Productiva.

- 7.2.26.1. ¿Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspecciones in loco y exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra infantil?
- 7.2.26.2. Total de actuaciones por uso de mano de obra infantil en la cadena productiva.

7.2.27. INDICADOR 27. Trabajo Forzado (ó Análogo al Esclavo) en la Cadena Productiva.

- 7.2.27.1. ¿Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra forzada?
- 7.2.27.2. Antes de comprar o contratar un proveedor, ¿trata de verificar si su nombre está en la Lista Negra de trabajo forzado en el Ministerio del Trabajo?
- 7.2.27.3. Cantidad de actuaciones que recibió la compañía del Ministerio del Trabajo respecto al uso de trabajo forzado.

7.2.28. INDICADOR 28. Apoyo al Desarrollo de Proveedores.

- 7.2.28.1.** ¿Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones indígenas, personas con discapacidad etc.)?
- 7.2.28.2.** ¿Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo⁴⁴?
- 7.2.28.3.** ¿Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.)?
- 7.2.28.4.** ¿Estimula la formación de redes o cooperativas de proveedores, ayudándolos a adecuarse a nuevos estándares de suministro?
- 7.2.28.5.** ¿Tiene política de compras que privilegien a proveedores con certificación socio ambiental?
- 7.2.28.6.** ¿Tiene mecanismos formales que permitan que transferir a la cadena de proveedores sus valores y principios, tales como buenas condiciones de trabajo, ausencia de mano de obra infantil y forzada (o análoga a la mano de obra esclava), protección al medio ambiente, equidad de género, transparencia, participación y prestación de cuentas?
- 7.2.28.7.** ¿Posee la figura del defensor para proveedores o función similar para asegurar una relación de alianza con esa parte interesada?

7.2.29. INDICADOR 29. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.

- 7.2.29.1.** ¿Consta la política de comunicación comercial en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?
- 7.2.29.2.** ¿Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, bulas, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias,

entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos?

- 7.2.29.3. ¿Llama la atención del cliente/consumidor para alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio etc.)?
- 7.2.29.4. ¿Tiene política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o falta de respeto?
- 7.2.29.5. ¿Realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios?
- 7.2.29.6. ¿Tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable?
- 7.2.29.7. ¿Interactúa con sus proveedores y distribuidores estimulándolos a adoptar una postura responsable respecto a la comunicación volcada al público infanto juvenil?
- 7.2.29.8. ¿Realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con la Declaración Universal de los Derechos Humanos?
- 7.2.29.9. ¿Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamación de clientes, proveedores o de la competencia?
- 7.2.29.10. ¿Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias recogidas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada?

7.2.30. INDICADOR 30. Excelencia de la Atención.

- 7.2.30.1. Ventas líquidas.
- 7.2.30.2. Total de consumidores o clientes.
- 7.2.30.3. ¿Consta la política y las normas de relaciones con clientes y consumidores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?
- 7.2.30.4. ¿Tiene un defensor del consumidor o función similar?

- 7.2.30.5.** ¿Ofrece la compañía Servicio de Atención al Cliente u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios?
- 7.2.30.6.** ¿Promueve la compañía entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor?
- 7.2.30.7.** ¿Entrena e incentiva a su profesional de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas?
- 7.2.30.8.** ¿Advierte continuamente a su profesional de atención al público y áreas correlativas sobre la importancia de procedimientos éticos en la obtención, manutención y uso de las informaciones de carácter privado resultantes de la interacción con sus consumidores, clientes o usuarios?
- 7.2.30.9.** ¿Acompaña la compañía el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y tiene representación en los procesos de toma de decisión de la empresa?
- 7.2.30.10.** ¿Al vender productos y servicios, utiliza la compañía sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente?
- 7.2.30.11.** ¿Tiene política explícita de no soborno para obtención de decisión de compra de productos o contratación de servicios?
- 7.2.30.12.** ¿Adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario?
- 7.2.30.13.** ¿Le informa al cliente el propósito de recolección de informaciones personales antes de hacerlas?
- 7.2.30.14.** ¿Le solicita al cliente tan sólo las informaciones personales relevantes y nada además de los objetivos para los cuales declara ser necesarias?
- 7.2.30.15.** ¿Provee informaciones de registro del cliente a terceros sólo mediante su autorización?
- 7.2.30.16.** ¿Adopta una política que le permite al consumidor, cliente o usuario incluir, alterar y excluir datos del banco de informaciones de la empresa?
- 7.2.30.17.** Total de llamadas recibidas por el Servicio de Atención al Cliente (SAC).
- 7.2.30.18.** Porcentaje de reclamos en relación al total de llamadas recibidas por el SAC.

- 7.2.30.19.** Porcentaje de reclamos no atendidas por el SAC.
- 7.2.30.20.** Tiempo promedio de espera en el teléfono del SAC hasta el inicio de la atención (en minutos).
- 7.2.30.21.** Cantidad de innovaciones implementadas a raíz de la interferencia del defensor y/o del servicio de atención a consumidores/clientes

7.2.31. INDICADOR 31. Conocimiento y Gerenciamiento de los daños potenciales de los Productos y Servicios.

- 7.2.31.1.** ¿Mantiene programa especial con foco en salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios?
- 7.2.31.2.** ¿Posee sistemas internos ágiles y capacita su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis?
- 7.2.31.3.** ¿Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente?
- 7.2.31.4.** ¿Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa?
- 7.2.31.5.** ¿Tiene servicios/productos prohibidos en otros países y todavía comercializados en Brasil o exportados?

Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la compañía:

- 7.2.31.6.** ¿Ya ha tenido productos multados por el incumplimiento de reglamento sobre la información y rotulado?

Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor:

- 7.2.31.7.** Cantidad de demandas administrativas.
- 7.2.31.8.** Cantidad de demandas judiciales (civiles y criminales) recibidas.

7.2.32. INDICADOR 32. Gerenciamiento del Impacto de la Compañía en la Comunidad de Entorno.

- 7.2.32.1. ¿Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios?
- 7.2.32.2. ¿Adopta políticas de relaciones con la comunidad de entorno contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores?
- 7.2.32.3. ¿Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones?
- 7.2.32.4. ¿Contribuye con mejorías en la infraestructura o en el ambiente local que pueda la comunidad disfrutar (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales, etc.)?
- 7.2.32.5. ¿Tiene programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida practicable, el mayor número de personas del local, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de cualificación de la comunidad en que está insertada, en cooperación con sindicatos, ONG's, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes?
- 7.2.32.6. ¿Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente?
- 7.2.32.7. ¿Conciencia y entrena a sus empleados para respetar los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa?
- 7.2.32.8. ¿Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno?
- 7.2.32.9. En caso de que actúe en regiones que lindan con comunidades y reservas indígenas, ¿adopta la compañía políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones indígenas?

En los últimos tres años, ha recibido la compañía reclamos o manifestaciones de la comunidad (petitorios, peticiones con muchas firmas, protestas) por los motivos listados a continuación:

- 7.2.32.10. ¿Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.)?
- 7.2.32.11. ¿Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos?
- 7.2.32.12. ¿Interferencia en sistemas de comunicación?
- 7.2.32.13. ¿Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades e instalaciones?
- 7.2.32.14. ¿Otros motivos?

7.2.33. INDICADOR 33. Relaciones con Organizaciones Locales.

- 7.2.33.1. ¿Hace un relevamiento de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad?
- 7.2.33.2. ¿Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas y/o de interés público?

7.2.34. INDICADOR 34. Financiamiento de la Acción Social.

- 7.2.34.1. ¿Incluye la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica?
- 7.2.34.2. ¿Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes involucradas a hacer donaciones financieras?
- 7.2.34.3. ¿Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social?
- 7.2.34.4. ¿Planea su acción social con vistas a maximizar su impacto a largo plazo?
- 7.2.34.5. ¿Optimiza el impacto de su acción social impulsando recursos de otras compañías u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos?
- 7.2.34.6. ¿Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño?

7.2.35. INDICADOR 35. Involucración de la Compañía con la Acción Social.

- 7.2.35.1.** ¿Utiliza los incentivos fiscales de deducción o descuento de donaciones y patrocinios?
- 7.2.35.2.** ¿Divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados?
- 7.2.35.3.** ¿Autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario?

Respecto a la gobernanza de la acción social, la compañía:

- 7.2.35.4.** ¿Posee un consejo o comité mixto, con miembros de distintas áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad acreditados para tratar del área temática en que actúa?
- 7.2.35.5.** Porcentaje de la facturación bruta destinada a la acción social (no incluya obligaciones legales, tampoco tributos o prestaciones vinculados a la condición de empleado de la empresa).
- 7.2.35.6.** Porcentaje correspondiente a donaciones en productos y servicios, del total destinado a la acción social.
- 7.2.35.7.** Porcentaje correspondiente a donaciones en especie, del total destinado a la acción social.
- 7.2.35.8.** Porcentaje correspondiente a inversiones en proyecto social propio, del total destinado a la acción social.
- 7.2.35.9.** Porcentaje correspondiente a la publicidad, del total destinado a la acción social.
- 7.2.35.10.** Porcentaje de empleados que realizan trabajo voluntario en la comunidad externa a la compañía.
- 7.2.35.11.** Cantidad de promedio de horas mensuales donadas (liberadas del horario laboral) por la compañía para trabajo voluntario de empleados.

7.2.36. INDICADOR 36. Contribuciones para Campañas Políticas.

- 7.2.36.1.** ¿En los últimos cinco años, la compañía fue mencionada negativamente en la prensa por contribuir financieramente para campaña política?
- 7.2.36.2.** ¿Tiene la compañía norma explícita de no utilización del poder económico para influenciar contribuciones de otras compañías, proveedores, distribuidores y otros aliados?

7.2.37. INDICADOR 37. Construcción de la Ciudadanía por las Empresas.

- 7.2.37.1.** ¿Estimula la compañía a sus empleados para que ejerzan evaluación y control de la actuación de los candidatos electos?

7.2.38. INDICADOR 38. Prácticas Anticorrupción y Coima.

- 7.2.38.1.** ¿Ha tenido su nombre mencionado en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en incidente de ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos?
- 7.2.38.2.** ¿Prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público?
- 7.2.38.3.** ¿Posee política explícita de no apoyo y participación en procesos que objetivan la manipulación de edictos de licitación (públicos o privados)?

7.2.39. INDICADOR 39. Liderazgo e Influencia Social.

- 7.2.39.1.** ¿Patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público?

7.2.39.2. ¿Interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejoría de la cualificación de la mano de obra del sector en que actúa?

7.2.39.3. ¿Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica?

7.2.40. INDICADOR 40. Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales.

7.2.40.1. ¿Adopta o desarrolla alianza con organismos públicos con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o desempleo, promover seguridad alimentaria etc.?

7.2.40.2. ¿Patrocina programa público o privado de beca escolar?

7.2.40.3. ¿Articula y coordina asociaciones en los programas en los cuales participa?

Tabla 3. Aplicación Indicadores ETHOS en Prospectiva S.A.S

| INDICADOR | FASE 1 | FASE 2 | FASE 3 | FASE 4 |
|---|--------|--------|--------|--------|
| AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA | | | | |
| · Compromisos Éticos | | | | |
| · Arraigo en la Cultura Organizativa | | | | |
| · Gobernanza Corporativa | | | | |
| RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD | | | | |
| · Relaciones con la Competencia | | | | |
| · Diálogo con las Partes Involucradas (Stakeholders Balance Social Público Interno) | | | | |
| DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN | | | | |
| · Relaciones con Sindicatos | | | | |
| · Gestión Participativa | | | | |
| RESPECTO AL INDIVIDUO | | | | |
| · Compromiso con el Futuro de los Niños | | | | |
| · Compromiso con el Desarrollo Infantil | | | | |
| · Valoración de la Diversidad | | | | |
| · Compromiso con la Equidad Racial | | | | |
| · Compromiso con la Equidad de Género | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| · Relaciones con Trabajadores Tercerizados | | | | |
| TRABAJO DECENTE | | | | |
| · Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera | | | | |
| · Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones Laborales | | | | |
| · Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad | | | | |
| · Conducta frente a Despidos | | | | |
| · Preparación para la Jubilación Medio Ambiente | | | | |
| · RESPONSABILIDAD FRENTE A LAS GENERACIONES FUTURAS | | | | |
| · Comprometimiento con la Mejoría de la Calidad Ambiental Educación y Concienciación Ambiental | | | | |
| GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL | | | | |
| · Administración del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios | | | | |
| · Sustentabilidad de la Economía Forestal | | | | |
| · Minimización de Entradas y Salidas de Materiales | | | | |
| · Proveedores | | | | |
| SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ASOCIACIÓN CON PROVEEDORES | | | | |
| · Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores | | | | |
| · Trabajo Infantil en la Cadena Productiva | | | | |
| · Trabajo Forzado (o análogo al esclavo) en la Cadena Productiva | | | | |
| · Apoyo al Desarrollo de Proveedores Consumidores y Clientes | | | | |
| DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO | | | | |
| · Política de Comunicación Comercial | | | | |
| · Excelencia de la Atención | | | | |
| · Conocimiento y Administración de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios | | | | |
| · Comunidad | | | | |
| RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL | | | | |
| · Administración del Impacto de la Compañía en la Comunidad de Relaciones con Organizaciones Locales | | | | |
| ACCIÓN SOCIAL | | | | |
| · Financiamiento de la Acción Social | | | | |
| · Involucración de la Compañía con la Acción Social | | | | |
| · Gobierno y Sociedad | | | | |
| TRANSPARENCIA POLÍTICA | | | | |
| · Contribuciones para Campañas Políticas | | | | |
| · Construcción de la Ciudadanía por las Empresas | | | | |
| Prácticas contra la Corrupción y la Coima | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

8. DE LA EVALUACIÓN DEL MODELO ETHOS EN INGENIERÍA PROSPECTIVA

Las empresas constructoras no deben ser la excepción al implementar la práctica de Responsabilidad Social, tiene como misión colaborar con el bienestar de los habitantes de una sociedad a través de la construcción de obras de infraestructura, se espera que realicen su labor procurando las mejores prácticas de negocios con sus proveedores, clientes y autoridades, tratando éticamente a sus trabajadores tanto fijos como eventuales y cooperando con acciones de mejoramiento social, todo en un marco de cuidado al medio ambiente. Entonces se hablaría de empresas constructoras socialmente responsables, aunque esto se oye muy bien y así se esperaría que actuaran estas empresas, lo importante es preguntarse si lo están llevando a cabo o si, al menos, conocen el concepto como punto de partida para poder llevarlo a la práctica. En este trabajo se abordan los conceptos generales de la RSE y sus lineamientos, proponiendo acciones a realizar en las empresas constructoras para crear conciencia de su importancia, lo cual podría motivarlas a adoptarlos (Barroso F. , 2007).

EVALUACIÓN DE INDICADORES ETHOS

La toma de decisiones de la empresa PROSPETIVA toma en cuenta los principios que demuestran la cultura de la organización y orienta el cumplimiento de su misión. La orientación por valores ayuda además a la empresa a relacionarse de forma ética con sus públicos. Por su parte, informar sobre sus acciones y rendir cuenta a la sociedad de sus actividades refuerzan los compromisos éticos de la empresa. La transparencia constituye uno de los pilares de organizaciones que quieren establecer patrones éticos de relacionamiento.

Compromisos Éticos: La empresa preocupada en establecer compromisos éticos se orienta por valores, cuidan su diseminación, su cumplimiento y su adaptación a los nuevos tiempos.

Por eso verifica:

- ✓ Su código de ética y sus principios orgánicos para todos los niveles jerárquicos.
- ✓ La empresa orienta a los funcionarios y revisa el código de ética, demostrando preocupación con la actualidad de las reglas.
- ✓ Sus estados de crecimiento y prevé la participación de funcionarios, socios y comunidad en todas sus actuaciones éticas.

No obstante, comparte los valores con los colaboradores y hace que ellos sean asimilados en la organización, es una preocupación de la empresa que busca consolidar la ética. Para esto, observa si los valores son transmitidos esporádicamente o en momentos específicos, como contratación de empleados y procesos de auditoría, con foco en el público interno. Además procura saber si existen procesos sistemáticos de difusión de valores, tanto para empleados como para socios externos.

Por su lado, confirma si la adopción de valores y principios es convalidada y verificada periódicamente y finalmente examina si empleados, líderes de la organización y socios son motivados para acompañar la adopción de valores y principios éticos de la empresa.

Gobierno corporativo: El Gobierno corporativo, entendido como el sistema por el cual las sociedades son dirigidas y monitoreadas, envolviendo las relaciones entre accionistas, consejo de administración, dirección y revisoría fiscal. Las buenas prácticas de gobierno corporativo tienen la finalidad de aumentar el valor de la sociedad, facilitar su acceso al capital y contribuir a su perennidad.

EN PROSPECTIVA:

- La alta dirección tiene compromisos, políticas explícitas y mecanismos formales para garantizar la integridad de los estados financieros.
- La alta dirección tiene políticas explícitas para promover el tratamiento adecuado al derecho de voto y tratamiento justo y equitativo para los socios, con resultados monitoreados y evaluados periódicamente.
- La alta dirección incorpora el criterio de orden social y ambiental en la definición y gestión del negocio y tiene como norma escuchar, evaluar y considerar las preocupaciones, críticas y sugerencias de las partes interesadas en los asuntos que las envuelven.

Diálogo con las partes interesadas (stakeholders): La capacidad de dialogar con las partes interesadas o stakeholders, usar informaciones recogidas en esa interacción para mejorar sus procesos internos y construir estrategias es señal de que la empresa se preocupa en establecer patrones claros de conducta.

Procura saber si:

- ✓ La empresa incluye demandas de sus públicos en su planeamiento y como las identifica.
- ✓ El proceso es hecho y en qué nivel jerárquico.
- ✓ Funcionarios e interesados directos se integran a las discusiones.
- ✓ Existen incentivos para la participación de todos los interesados.
- ✓ Existe transparencia de estrategias y de resultados.
- ✓ Indicadores de desempeños son construidos con las partes interesadas.
- ✓ Relación con la competencia.
- ✓ La relación con las demás constructoras en el municipio de Arauca y zonas aledañas, afirma que: La empresa discute sus posiciones frente a la competencia leal con proveedores y clientes.

- ✓ La empresa participa de asociaciones gremiales y cuál es su posición con relación al combate de monopolios, las practicas desleales de comercio, el fraude y el revelamiento de prácticas propias de las empresas.

Balance social: Si bien el balance social es un instrumento que busca dar mayor transparencia a las actividades empresariales e intenta ampliar el diálogo de la organización con la sociedad. El informe presentado por PROSPECTIVA posee datos cuantitativos y cualitativos que orientan el planeamiento del año siguiente, además de demostrar la secuencia de las actividades del año anterior.

En él se asienten:

- ✓ Si existen solo descripciones de acciones sociales o de otro tipo.
- ✓ La regularidad de publicación.
- ✓ Si este integra las dimensiones sociales, ambientales y económicas y si son incorporadas a los indicadores financieros.
- ✓ Si la información financiera es fácilmente accesible e incorpora sugerencias de stakeholders internos y externos y si es utilizado como herramienta de gestión en su planeamiento estratégico.

La organización preocupada por su público interno, define.

1) Relaciones con representantes laborales

PROSPECTIVA dialoga con los representantes laborales, pues existe libertad para representación de los trabajadores en el ambiente de trabajo, los supervisores y mandos medios dialogan con representantes de los trabajadores.

Para ello,

- ✓ La empresa provee informaciones sobre condiciones de trabajo, datos financieros y objetivos estratégicos que afecten a los trabajadores en horas de trabajo para que la representación y los trabajadores se posicionen.

- ✓ Existe acuerdo colectivo con los trabajadores.
- ✓ Existe una comisión de alcance empresarial garantizada por el acuerdo colectivo.
- ✓ La empresa que actúa en regiones diferentes y negocia beneficios comunes con representación de los trabajadores de forma participativa.

A su vez la empresa,

- ✓ Dispone informaciones, inclusive económico - financieras, y entrena a los empleados para que puedan entenderla y analizarlas.
- ✓ Prevé la participación de representantes de los empleados en comités de gestión o en las decisiones estratégicas y provee información y entrenamiento necesario para que participen de la formulación de esos procesos.

PROSPECTIVA también se compromete con la sociedad y con el futuro de los niños de Arauca y de los municipios aledaños, y por ello:

- ✓ Respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo de menores de edad, excepto en condición de aprendiz.
- ✓ Discute internamente la importancia de la educación y las consecuencias del trabajo infantil.
- ✓ Tiene proyectos internos de integración que contribuyen para el desarrollo de los hijos de empleados, estimulando sus competencias técnicas y psicosociales (ciudadanía, deportes y artes).
- ✓ Actúa en la comunidad en beneficio de los niños y adolescentes.
- ✓ Coordina sus proyectos con otros realizados en la comunidad.
- ✓ Actúa con el poder público en beneficio de los niños y el adolescente.

Valorización de la diversidad: La opción de valorizar la diversidad no debe estar apenas en el discurso de los elementos de planeación, sino en los prospectivos. La empresa combate todas las formas de discriminación y valoriza las oportunidades ofrecidas por la riqueza étnica y cultural de sociedad Araucana.

- ✓ Prohíbe formalmente prácticas de discriminación, inclusive en los procesos de reclutamiento, selección y promoción. Además comulga con los propósitos de reinserción de grupos al margen de la ley.
- ✓ Tiene procesos formales de recepción de denuncias.
- ✓ Posee normas escritas que prohíben y prevén medidas disciplinarias contra prácticas discriminatorias.
- ✓ Ofrece entrenamiento específico sobre el tema y utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas, así como establecer estrategias de reclutamiento y promoción.
- ✓ Desenvuelve actividades de valorización de grupos poco representados en la política local.

Política de Remuneración: PROSPECTIVA se preocupa de los beneficios y los planes de carrera de sus empleados. Los cambios producidos en el ámbito laboral llevan a la empresa a reforzar las relaciones entre sus colaboradores y a planear con ellos políticas de remuneración y beneficio. Por esta razón:

- ✓ Busca superar los pisos salariales firmados con los representantes laborales.
- ✓ Trata a los funcionarios como un importante recurso y su política de estímulos incluye buena remuneración e inversión en el desarrollo profesional de acuerdo a un plan de carrera.
- ✓ Valoriza competencias y estimula a los funcionarios por medio de la remuneración, invirtiendo en el desarrollo de su carrera, inclusive de nuevas habilidades.
- ✓ Trata a los funcionarios como socios y establece mecanismos para que sus representantes participen de la formulación de políticas de remuneración y beneficios. Cuidados con la salud, seguridad y condiciones de trabajo.
- ✓ La empresa asegura buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad. Es posible avanzar algunos pasos en relación a la ley.

Por tanto la empresa:

- ✓ Tiene planes y metas para alcanzar o superar los padrones de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector.
- ✓ Desenvuelve campañas regulares de concienciación y ofrece acceso a informaciones relevantes sobre salud, seguridad y condiciones de trabajo.
- ✓ Investiga el nivel de satisfacción de los funcionarios en relación al tema, evidenciando las áreas críticas.
- ✓ Establece, con los funcionarios, metas e indicadores de condiciones de trabajo, que son incluidos en la planificación estratégica y divulgados ampliamente. Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad.

La organización se preocupa en ofrecer a los funcionarios oportunidades de adquisición de conocimientos que les permitan crecer profesionalmente y mantener su perspectiva en el mercado de trabajo. Por eso, observa:

- ✓ Si desenvuelve políticas de equilibrio entre trabajo y familia, procurando distribuir la carga de trabajo.
- ✓ Si existen compensaciones de horas extras para los funcionarios, inclusive gerente y ejecutivos.
- ✓ Si ofrece programa específico para la salud de la mujer y/o portadores de HIV.
- ✓ Si posee política expresa de respeto a la privacidad de sus funcionarios en lo que se refiere a informaciones obtenidas y mantenidas bajo responsabilidad del área de recursos humanos.
- ✓ Si tiene certificaciones sociales y si existen programas de prevención y tratamiento para dependencia de drogas y alcohol.
- ✓ Índices de accidentalidad en obras civiles.

Se preocupa de,

- ✓ Mantener actividades de entrenamiento y capacitación continua, considerando su aplicación en la función actual del trabajador.

- ✓ Ofrecer a todos oportunidades de estudio en todos los niveles para la adquisición de conocimientos, independientemente de la aplicación en la función actual del trabajador.

Conductas relativas a Dimisiones: Los despidos son siempre la última salida para la reducción de gastos fijos y/o ajustes en la empresa. Procura verificar si antes de tomar esta medida la empresa acostumbra discutir con funcionarios propuestas para la contención y reducción de gastos.

Al tomar la decisión de despedir a un personal la empresa:

- ✓ Adopta criterios socio económicos, como edad, estado civil, dependencias, etc.
- ✓ Además de discutir alternativas con los empleados, permite el acceso a información que orienta las decisiones y ofrece programas de renuncia voluntaria incentivada.
- ✓ Extiende beneficios, ofrece programas de recolocación y capacitación a los trabajadores renunciando en todos los niveles jerárquicos.

Preparación para la Jubilación: Si bien es prematuro, PROSPECTIVA en su desarrollo socialmente responsable debe orientar a sus colaboradores sobre cómo enfrentar esa fase de la vida. Se compromete con:

- ✓ Asesoramiento regular en cuanto a modificaciones de la legislación, alternativas y procedimientos administrativos para la obtención de la jubilación.
- ✓ Acompañamiento psicológico y de planeamiento financiero.
- ✓ Programa de aprovechamiento de la capacidad de trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la empresa Medio Ambiente.

Compromiso de la Empresa con la Mejoría de la Calidad Ambiental: El real compromiso con las cuestiones ambientales es evaluado tomándose en cuenta aspectos de la planificación de la empresa.

- ✓ La empresa mantiene programas de mejoramiento ambiental, gestión ambiental y prevención de accidentes.
- ✓ La empresa incluye la gestión ambiental dentro de su planificación estratégica.
- ✓ Existen comités responsables por la administración de las acciones ambientales.
- ✓ La empresa desenvuelve nuevos negocios o adoptó nuevos modelos para negocios ya existentes que buscan la sustentabilidad ambiental, educación y concienciación ambiental.

La creación de hábitos en relación al medio ambiente es uno de los desafíos para la empresa, que tiene como misión ayudar en la educación ambiental de sus públicos.

- ✓ Existen actividades de educación ambiental para el público interno y externo, entre ellas familias de funcionarios y comunidad del entorno de la empresa.
- ✓ La empresa participa de proyectos educacionales o los apoya en alianza con organizaciones no gubernamentales y ejerce liderazgo social a favor de esta causa.

Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios: La responsabilidad ambiental de la empresa, va desde las más simples prácticas ambientales hasta el mayor estado de responsabilidad social. Así:

- ✓ Produce estudios de impacto ambiental según la legislación y enfoca su acción preventiva a los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y seguridad de los funcionarios.
- ✓ Desenvuelve acciones para prevenir los principales impactos ambientales causados por sus procesos, productos o servicios y realiza regularmente actividades de control y monitoreo.
- ✓ Posee sistemas de gestión ambiental propios y formalizados.
- ✓ Produce estudios de impacto en toda la cadena productiva, realiza alianzas con proveedores buscando la mejoría de sus procesos de gestión ambiental y participa del destino final de sus obras civiles y los procesos de pos utilización.

Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores: La relación que PROSPECTIVA establece con proveedores puede revelar el grado de compromiso con la responsabilidad social. Ella puede reducir sus prácticas entre los proveedores y generar un círculo virtuoso. De esa forma, propone:

- ✓ La elección de proveedores y socios es hecha con base en factores de calidad, precio y plazo.
- ✓ Si la empresa incluye exigencias relativas al cumplimiento de la legislación laboral y fiscal.
- ✓ Existen criterios como relaciones de trabajo adecuadas, adopción de patrones ambientales, la prohibición del trabajo infantil y de prácticas de discriminación.
- ✓ La empresa prevé la reproducción de sus prácticas de responsabilidad social para sus proveedores y monitorea su cumplimiento periódicamente.

Trabajo Infantil en la Cadena Productiva: Los esfuerzos para la erradicación del trabajo infantil son fundamentales para garantizar los derechos básicos de la infancia. Las Empresas socialmente responsables deben combatirlo en su cadena productiva y evitar que esa forma de explotación siga existiendo.

Por eso,

- ✓ Posee políticas formales con el objetivo de contribuir para la erradicación del trabajo infantil, discutiendo la cuestión con proveedores y estimulando a cumplir la legislación.
- ✓ Tiene cláusula específica en sus contratos de adquisiciones que prohíben el trabajo infantil y verifica su cumplimiento.
- ✓ Participa de programas y actividades que buscan erradicar el trabajo infantil en la cadena productiva.

Trabajo Forzado (análogo a la esclavitud) en la Cadena Productiva: La existencia de trabajo forzado o análogo al esclavo es incompatible con los derechos humanos y con la responsabilidad social. Por eso, en la relación de la empresa con sus proveedores y socios, por la caracterización de sus objetos productivos y la propensión a trabajos duros, **PROPSECTIVA:**

- ✓ Posee políticas formales con el objetivo de contribuir para la erradicación del trabajo esclavizante, discutiendo la cuestión con proveedores y socios y estimulando a cumplir con la legislación.
- ✓ Tiene cláusula específica en sus contratos relativa a la prohibición del trabajo forzado y verifica su cumplimiento.
- ✓ Participa de programas que buscan erradicar el trabajo forzado en su cadena productiva. Relaciones con trabajadores tercerizados.

La búsqueda de eficiencia y bajos costos no debe interferir con los derechos humanos de los trabajadores. En procesos de tercerización, la empresa garantiza el cumplimiento de la ley y los beneficios mínimos de los trabajadores tercerizados. Es fundamental, por consiguiente,

- ✓ Verificar y monitorear periódicamente el cumplimiento de las obligaciones laborales y de seguro social.
- ✓ Negociar con los proveedores para que proporcionen a sus funcionarios niveles salariales compatibles con los promedios vigentes en el mercado.
- ✓ Ofrecer al trabajador tercerizado beneficios básicos que gozan los funcionarios regulares como transporte, herramientas y elementos de trabajo seguros, primeros auxilios.

Apoyo al Desarrollo de Proveedores: PROSPECTIVA desarrolla prácticas socialmente responsables en este sentido y lleva esta experiencia adelante y la extienden a su público de interés. El camino de negociaciones con los proveedores, es eficiente si realiza

verificaciones periódicas sobre su cadena productiva, exigiendo documentación comprobatoria de no existencia de mano de obra forzada, y trazabilidad de sus insumos.

La integración de los trabajadores tercerizados, operan en la organización mediante programas de entrenamiento y desarrollo profesional. El porcentaje de trabajadores tercerizados en relación al total de la fuerza de trabajo es bajo; la política de integración de estos trabajadores tercerizados parte de la apropiación de su cultura, los valores y los principios consensuados.

- ✓ Tiene mecanismos formales que permitan la transferencia de sus valores y principios a los proveedores, tales como buenas condiciones de trabajo, ausencia de mano de obra infantil, protección al medio ambiente, equidad de género, transparencia, participación y provisión de seguro social.
- ✓ Contribuye para la mejoría del patrón gerencial de sus socios, disponiendo informaciones y proveyendo actividades conjuntas de entrenamiento.
- ✓ Mantiene relaciones estables y duraderas con socios y utiliza criterios de negociación que permitan su crecimiento futuro.
- ✓ Estimula y facilita el desenvolvimiento de proyectos socio- ambientales.
- ✓ Incluye entre sus proveedores grupos de la comunidad local, como cooperativas, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos.

Política de Comunicación Comercial: El marketing y la comunicación de la empresa no se pueden dissociarse de la preocupación con la responsabilidad social. Busca la coherencia de esas acciones como señal de que la empresa desea instituir valores y comunicarlos a la sociedad, creando una imagen de credibilidad y confianza.

- ✓ Posee política formal de comunicación alineada a sus valores y principios, que alcanza a todas las instancias de comunicación interna y externa.

- ✓ Estimula la comunicación con clientes / consumidores y presenta aspectos innovadores de sus productos y servicios, incluyendo los cuidados necesarios para su uso.
- ✓ Busca crear cultura de responsabilidad social y transparencia en la comunicación con consumidores y clientes.

Excelencia en la Atención: El cuidado en la atención al cliente, la búsqueda de soluciones a sus problemas y la asimilación de sugerencias componen un cuadro para el perfeccionamiento de las acciones de responsabilidad social.

- ✓ Resuelve rápida e individualmente las demandas de sus clientes y utiliza diálogos para el conocimiento interno.
- ✓ Atiende las causas de los problemas y utiliza las informaciones para mejorarla calidad de sus productos y servicios.
- ✓ Posee atención personalizada enfocada en la información al consumidor/cliente y en la solución de demandas individuales.
- ✓ Actúa proactiva y preventivamente en el lanzamiento de productos y servicios; así como, en la revisión de materiales de comunicación y divulgación.
- ✓ Proporciona acceso fácil al servicio de interés del consumidor/cliente.

Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios:

Conocer los efectos de sus productos y servicios ayuda a la empresa a proveer información y a atender mejor a sus clientes, además de acompañar el impacto de sus actividades en la sociedad.

- ✓ Realiza estudios e investigaciones técnicas sobre riesgos potenciales y divulga informaciones a los socios comerciales, adoptando medidas preventivas o correctivas con agilidad.
- ✓ Dispone informaciones detalladas y entrena a funcionarios y socios para adoptar medidas preventivas en situaciones de crisis.

- ✓ Sustituye tecnologías y procedimientos para disminuir riesgos a la salud y la seguridad, para evitar daños morales y garantizar la privacidad del consumidor.

Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad del Entorno: El primer punto a ser tratado por la empresa hacia la comunidad es el impacto que ella produce con sus actividades.

- ✓ Conoce sus impactos y posee procesos estructurados para registrar quejas y reclamaciones y promueve reuniones sistemáticas para formar liderazgos locales.
- ✓ Dispone informaciones sobre impactos actuales y futuros de sus actividades y envuelve a la comunidad en la resolución de problemas.
- ✓ Mantiene comités o grupos de trabajo con la participación de liderazgos locales para el análisis de sus procesos productivos y el monitoreo de impactos.
- ✓ Participa activamente de la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.
- ✓ Contribuye con mejoras en la infraestructura para el ambiente local que puedan ser usufructuados por la comunidad.

Relaciones con Organizaciones Locales: El diálogo con organizaciones comunitarias puede abrir nuevos caminos estratégicos para la empresa, además de reducir conflictos derivados de las actividades de las mismas. Por ello verifica:

- ✓ Apoya proyectos puntuales de acuerdo únicamente a los pedidos recibidos.
- ✓ Participa de la vida asociativa local y apoya varias entidades con donaciones, financiamiento de proyectos, capacitación en liderazgos y difusión de experiencias exitosas.
- ✓ Mantiene socios de largo plazo con entidades de la comunidad local y participa en la elaboración e implementación de proyectos conjuntos.
- ✓ Busca influenciar en políticas públicas, estableciendo alianzas y participando de redes para contribuir con el desarrollo local.

Financiamiento de la Acción Social: Al apoyar un proyecto social, la empresa revela su preocupación con cambios para la sociedad. Por tanto, tales medidas precisan tener consistencia estratégica y objetivos claros para que la acción sea efectiva.

- ✓ Las decisiones son variables y administradas por consenso, en respuesta a solicitudes externas.
- ✓ Las decisiones, definidas en el presupuesto, son conocidas por los empleados y dirigidas por comités o grupos de trabajo en base a criterios de inversión previamente establecidos.
- ✓ El programa o inversión social es estructurado y dirigido por equipos internos, que tienen presupuesto estable y con metas, estrategias y públicos definidos.
- ✓ El programa social es estructurado y cuenta con mecanismo propio para la generación de actividades, estando asegurada su continuidad en el largo plazo, por medio de fondo patrimonial y/o porcentajes fijos sobre la facturación de la empresa.

Relacionamiento de la Empresa con la Acción Social: El relacionamiento de la empresa con su acción social puede ser apenas financiero o las puede integrar a sus actividades con el apoyo de recursos humanos y proveedores.

- ✓ Hace donaciones de servicios, productos y recursos financieros y/o ejecuta proyectos sociales propios.
- ✓ Dispone de espacios, horas de sus funcionarios y equipamientos para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad.
- ✓ Posee proyecto estructurado y utiliza sus competencias técnicas, tecnológicas y gerenciales para fortalecer su acción social y la de sus beneficiarios.
- ✓ Envuelve a las organizaciones y liderazgos sociales en el diseño y la implementación de los proyectos sociales.
- ✓ Intermedia entre otros organismos, públicos o privados, para la concreción de estos proyectos.

Contribuciones para Campañas Políticas: La transparencia en el destino de los recursos y campañas políticas es necesaria en sociedades democráticas. Electores y sociedad deben estar conscientes de intereses y propuestas de la acción política que están en juego.

- ✓ Financia algunas actividades políticas con base a sus intereses, participándole la decisión solamente a la alta gerencia.
- ✓ Financia programas sociales al público interno y se informa sobre las decisiones tomadas.
- ✓ Es transparente en la divulgación para el público interno de las reglas y criterios usados para definir su actuación política y/o donaciones a campañas políticas, permitiendo a las partes interesadas acceso a las informaciones y d ando a conocer la respectiva comprobación y registro de la donación en lo posible.
- ✓ Promueve campañas de concientización política, ciudadanía y la importancia del voto, envolviendo a todos los funcionarios y demás partes interesadas.
- ✓ No financia candidatos ni partidos, o financia de manera transparente, sin ejercer presión psicológica sobre funcionarios de opción política contraria.

Prácticas Anticorrupción y Propina: El relacionamiento con el poder público debe reflejar los principios éticos que rigen a la organización. Es fundamental atender en la empresa esta coherencia, principalmente en lo que se refiere a la prohibición de prácticas corruptas.

- ✓ Mantiene una postura reconocida por el público interno en cuanto a la prohibición de realizar favores directos o indirectos a los agentes del poder público.
- ✓ Posee normas estrictas divulgadas ampliamente al público interno y externo sobre el tema y mantiene procedimientos formales de control, punición y auditoría.
- ✓ Además de divulgar sus normas interna y externamente, audita regularmente su cumplimiento.
- ✓ Denuncia casos de corrupción a autoridades superiores.

Liderazgo e Influencia Social: La actuación política de la empresa puede ocurrir en defensa de sus intereses, de los intereses del sector o de causas de carácter público. Son varios niveles de acción que pueden ser analizados.

- ✓ La empresa participa de comisiones y/o grupos de trabajo relacionados a la defensa y promoción de los intereses específicos de su ramo o sector de negocio.
- ✓ Participa de comisiones y/o grupos de trabajo relacionados con cuestiones de interés público y de responsabilidad social.

Por eso vigila permanentemente,

- ✓ Si tuvo su nombre mencionado en la prensa bajo sospecha de haber sido envuelta en el ofrecimiento de propinas y corrupción a funcionarios públicos.
- ✓ Si posee medidas punitivas para colaboradores y/o funcionarios envueltos en el ofrecimiento a los agentes del poder público.
- ✓ Si posee una política explícita de no apoyo ni participación en procesos que apunten a la manipulación de licitaciones públicas o privadas.
- ✓ Si la empresa participa activamente, contribuyendo con recursos humanos o financieros, los procesos de elaboración de propuestas de interés público y de carácter social.
- ✓ Líderes de la alta dirección de la empresa participan de la elaboración de propuestas de carácter social y en dialogo con autoridades públicas.

Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales: En relación con actividades, proyectos y acciones sociales de carácter público demuestra la posibilidad que tiene la empresa de ser un agente de transformación social. Evalúa permanentemente si:

- ✓ Contribuye apenas con el pago de sus impuestos.
- ✓ Contribuye ocasionalmente con el poder público en la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoya financieramente programas y proyectos del poder público, en respuesta a solicitud de autoridades.

- ✓ Contribuye con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por entidades gubernamentales.
- ✓ Participa de la elaboración y ejecución de políticas públicas de interés general.

9. CONCLUSIONES

Aunque el resultado global de la evaluación de la empresa la ubica en la etapa de compromiso, no hay que olvidar que se pueden tener avances en ciertas dimensiones y retraso en otras como resultado de la complejidad que representa la RSE. La transición a la siguiente etapa reviste un fuerte interés por parte de todos los involucrados ya que deben planificar la forma como lograr tener la capacidad suficiente para poder continuar su desenvolvimiento de responsabilidad social corporativa, es necesario definir los programas en responsabilidad social que llevarán a cabo a lo largo del presente año, estableciendo metas y objetivos a fin de poder alcanzarlos.

El factor contingente que explica este avance desigual es el fuerte liderazgo y compromiso que hasta este momento ha demostrado su director general. Otro aspecto fundamental ha sido el establecimiento de relaciones de largo plazo con las partes interesadas, específicamente con colaboradores, clientes y proveedores. Es importante tener en mente que los productos amigables con el medio ambiente tienen un precio elevado, de tal forma que es de admirarse que aún en tiempos difíciles económicamente hablando, la empresa haya decidido utilizarlos.

Como se puede desprender del párrafo anterior la empresa objeto de estudio aún tiene pendiente considerar a los consumidores y sobre todo a la comunidad local, sin olvidar que la responsabilidad social necesita ser resultado de su poder social, el cual varía de acuerdo con el contexto sociopolítico y las expectativas sociales de las empresas, es importante que la empresa genere utilidades, ya que las finanzas sanas le permitirán llevar a cabo aquellos proyectos ambientales y sociales que tienen en mente. Sin embargo no deben llegar a la idea de que dicha generación de utilidades sea la única responsabilidad de las empresas. El bienestar económico contribuye a las necesidades sociales y satisfacen sus expectativas.

La RSE es una actividad a la medida de la empresa y su contexto de país o región. Así, factores como pobreza y desigualdad social en la mayoría de los países latinoamericanos, salud pública, contaminación en las grandes urbes y otros aspectos relacionados con la discriminación, la explotación laboral, el trabajo de los menores, el poder adquisitivo del

salario entre otros, deberán tomarse en cuenta en las políticas de RSE de las diferentes corporaciones, desarrollando un enfoque glocal (globalización y localización), que les permita enfocar sus prácticas de gestión socialmente responsable a la contribución de soluciones a los problemas más apremiantes de su entorno inmediato, en este ambiente global y mundializado.

Aún cuando existen acuerdos y legislaciones nacionales e internacionales que pretenden regular algunos de los aspectos que se incluyen en la Responsabilidad Social Empresarial, se debe ahondar en la discusión sobre la pertinencia de mantener el compromiso humano, social y medioambiental de la empresa como un asunto voluntario, pues las consecuencias negativas que la misma sociedad paga por las malas prácticas pueden llegar a dimensiones incalculables. Por ende, la política de RSE no podrá ser totalmente exitosa y su impacto puede verse disminuido, sin el contra-peso de un aparato gubernamental sólido, una sociedad civil organizada y consumidores comprometidos con su entorno.

Si bien es real, que en muchas empresas se observan prácticas exitosas que marcan avances en materia de implementar una política integral de RSE, y que las presiones entorno a la responsabilidad social de la empresa, han tenido variaciones pero quizás lo que marca la diferencia hoy en día es el acceso a la información, que intensifica la discusión alrededor de su implementación. Una sociedad civil cada vez más informada y organizada ha ido favoreciendo el surgimiento paulatino de observatorios sobre el comportamiento de las empresas y con mayor facilidad las denuncias se hacen públicas.

Pues bien, se espera que la RSE alcance mayores niveles de consenso entre las prácticas empresariales trascendiendo los enfoques tradicionales en el ámbito de la administración, siguen pendientes interrogantes respecto al desarrollo de una cultura de solidaridad y sustentabilidad; el enfoque hacia una mayor justicia social; la instalación de prácticas de consumo responsable, que provoquen la elección de productos no contaminantes, provenientes de empresas socialmente responsables en todos los ámbitos; la articulación estratégica de la responsabilidad social en la gestión de la cadena de valor de la empresa y a lo largo de la cadena productiva en la que participa, en contraposición al fuerte enfoque hacia la mercadotecnia y la publicidad de las buenas prácticas; las prácticas y acciones

emprendidas para abatir los problemas medioambientales; las estrategias para favorecer un comercio justo; la responsabilidad que deben asumir los grandes empresarios, dada su capacidad económica y de influencia; el papel que juegan las pequeñas empresas en este mosaico de necesidades económicas, sociales y medioambientales, y las acciones emprendidas por los gobiernos y la sociedad en general, ante las malas prácticas empresariales y en el sector público. En resumidas cuentas, aparece un importante número de interrogantes en relación a cómo será posible establecer relaciones más equilibradas entre las empresas y sus grupos de interés o partes interesadas.

Cada vez más, las compañías están entendiendo que va en beneficio de su propio interés tomar en consideración y actuar con respecto a la ética, la responsabilidad social y medioambiental. El debate ayuda a las compañías a entender y darse cuenta de lo que podría convenir puramente a sus intereses comerciales a largo plazo y, también, que esta es y seguirá siendo la más poderosa fuerza de impulso, pero que no es posible descuidar la calidad de vida de sus colaboradores y sus familias, no es posible operar bajo condiciones contaminantes o de falta de moral en las decisiones empresariales.

Como es bien sabido, la mayor obligación para cualquier líder empresarial es la supervivencia de la compañía a largo plazo. Si no le prestamos la debida atención a estos problemas estamos arriesgando nuestra compañía.

Cabe resaltar, que las organizaciones colombianas tienen acciones sociales, pero aún están haciendo filantropía, es decir, no hay una gestión social coherente con el concepto de responsabilidad social empresarial aquí definido. Cada una de las organizaciones están trabajando el tema de Responsabilidad Social Empresarial y balance social, de acuerdo con parámetros propios; esto significa que no hay modelos que sirven como guía para gestionar lo social como elemento primordial de su quehacer con los entornos en los que actúa.

Se puede inferir a través de las respuestas de los entrevistados, que esta organización objeto de estudio, está gestando acciones sociales no por imagen corporativa, estrategia de mercadeo o moda administrativa, más allá de presentar un buen informe de gestión social con impactos diferenciados en los grupos de interés. La empresa no está cubriendo todos

los stakeholders, siendo los de mayor cobertura: comunidad, accionistas, clientes y colaboradores. Los menos intervenidos son: proveedores y entes gubernamentales.

10. BIBLIOGRAFÍA

- ACCA (Association of Chartered Certified Accountants). (2004). *“Corporate Social Responsibility: Is there a Business Case?”*. London: Certified Accountants Educational Trust.
- ACCA UK (Association of Chartered Certified Accountants United Kingdom). (2001). *“An Introduction to Environmental Reporting”*. . London: Certified Accountants Educational Trust.
- Acción Empresarial de Chile . (2001). *Acción RSE*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2008, de Indicadores Acción Empresarial de Responsabilidad Social: www.accionrse.cl/app01/home/pdf/documentos/Indicadores.pdf
- Acero, I., & Alcalde, N. (2012). Gobierno Corporativo y rendición de cuentas: ¿Existe algún efecto sobre la Performance Empresarial? *Revista de contabilidad* , 15 (1), 143-178.
- Adams, C. (2002). “Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting. Beyond current theorising”. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* , 15 (2), 223-250.
- Adams, C., & McNicholas, P. (2007). “Making a difference. Sustainability reporting, accountability and organisational change”. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* , 20 (3), 382-402.
- AECA Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (2002). *Regulación Contable de la información medioambiental normativa española e internacional*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- AECA:Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (2004). *Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Comisión de la Responsabilidad Social Corporativa.
- Aguilar, A., & Raufflet, E. (2010). Desviación positiva y responsabilidad social empresarial (RSE). La experiencia de Ethos en Brasil. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* , 20 (37), 21-32.
- Aguilera, A., & Puerto, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión* (32), 1-26.
- Alonso, M. d., Rodríguez, M. d., Cortez, K. A., & Abreu, J. L. (2010). La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: Una aplicación empírica en las empresas cotizadas mexicanas. *Contaduría y Administración* , 1-26.
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre a imagen y la reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales* , 24 (108), 37-59.

- Alvarado, A., Bigné, E., & Currás, P. (2011). PERSPECTIVAS TEÓRICAS USADAS PARA EL ESTUDIO DE Responsabilidad Social Empresarial: Una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales* , 27 (118), 115-137.
- Alzate, M. L. (2011). Responsabilidad social: hacia un nuevo relacionamiento entre empresas, Estado y ciudadanos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* (33), 213-233.
- Areque, R., & Montero, J. (2006). *La responsabilidad Social de la Empresa a Debate*. Barcelona: Icaria.
- Baltera, P., Díaz, E., & Dussert, J. P. (2005). Responsabilidad Social Empresarial alcances y potencialidades en materia laboral. *Cuadernos de Investigación* (25), 1-164.
- Barkin, D. (10 al 13 de junio de 2007). La experiencia mexicana en Responsabilidad Corporativa y Social Ambiental: Una visión crítica.
- Barroso, F. (2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras. *Artículo de Divulgación - Ingeniería* , 11 (3), 65-72.
- Barroso, G. (2008). La Responsabilidad Social Empresarial. Un Estudio en Cuarenta Empresas de la Ciudad de Merida, Yucatan. *Contaduría y Administración* , 226, 73-91.
- BBC Mundo. (13 de Septiembre de 2002). *Tyco, otro escándalo corporativo*. Recuperado el 30 de Agosto de 2008, de news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_2254000/2254765.stm
- Beardsley, S. C., Bonini, S., Mendonca, L., & Oppenh. (2007). "A new era for business". *Stanford Social Innovation Review* , 57.
- Benbeniste, S., Pueyo, R., & Llaría, J. (2004). "Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas. Colección La Empresa de mañana. Fundación, Ecología y Desarrollo para fundación Avina.
- Blank, B. L. (2002). *La Administración de Organizaciones: Un Enfoque Estratégico (3° ed)*. Cali: Artes Gráficas del Valle.
- Boletín ONU . (3 de Junio de 2005). *Centro de Informacion de Naciones Unidas*. Recuperado el 19 de Febrero de 2012, de Organización de las Naciones Unidas: www.cinu.org.mx/prensa/comunicados/2005/PR05034PactoMundial.htm
- Borjas, C. (2007). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero: un Enfoque Estratégico. (U. D. MONTEVIDEO, Ed.) *REVISTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMÍA* , 137 - 146.
- Boulouta, I., & Pitelis, C. (January de 2013). Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness. *Springer Science+Business Media Dordrecht* , 1-16.
- Briseño, A., Lavín, J., & García, F. (2011). Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa. *Contaduría y Administración* (233), 73-83.
- Brito, M. (2007). Gobernanza empresarial: Ética, Responsabilidad Social y Rentabilidad en la "Era Pos-Enrom". *Revista Venezolana de Gerencia* , 12 (38), 183-206.

- Cajiga Calderón, J. F. (2006). *Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.*
- Cajiga, F. (s.f.). *CEMEFI*. Recuperado el 19 de Febrero de 2012, de Centro Mexicano para la Filantropía: cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Camejo, A., & Cejas, M. (2009). Responsabilidad Social: Factor Clave de la Gestion de los Recursos Humanos en las Organizaciones del Siglo XXI. *Nómadas* , 21, 127-142.
- Campuzano, L. F. (2010). La responsabilidad social empresarial: ¿verdadero compromiso o simple moda? (R. d. PUCP, Ed.) *Derecho PUCP* , 64, 121- 129.
- Cardozo, M. (2003). Las empresas y su responsabilidad en el campo social. *conomía, Sociedad y Territorio* , 4 (13), 163-187.
- Carneiro, M. (2004). La Responsabilidad Social Corporativa Interna: La Nueva Frontera de los Recursos Humanos. *Esic* .
- Carrillo Armenta, J. (6 de Junio de 2005). *A la vista de todos. Mercado negro de medicinas*". Recuperado el 30 de Diciembre de 2006, de www.comsoc.udg.mx/gaceta/paginas/393/393-9.pdf
- Castaño Vásquez, A., Díaz Pizarro, A., & Scheihing Vergara, K. (2005). "*Responsabilidad Social en la Alimentación Transgénica, Una verdad por descubrir*". Recuperado el 13 de Marzo de 2009, de Centro de Información del Comportamiento Empresarial (CICE): www.ciceenlinea.cl/rsc/rsc.php
- Castaño, E. J. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación* , 8 (2), 173-186.
- CEDIS y PNUD. (2003). *Resposabilidad social empresarial en Panamá*. Recuperado el 14 de Marzo de 2009, de www.integrarse.org.pa/publicaciones/default.asp
- Cejas, M., & Camejo, A. (2009). La dimensión estratégica de la gestión de los recursos humanos en el marco de la responsabilidad social empresarial. *Observatorio Laboral Revista Venezolana* , 2 (4), 67-87.
- CEMEFI y ALIARSE. (s.f.). *Fundamentos de la RSE*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2008, de www.cemefi.org/spanish/content/view/632/19/#_ftn3
- Chávez, ., S., & Middleton, J. (1998). "*La ecología del paisaje como base para el desarrollo sustentable en América Latina*". Recuperado el Julio de 2006, de www.brocku.ca/epi/lebk/lebk.html
- Chirinos, M. E., Fernández, L., & Sánchez, G. (2012). Responsabilidad Empresarial o Empresas Socialmente Responsables. *Razón y Palabra* (81).
- CINU. (2000). *Centro de Información Naciones Unidas, México, Cuba y República Dominicana*. Recuperado el 31 de Julio de 2006, de www.cinu.org.mx
- Cochran, P. L., & Wood, R. A. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *The Academy of Management Journal* , 27 (1), 42-56.

- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1995). *Empresas que Perduran. Principios exitosos de compañías triunfadoras*. Bogotá: Norma.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde. Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. *COM(2001) 366 final* , 1-35.
- Comisión Europea. (24 de Enero de 2005). *Dirección General de Empresa*. Recuperado el 2 de Marzo de 2009, de Empresas responsables. Cuestionario de concienciación.: ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/questionnaire_es.pdf
- Correa , M. E., Flynn , S., & Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. *CEPAL - SERIE Medio ambiente y desarrollo* (85), 1-79.
- Correa, J. G. (2007). Evolución Histórica de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social. *Semestre Económico* , 10 (20), 87-102.
- Crawford, R. L., & Gram, H. A. (1978). Social Responsibility as Interorganizational Transaction. *The Academy of Management Review* , 3 (4), 880-888.
- Crespo, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad Social Empresarial. *Estudios Gerenciales* , 26 (117), 119-130.
- Dario, A. P. (2012). La red Tear. Un estudio de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en empresas medianas y pequeñas. *Invenio* , 15 (29), 125-141.
- De la Cuesta, M., & Valor , C. (2003). Responsabilidad social de la empresa Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico de ICE* , 7-19.
- Del Baldo, M. (2010). Corporate social responsibility and corporate governance in Italian SMEs: the experience of some “spirited businesses”. *Springer Science+ Business Media* , 1-36.
- Díaz Oñate, R. (2008). ¿Quiénes somos, qué hacemos y cuál es nuestra aportación a la Sociedad? *UNIAPAC- USEM*. Guadalajara: ITESO - Universidad Jesuita de Guadalajara.
- Dopico, A., Rodríguez, R., & Gonzáles, E. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial y los Stakeholders: Un análisis Clúster. *Revista Galega de Economía* , 21 (1), 1-17.
- El Mundo. (13 de Diciembre de 2003). “*Nike paga 1,5 millones por un caso de trabajo infantil*”. Recuperado el 18 de Septiembre de 2008, de www.elmundo.es/papel/2003/09/15/economia/1473574.html
- El País. (2007). “*La crisis de Parmalat*”. Recuperado el 16 de Septiembre de 2008, de www.elpais.com/todo-sobre/tema/crisis/Parmalat/115/
- El País. (18 de Septiembre de 2008). “*La leche adulterada envenena a miles de niños chinos*”. Recuperado el 19 de Septiembre de 2008, de www.elpais.com/articulo/portada/leche/adulterada/envenena/miles/ninos/chinos/elpepipor/20080918elpepipor_1/Tes/
- Elegido, J. M. (1998). *Fundamentos de ética de empresa. La perspectiva de un país en desarrollo*. México: IPADE.

- EMPRESA. (2009). *Forum Empresa*. Recuperado el 31 de Enero de 2009, de Alianza hemisférica de organizaciones empresariales que promueven la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las Américas: www.empresa.org
- Enderle, G. (2004). Global competition and corporate responsibilities of small and medium- sized Enterprises. *Business Ethics: A European Review* , 13 (1), 51-63.
- Escobar, B., & González, J. (2005). “Responsabilidad Social Corporativa: ¿Compromiso u oportunismo? *Revista de Contabilidad* , 8 (16), 67 - 98.
- Fernandez, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. San Vicente Alicante: Club Universitario.
- Fitch, H. G. (1976). Achieving Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review* , 1 (1), 38-46.
- Frederick, R. (2001). *La ética en los negocios. Aplicación a problemas específicos en las organizaciones de negocio*. oxford: Oxford UniversityPress.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management. A stakeholder approach*. Mersfield: Pitman Publishing Inc.
- Gallardo, D., & Castilla, F. (2005). “La Actuación empresarial responsable y una nueva propuesta para su divulgación por las empresas”. *Revista de Contabilidad* , 8 (16), 41 - 65.
- Gallardo, D., & Castilla, F. (2007). Desarrollo sostenible y RSC (demandas sociales y recomendaciones políticas). *Revista de Empresa* (19), 66-80.
- García, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una aproximación desde la ética empresarial. *Veritas. Revista de Filosofía y Teología* (17), 183-204.
- García, M., & Larrinaga, C. (2003). “Environmental disclosure in Spain: Corporate characteristics and media exposure”. *Spanish Journal of Finance and Accounting* , 184 - 214.
- GLOBAL COMPACT (GC). (2008). *Pacto Global o Pacto Mundial*. Recuperado el Enero de 2008, de www.unglobalcompact.org/
- GLOBAL COMPACT. (2006). *PACTO GLOBAL. “La responsabilidad cívica de las empresas en la economía mundial”*. Recuperado el 31 de Julio de 2006, de El Pacto Mundial, Naciones Unidas: www.unglobalcompact.org/languages/spanish/index.html
- Gómez, E. (2005). *La responsabilidad Moral de la Empresa Capitalista*. Caracas.
- González, E. (2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas. Revista de Filosofía y Teología* (17), 205-224.
- Gray, R. (2006). “Social, environmental and sustainability reporting and organisational value creation?” Whose value? Whose creation?”. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* , 793 - 819.
- Gray, R., Dey, C., Owen, D., Evans, R., & Zadek, S. (1997). “Struggling with the praxis of. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* . , 10 (3), 325-364.

- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996). Changes and challenges in corporate social and environmental reporting. *Accounting & Accountability* .
- GRI. (2002). *Global Reporting Initiative*. Recuperado el Noviembre de 2005, de Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad sobre el desempeño económico, ambiental y social de la empresa: www.globalreporting.org
- GRI. (2006). *Global Reporting Initiative*. Recuperado el Enero de 2007, de Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, Amsterdam, Holanda : www.grig3.org
- Grueso, M. P. (2009). Responsabilidad social empresarial e igualdad de oportunidades en el empleo: ¿altruismo o legalidad?. *Universidad & Empresa* (17), 244-251.
- Guerra, A. (2007). De la responsabilidad social empresarial, a la ética en el cambio organizacional. *Compendium* , 10 (18), 77-90.
- Guidi, M. (2007). Responsabilidad social empresarial. Reflexiones a partir de una experiencia. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana* , 2 (3), 1-23.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera , C. M. (2009). El sector empresarial y la contaminación urbana en Colombia. *Revista de Ingeniería* (30), 151-160.
- Hupperts, P. (2005). *Responsabilidad Social Empresaria. Comunicación y cooperación en el área de la RSE*. Buenos Aires : Valletta.
- Ibanez, J., & Blanco, F. (2004). *Responsabilidad Social de la Empresa*. Madrid: Akal, S.A.
- Inaga, C., Carrasco, F., Caro, F., Correa, C., & Páex, J. (2001). "The role of environmental accounting in organizational change. An exploration of Spanish companies". *Accounting, Auditing & Accountability Journal* , 14 (2), 213-239.
- International Baby Food Action Network (IBFAN). (7 de Junio de 2006). *Boletín semanal del Centro de Recursos de la red IBFAN de América Latina y el Caribe*. Recuperado el 13 de Febrero de 2008, de www.ibfan-alc.org/boletines/ibfan-inf/A4N158.htm
- Jauregui, R., Martínez Pujalte, V., & Torme, A. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial, Ideas y Reflexiones*. madrid: ceim.
- Jonker, j., & Witte, M. d. (2006). *The Challenge of Organizing and Implementing Corporate Social Responsibility*. Great Britain.: Palgrave Macmillan.
- Keim, G. D. (1978). Corporate Social Responsibility: An Assessment of the Enlightened Self-Interest Model. *The Academy of Management Review* , 3 (1), 32-39.
- La Crónica de Hoy. (18 de Septiembre de 2008). "Envenenamiento masivo de niños en China por leche adultera". Recuperado el 19 de Septiembre de 2008, de www.cronica.com.mx/nota.php?id_nota=385626

- Langlois, A. (2010). RSE y políticas públicas. Entre la cooperación y la compensación. *Trabajo presentado en IX Cumbre Iberoamericana de Comunicaciones: Cambios en el escenario sociocultural del siglo XXI*.
- Larrinaga, C., & Moneva, J. (2002). "Global Reporting Initiative: Contabilidad y Sostenibilidad". *Partida Doble*, 80 - 87.
- Lash, J., & Wellington, F. (2007). *Competitive advantage: On a warming planet*. Harvard Business Review.
- León, M. d., Baptista, M. V., & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Forum Empresarial*, 17 (1), 31-63.
- Libro Verde. (18 de Agosto de 2001). *Libro Verde. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas*. Recuperado el 2 de Agosto de 2008, de ec.europa.eu/employment_social/social/csr/greenpaper_es.pdf
- Lizcano, J. (2006). "Buen gobierno y responsabilidad social corporativa". *Partida doble* (182), 20 - 35.
- Lizcano, J. L., & Nieto, P. (2006). La responsabilidad en el capitalismo futuro. Competencia, gasto público y comportamiento social de las empresas. *Universia Business Review-Actualidad Económica*, 10-23.
- Lozano, J. M. (1999). *Ética y empresa*. Madrid: Trotta.
- Maldonado, E. F. (2010). Los trabajadores, sus organizaciones y la responsabilidad social empresarial en el Perú: retos y posibilidades. *Derecho PUCP* (64), 282 - 298.
- McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schnee, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *The Academy of Management Journal*, 31 (4), 854-872.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26 (1), 117-127.
- Medallo, C. (2005a). *El proceso comunicativo al interior de la pequeña empresa industrial: clima, liderazgo y realidad organizativa*. España: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Mellado, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 15 (1), 24-33.
- Méndez, M. T. (Junio de 2005). Ética y Responsabilidad Social Corporativa. *Cuadernos ICE*, 141-150.
- Mercado, P., & Garcia, P. (2007). La Responsabilidad Social en Empresas del Valle de Toluca (México). Un Estudio Exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 119-135.
- Molina, N. F. (2008). La responsabilidad social empresarial plasmada en los programas de desarrollo y paz: El caso de ISA e ISAGEN y su presencia en la red PRODEPAZ. *Cuadernos de Administración* (39), 75-82.

- Moneva, J. M., & Ortas, E. (2009). Desarrollo sostenible e información corporativa. Evolución y situación actual. *Economía Industrial* , 371, 139-154.
- Moody, S., & Mark. (2004). The Role of Business in Developing Countries. *Business Ethics* , 13 (1), 41-49.
- Moreno, Z., & Graterol, D. (2011). Prácticas de responsabilidad social empresarial en la Pyme. Un estudio en el sector metalmeccánico de Barquisimeto, Estado Lara, Venezuela. *Contaduría y Administración* (235), 175-194.
- Murray, K. B., & Montanari, J. R. (1986). Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory. *The Academy of Management Review* , 11 (4), 815-827.
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. Madrid: Esic.
- Nieto, M., & Fernández, R. (2004). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: LA ÚLTIMA INNOVACIÓN EN MANAGEMENT. *Universia Business Review-Actualidad Económica* , 28- 39.
- Novethic. Fr. (2001). “*Instituciones y Actores*”. Recuperado el 24 de Mayo de 2006, de www.novethic.fr
- Oppenheim, J., Bonini, S., Bielak, D., Kehm, T., & Lacy, P. (Julio de 2007). Shaping the New Rules of Competition: UN Global Compact Participant Mirror.
- Pasquero, J. (2000). La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion: un regard historique. (E. M. (editores)., Ed.) *Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise* ., 80-111.
- Pedroza, Á. R., & Ahuja, L. (2008). “La responsabilidad social empresarial (RSE): del modelo alemán al contexto mexicano. Una recuperación del debate”. *Cátedra Konrad Adenauer* .
- Perdigueiro, T., & Garcia, A. (2005). *Crecimiento, Competitividad y Responsabilidad: Encrucijada Europea*. Barcelona: Ciudad de Valencia.
- Perdiguero, T. G. (2003). *La Responsabilidad Social de las empresas en un mundo global*. Madrid: Anagrama.
- Pérez, G., & Bedoya, D. A. (2005). Las estrategias de responsabilidad social en la expansión global, nuevo paradigma de la gestión empresarial. *Gestión y Ambiente* , 8 (2), 173-180.
- Philip, L., Cochran, & Robert, A. W. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *The Academy of Management Journal* , 27 (1), 42-56.
- Porter, Michael, E., & Kramer, M. R. (2006). *Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa* , 84 (2), Harvard Business Review.
- Porto, N., & Castromán, J. (2006). Responsabilidad Social: Un Análisis de la situación actual de México y España. *Contaduría y Administración* , 220, 67-88.
- Pradini, J. &. (2007). La responsabilidad social en el Tercer Sector. *Salud y drogas* , , 7 (1), 137-151.

- Prado, A., Ogliastrri, E., Flores, j., & Pratt, L. (2005). ¿Cómo desarrollar un modelo de responsabilidad social empresarial? La experiencia del Octágono en Costa Rica. *Revista de Empresa* (12), 82-94.
- PRI “ Principles for Responsible Investment”. (2006). *UNEP Finance Initiative, The Global Compact, produced by Rebus*. Recuperado el Octubre de 2006, de www.unpri.org
- Pulido, A., & Ramiro, P. (2010). La responsabilidad social corporativa de las multinacionales españolas en Colombia. *AGO.USB Medellin-Colombia* , 10 (1), 1-276.
- Puppim, J. (2006). “*Corporate Citizenship in Latin America. New Challenges for Business*”. Brazil: Greenleaf Publishing. Spring.
- Ramos, E. (2005). “La Inversión Socialmente Responsable: beneficios y principios en los mercados financieros”. *The Global Compact. Inversiones* .
- Real, J. (28 de Agosto de 2006). “*Salud acusa a farmacéuticas por mercado negro*”. Recuperado el 30 de Diciembre de 2006, de Gaceta Universitaria: www.comsoc.udg.mx/gaceta/paginas/449/449-10-11.pdf
- Reis Cajazeira, J. (Junio de 2006). *Oficina Regional de la FAO para America Latina y el Caribe*. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de www.rlc.fao.org/iniciativa/pdf/iso26000.pdf
- Rendueles, M., & Dreher, M. (2007). La dualidad sujeto-objeto y la responsabilidad social empresarial. *Telos* , 9 (1), 115-129.
- Responsabilidad Social Corporativa. (2003). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo*. Santiago de Chile: Accion Empresarial.
- Robert, C. (Julio de 26 de 2004). *RSE y la Pequeña Empresa*. Recuperado el 31 de Enero de 2008, de Diario PYME: www.diariopyme.cl/newtenberg/1670/article-63312.html
- Rodríguez, A., & Aguilera, J. C. (2005). PERSONA ÉTICA Y ORGANIZACIÓN: Hacia un nuevo paradigma organizacional. *Cuadernos de Difusión* , 10, 61-77.
- Rodriguez, G. (2010). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: EL RETO QUE ENFRENTAN LAS EMPRESAS A NIVEL MUNDIAL Y NACIONAL. *Revista Desarrollo Gerencial* (2), 86-117.
- Rodríguez, H. (2008). La cultura es también una responsabilidad social empresarial. *Revista Empresa y Humanismo* , 6 (2/8), 109-134.
- Roman, Y. (2003). Alcances de la Responsabilidad Social. *UN ESTUDIO EN LAS ORGANIZACIONES DE SERVICIOS* .
- Saavedra, M. L. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas. *Cuadernos de Administración* , 27 (46), 39-54.
- Sabogal, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión* , 16 (1), 179-195.

- Sagarpa (Secretaria de agricultura, ganaderia, desarrollo rural, pesca y alimentación). (2006). Obtenido de www.sagarpa.gob.mx/comunicacion/notas/nov2006/nov_13.htm
- Sánchez, F., Etxebarria, M. B., Cilleruelo, E., & Zamanillo, I. (2004). Incrementando la competitividad de las pymes españolas mediante la ética en los negocios. *Responsabilidad Social Corporativa*, 551 - 557.
- Sarache, W. A., & Zapata, A. (2013). Calidad y Responsabilidad Social Empresarial: Un modelo de causalidad. *Dyna*, 80 (177), 31-39.
- Schmidheiny, S. (2006). *"A view of Corporate Citizenchip in Latin America"*. Greenleaf Publishing.
- Server, R. J., & Capó, J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. *CIRIEC-ESPAÑA Revista de Economía* (65), 7 - 31.
- Solano, d. (2005). Responsabilidad social corporativa: Qué se hace y que debe hacerse. *Cuadernos de difusión*, 10, 163-175.
- Solís, J. L. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis Económico*, 23 (53), 227-252.
- The Washington Post Company. (26 de Junio de 2006). *"The Business of Business. Expectations of the company are changing"*. Recuperado el 27 de Agosto de 2008, de www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/06/25/AR2006062500687.html
- Trujillo, M. A., & Vélez, R. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Universidad & Empresa*, 5 (10), 291-308.
- Tuzzolino, F., & Armandi, B. R. (1981). A Need-Hierarchy Framework for Assessing Corporate Social Responsibility. *The Academy of Management Review*, 6 (1), 21-28.
- UNFCC. (2006). *"Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático"*. Recuperado el 31 de Julio de 2006, de unfccc.int/portal_espanol/essential_background/kyoto_protocol/items/3329.php
- United Nations Global Compact. (18 de Diciembre de 2007). *United Nations Global Compact*. Recuperado el 19 de Febrero de 2012, de www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/index.html
- Vásquez, J. A., & Gonzales, D. P. (2009). Metodología para implementar un modelo de responsabilidad social empresarial (RSE) en la industria de la curtiembre en Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 4 (8), 49-56.
- Velasco, G., & Gondra, J. (2005). *La Responsabilidad Social Corporativa: Aspectos Juridicos - Economicos*. Castello de la Plana: Universitat Jaume.
- Velasco, J. (2005). *Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa y su aplicacion Ambiental*. Madrid: Dykinson.
- Vélez, A. M. (2011). Un recorrido hacia la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19 (25), 55-74.

- Vélez, A. M. (2010). Una respuesta a la acción social, de la rentabilidad a la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Ciencias Estratégicas* , 18 (23), 11-25.
- Vidal, P. (2005). La responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas. *Centro de recursos del Observatorio del Tercer Sector* .
- Vives, A., & Corral, A. y. (2005). *Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica*. Recuperado el 4 de Abril de 2009, de Subdepartamento de Empresa Privada y Mercados Financieros del Banco Interamericano de Desarrollo: cendoc.esan.edu.pe/paginas/infoalerta/rse2006/texto%20completo/PyMEs.pdf
- WBCSD (World Business Council for Sustainable Development). (2 de Marzo de 2009). *Responsabilidad Social Empresarial Panamá*. Recuperado el 2 de Marzo de 2009, de <http://www.integrarse.org.pa/rse/historia.htm>
- Zadek, S. e. (2002). Corporate responsibility clustering. . *The Copenhagen Centre & Accountability* , S1.
- Zenisek, T. J. (1979). Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based on Organizational Literature. *The Academy of Management Review* , 4 (3), 359-368.