

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN CONCURSO NACIONAL INTEREMPRESARIAL
SOBRE PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

PROFESOR GUÍA: LIC. JAIME VALAREZO LUNA

**AUTORAS: ALEJANDRA TROYA YÉPEZ
CRISTINA CUSTODE ORTÍZ**

2006



Quito, 3 de Marzo de 2006

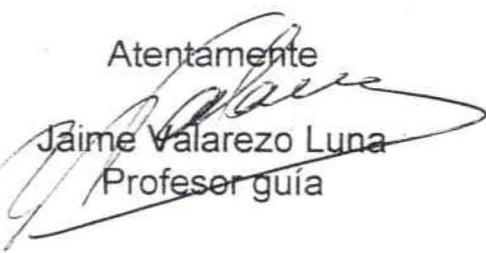
DECLARACIÓN

A QUIÉN CORRESPONDA.

El suscrito declara que el Trabajo de Titulación sobre el tema: "PROPUESTA DE UN CONCURSO INTER EMPRESARIAL DE PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, A NIVEL NACIONAL" fue realizado por las estudiantes señoritas Cristina Custode y Alejandra Troya, bajo mi guía y supervisión, por lo cual se llevó a cabo de acuerdo con los requerimientos de la Universidad de Las Américas.

Es cuanto puedo afirmar, en honor a la verdad.

Atentamente


Jaime Valarezo Luna
Profesor guía

AGRADECIMIENTOS

Luego de un largo y enriquecedor periodo de realización de este proyecto, finalmente lo hemos concluido con éxito, y debemos reconocer el apoyo incondicional recibido por nuestro tutor Jaime Valarezo Luna, quien gracias a su experiencia y don de liderazgo nos supo guiar acertadamente durante toda nuestra investigación, permitiéndonos hacer de nuestro trabajo de titulación una base consistente para nuestro futuro profesional. Así también, no podemos dejar de agradecer a la Corporación Ecuatoriana de Responsabilidad Social CERES, por todos los datos suministrados y a Juan Patricio Navarro, un destacado profesional en esta área, quien nos brindo su valioso tiempo para la ejecución efectiva de esta propuesta.

A nuestros amados padres que con su constante esfuerzo, comprensión, apoyo, e innegable ejemplo de lucha, nos han forjado como mujeres emprendedoras que han logrado finalizar una etapa más de sus vidas.

¡¡¡Mil gracias hoy y siempre!!!!

RESUMEN EJECUTIVO

Con la creciente propagación de la globalización, la revolución en las comunicaciones, una economía basada en el conocimiento y de la privatización de los países en vías de desarrollo, la participación del sector privado es cada vez mayor a la vez que aumenta su responsabilidad no solo en lo que al desarrollo económico se refiere sino también al proceso social y ambiental. Es aquí en donde el concepto de Responsabilidad Social Empresarial surge como una herramienta clave para la competitividad sostenible tanto en organizaciones grandes como pequeñas, ya que a través de este se podrá cumplir con las expectativas de los inversionistas, consumidores, socios empresariales y comunidades; convirtiéndose el ambiente empresarial mas sensible al desempeño social, ético y ambiental.

Adicionalmente la Responsabilidad Social Empresarial influye en variados aspectos organizacionales como es el caso de la eficiencia operacional, desempeño financiero, aumento de ventas, lealtad del consumidor y atracción y retención de inversionistas.

Sin duda el tema de Responsabilidad Social Empresarial esta estrechamente ligado con la ética empresarial ya que esta se convierte en la base de su reputación e identidad corporativa. Es por esta razón que este trabajo de investigación busca realzar el papel del Comunicador Corporativo como gestor de la Responsabilidad Social Empresarial; así como identificar los proyectos que se están ejecutando actualmente en el Ecuador y en base a estos proponer la realización del Primer Concurso Interempresarial de Responsabilidad Social Empresarial, cuyo objetivo será el de incentivar tanto a organizaciones como a la comunidad a realizar una labor conjunta en este campo, con una favorable repercusión para todos para todos los actores involucrados .

TABLA DE CONTENIDO

0 INTRODUCCIÓN	1
I COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL MUNDO DE HOY	3
1.1 La Comunicación Corporativa como herramienta fundamental de apoyo en la Organización.	3
1.2 Identidad e Imagen Corporativa como factores determinantes del éxito empresarial.	8
1.3 Coordinación de todas las formas de comunicación en la ejecución de programas de RSE	14
1.4 Credibilidad: la clave de la ética comunicacional corporativa	17
II ÉTICA EMPRESARIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	19
2.1 La Responsabilidad Social de la Empresa (R.S.E)	19
2.1.2 Corrientes de la R.S.E	21
2.1.2.1 Propuesta Neoliberal	22
2.1.2.2 Propuesta de la ética empresarial dialógica	23
2.1.2.3 Propuesta Reformista	24
2.1.2.4 Propuesta Radical	25
2.1.3 Ética Empresarial	25
2.1.3.1 Criterios para una valoración ética de la empresa	26
2.1.3.2 Responsabilidad Ecológica	28
2.1.3.3 Gestión Transparente	29
2.1.3.3.1 Los Códigos Éticos	30
2.1.3.3.1.1 Funciones del Código Ético	31
2.1.3.3.1.2 La Auditoria Ética	31
2.1.3.4 Responsabilidad interna cultural	32
2.1.4 Inteligencia Social	33
2.1.4.1 Inteligencia social en las organizaciones	35
2.1.4.2 Estrategias de una organización socialmente responsable	37
2.1.4.2.1 Asistencia	38
2.1.4.2.2 Paritarismo	38
2.1.4.2.3 Proyecto Comunitario	39
2.1.4.2.4 Estrategia Triple Bottom Line	41
2.2 Actos responsables a nivel organizacional	42
2.2.1 Niveles contemplados por la RSE	43
2.2.2 La RSE en los diversas clases de organizaciones	44
2.2.2.1 Organizaciones Estatales	44
2.2.2.2 Organizaciones privadas sin fines de lucro	44
2.2.2.3 Organizaciones privadas con fines de lucro	45
2.2.2.4 Cooperativas	46
2.3 Alcances de la responsabilidad social empresarial	47
2.3.1 Modelo de Reputación Corporativa	50
2.3.2 Beneficios de la R.S.E	52
2.2.3.1 Mejoramiento del desempeño financiero	52
2.2.3.2 Efectos a Nivel Operativo	53
2.2.3.3 Repercusión a Nivel de Imagen de Marca y Reputación	54

2.4 INDICADORES DE LA GESTIÓN SOCIAL	55
2.5 Normatividad relacionada a la R.S.E	59
2.5.1 Redes para el comercio ético y el desarrollo sustentable	66
2.6 INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA R.S.E	68
III PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR	72
3.1 DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL PAÍS	72
3.2 PROPUESTA DE UNA TABLA DE INDICADORES DE GESTIÓN SOCIAL APLICADA A LA REALIDAD ECUATORIANA	77
3.3 PROYECTOS RELEVANTES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR	79
3.4 ANALISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL EXTERNA FUNDACIÓN WONG	86
3.5 ANALISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL EXTERNA FUNDACIÓN REPSOL YPF	94
3.6 ANALISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL EXTERNA ITABSA	
3.7ANALISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL EXTERNA MOVISTAR PRONIÑO	104
3.8 ANALISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL EXTERNA PRONACA	108
3.9 ANALISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL EXTERNA HOLCIM	113
3.10 ANALISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL EXTERNA SUPERMAXI-PRODUBANCO	117
IV ANÁLISIS GENERAL OBTENIDO DE LA CALIFICACIÓN INDIVIDUAL DE LAS EMPRESAS PROPUESTAS	118
V. PROPUESTA DEL RECONOCIMIENTO A LOS MEJORES PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS ECUATORIANAS	120
4.1 OBJETIVOS	121
4.2 CANDIDATOS	121
4.3 CATEGORÍAS	122
4.4 SISTEMA DE EVALUACIÓN	122
4.5 PROCESO DE PRE-SELECCIÓN Y SELECCIÓN	122
4.6 VISITA Y OBSERVACIÓN EN LAS EMPRESAS	123
4.7 COMISIÓN EVALUADORA	123
4.8 REQUISITOS DE POSTULACIÓN	123
4.9 CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN	124
4.10 CRITERIOS DE ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN	124
4.11 PREMIOS	135
4.12 MODELO DE INSCRIPCIÓN	136
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
VI BIBLIOGRAFÍA	141

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, a más de cumplir con el objetivo principal de las empresas, que consiste en la generación de beneficios, se busca también que estos se involucren con objetivos sociales y medioambientales integrando así la Responsabilidad Social como una inversión dentro de la estrategia empresarial. En base a lo anteriormente citado, surge el concepto de "Responsabilidad Social Empresarial" (RSE), que se entiende como el conjunto de actividades orientadas al desarrollo comunitario más allá de lo que la ley exige, basado en valores morales y de integridad destinados a retribuir todo aquello que se ha tomado de la sociedad.

En las últimas décadas, el mundo ha sido testigo de varios cambios en todo ámbito, de forma tal que se han requerido nuevas formas de organización social, política y económica. Es así que el papel del Estado como agente proveedor de los más diversos bienes y servicios para satisfacer las necesidades sociales, ha cedido terreno en la medida que la actividad de las empresas se ha extendido. Por lo tanto, se ha visto la necesidad de recuperar el balance entre lo económico y lo social, entre el interés individual y el bienestar común, en donde las empresas pasan a ser los actores fundamentales de las acciones sociales encaminadas a dar respuesta a las necesidades básicas, crecientemente insatisfechas, de sus propios integrantes y de los miembros de las comunidades en las que están insertas.

Considerando la magnitud que éste tema presenta en la gestión organizacional así como en la formación de su imagen e identidad, se requiere un análisis de las actividades existentes en las empresas Nacionales y Multinacionales asentadas en el Ecuador.

Por medio de este análisis se determinará la percepción del concepto de Responsabilidad Social de estas empresas y, a su vez, marcará la pauta para

la propuesta de institucionalización de un *Concurso Interempresarial, a Nivel Nacional sobre proyectos de Responsabilidad Social* que, sin duda alguna, remarcará la labor de la Comunicación Corporativa como una herramienta válida para que las empresas cumplan plenamente su compromiso con la sociedad.

I COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL MUNDO DE HOY

1.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA, HERRAMIENTA DE APOYO PARA LA TOMA DE DECISIONES

En los últimos años se ha observado un giro importante en la competitividad organizacional, que ha surgido como resultado de la evolución de diversos aspectos tales como la globalización, tecnología, desarrollo sociológico, cultural, entre otros; en definitiva los constantes y acelerados cambios del entorno en el que éstas operan. Frente a ésta realidad, las organizaciones deben buscar nuevas fuentes de ventaja competitiva que permitan cumplir las expectativas de su mercado objetivo. Es por ello que la Comunicación Corporativa se ha convertido en una herramienta estratégica de gran importancia para el fortalecimiento de la imagen empresarial interna y externa, lo que permitirá el ansiado posicionamiento y con ello una mayor presencia en el ámbito social.

¿Pero que significa e involucra la Comunicación Corporativa? Según Cees B.M. Van Riel,

“la Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”¹

Es importante entender a la vez el significado de “Públicos”, un concepto sumamente utilizado en el campo de la Comunicación Corporativa, siendo estos los grupos de individuos o sistemas sociales (empresas), que están

¹ Van Riel, Cees B.M, “Comunicación Corporativa”, Prentice Hall, España 1997, Pág. 26.

vinculados en mayor o menor grado a la institución, dado que la afectan, son afectados por ella o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos. Estos públicos al tener intereses comunes resultan afectados por los actos y políticas de una organización determinada y a la vez, sus actos u opiniones afectan a la institución y país.

En vista de la trascendencia dada al concepto de públicos, para su mejor entendimiento han sido clasificados en dos grandes grupos:

Públicos Internos: son aquellas personas que están dentro de una organización y con quienes esta se comunica normalmente en la rutina diaria de trabajo, como lo son los directivos, accionistas, empleados, sindicatos, y familiares de estos grupos.

Públicos Externos: son aquellas personas naturales o jurídicas que, por la índole de sus actividades, establecen un sistema de interdependencia con la empresa y tienen conciencia del motivo que los lleva a vincularse con esta. Entre ellos se encuentran los proveedores, clientes, consumidores, competencia, medios de comunicación y Gobierno.

En definitiva, la Comunicación Corporativa es la fusión de todas las formas de comunicación generadas por una empresa asumiendo, dentro de sus funciones, el transmitir sus objetivos, lo cual conducirá a incrementar la confianza y por tanto infundir un mayor compromiso en ellos.

La Comunicación Corporativa se muestra como un fenómeno que se estudia para asimilar nuevos conocimientos pero, sobre todo, para mejorar todo aquello que se presente como negativo para los intereses de la empresa, es decir, que de alguna manera limiten alcanzar sus objetivos estratégicos.

Según Joan Costa "el 90% de los problemas que se dan al interior de las empresas es por falta de una comunicación adecuada ya que al interior de las organizaciones se presentan inconvenientes, problemas y desconciertos cuando la comunicación no es efectuada eficazmente y las directrices para el

avance del trabajo no son las apropiadas”²². Muchas veces las empresas se arruinan en sus intentos por implementar esquemas de transformación o estrategias de cambio, porque su sistema de comunicación tanto interno como externo ha sido poco eficaz invirtiendo, sin resultado alguno, una gran cantidad de esfuerzo y dinero que más tarde es muy difícil recuperar.

Es así que, en la práctica, los profesionales en comunicación empresarial dedican la mayor parte de su tiempo a la investigación de los públicos, los mensajes y los medios por los que éstos deberán transmitirse constantemente para tratar de "perfeccionar" las relaciones de comunicación entre la empresa y sus públicos, impactar en la rentabilidad de la corporación y en los resultados que ésta desee alcanzar, es decir, generar mejoras que puedan medirse cualitativamente primero y cuantitativamente después. Para esto, segmenta los públicos/"target", desarrolla auditorias de imagen y estudios de comunicación interna y externa, para posteriormente, proponer diferentes estrategias de comunicación vinculadas estrechamente con los objetivos de la organización.

Para el cumplimiento de éste proceso el Comunicador Corporativo deberá:

- 1) Investigar en la organización para ponerse al tanto de la situación de la empresa, hallar cuáles son sus objetivos, necesidades, fortalezas, debilidades y amenazas para poder proponer las estrategias y tácticas convenientes.
- 2) Planear y programar, estableciendo todas las posibles soluciones para resolver los problemas o satisfacer las necesidades encontradas. Se idean estrategias y una agenda que detallará la secuencia, recursos requeridos, presupuesto y modo de evaluación del plan. Es primordial que lo programado esté acorde a los recursos (humanos, materiales y económicos) con que cuenta la empresa, su cultura y filosofía corporativas y, principalmente que influyan en el alcance de los objetivos corporativos.
- 3) Comunicar (ejecución), lo que implica llevar a cabo cada una de las estrategias y tácticas de la manera en que fueron anteriormente planeadas.

² Costa, Joan, II Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional: "Cultura y Gestión para el Cambio", Quito, Febrero 2005.

4) Evaluar, esta etapa es muy importante, pues con ella se conoce la percepción y acogida de las estrategias planeadas, aprobadas e implantadas y los resultados positivos o negativos que ellas generaron para hacer reajustes si fuera del caso.

Emplear todos y cada uno de los procesos de comunicación en las organizaciones paralelamente a los de producción y las demás áreas que conforman una empresa no sólo incrementa los beneficios de producción y utilidad, sino que torna el clima laboral más transparente y eleva la autoestima y calidad de vida de los miembros de una empresa.

La gestión de la Comunicación Corporativa ha experimentado un amplio desarrollo en el mundo en los últimos tiempos. Actualmente, un significativo número de empresas han considerado la importancia de integrar la comunicación en sus procedimientos empresariales; por ello es frecuente encontrar áreas dedicadas a armonizar la comunicación de la organización con sus diferentes públicos. A pesar de que la responsabilidad de comunicar no depende tan solo de un área, sino que es trabajo de toda la organización como equipo.

La Comunicación Empresarial se convierte en estratégica a medida en que se sabe qué es, dónde se está y qué se pretende alcanzar, y para conseguirlo se debe tener una perspectiva que permita analizar y comprender ampliamente su realidad interna y externa. Así, la dimensión de la comunicación empresarial es todo aquello que rodea a la empresa, es el espacio donde se forma la Imagen Corporativa; la segunda dimensión es la superficie tangible o intangible que diferencia lo externo de lo interno en una empresa, es decir, visto desde el exterior es la comunicación emitida en forma voluntaria o no, la personalidad empresarial y que en el lenguaje de la comunicación empresarial recibe el nombre de Identidad Corporativa. Y La tercera dimensión es la parte no tangible de la organización donde se reflejan los valores, normas y principios, y que se conoce como Cultura Corporativa la cual se proyecta dentro y fuera de la empresa al momento de interrelacionarse los miembros. El círculo

empresarial encierra la forma de ser y hacer las cosas en una organización, el estilo de interactuar unos con otros dentro de la empresa, la caracterizan y la hacen única.

La comunicación debe ser considerada necesariamente como una de las prioridades organizacionales, frente a los radicales cambios mundiales y a la rápida evolución de la tecnología de la información ya que ésta ejerce un poder expresivo en el día a día de la vida organizacional, en los procesos de gestión integral y en la generación inmediata de resultados.

Para conseguir una comunicación eficaz, ésta debe basarse en la información y el diálogo en conjunto pero lamentablemente, no siempre se consigue esta fusión por la falta de retroalimentación efectiva. Cuando el proceso de retroalimentación es de calidad y excelencia, los individuos que trabajan por un objetivo común, logran suplir no sólo los intereses organizacionales sino también sus necesidades e intereses individuales, consiguiéndose de ésta manera la calidad de vida a la que ellos aspiran.

La Comunicación Organizacional, implementada de un modo adecuado, es un proceso, un esfuerzo constante que debe estar en la empresa como parte de su hacer cotidiano. Es fundamental la entrega de dedicación, entrenamiento constante, persistencia y seguimiento a las acciones y estrategias de comunicación propuestas, aprobadas e implantadas para que de esta manera se alcancen los objetivos de la empresa.

1.2 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA COMO FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO ORGANIZACIONAL

“Se entiende por organización a la estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan, según determinadas normas sancionadas y unificadas, con el objeto de lograr los objetivos para los que fue creada”³

La Comunicación Corporativa guarda un estrecho vínculo con la identidad e imagen organizacional, así como con el perfeccionamiento y aplicación de algunos procesos para la investigación, diagnóstico y planificación de las estrategias comunicacionales.

Al interior de toda organización existe un conjunto de valores implícitos que ayudan a las personas a entender cuáles acciones son consideradas aceptables y cuáles son consideradas inaceptables; es esta concepción la que se ha calificado como Cultura Organizacional, la misma que tiene relación directa con la identidad empresarial o corporativa que se define por dos parámetros: lo que la empresa es, lo que hace y lo que dice que hace.

"Lo que es" específicamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, la historia de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama, la estructura del capital y sus posesiones.

Y "Lo que hace" es la mayor actividad alrededor de la cual se manifiesta y se crea todo el sistema productivo, es decir, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de

³ Valarezo Luna, Jaime, “La empresa como sistema social”, UDLA, Clase 2002.

distribución, cuyo conjunto de actividades será percibido en la forma en que sus resultados comerciales y financieros se presenten.

En definitiva, el eje primordial en la organización es la empresa en sí misma. Su identidad. La búsqueda de la identidad, sus crisis y su pérdida, constituyen el centro de las investigaciones y las preocupaciones actuales. Sin duda las aspiraciones tanto del individuo, de los grupos, así como de las empresas, se orientan a encontrarse nuevamente con su propio ser y su propia realidad.

Un adecuado manejo de identidad requiere el establecimiento de normas de conducta y actuación en todas y cada una de las esferas de la organización, en un mismo sentido, en una sola dirección. Desde el gerente hasta la recepcionista, desde el departamento de ventas hasta el empleado y obrero de la fábrica, todos deben orientarse por igual, ya que tan sólo así se logrará alcanzar el éxito en la gestión organizacional.

“Lo que dice”, se relaciona siempre con lo que es y con lo que hace (lo que produce y vende, lo que patrocina, etc.). Este círculo cerrado a menudo presenta conflictos entre lo que es, lo que hace y lo que dice la empresa. Tal problemática es uno de los indicadores de la ética de la empresa ante el público, debido a su falta de coherencia en la conducta, e incluso a ciertas contradicciones. Por tanto, esta conducta asumida por el público, no queda simplemente en un hecho puntual, sino que, conlleva a significados negativos, que contaminan la imagen pública de la empresa.

Todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos o que es la imagen física, no obstante, ésta se ha afirmado como un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, se extiende y se presenta en todas sus manifestaciones, producciones, sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos. Unas y otras deberán relacionarse claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que serán reconocidos e integrados en la memoria: la

"imagen", en la cual se sustentarán sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades. No puede haber estrategia de comunicación desligada de la comprensión de sus públicos destinatarios y no puede haber estrategia de comunicación independiente de la estrategia general de la empresa.

¿Pero qué se entiende por imagen en el ámbito organizacional? "La Imagen corporativa está basada en una complicada red de actitudes y criterios que se forman en la mente de un grupo de personas, a partir de las políticas, actitudes y productos o servicios que esta ofrece"⁴

En su sentido más amplio, la Imagen Corporativa es la representación mental (cognitiva y afectiva) de una institución como un todo. Está formada por conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen en las personas, de la totalidad de las actividades y mensajes (comunicacionales y/o actitudinales) que esta organización emite a su entorno y que originan una respuesta por parte de los públicos de la misma.

En consecuencia, los públicos a los que una organización afecta y por los que se ve afectada, desarrollan una conceptualización determinada acerca del sistema operativo de la organización.

Esta conceptualización o idea que tienen acerca de ella recibe el nombre de "Imagen". Esta imagen que los públicos se forman de la organización es generalmente producto de tres factores:

- Las características y las experiencias individuales de cada uno de los miembros del público.
- La relación con la organización, una vez más entendiéndose por relación, todos los contactos que cada uno de los miembros del público tenga con ella.

⁴ Bonnin, Jorge Javier, "Comunicación, Estrategias, Técnicas y Tácticas en el Mercado", Ediciones Macchi, Buenos Aires 199, Pág. 29.

- La influencia de otros individuos que a su vez hayan tenido contacto o relación con la organización.

La imagen refleja las características de la organización como fuente o emisor de mensajes. Idealmente esta imagen debe reflejar un alto grado de credibilidad y ser atractiva para que logre captar la atención de los públicos; además de implicar prestigio y cierto poder. Es indispensable que, de acuerdo a sus objetivos, la organización proyecte una imagen favorable, lo cual es indispensable para su subsistencia y desarrollo. Cuando una empresa ha logrado ser vista por sus públicos como una fuente prestigiosa y creíble, se puede decir que ha logrado formar una buena imagen. Esta labor es una de las tareas principales que el comunicador corporativo debe realizar.

“La imagen favorable” esta compuesta por las verdaderas características que le hacen única a la organización y que queremos que nuestros públicos conozcan.

La imagen no es estática, sino se modifica continuamente en relación con la retroalimentación que recibe del entorno. Una imagen favorable solamente puede mantenerse a través de óptimas relaciones, de lo contrario, se tornará desfavorable, dificultando la comunicación entre la organización y sus públicos.

Para lograr que la organización posea una imagen única para sus diferentes públicos debe diferenciarse de las demás, de su competencia, buscando ser única. Para ello los primeros que deben apreciarlo de esa manera son sus propios trabajadores (público interno), quienes serán los portadores de la misión, visión, valores, filosofía y atributos que dicha empresa reconoce en si misma como esenciales.

Así como en la vida cotidiana, al conocer a una persona, lo primero que se observa es su físico, su vestimenta, sus movimientos corporales y su forma de actuar con los demás; lo mismo ocurre en una organización. Para conseguir aquello con los clientes, es esencial partir del cuidado del comportamiento no verbal, persuadiendo a los empleados a efectuar el proceso de comunicación

exitosamente. Todos nosotros, como clientes, determinamos los niveles de calidad y eficiencia en una empresa a raíz de la apariencia.

¿Qué hacer entonces frente al lanzamiento de una nueva imagen o productos?
¿Ante las exigencias y constantes cambios del mercado?

Dichos problemas se relacionan estrechamente con el ámbito de la comunicación, identidad e imagen empresarial que a su vez se conecta a la conformación de programas de perfeccionamiento y/o reestructuración de empresas e instituciones, siendo la conductora de la acción, y generadora de valores a tono con las exigencias crecientes de la economía y sociedad en la actualidad.

Cómo la empresa se muestra, cómo se presenta a sí misma, cómo se hace reconocer e identificar es el factor más trascendente y crucial de su estrategia de identidad e imagen y por ende es una parte de su estrategia de comunicación. Cómo se relaciona, o cómo se comporta revela un modo propio de actuar, la conducta con sus empleados, sus clientes, con la competencia y los proveedores, y con las causas de interés cultural con la sociedad.

Trabajar en la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita de la identidad más la cultura, que como se dijo, son mensajes, relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa, y la imagen son todas aquellas percepciones y experiencias percibidas e interpretadas por los públicos en lo que implica fundamentalmente el compromiso con de la comunicación que consiste en obtener, interpretar y gestionar la información. Cuando se habla de cambios estratégicos es preciso interpretar lo siguiente: ¿Qué tipo de cambios, cuáles estrategias y qué clase de imagen necesitamos?

Las respuestas no pueden ser, desde luego, invenciones de la empresa, deducciones o recomendaciones de consultores improvisados. Aunque se disponga de razones y argumentos sería inapropiado dar respuestas subjetivas a cuestiones tan críticas como estas. Si la imagen se concibe en el

público, éste tiene sin duda mucho que decir. Y de hecho es el factor clave para la gestión de la identidad, imagen y comunicación.

Se proyectan distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto, estas deben ser claras y coherentes entre sí, para evitar perjudicar la reputación de la empresa. Si los inversores tienen una buena imagen, pero los empleados conciben una mala imagen de la organización, esta falta de coherencia causará tarde o temprano serios problemas a la imagen global de la empresa.

Finalmente, se puede afirmar que la identidad e imagen corporativa son interdependientes; no hay imagen sin identidad, pues lo que se comunica no puede ser un diseño de portada, sino que ha deberá surgir necesariamente en la realidad; y al mismo tiempo, no hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen, que constituye su mejor expresión.

La coherencia de la imagen corporativa, es exclusivamente tarea y responsabilidad del departamento de Comunicación Corporativa, basado en un trabajo interdisciplinario con R.R.H.H, Marketing y Publicidad, el mismo que se encargará de involucrar a la alta dirección ya que su gestión exige estatus y el compromiso de las distintas áreas funcionales de la organización y, por supuesto, de todos y cada uno de los empleados de la empresa. Una imagen y una reputación claras y positivas, no son sólo el resultado de una buena comunicación. Una proyección eficiente se desarrolla por pasos o etapas que pueden ser medidas puntualmente, iniciándose con la emisión del mensaje, penetración en el objetivo (conocimiento), la actitud asumida, llegando por último al cambio de actitud o comportamiento.

1.3 COORDINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN EN LA EJECUCIÓN DE PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Es fundamental tomar en cuenta que una estrategia organizacional debe involucrar todos los recursos de esta para alcanzar las metas y objetivos que se han planificado previamente, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado y por supuesto el alcanzar un adecuado retorno de la inversión. Es por esta razón que se deben tomar en cuenta las diversas herramientas con las que cuenta la compañía, las mismas que junto a la Comunicación permitirán el éxito empresarial.

Dentro de estas variadas herramientas se encuentra el *Marketing*, que según la American Marketing Association lo define como “proceso de planificar y ejecutar la creación, precio, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios, para promover intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y los de la organización”⁵ Dentro de las funciones del Marketing se pueden citar las siguientes:

- Investigar, las necesidades y deseos del mercado objetivo.
- Analizar, los factores internos de la empresa y externos del mercado.
- Evaluar, a través del análisis FODA.
- Planificar, los objetivos, estrategias y recursos que se pondrán en práctica.
- Ejecutar, los programas de acción

A su vez para poder realizar un exitoso plan estratégico de marketing, se deben contar con las herramientas adicionales como son la publicidad, promoción, relaciones públicas, entendidos estos, como elementos de apoyo de la Comunicación Corporativa, todas ellas tienen funciones diferentes las cuales

⁵ Barquero Cabrero, José Mario, “Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad”, Ediciones Gestión 2000 S.A, Barcelona, 2003, Pág. 420.

deben distinguirse claramente con la finalidad de obtener la máxima utilidad en su aplicación.

Es así que a la publicidad se la define como "toda comunicación, no personal, y pagada por una empresa determinada que tiene por finalidad la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios."⁶

Los objetivos básicos de esta se pueden resumir en tres palabras: informar, educar y persuadir al público externo y es principalmente adecuada cuando se quiere reforzar una posición de liderazgo.

La promoción de ventas en cambio busca concretar y potenciar los efectos que logra la publicidad. Existen diversas formas de hacer promoción, entre ellas se encuentran las acciones en supermercados y autoservicios (repositoras de stock, supervisión de góndolas), demostraciones y degustaciones, entrega de muestras gratis, ofertas, vales de descuento, stands, a domicilio, regalos, concursos, comunicaciones de asesoramiento impresas o en video, jornadas y convenciones, cursos y seminarios, elementos promocionales, cursos informativos, shows, etc. Todas estas se encuentran encaminadas a activar la salida de ciertos productos y a la introducción de otros nuevos, y están orientadas hacia el exterior de la organización por un período de corta duración.

Otra de las herramientas claves son las *Relaciones Públicas*, que involucran "la planificación y ejecución de acciones encaminadas a establecer y mantener relaciones de confianza y comprensión con los diferentes públicos que se relacionan con la empresa."⁷

Estas tienen como objetivo el favorecer la imagen empresarial para crear una opinión pública positiva, y son las encargadas de dar a conocer, por medio de información de prensa, publicaciones internas y conferencias todas las actividades emprendidas por la empresa, las que contemplan los lanzamientos

⁶ Barquero Cabrero, José Mario, "Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad", Ediciones Gestión 2000 S.A, Barcelona, 2003, Pág. 423.

⁷ Iden. pag. 423

de marcas, auspicios, gestiones de responsabilidad social, entre otras, y así obtener la credibilidad de sus públicos.

Es importante diferenciar la función de las RR.PP con la función que realiza la publicidad, cuyo objeto se centra en divulgar la imagen del producto o marca para reafirmarlo en la mente de un consumidor, mientras que las RR.PP. son las encargadas de crear dicha imagen. En definitiva la publicidad defiende las marcas ya establecidas en el mercado, reafirmando sus valores esenciales.

De igual forma, es substancial recalcar la característica de "visual" intrínseca en la publicidad, y hacer diferencia con la cualidad "verbal" de la Comunicación Corporativa; de modo que la apertura a la discusión se puede dar únicamente a través de las palabras, pero no de las imágenes. La esencia de las RR.PP está en verbalizar una marca de forma tal que motive a los medios de comunicación a la elaboración de historias en donde el producto, servicio o compañía sean los protagonistas principales.

Finalmente el concepto de Comunicación Corporativa es clave para poder enlazar las diversas disciplinas y como se había enunciado anteriormente, ésta es un instrumento de gestión a través del cual se administran todas las formas de comunicación internas y externas, para crear una base favorable en la relación de la organización con sus públicos.

Es fundamental dar énfasis tanto a la comunicación interna como externa, es así que al interior de la compañía los empleados deben estar al tanto de lo que se está realizando y el por qué de las diversas acciones interdisciplinarias, para con ello lograr la participación de voluntades y un sentido de pertenencia que permitan la consecución de los resultados esperados.

Las comunicaciones deficientes pueden conducir a una mala interpretación de los resultados de la investigación y de los objetivos de una marca o empresa determinada, ya que alrededor de ellas giran todas las acciones empresariales.

Se debe fomentar una comunicación, multidisciplinaria coherente, sin contradicciones, entre las diversas disciplinas anteriormente citadas, para que las ideas y conceptos que han sido establecidos en el mercado, a través de la gestión de Comunicación Corporativa puedan ser utilizados en la planificación y ejecución de las diversas campañas de marketing, publicidad, promoción, así como en la implementación de programas de RSE. Sólo de esta forma se podrá generar una percepción clara acerca de la organización.

1.4 CREDIBILIDAD, FACTOR CLAVE DE LA ÉTICA COMUNICACIONAL CORPORATIVA

Cualquier empresa que realice acciones de comunicación se está exponiendo ante todo tipo de públicos y esto desemboca en opinión pública, por lo que la credibilidad es un tema prioritario, ya que será fundamental para la creación de la imagen institucional.

Si se parte del hecho de que los productos se crean en las fábricas y las marcas en la mente, para que éstas tengan el éxito esperado se debe establecer una nueva categoría en la mente del consumidor y agregarle un factor motivador, por lo tanto esta creación debe estar fuertemente vinculada al factor credibilidad, y que mejor forma de transmitir dicha imagen si no a través de la opinión de terceras personas y que en este caso serían los líderes de opinión y los medios de comunicación. Sin duda, hoy en día, la publicidad carece totalmente de dicho factor y se debe a que se la considera como lo que es “un mensaje sesgado, unilateral, pagado por una empresa que tiene un interés egoísta en lo que el consumidor consume”⁸, es tan fácil evidenciar este hecho ya que vivimos en una sociedad sobrecomunicada, y es ahí dónde marcar una diferencia es prioritario, pero como se acotó anteriormente, la

⁸ Ries, Al, Laura, “La Caída de la Publicidad y el Auge de las RR.PP”, Ediciones Urano S.A, Barcelona, 2003, Pág. 31.

clave del éxito es la credibilidad. En este caso, la percepción tiene un rol determinante, y si el público objetivo tiene una imagen favorable de la empresa, la tendrá también de la marca y ésta podrá sobrevivir en el tiempo, algo fundamental tomando en cuenta la competitividad agresiva a la que se enfrentan las empresas actualmente.

Pero, ¿qué es una marca? según Al Ries “una marca es una percepción en la mente del cliente potencial”⁹, por lo tanto la Comunicación Corporativa debe ocuparse de integrar todas las acciones empresariales en pos de una percepción uniforme, coherente y verídica de su accionar. Ya que cuando la gente emite un juicio determinado, generalmente suele acudir a indagar qué es lo que los demás piensan; para ello las fuentes principales son los medios de comunicación que aparentemente son imparciales y el boca a boca; dos puntales en los que la Comunicación Corporativa traza sus objetivos.

La Comunicación Corporativa aplicada eficazmente es aquella que le permite a una marca establecerse como líder dentro de su categoría, y para que esto suceda se debe ser creativo estableciendo nuevas ideas y formas de llegar a los diversos públicos manteniendo siempre los principios que dictan la ética y la honestidad. El enfrentar los buenos y los malos resultados, y admitir los errores también permitirán formar una percepción de respeto hacia la organización. La transmisión de los valores, principios y filosofía corporativa no debe quedar tan sólo al interior de la empresa sino que deben ser diseminados hacia su entorno para poder convertirse en estándares ejemplificadores de la sociedad.

⁹ Iden. Pág. 109

II. ÉTICA EMPRESARIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

2.1 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Hoy por hoy en el ámbito social, coincidiendo con las acotaciones realizadas por Schverstein, existe un nuevo gran desafío que debe responder a la pregunta tan acertadamente planteada por el autor y que expresa:

“¿Cómo atender al bienestar social en el marco de una ideología dominante que deja al individuo librado a su propia suerte; con un Estado en continua retracción merced al aval de políticos de izquierda y de derecha; con corporaciones empresarias cada vez más grandes y desprovistas en su gran mayoría de todos los valores que no sean los económicos, victimarias y víctimas de la competencia sin límites que ellas mismas han desatado?”¹⁰

Si bien es cierto esta es una posición bastante dura, pero realista al fin y que busca sin duda involucrar a las organizaciones empresariales, grandes y pequeñas a encarar una acción social que dé respuesta a las necesidades básicas crecientemente insatisfechas, tanto de sus integrantes, como de los miembros de las comunidades en las que se encuentran insertas. Ya que el Estado, así como las organizaciones políticas y sindicales tradicionales, han disminuido su influencia social. Es por ello que estas nuevas instancias institucionales deben asumir su rol como responsables sociales y coadyuvantes de esta disyuntiva crítica que involucra el ámbito comunitario, así como el organizacional.

¹⁰ Schvarstein, Leonardo, “La Inteligencia Social de las Organizaciones”, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2003, Pág. 50.

El hecho de que estas organizaciones ejerzan su responsabilidad social involucra el desarrollar competencias a través de las cuales establezcan propósitos sociales coherentes, así como también la movilización de recursos apropiados que permitan establecer relaciones solidarias entre sus integrantes y los integrantes de la comunidad.

Favorablemente, en la actualidad, el número de empresarios que reconocen que la ética y la responsabilidad social es rentable, se ha incrementado. En estos momentos en los que la sociedad posee más canales de comunicación, el comportamiento no ético transmitido a la sociedad, puede resultarle costoso a la empresa en términos de pérdida de confianza y pérdida de posición en el mercado, lo cual puede llegar a ser difícil de recuperar.

Un estudio que realizó la Fundación Ecología y Desarrollo, en 1999, muestra que realizar contribuciones significativas a favor de las comunidades, el cuidado del entorno y la sociedad en general, proporciona beneficios en términos de lealtad de los consumidores y de buena percepción de éstos acerca de la calidad de los productos e imagen global de la empresa. Este estudio también concluye que los asuntos de rendimiento financiero son indicadores menos precisos de competitividad corporativa, que otros como responsabilidad social de trabajo y atractivo emocional.¹¹

El estudio canadiense *Environics International* denominado como “La encuesta del Milenio”, muestra que sólo el 11% de los consumidores estadounidenses creen que las empresas deberían concentrar su atención en la ganancia de dinero, creación de empleo y pago de impuestos. Por el contrario, un 35% considera que las corporaciones deberían adquirir fuertes compromisos éticos y centrarse en la creación de una mejor sociedad en beneficio de todos.

¹¹ García-Marzá Domingo, González Elsa, Ballesteros Carlos, Navarro Fernando, “La Empresa Socialmente Responsable – Ética y Empresa”, Fundación CIDEAL, Madrid, 2003, Pág. 9.

Un alto nivel de responsabilidad social está asociado con el alto nivel de motivación y compromiso por parte de los empleados, mejora de lealtad en los consumidores, rendimiento empresarial medido por el incremento de ventas. El incremento en la lealtad por parte de los consumidores implica una baja propensión de éstos a buscar información acerca de otras marcas e impulsa “un boca a boca” positivo, lo cual mejora la posición de la empresa respecto a la competencia y por ello obtiene resultados favorables en su rendimiento.

Un incremento de los beneficios económicos puede darles una mayor estabilidad laboral a los trabajadores, aumentar los excedentes y dividendos de la empresa. Y más aún si en éste último se hace a costa de las prácticas de responsabilidad social, de todas formas se convierte en una ganancia.

CSR Europe, (Corporate Social Responsibility) que actualmente cuenta con el apoyo de 50 empresas multinacionales, entre ellas Shell, Nike, Johnson & Johnson, Coca Cola, IBM, Microsoft, Levi's, Procter & Gamble, anima a las empresas a ir más allá de aspectos referentes al empleo y derechos laborales y centralizarse en temas como la diversidad y el respeto al individuo, cuestiones sociales y medioambientales.

2.1.2 Corrientes de la Responsabilidad Social Empresarial

En la actualidad, los Estados y sus políticas públicas, encuentran más dificultades para garantizar el mínimo de la dignidad que representan los derechos humanos, tanto políticos y civiles, como los sociales, económicos, culturales y ecológicos. Esta situación en gran parte se debe al proceso de globalización económica, responsable de que los estados ya no puedan gestionar la política económica. Lamentablemente, desde el punto de vista de la teoría general de sistemas o desde la propia economía, al tratar de optimizar las partes, se ha suboptimizado el todo.

Por una parte, tenemos aquellos que ven en el proceso de globalización la solución a todos los males, puesto que por fin el mercado, ahora global, se ha convertido no sólo en criterio de eficacia sino también de justicia. Es así que el desarrollo teórico de extrema derecha habla de una “economía social de mercado”, donde lo social queda conceptualmente atrapado entre la economía y el mercado.

Por otra parte, tenemos los que defienden una vuelta al estatismo metodológico como única posibilidad de frenar la colonización del mercado y recuperar la justicia social. Así surgen los extremos de izquierda, en donde los modelos imponen una distribución equitativa de la riqueza, tanto a nivel de naciones como de individuos.

Para unos y para otros, curiosamente, “la responsabilidad de la empresa se limita al beneficio económico y al cumplimiento de las leyes”¹². Con la globalización también ha salido a la luz la capacidad que tienen las empresas y corporaciones para influir y modificar su entorno económico y social. Desde la calidad hasta la corresponsabilidad por el deterioro del medio ambiente, pasando por la participación en la mejora de la situación económica y social de los países en los que se desempeña su trabajo, forman parte ya de las expectativas de la opinión pública y las comunidades.

2.1.2.1 Propuesta Neoliberal

En la perspectiva de la ética empresarial podrían surgir algunas dudas. Por un lado se recuperan los argumentos de Milton Friedman (1966), uno de los mayores enunciadores del discurso neoliberal, padre de la escuela económica de Chicago y adalid de la primacía de las políticas fiscales y monetarias por sobre las sociales para la gestión pública, quién afirma que la única

¹² García-Marzá Domingo, González Elsa, Ballesteros Carlos, Navarro Fernando, “La Empresa Socialmente Responsable – Ética y Empresa”, Fundación CIDEAL, Madrid, 2003, Pág. 75.

responsabilidad que debe asumir la empresa es el alcance de beneficio ya que es lo único que garantiza su legitimidad:

“Pocas tendencias podrían minar de una forma tan completa los mismos fundamentos de nuestra sociedad libre como el hecho de que los responsables de la empresa acepten una responsabilidad social en vez de intentar obtener los mayores beneficios posibles para sus accionistas”¹³

Según esta corriente, el factor humano parece ser el enemigo de la corporación privada, por lo que se ha acudido a la tercerización de las actividades no esenciales y la contratación en condiciones precarias. En éste sentido, el mercado es el único encargado de moralizar a la empresa:

- La empresa no puede asumir una responsabilidad social que no podemos definir y delimitar de forma objetiva.
- La responsabilidad de la empresa en temas sociales reduciría su eficiencia, con lo que se disminuiría su rentabilidad. Sin embargo; los beneficios sociales no pueden considerarse aisladamente, puesto que el beneficio económico es el mayor indicador de que la empresa contribuye al bienestar de la sociedad.

2.1.2.2 Propuesta de la ética empresarial dialógica

En la ética empresarial dialógica, una decisión empresarial correcta no debe tomarse sólo atendiendo a reglas técnicas, también lo debe hacer de acuerdo al marco social y humano en el que se inscribe y en base a las estrategias,

¹³ Schvarstein, Leonardo, “La Inteligencia Social de las Organizaciones”, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2003, Pág. 63.

realizarse la evaluación. Este tipo de corriente se basa en tres consideraciones básicas:

- Las decisiones empresariales nunca son decisiones privadas, pues afectan a la calidad de vida de terceras personas. De ahí que la determinación de las preferencias empresariales no es cuestión sólo de los trabajadores y empresarios, si no que siempre debe realizarse desde el horizonte de la consideración de todos los afectados e implicados en la actividad empresarial.
- La ética empresarial no corresponde al actuar inmoralmente ni antieconómicamente. Su objetivo es precisamente analizar el punto de equilibrio entre la ética y acción empresarial, es decir, buscar la integración entre los criterios éticos y económicos.
- Es necesario establecer un diálogo empresarial entre todos los que afectan o son afectados interna o externamente por la empresa.¹⁴

2.1.2.3 Propuesta Reformista

Fauvet y Stefani, 1983, aceptan que la tensión dialéctica entre la institución y el cuerpo social, es la que genera el movimiento de la empresa. Es así que consideran a una institución como una estructura técnica y jurídica que procura un beneficio económico sin ninguna consideración ética. Los planes reformistas buscan actuar en el contexto macrosocial.

¹⁴ García-Marzá Domingo, González Elsa, Ballesteros Carlos, Navarro Fernando, “La Empresa Socialmente Responsable – Ética y Empresa”, Fundación CIDEAL, Madrid, 2003, Pág. 23.

2.1.2.4 Propuesta Radical

Considera a la organización como un cuerpo social compuesto de hombres y mujeres que buscan una solución de compromiso entre sus aspiraciones individuales y el bien común. La tensión principal se da entre el bienestar privado (ámbito económico) y el bien común (ámbito social), trasladándose al ámbito comunitario e instalándose en el campo de la política. Para los programas radicales, no es posible la existencia de un afán económico sin ninguna consideración ética.

Tanto los programas radicales como los reformistas se basan en los principios de equidad y solidaridad, que en las empresas privadas con fines de lucro son "socialmente adquiridos".

2.1.3 Ética Empresarial

Actualmente, las sociedades civiles, cada vez más movilizadas y participativas presionan por la erradicación total de la corrupción, la transparencia y el control social de la gestión estatal. Pero cuando se habla de ética, se ligan adicionalmente otros factores como lo son la exigencia de políticas económicas con rostro humano, que estén guiadas por valores éticos y criterios de asignación de los escasos recursos. La opinión pública reclama comportamientos éticos no solo en los líderes políticos, en los funcionarios públicos, dirigentes sindicales, universidades, ONG, sino también responsabilidad social en los empresarios. Es por esta razón que el tema ligado a la ética organizacional es determinante en las compañías socialmente responsables y por tanto se requieren parámetros que le den una validez y

valoración. A continuación se detallaran todos los criterios usualmente utilizados en este campo.

2.1.3.1 Criterios para una valoración ética de la empresa

Respeto y fomento de los Derechos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • No discriminación por razón de sexo, raza, credo, etc. • Políticas activas de participación de minorías y la mujer. • Relación con los países que incumplen los derechos humanos.
Condiciones Laborales	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de trabajo y desarrollo personal. • Seguridad e higiene en el trabajo. • Programas de formación. • Empleabilidad y participación de los trabajadores en la empresa.
Estándares de negocio: Procesos de Producción y Comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales y clases de energía que se utiliza. • Calidad de productos o servicios. • Políticas de tercerización. • Políticas de Marketing y Publicidad
Protección Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Política pública ante la conservación y mejora del medio ambiente. • Realización de auditorias externas. • Evaluación, control y prevención de

	<p>actividades sobre medio ambiente.</p>
<p>Política Informativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Auditorías éticas, criterios públicos de calidad. • No utilización discriminatoria de imágenes y símbolos.
<p>Consecuencias para el Tercer Mundo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a los países y/o regiones en vías de desarrollo. • Continuidad y reinversión de los beneficios. • Preservación de Identidad Cultural.
<p>Contribución a la paz</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación, transporte y venta de armas. • Comercio con países beligerantes.
<p>Relaciones con el sistema, contribución al desarrollo local y/o regional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Subvención a partidos políticos. • Sobornos a jueces. • Lavado de dinero. • Empleo. • Ayuda a organizaciones y estructuras de la sociedad civil. • Obras sociales y ayuda en los problemas del medio ambiente.
<p>Participación en los procesos de educación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración en proyectos de formación e integración de la juventud. • Recuperación de tradiciones, creaciones artísticas, etc.

Fuente: García-Marzá Domingo, González Elsa, Ballesteros Carlos, Navarro Fernando, “La Empresa Socialmente Responsable – Ética y Empresa”, Fundación CIDEAL, Madrid, 2003, Pág. 31.

2.1.3.2 Responsabilidad Ecológica

Dentro del contrato moral que posee la empresa se encuentran los intereses ecológicos, los beneficios respecto al medio ambiente que, como es de dominio público, no afectan sólo a un grupo sino a todos por igual; sin embargo los más afectados en éste sentido son lógicamente los stakeholders (Término utilizado en RSE, para referirse a grupos objetivos claves) que no se encuentran vinculados directamente a la empresa.

Lo importante de la Responsabilidad Social Empresarial es el considerar que el medio ambiente ya no es algo externo, sino que es un factor que la comunidad asocia con la empresa y, de hecho, es uno de los mas influyentes de la actividad empresarial.

Es por ello que toda corporación debe integrar el medio ambiente en sus actividades diarias, a través de ciertas premisas:

- Definiendo una política medioambiental con unos objetivos claros y concretos para reducir o evitar los impactos generados por su actividad. De esta forma quedará clara su condición ante la problemática ecológica.
- Diseñando programas para alcanzar diferentes objetivos propuestos por medio de un sistema de gestión medioambiental.
- Realizando auditorías medioambientales, las mismas que se encargarán de controlar y evaluar el comportamiento empresarial respecto al medioambiente.

- Difusión pública que mantiene la empresa, en donde se dé constancia de su compromiso medioambiental.

2.1.3.3 Gestión Transparente

Una empresa ética sería aquella que dirige sus esfuerzos hacia un acuerdo o consenso entre todas las partes involucradas y/o afectadas por su actividad. Para que las prácticas de responsabilidad social y ecológica sean eficaces deben ser públicas y someterse tanto a la participación como al reconocimiento público. De allí que los sistemas de información no deben reducirse a sencillos y meros informes económicos.

Los distintos públicos involucrados en la actividad empresarial desean saber qué hace la empresa ante la creación de empleo, medio ambiente y desarrollo social. Por ello es necesario que la empresa sea transparente y responda a las peticiones de información de la comunidad, que hoy en día es más exigente en cuanto al papel social se refiere.

La implementación de la ética en las corporaciones incluiría tres principios básicos en la gestión de la transparencia:

- 1) *Código ético*, como manifestación explícita de los compromisos adquiridos por la empresa, es decir de su posición frente a la responsabilidad social.
- 2) *Auditoría ética*, evaluación y análisis del cumplimiento de la responsabilidad empresarial.
- 3) *Comité de ética*, como implicación en la gestión ética de los diferentes interlocutores sociales.

2.1.3.3.1 Los Códigos Éticos

Los códigos éticos establecen las reglas y principios que definen el sentido de la corporación y por lo tanto se convierte en el punto de referencia básico para lo que es lo correcto o no.

El objetivo del código ético empresarial es dar a conocer la personalidad de la empresa, lo que le hace diferente de su competencia. Constituye una carta de presentación al mercado, la sociedad y sus propios empleados.

Para alcanzar su objetivo, el código ético debe adaptarse a los objetivos de la empresa y las características del entorno en el que ella se desenvuelve. Así tenemos como bases tres secciones:

a) *Filosofía empresarial*

La filosofía empresarial aporta al código ético en tres funciones básicas:

- Una base normativa para la estructuración de la cultura y política empresarial.
- Una orientación sobre los principios y objetivos de la empresa. Lo que la empresa es y quiere ser.
- Un instrumento de comunicación como presentación de la empresa.

b) *Cultura empresarial*

El objetivo de la cultura empresarial es definir que valores son los que definen a la empresa, es decir, espacios éticos de actuación libre y responsable. El código ético también tiene la función de introducir nuevos valores y encaminar una cultura determinada hacia el ascenso de la Responsabilidad Social Empresarial.

c) *Política empresarial*

Define cuales deben las líneas generales de la actuación y cual debe ser la estructura organizativa de la empresa. Así en el interior se refiere a las relaciones con los trabajadores, como distribuirse los cargos y beneficios, criterios de calidad, como deben asumirse y porqué, entre otros. En el

exterior: relaciones que se deben establecer con los proveedores, criterios de información a clientes, intereses medioambientales, etc.

Un código ético no sólo constituye un pasivo para la empresa, si no que puede convertirse en un factor clave para la competitividad y la innovación. Con ello no se dice que es ético por que es rentable, sino que es rentable por que es ético. Es rentable porque produce una forma de actuar generadora de confianza.

2.1.3.3.1.1 Funciones del Código Ético:

a) En el interior de la empresa:

Creación de una cultura empresarial orientada a la comunicación y cooperación, con la que puedan identificarse todos sus miembros y grupos de intereses. Permite acercar lo que es de hecho a lo que debería ser según su propia imagen y la imagen deseada.

b) Al exterior de la empresa:

La función básica es transmitir la cultura empresarial al exterior, es decir, la construcción de la reputación de la empresa. La importancia de la imagen está en la necesidad de credibilidad de la empresa, lo cual está estrechamente relacionado a sus objetivos sociales y a las acciones de responsabilidad social. Y la responsabilidad social se mide por el grado de satisfacción de los intereses en juego.

2.1.3.3.1.2 La Auditoria Ética

La Auditoria Ética se refiere a la elaboración de un sistema de información acerca del comportamiento ético y socialmente responsable de la empresa.

2.1.3.4 Responsabilidad interna cultural

Una empresa socialmente responsable establece como prioridad su cultura organizacional que tiene como finalidad, desarrollar un proyecto común que, apoyándose en los principios que la rigen, posibilite la identificación corporativa de todos sus miembros.

“El objetivo de la cultura empresarial es definir que valores son los que definen a la empresa, es decir, definir espacios amplios, espacios éticos, de actuación libre y responsable”¹⁵

La excelencia de una corporación puede ser observada cuando además de haber alcanzado los objetivos empresariales, genera beneficios a sus miembros, familiares de los mismos, la comunidad, el entorno y cumple a cabalidad con los principios cívicos y ciudadanos, con las reglas éticas y morales y con la normatividad legal a la que pertenece.

Así la empresa logrará una posición conveniente tanto para sus miembros y el entorno en el que está inmersa, asumiendo aspectos tales como:

- **Igualdad:** Se trata de satisfacer equitativamente los intereses de todos los protagonistas involucrados en la actividad empresarial.
- **Empleo:** Favorecer la creación de empleo estable y el acceso al mismo por parte de personas desfavorecidas. Se debe asegurar condiciones de trabajo dignas, aprendizaje personal y designación de responsabilidades a los trabajadores.
- **Medio ambiente:** Se busca contribuir con la producción no perjudicial para el entorno natural, ni a corto ni a largo plazo. Además de apoyar al desarrollo de las comunidades cercanas.

¹⁵ García-Marzá Domingo, González Elsa, Ballesteros Carlos, Navarro Fernando, “La Empresa Socialmente Responsable – Ética y Empresa”, Fundación CIDEAL, Madrid, 2003, Pág. 41.

- **Trabajar con un código de valores y principios éticos**, ante toda su comunidad organizacional (Empleados, proveedores y clientes).
- **Preocupación por el bienestar personal y familiar**, involucrando en sus procesos de mejoramiento a la familia.
- **Compromiso de las empresas**: Referido al compromiso de las compañías de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad. En una empresa responsable se piensa en la salud de las personas y el cuidado del medio ambiente, se piensa en el bienestar de la comunidad a la que se pertenece.

2.1.4 Inteligencia Social

Según Schvarstein, la inteligencia social es el conjunto de competencias necesarias para el cumplimiento de la responsabilidad social de las organizaciones.

Pero, para poder entender este concepto en toda su magnitud, es necesario revisar el concepto de "inteligencia", el mismo que ha estado asociado tradicionalmente con la capacidad del individuo par resolver problemas haciendo uso del razonamiento lógico, en donde las capacidades de tipo lingüístico y lógico matemáticas han sido las más valoradas.

La orientación de este concepto ha sido criticada por varios autores, quienes plantean una visión más amplia de la inteligencia asociada con el desempeño humano. Howard Gardner, se encuentra entre los exponentes más difundidos, y es quién define a la inteligencia como:

“un potencial biopsicológico para procesar información, que se puede activar en un marco cultural para resolver problemas o crear productos que tienen valor para una cultura” (Gardner, 1999)¹⁶

Resultan de especial interés para el análisis del concepto de Inteligencia Social, el carácter de *potencial*, así como la referencia a un *marco cultural* que este autor le asigna.

Es así que, si la inteligencia social es una competencia organizacional o individual, entendiéndose el término “competencia” como:

“un saber actuar en un contexto particular, combinando y movilizándolo un conjunto de recursos pertinentes (conocimientos, atributos, habilidades, recursos del entorno...), para realizar actividades (profesionales) de acuerdo con ciertas exigencias (profesionales), a fin de producir resultados para un destinatario que satisfagan ciertos estándares de desempeño.” (Le Boterf, 2000)¹⁷

Esta competencia, está orientada al cumplimiento de la responsabilidad social, se requerirá de un contexto apropiado para favorecer su ejercicio; pero, si el contexto organizacional no está orientado al cumplimiento de la responsabilidad social, la única forma tendrá de desarrollar su potencialidad será como actor, actuando por propia elección, y no como personaje en cumplimiento de las demandas sociales de su rol.

Inversamente, si una organización desarrolla las competencias para el cumplimiento de su responsabilidad social, pero algunos de sus actores no valoran el cumplimiento de tal responsabilidad, les resultará a ellos difícil, como

¹⁶ Schvarstein, Leonardo, “La Inteligencia Social de las Organizaciones”, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2003, Pág. 69.

¹⁷ Iden, Pág. 70.

personajes, cumplir con las demandas de su rol, lo cual generará problemas a la organización.

Tomando en cuenta los enunciados anteriores, se puede definir a una organización como “socialmente competente”, si tiene las capacidades y los recursos necesarios para que sus integrantes puedan satisfacer sus propias necesidades sociales y las de los miembros de su comunidad en el marco de las relaciones prescritas por la función social de sus respectivos roles.

Según Senge, 1990, la *organización inteligente* está indisolublemente ligada a la de *organización que aprende*, aquella que expande continuamente la capacidad para crear su futuro, aunando el aprendizaje adaptativo y el aprendizaje generativo.

En síntesis, a nivel organizacional, la existencia de competencias específicas relativas a un determinado campo será la manifestación de su inteligencia en dicho campo, es así que existirán inteligencias y competencias de tipo ético, comercial, financiero, tecnológico, logístico, operacional, entre otros, que obviamente contribuirán en el carácter social.

2.1.4.1 Inteligencia social en las organizaciones

Considerando que la inteligencia social posibilita el cumplimiento de la responsabilidad social de las organizaciones, vale la pena formular frente a cada uno de los siguientes temas, la siguiente pregunta ¿Es socialmente Inteligente?:

- ✓ Una organización que dilapida recursos naturales o que daña el medio ambiente.
- ✓ Una organización que no es sensible a las carencias básicas de la comunidad que la rodea.

- ✓ Una organización que no colabora en la atención de las emergencias sociales provenientes de catástrofes naturales.
- ✓ Una organización que no entiende ni atiende al proceso de formación de las políticas sociales de su contexto más amplio.
- ✓ Una organización que no se involucra en los problemas de seguridad ciudadana que afectan a los miembros de la comunidad en la que está inserta.
- ✓ Una organización que se desentiende de los problemas originados en los elevados índices de desocupación en su comunidad inmediata.
- ✓ Una organización que maximiza sus beneficios, sin importarles las consecuencias negativas que ello genera en dicha comunidad.
- ✓ Una organización que sustituye su fabricación local por productos importados, cerrando plantas y despidiendo gente, atendiendo exclusivamente razones de competitividad.
- ✓ Una organización donde la brecha salarial entre los que más ganan y quienes menos perciben aumenta día a día.
- ✓ Una organización insensible al hecho de que sus empleados no ganan lo suficiente para cubrir sus necesidades sociales básicas.
- ✓ Una organización que obstaculiza, de manera explícita o implícita, la agremiación de sus trabajadores.
- ✓ Una organización que desatiende la higiene y la seguridad de su personal.
- ✓ Una organización que fomenta o tolera actos de discriminación.
- ✓ Una organización que no incorpora a personas mayores de 45 años porque "son viejos".
- ✓ Una organización que hace oídos sordos a los problemas que deben enfrentar los miembros que se jubilan, debido a la insuficiencia de los pagos de la seguridad social.

FUENTE: Schvarstein, Leonardo, "La Inteligencia Social de las Organizaciones", Ed. Paidós, Buenos Aires, 2003, Pág. 89

No cabe duda, de que la respuesta a estas preguntas es negativa, y de hecho éstas se identifican con las áreas en las que una organización debe ejercer su responsabilidad social, las mismas que se detallarán más adelante, y en forma más minuciosa en el siguiente capítulo referente a los Alcances de la RSE.

La inteligencia social de una organización trasciende el plano de la de sus integrantes, y se manifiesta en sus estrategias y en sus políticas, en sus prácticas externas e internas, y se materializa con sus decisiones y sus acciones. Quienes ocupan posiciones de liderazgo en una organización socialmente inteligente, deben ejercer un arbitraje entre las presiones sociales de los distintos actores y grupos de interés, incluidos los accionistas, los trabajadores, los clientes y proveedores, los miembros de su comunidad geográfica, las autoridades públicas y las organizaciones no gubernamentales relacionadas con su actividad.

Se debe tomar en cuenta que, en una organización de empleo socialmente inteligente, se ejercerán al mismo tiempo dos tipos de poderes: el *remunerativo* para el desempeño de las obligaciones habituales y el *normativo* para las responsabilidades sociales.

2.1.4.2 Estrategias de una organización socialmente responsable

Es decisoria la inclusión de una estrategia orientada al cumplimiento de la RSE, que se encuentre dirigida tanto al área interna como externa de las organizaciones. La formulación de estas debe basarse en la misión, visión, objetivos y valores corporativos, para proceder con el análisis de fortalezas y debilidades propias de la organización respecto a su gestión social y las oportunidades y amenazas provenientes del entorno social más amplio. De igual forma se debe tener una “misión social” y una “visión social” que sirvan como patrón para la acción social de todos sus miembros.

Pero a más de ésta estrategia, se requieren desarrollar modelos de representación para prestatarios y prestadores de la acción social, tomando en cuenta que los individuos que se relacionan entre sí se basan en tres tipos de necesidades: la de recibir, la de intercambiar y la de dar.

Las personas en posición de recibir demandan protección y seguridad. La necesidad de intercambio es parte de la condición humana, que impulsa al reconocimiento como interlocutores, a la aceptación como iguales y diferentes en el marco de relaciones de paridad. Y finalmente, la necesidad de dar pone de manifiesto la vocación de la persona por ser útil y participar de la construcción de proyectos orientados al bien común.

Las estrategias básicas existentes son:

2.1.4.2.1 Asistencia

La preocupación por los otros es, en realidad, una restricción para el logro de la eficiencia organizacional. Frente a esta disyuntiva, la estrategia de asistencia plantea cómo satisfacer los mínimos requerimientos legales al menor costo posible. Concluyentemente, la organización que adopta el asistencialismo se la enmarcaría en el concepto de “organización objeto”, término discutido en capítulos anteriores.

2.1.4.2.2 Paritarismo

La estrategia paritaria busca superar ampliamente el cumplimiento de los requerimientos legales mínimos, sin pretender modificar las condiciones del entorno. La palabra “paritarismo”, refiere a las relaciones de paridad entre los distintos grupos de interés. Rige para esta estrategia el principio de justicia distributiva (a cada quién según sus necesidades), por lo que la

representatividad de cada grupo y los mecanismos de resolución de los conflictos que da lugar la pugna distributiva, adquieren gran importancia.

En esta estrategia es primordial definir quiénes serán los representantes de los sectores más necesitados, habitualmente son las comisiones internas y las asociaciones gremiales quienes asumen esta representación.

Los cambios resultantes son de tipo *innovativo*, ya que se crean funciones especializadas, se establecen redes sociales internas y externas, se desarrollan competencias específicas, dando paso a la generación y utilización de recursos "sociales".

El valor organizacional referente al comportamiento de los involucrados, en esta estrategia, es básicamente el de *cooperación*. Así, las prácticas sociales resultantes del paritarismo son propias de una "organización sujeto".

2.1.4.2.3 Proyecto Comunitario

Esta estrategia involucra la intervención social de la organización al ámbito comunitario, y el valor subyacente es la "autonomía", entendida como la capacidad de los sujetos para satisfacer sus propias necesidades sociales, propender a la satisfacción de las necesidades de los otros y contribuir al desarrollo de las condiciones del entorno, más allá de las limitaciones que imponen las circunstancias.

El proyecto comunitario, proclama la invalidez e insuficiencia de los requerimientos legales mínimos, y cuestiona las condiciones del entorno que obstaculizan las prácticas sociales innovadoras que la organización pretende ejecutar.

Los cambios de esta estrategia son de tipo *radical*, y se asocian a lo que tradicionalmente se denomina un "cambio de paradigma". Debido al rol obligatorio que Estado posee con relación a la cuestión social, se deben incluir a las entidades correspondientes a él.

Los riesgos que involucran esta estrategia, son en un extremo, el "olvidarse" de la organización y transformar la acción social en militancia política, y en otro extremo el querer extender las soluciones generadas por la organización en contextos micro sociales, hacia un entorno social más amplio.

Es necesario destacar que los tres tipos de estrategias señalados anteriormente no son excluyentes entre sí, porque pueden aplicarse complementariamente en los ámbitos internos y externos, así como a distintos prestatarios.

De hecho cada tipo de organización acostumbra inclinarse por alguna de ellas, por ejemplo las Estatales, suelen aplicar para sus funcionarios estrategias de tipo asistencial. En el caso de las organizaciones privadas con fines de lucro acostumbran adoptar mayormente estrategias asistenciales, sin embargo, están incursionando en la ejecución de estrategias de paritarismo, direccionadas a los ámbitos internos y externos; algunas de estas han obtenido una amplia difusión ya que se encuentran relacionadas con programas de imagen corporativa. Y finalmente las organizaciones privadas sin fines de lucro suelen adoptar estrategias de paritarismo, independientemente de que su misión las lleve a propuestas de proyecto comunitario.

En el cuadro siguiente se sintetiza las características tanto del asistencialismo, paritarismo como del proyecto comunitario y su relación con las necesidades, intereses, ética, valores culturales, organizacionales, cambio y efecto que pueden implantar al momento de ser aplicadas en las organizaciones para su gestión social:

	ESTRATEGIAS		
	ASISTENCIA	PARITARISMO	PROYECTO COMUNITARIO
Necesidades	Recibir	Intercambiar	Dar
Intereses	Técnicos	Prácticos	Enmancipatorios
Ética	Yo, sin los otros	Yo y los otros	Nosotros hacia el proyecto
Valores Culturales	Seguridad	Solidaridad Equidad	Dignidad
Valores Organizacionales	Control	Cooperación	Autonomía
Cambio	Conservativo	Innovativo	Radical
Efecto	Clima de seguridad	Espacio de Libertad	Dinámica de progreso

FUENTE: Schvarstein, Leonardo, "La Inteligencia Social de las Organizaciones", Ed. Paidós, Buenos Aires, 2003, Pág. 114.

2.1.4.2.4 Estrategia Triple Bottom Line

Esta estrategia ha sido diseñada por el Banco Mundial con la finalidad de planificar proyectos de R.S.E que maximizan el valor agregado de la organización. Dicha estrategia se sustenta en las tres dimensiones de sostenibilidad: económica, ambiental y social.

2.2 ACTOS RESPONSABLES A NIVEL ORGANIZACIONAL

La Responsabilidad Social implica el mejoramiento de las propias condiciones de vida y la de los demás, pero su abordaje tiene connotaciones diferentes en lo que corresponde a lo "interno" y a lo "exigible".

En relación a lo interno, denominado *Responsability*, se refiere a aquello por lo cual uno se siente internamente responsable, e involucra el juzgarse a sí mismo con relación a los propios ideales y conciencia. En sí es lo que la organización "siente" hacia sus integrantes y miembros de la comunidad.

Y en cuanto a lo exigible, denominado *Accountability*, alude a la rendición de cuentas que uno debe hacer ante otro debido a una obligación o compromiso asumido.

Las organizaciones que cumplen con la normativa vigente son socialmente responsables por imposición, lo cual no niega que también lo puedan ser por elección si van más allá de lo que la ley les exige. El hecho de que una organización decida hacer más de lo estrictamente exigible configura una conducta ética generada por la libre elección.

A continuación se encontrará en resumen los tipos de actos responsables a los que una organización puede vincularse.

RESPONSABILIDAD	ORÍGEN	CONDUCTA	PREDOMINIO	ORGANIZACIÓN
Exigible	Obligación	Moral	Atravesamiento	Objeto
Interna	Elección	Ética	Transversalidad	Sujeto

FUENTE: Schvarstein, Leonardo, "La Inteligencia Social de las Organizaciones", Ed. Paidós, Buenos Aires, 2003, Pág. 51.

Concluyentemente, se considera a una organización socialmente responsable cuando se ha instituido un conjunto de prácticas *obligatorias* y *voluntarias* encaminadas a satisfacer las necesidades sociales de sus integrantes y las de los miembros de su comunidad. De hecho las prácticas sociales se aplican tanto en el contexto interno: satisfacción de necesidades básicas (necesidades fisiológicas), necesidades de seguridad (encontrarse en un ambiente seguro con el fin de trabajar con efectividad, y transporte, seguro de vida, salud, entre otros), sentido de pertenencia, estima y autorrealización (selección justa, salario, capacitación, posibilidades de ascenso, etc)¹⁸

En el ámbito externo a la compañía (protección del medio ambiente, promoción de la salud en la comunidad, entre otros). Para que estas prácticas tengan un cumplimiento efectivo, la organización requerirá desarrollar procesos que determinen, implementen y evalúen la capacidad de ésta para anticipar, responder y manejar los temas y problemas que pudiesen surgir de las distintas demandas y expectativas sociales de cada uno de los grupos de interés.

2.2.1 Niveles contemplados por la RSE

RS Global: Hacerse cargo de las consecuencias sociales que tiene la acción hoy en un contexto global. (*)

RS Contextual: Hacerse cargo de los problemas sociales que afectan a un entorno social relevante, de acuerdo a las consecuencias que ha producido el camino de desarrollo por el que se ha optado. (*)

RS Institucional: Rendir cuentas frente al entorno inmediato, de acuerdo a las demandas que éste le hace a la institución. (*)

¹⁸ Feldman, Robert, "Psicología con aplicación a los países de habla Hispana", Ed Mc Graw Hill, 2000, Pág. 209

(*)Navarro Saldaña, Gracia, Psicóloga Educacional, Doctora en Educación, Directora del Programa de Estudios Sobre la Responsabilidad Social Universitaria, Universidad de Concepción, 2002.



Indiscutiblemente una organización socialmente responsable se definiría como: *“aquella que además de cumplir sus metas y objetivos identifica las necesidades y problemas que afectan a sus actores clave (gente, entorno, comunidad y sociedad) y propone generar proyectos como alternativas de solución que involucre los niveles global, contextual e institucional”*¹⁹, anteriormente citados.

2.2.2 La RSE en los diversas clases de organizaciones

2.2.2.1 Organizaciones Estatales

Es responsabilidad del Estado la generación y el impulso de las políticas sociales, así como el desarrollo del marco normativo requerido para que se favorezca y se exija el cumplimiento de la responsabilidad social en las diversas organizaciones. Sus funciones se basan en el control de la gestión, así como el brindar una mayor autonomía y actuar como gerentes sociales.

2.2.2.2 Organizaciones privadas sin fines de lucro

¹⁹ Acero, Martha, Patricia, Taller “Hacia una cultura organizacional Socialmente Responsable”, CIESPAL, Quito, Febrero, 2005.

Este tipo de organizaciones deben incluir dentro de su agenda estratégica, a más de gestionar privadamente los programas sociales, el fortalecimiento del Estado, el trabajo en red con sus organizaciones y la cooperación con otras organizaciones privadas sin fines de lucro. En este tipo de organizaciones la base para poder ejercitar la RSE, es el seguir en forma constante sus valores fundamentales que son la equidad y la solidaridad, tanto para sus miembros como para sus destinatarios.

La palabra “equidad”, en el contexto social, significa que las necesidades básicas de todos los miembros están cubiertas. Claro está que en lo económico, al interior de las empresas, debido a su jerarquización y la especialización de roles, existen diferencias a nivel remunerativo, pero socialmente hablando lo que se busca en este campo es que éstas diferencias sean equitativas.

2.2.2.3 Organizaciones privadas con fines de lucro

La justificación que encuentran las organizaciones de este tipo para ejercer la RSE, se basa en un principio de tipo utilitario: lo hacen ya que se obtienen consecuencias favorables para la organización. Estas se reflejan en una mejor imagen corporativa, una vinculación sólida con los clientes y un mayor grado de pertenencia por parte de los empleados.

Las inversiones sociales se deciden por su retorno en términos de utilidades. En términos generales, la responsabilidad social gestionada por la mayoría de organizaciones se limita al cumplimiento de los requerimientos legales mínimos, lo que no atañería una responsabilidad social real, ya que para que esta sea considerada como tal, es necesario que las organizaciones tengan una voluntad política de ir más allá de tales requerimientos.

Dentro de estos requerimientos se deberían incluir estrategias de crecimiento, así como el desarrollo y la participación de sus miembros.

En definitiva, se busca que tanto las organizaciones sin fines de lucro como las con fines de lucro tengan un rol complementario al del Estado, y que a partir de la acción conjunta, cada una, en su área de responsabilidad e influencia, genere el mayor beneficio para todos.

2.2.2.4 Cooperativas

Las cooperativas, gracias a sus principios de voluntariedad, control democrático, participación económica, autonomía e independencia; tanto a nivel de educación e información, como en la cooperación con otras organizaciones cooperativas y su marcado interés por la comunidad, aseguran las condiciones necesarias para el ejercicio de la R.S.E. De hecho, sus principios han permitido señalar las condiciones necesarias para el diseño de organizaciones socialmente inteligentes.

A diferencia de las organizaciones con fines de lucro, la preocupación por las necesidades sociales de sus integrantes y de los miembros de la comunidad, es una condición de existencia. Lastimosamente, los principios cooperativos no son consistentes con las normas de los modelos hegemónicos dominantes, siendo estos modelos una amenaza constante para su gestión.

FUENTE: Schvarstein, Leonardo, “La Inteligencia Social de las Organizaciones”, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2003, Pág. 67.

2.3 ALCANCES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social Empresarial constituye un conjunto de aspectos éticos, morales, legales y medio ambientales. Su implementación se convierte en una decisión voluntaria de la corporación; sin embargo, existen indicadores y normas frente al tema.

Lo esencial de la Responsabilidad Social de la empresa es la voluntariedad (esfera ética). No trata de sustituir leyes, sino de complementarlas y, en ocasiones, de fomentar u orientar sus futuras innovaciones, regulaciones o de facilitar decisiones en el caso que se enfrente a un dilema ético. “El campo de la R.S.E es tan amplio que puede cubrir el ámbito de los derechos humanos (el Pacto Mundial, las orientaciones de Amnistía Internacional, etc)”²⁰

Orientar los esfuerzos de la empresa solamente a producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, es a lo largo del tiempo, el peor negocio del sector productivo que busca la rentabilidad. Aquella estrategia y sus esperados beneficios puede ser pronto el motivo de su fracaso.

La responsabilidad social de la empresa abarca los públicos internos y externos, los primeros orientados a los colaboradores o el equipo de trabajo, sus asociados y accionistas, y los externos a clientes, proveedores, familia de los trabajadores, la vecindad y el entorno social, entre estos el medio ambiente.

Puesto que el principal objetivo de la empresa consiste en lograr una mayor competitividad, productividad y aumentar su cuota de mercado, no puede ignorar la sociedad en la que actúa. Un ambiente pacífico y jurídicamente

²⁰ García-Marzá Domingo, González Elsa, Ballesteros Carlos, Navarro Fernando, “La Empresa Socialmente Responsable – Ética y Empresa”, Fundación CIDEAL, Madrid, 2003, Pág. 166.

seguro, en el que imperen las buenas relaciones humanas es el elemento necesario para toda inversión.

La productividad se entiende como la capacidad de producir y vender más, a menor costo y excelente calidad, lo que permite a la marca que se promociona crecer o mantenerse en el mercado al que pertenece, sea local, nacional o extranjera, forjándose su competitividad.

La misma dinámica del mercado, las tendencias globales y la gran necesidad de mantenerse o sobrevivir en un sistema de relaciones complejas y desiguales, en donde la ética y la moral, la percepción de la justicia y valores han perdido importancia, hacen que el concepto de responsabilidad social sea desatendido, pues en su afán de crecer y mantenerse, se juega con reglas irregulares en busca de arrebatarse el mercado a su competencia y ser más rentables, haciendo que toda práctica comercial sea válida, así se afecte o impacte algo el entorno social o medio ambiental en el cual la empresa se encuentra inmersa. Dichas formas de pensar validan acciones negativas bajo pretextos irresponsables.

Por lo tanto, las directrices empresariales fundamentadas en la generación de resultados basados en productividad y ventas no miden consecuencias a futuro en el impacto que se puede generar en el entorno social, humano y ambiental. Además anula todo respeto a principios éticos y morales, inclusive, por encima de los principios cívicos y sociales. Es improbable que una corporación se arriesgue a ciertas inversiones a largo plazo si las condiciones sociopolíticas del mercado no crean la confianza y estabilidad necesarias.

La R.S.E, además de ser una convicción moral, se justifica por sus propios alcances y rentabilidad a largo plazo. Algunos aspectos asociados a la Responsabilidad Social empresarial son:

<p>Aspectos legales y sociolaborales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se anticipa a las exigencias sociales, principalmente de los stakeholders. Una empresa socialmente responsable será capaz de prever necesidades y peticiones. - Reduce el riesgo de demandas y sanciones. - Facilita el desarrollo de soluciones económicas eficientes.
<p>Aspectos relacionales (clientes proveedores y sociedad)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalece la lealtad del cliente ante su poder de elección entre diferentes marcas. - Reduce el riesgo de boicots y el deterioro de la imagen pública. - Mejora la reputación e imagen de marca de la empresa. - Mejora las relaciones con los consumidores.
<p>Aspectos organizacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementa la moral, transparencia, responsabilidad y confianza de los empleados. - Refuerza la filosofía de la empresa, manteniéndola viva en la mente del público interno. - Ayuda a seleccionar a los proveedores que sean socialmente responsables. - Fomenta el diálogo y la implementación de canales de comunicación. - Promueve la lucha contra la corrupción

	en transacciones económicas y comerciales.
Aspectos financieros y económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Reduce costos operaciones por medio de una gestión planificada de recursos. - Incremento de productividad a través de la motivación del público interno. - Atrae nuevas inversiones éticas.

FUENTE: García-Marzá Domingo, González Elsa, Ballesteros Carlos, Navarro Fernando, “La Empresa Socialmente Responsable – Ética y Empresa”, Fundación CIDEAL, Madrid, 2003, Pág. 166.

2.3.1 Modelo de Reputación Corporativa

Reputación Social: Percepción referente a los compromisos que ha asumido la organización para con las comunidades, instrumentos para retornar en inversión social.

Reputación Laboral: Condiciones, tratos, garantías y programas que asumen las organizaciones como empleadoras.

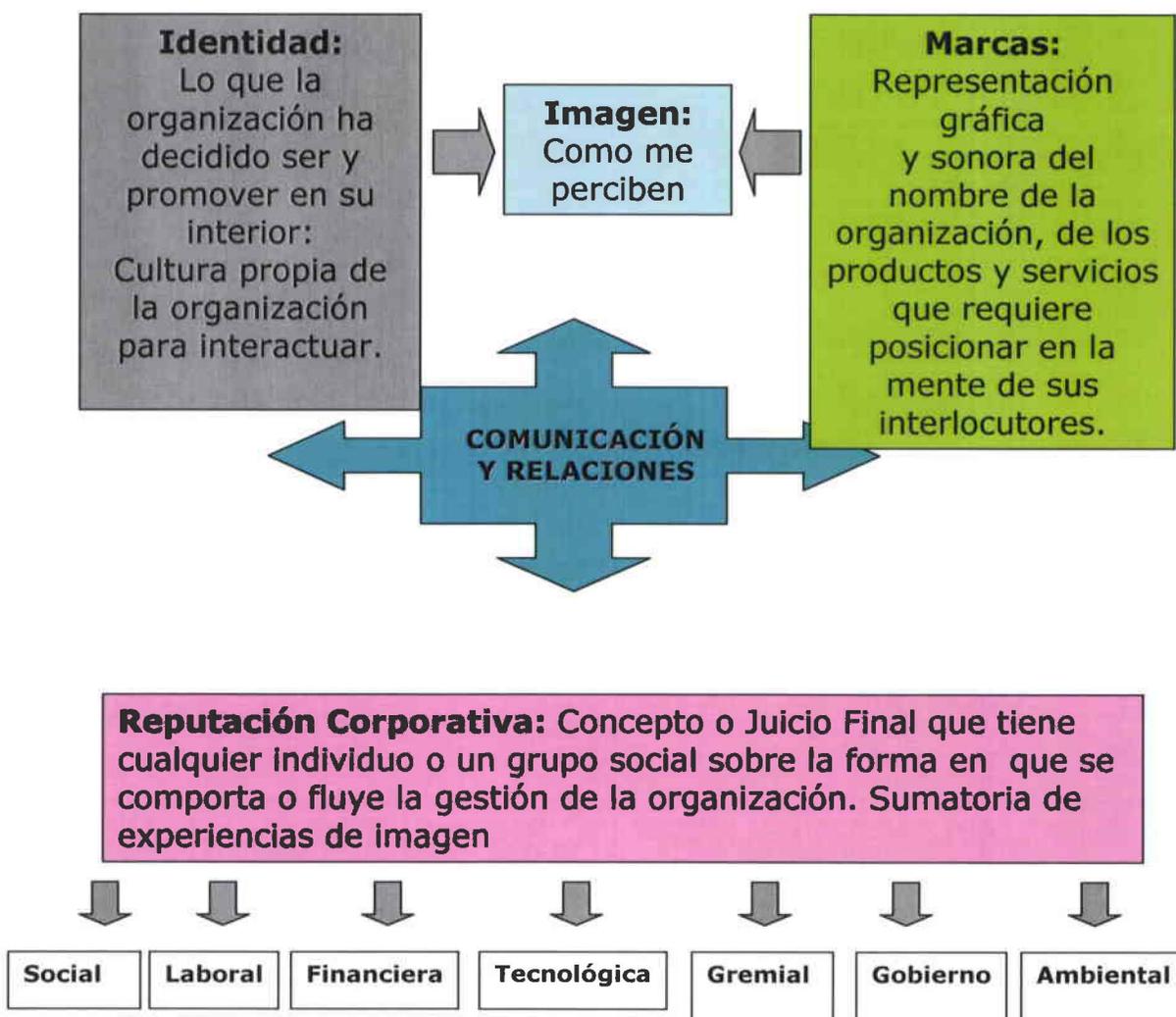
Reputación Financiera: Manejo de las finanzas, solidez de la organización y mecanismos para dar respuesta a los compromisos económicos que asumen.

Reputación Tecnológica: Niveles de inversión en maquinaria e innovación, si se dispone de mecanismos de avanzada para operar la organización o si sigue utilizando tecnología precaria.

Reputación Gremial: Capacidad de hacer parte e involucrarse en los proyectos adelantados por las asociaciones relacionados con la actividad o el sector económico de la organización.

Reputación Gubernamental: Vínculos de la organización con el ente estatal como cumplidor de las leyes y buen aliado de los gobiernos.

Reputación Ambiental: Reconocimiento de la organización del respeto y cuidado permanente de los recursos naturales y como puede producir sin perjudicarlo y si lo llegará hacer como realiza labores de reforestación o proyectos de aporte ambiental.



FUENTE: Acero, Martha, Patricia, Taller “Hacia una cultura organizacional Socialmente Responsable”, CIESPAL, Quito, Febrero, 2005.

2.3.2 Beneficios de la R.S.E

2.2.3.1 Mejoramiento del desempeño financiero

Las organizaciones empresariales y de inversión, extensamente han debatido sobre la real conexión existente entre las prácticas socialmente responsables y un desempeño financiero positivo . Es así que se han efectuado varios estudios académicos para demostrar dicha correlación:

- El estudio publicado en Bussiness and Society Review (1999) demostró que 300 corporaciones de gran magnitud descubrieron que quienes difundían su compromiso a nivel ético, alcanzaron el triple del desempeño en relación a las organizaciones que no lo hicieron, tomando como parámetro el valor agregado en el mercado.
- El estudio de la Universidad DePaul (1997), demostró, tomando como base las ventas e ingresos anuales, que aquellas empresas con un compromiso corporativo definido en cuanto a principios éticos, obtuvieron un mayor desempeño financiero que quienes no lo hicieron.
- Un estudio realizado por la Universidad de Harvard encontró que las organizaciones que toman acciones balanceadas entre empleados y accionistas, alcanzan un índice de crecimiento cuatro veces mayor y una tasa de crecimiento de empleo ocho veces mayor a la de aquellas empresas que tan sólo hacen hincapié en sus accionistas.
- David Lewin, profesor de la UCLA, ha pedido de IBM Corp, hizo seguimiento a 156 empresas con la finalidad de determinar la relación entre las donaciones y el desempeño corporativo. Los resultados demostraron que las organizaciones tendientes a la filantropía alcanzaban una tasa de retorno de inversión más alto. Lewin concluyó que: "La filantropía corporativa puede, con el tiempo, fortalecer el desempeño de los negocios"

Aquellas empresas que tienen una trayectoria sólida en el ámbito medioambiental, también experimentan un mayor desempeño financiero, numerosos estudios lo han demostrado:

- Las empresas que direccionan sus acciones en una sustentación económica de “línea de base triple”, ambiental y ética, alcanzan índices del Dow Jones Sustainability Group, mayores a otras compañías en el mercado de valores.
- Se compararon las 6 empresas químicas con mayores desempeños ambientales con 6 empresas que tenían los más bajos desempeños en el mismo ámbito y se obtuvo como resultado que el retorno anual de aquellas con mejor comportamiento ambiental es un 9.2% mayor al de las otras compañías.

FUENTE: www.pnud.cl/responsabilidad_se_pact.htm

2.2.3.2 Efectos a Nivel Operativo

La reducción de costos operativos, gastos e improductividad, es evidente en aquellas empresas que han optado por iniciativas de R.S.E orientadas al ambiente y al ambiente laboral. Por ejemplo las iniciativas conducentes a la reducción de gases del efecto invernadero, permiten incrementar la eficiencia energética, con la consecuente reducción de gastos. De igual forma las acciones de reciclaje eliminan los costos de desechos y a través de la venta de estos materiales se generan ingresos para la compañía.

En el área de recursos humanos, al instituir proyectos que brinden un balance entre la vida personal y el trabajo, logran disminuir el ausentismo, incrementando la estabilidad laboral, y ahorrando dinero gracias a la reducción de costos de contratación y entrenamiento.

Se realizó un estudio al interior de 158 empresas multinacionales en donde participaron 200 ejecutivos, durante el año 2000, en donde se demostró que luego de implantar nuevas formas de trabajo que estimulan a sus miembros a

crear y compartir sus conocimientos, logran grandes reducciones de costos e incrementan su desempeño. Por ejemplo, Ford Motor Company y BP Amoco ,gracias a sus programas de administración del conocimiento lograron ahorrar cada uno más de 600 millones de dólares.

Una encuesta realizada en 1997 a más de 150 ejecutivos, logró destacar más de 40 programas e iniciativas del ambiente laboral en áreas como el cuidado de bebés y ancianos, flexibilidad, salud y bienestar, entre otros, las que permitieron arrojar una lista de ventajas para los negocios tales como: reducción del ausentismo y rotación, satisfacción mayor de empleados y consumidores, reducción de costos de salud, etc.

2.2.3.3 Repercusión a Nivel de Imagen de Marca y Reputación

Generalmente los consumidores se inclinan hacia marcas y compañías consideradas por tener una reputación favorable en áreas relacionadas con la R.S.E. Una empresa considerada socialmente responsable puede obtener ventajas de su reputación ante el público, así como en la comunidad empresarial, incrementando las destrezas para atraer socios y con ellos inyectar nuevo capital. Por ejemplo un estudio realizado en el año 1997 por el Boston College demostró que para lograr figurar en la lista anual de empresas más admiradas de la revista Fortune, las excelentes relaciones con los empleados, consumidores y comunidad son parámetros más importantes que las grandes utilidades obtenidas por estas compañías.

La revista Fortune, entre los 8 criterios usados en su encuesta anual de las empresas más admiradas, sitúa la "Responsabilidad Social", conjuntamente con la solidez financiera y calidad de la administración.

Los medios de comunicación frecuentemente citan a las empresas líderes en el campo de la Responsabilidad Social y además las recomienda a los inversionistas.

La participación activa en el ámbito comunitario permite una reputación positiva con los empleados en el interior de las empresas.

El valor en el mercado de ITT Nokia para televisores de 24 pulgadas se incrementó al 57% y su ingreso bruto al 73% después de un mes de que una revista de consumidores los calificara como los mejores productos, en base al consumo de energía, reciclaje y la disminución de materiales dudosos. Esto demuestra que una manera de reforzar la reputación o la imagen de marca es a través de la Responsabilidad Medioambiental, lo que sin duda ha incrementado las ventas y el capital de inversión.

Se puede generar lealtad y confianza a través de una buena reputación y un fuerte compromiso con los consumidores, lo que generará un espacio de confianza en tiempos de crisis, al tener un público más tolerante y más propenso a restaurar su lealtad cuando la crisis termina.

2.4 INDICADORES DE LA GESTIÓN SOCIAL

Según Leonardo Schvarstein, para ejecutar los indicadores de gestión social, deben distinguirse primeramente los tipos de actividades emprendidas por la organización, las mismas que se detallan a continuación:

- *Actividades Primarias*, orientadas a prevenir la insatisfacción de las necesidades sociales básicas.
- *Actividades Secundarias*, destinadas a asistir a quienes ya están sufriendo dichas carencias.
- *Actividades Terciarias*, requeridas para evitar que quienes hayan superado estados de insatisfacción de sus NSB regresen nuevamente a tales estados.

Así también estas actividades pueden distinguirse en función del ámbito en que son desarrolladas, ya sea externo o interno, de los prestadores que las llevan a cabo (especialistas y generalistas) y de los prestatarios a quienes están destinadas.

Otros de los parámetros que se pueden agregar son los siguientes:

- *Impulso de la acción:* desde el punto de vista de los prestadores, puede clasificarse en:
 - *Proactivo*, cuando la iniciativa es de ellos.
 - *Reactivo*, cuando la acción surge como respuesta a requerimientos de los prestatarios.
- *Carácter de la acción:* puede ser *ad hoc* si se trata de un proyecto que se realiza por una sola vez, o una actividad de rutina.
- *Frecuencia de la acción:* será única cuando se trata de un proyecto, o periódica si se trata de actividades de rutina.

Finalmente, existen dimensiones que pueden ser valoradas como indicadores de la gestión de la responsabilidad social de la organización, las mismas que se detallan a continuación:

1. *Resultados* de las decisiones tomadas y de las acciones llevadas a cabo, medidos en términos de satisfacción de NSB, los que deben diferenciar lo interno de lo externo, así como los destinatarios. Ejemplos de indicadores pueden ser: el nivel de escolaridad alcanzado por los prestatarios, la expectativa de vida, mortalidad infantil, clases y frecuencia de enfermedades, cantidad de personas atendidas en campañas de prevención sanitaria, porcentaje de viviendas de bajo estándar, cantidad de personas por unidad de vivienda, acceso a los servicios básicos de

infraestructura, condiciones de higiene, niveles de contaminación ambiental, disponibilidad de líneas telefónicas, calidad del transporte y horas de traslado en relación con las horas de trabajo, seguridad medida, por ejemplo, tiempo transcurrido sin actos de violencia ciudadana, número de contravenciones, entre otras.

2. *Relaciones con otros integrantes de la red*, como las asociaciones gremiales, instituciones comunitarias públicas y privadas. Así también se debe tener en cuenta las relaciones establecidas entre los propios prestadores y los prestatarios, ya que se debe analizar la rectitud de las intenciones y la confianza existente entre ellos. Los indicadores válidos en este caso pueden ser: nodos de la red, calidad de las relaciones establecidas, frecuencia de las comunicaciones, tipo y cantidad de actividades conjuntas, cantidad y calidad de conflictos.
3. *Organización y procesos internos*, de la organización prestataria, que incluye el análisis de su estructura, los roles establecidos, los sistemas, tecnologías, políticas, normas, procedimientos, procesos para planificación, coordinación y desarrollo de actividades, formas para obtener indicadores de resultados, técnicas de autogestión social, dispositivos para resolución de conflictos, etc. Estos indicadores son de tipo binario, existen o no. Pero también pueden establecerse parámetros de medición como la calidad de procesos, u otros de tipo cuantitativo, como la cantidad de dinero que se ha invertido en su desarrollo.
4. *Aprendizaje y crecimiento*, en relación a la satisfacción o insatisfacción de las necesidades sociales básicas, y medidos en términos de los conocimientos desarrollados, innovaciones propuestas y crecimiento del capital de estas necesidades. Ejemplos de indicadores pueden ser: existencia de una base de

conocimientos asociada al ejercicio de la RSE, grado de difusión de estos conocimientos tanto al interior como al exterior de la organización, evolución del número de prestadores que participan en actividades, etc.

Una vez enunciados los indicadores a medirse, se debe elaborar un *Balance de Necesidades Sociales*, el que reflejara activos, pasivos y patrimonio, lo que se considerará como capital de necesidades sociales.

Cada actividad emprendida deberá ser valorada a través de una ficha descriptiva, la misma que puede contener los siguientes parámetros:

*FICHA DESCRIPTIVA DE LA ACTIVIDAD

1. Objetivos Y Alcances
2. Otras actividades relacionadas (describir e identificar el tipo de relación)
3. Ámbito(externo o interno)
4. Tipo (s)(prevención primaria, secundaria o terciaria; proactiva o reactiva)
5. NSB a satisfacer.
6. Estrategia (s) social (es) básicas (s) en la que se inserta.
7. Carácter (proyecto o rutina)
8. Frecuencia (periódica o ad hoc)
9. Identificación y responsabilidades de las organizaciones (miembros especializados, otros miembros; si participan en cumplimiento de sus obligaciones de desempeño o voluntariamente)
10. Identificación y responsabilidades de otras organizaciones en red.
11. Identificación y responsabilidades de los beneficiarios.
12. Grado de participación de los beneficiarios.
13. Identificación responsabilidades de organizaciones beneficiarias en red.
14. Cronograma
15. Recursos necesarios (financieros y materiales)

16. Presupuesto

17. Indicadores para el monitoreo de la actividad y la medición de su eficacia.

FUENTE: Schvarstein, Leonardo, “La Inteligencia Social de las Organizaciones”, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2003, Pág.163.

Para que la actividad y estrategia llevada a cabo sea considerada de acción social, es necesario que involucre indicadores para su monitoreo, así como indicadores de medición de eficacia, caso contrario se estaría hablando de tan sólo una estrategia de imagen.

2.5 NORMATIVIDAD RELACIONADA A LA R.S.E

El tema de la normatividad en la responsabilidad social cobra vital importancia en las agendas de los líderes organizacionales, que lo incluyen como tema principal para el logro de objetivos sociales que redundan en la obtención de una reputación positiva.

El tema normativo inicia en 1996, en un panel de expertos reunidos por la Agencia de Acreditación del Consejo sobre prioridades Económicas CEP, con la publicación de un estándar universal que es auditable y voluntario en donde se consignan las condiciones laborales en el que se incluye un sistema de control que se basa en estrategias probadas de gestión de calidad como las que se emplean para la norma ISO 9000. La mayoría de estas normas, instituyen estándares que buscan asegurar la consistencia de las prácticas de gestión ambiental y armonizar los requerimientos nacionales dentro de un contexto internacional.

Existen principalmente dos normas encaminadas al cumplimiento de la responsabilidad social empresarial, y que van más allá de la preservación del medio ambiente. Estas dos se ubican bajo los parámetros de las declaraciones de derechos humanos y del niño, así como del más específico de los derechos

laborales instituidos por la Organización Internacional del Trabajo, OIT, perteneciente a la Organización de Naciones Unidas (ONU). Así también estas normas adoptan el marco de la Global Reporting Initiative (GRI), una red que coordina un esfuerzo internacional para elevar la comparabilidad y la credibilidad de los informes acerca de las prácticas de sustentabilidad en todo el mundo.

A continuación se describen las dos normas anteriormente citadas:

***Norma SA 8000 : Social Accountability**

Esta norma está orientada hacia el campo corporativo, en especial para las empresas de manufactura y fue desarrollada por Social Accountability International, una organización sin fines de lucro que se propone e “establecer estándares para un mundo justo”.

Tiene como meta el asegurar una producción ética de bienes y servicios, a través del establecimiento de códigos básicos en relación con la práctica de derechos humanos (ONU) y las condiciones de trabajo (OIT).

La norma plantea nueve áreas esenciales:

- Trabajo infantil
- Trabajos forzados
- Salud y seguridad en el trabajo
- Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva
- Discriminación
- Medidas disciplinarias, No se permiten los castigos corporales, coerción mental o física ni abusos verbales.
- Horario de trabajo

- Remuneración a nivel ejecutivo, administrativo y operativo; y su relación con el salario mínimo vital sectorial.
- Sistemas de gestión

Esta norma a la vez contempla el desarrollo de las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la RSE. De hecho incluye disposiciones para los sistemas de gestión, encaminadas a asegurar el compromiso de la más alta dirección, la inclusión de las funciones necesarias en la estructura jerárquica, la documentación de los procesos, la capacitación de los trabajadores para el cumplimiento de la norma y el monitoreo continuo de las actividades y de los resultados con la finalidad de demostrar la eficacia de los sistemas establecidos. Inclusive, existe una exigencia de que los proveedores y subcontratistas tengan un compromiso con su propia responsabilidad social.

*Revista Observar, Ed. COMFAMA, Medellín, Colombia, 2003

***AA 1000 (AccountAbility)**

En 1999 el Instituto de Ética y Responsabilidad Social, una organización internacional sin fines de lucro cuya misión consiste en realzar la responsabilidad exigible en las organizaciones, promueve el producto 1000 (AA 1000) creado con la misión de mejorar e incrementar la contabilidad social y ética, así como también la realización de auditorías y reportes relacionados con este aspecto dentro de las empresas.

Establece principios de calidad y normas básicas orientadas a la definición de objetivos, metas, auditoría, comunicación del rendimiento y mecanismos de retroalimentación, vinculando el tema social y ético con la gestión estratégica y operativa empresarial. De igual forma, hace énfasis en el proceso que busca el compromiso de todos los grupos de interés, a través de su integración en las actividades diarias de la organización.

Los estándares contemplados en esta normativa se basan en tres principios:

No discriminación	
HR4 Descripción de políticas y procedimientos/programas globales para la prevención de toda forma de discriminación en las operaciones, incluyendo sistemas y resultados de seguimiento.	
Libertad de Asociación y Negociación Colectiva	
HR5 Descripción de la política de libertad de asociación y extensión de tal política de forma universal independientemente del uso local, así como descripción de procedimientos/programas para realizar este punto.	
Trabajo Infantil	
HR6 Descripción de una política que excluya la mano de obra infantil así como describir programas y procedimientos para gestionar esta cuestión, incluyendo sistemas y resultados de seguimiento	
Trabajo obligatorio forzado	
HR7 Descripción de política para la prevención del trabajo forzado u obligatorio y extensión de tal política, así como, descripción de los procedimientos/ programas para gestionarlo, incluyendo sistemas y resultados monitores.	

Prácticas disciplinarias	
	HR9 Descripción de prácticas de apelación o recurso, incluyendo pero no limitado a cuestiones de derechos humanos.
	HR10 Descripción de política de ausencia de venganza; descripción de sistema eficaz y confidencial de quejas de empleados (incluyendo , pero no limitada a sus impactos de derechos humanos)
Prácticas de Seguridad	
	HR11 Formación en derechos humanos para la seguridad del personal
	HR12 Descripción de políticas, guías y procedimientos para dirigir las necesidades de la gente indígena
	HR14 Proporción de ganancias de operaciones en el área de operaciones que son retribuidas en comunidades locales.

INDICADORES DE ACTUACIÓN SOCIAL: SOCIEDAD (GLOBAL REPORTING INITIATIVE)

Indicadores Nucleares	Indicadores Adicionales
Comunidad	
SO1 Descripción de políticas para la	SO4 Premios recibidos relevantes para

<p>dirección de impactos sobre comunidades en áreas afectadas por actividades, así como descripción de procedimientos/ programas para dirigir tales aspectos, incluyendo sistemas de seguimiento y resultados de seguimiento.</p>	<p>la actuación social, ética y medioambiental</p>
<p>Soborno y corrupción</p>	
<p>SO2 Descripción de la política, procedimientos / sistemas de gestión y mecanismos de quejas para las organizaciones y empleados para tratar el soborno y la corrupción.</p>	
<p>Contribuciones políticas</p>	
<p>SO3 Descripción de políticas, procedimientos, sistemas de gestión y mecanismos de quejas para gestionar los grupos políticos de presión y las contribuciones.</p>	<p>SO5 Cantidad de dinero pagado a partidos políticos e instituciones cuya principal función es financiar partidos políticos o a sus candidatos.</p>
<p>Competición y fijación de precios</p>	
	<p>SO6 Decisiones de las cortes relacionadas con casos de anti-trust y regulaciones de monopolio.</p>
	<p>SO7 Descripción de políticas, procedimientos y mecanismos de gestión y mecanismos de quejas para la prevención de comportamientos anticompetitivos.</p>

Para finalizar lo relativo a normatividad, cabe anotar, que en junio de 2004 la Organización Internacional de Estandarización (ISO) adelantó la Conferencia de Responsabilidad Social en Estocolmo, Suecia, en la que se decidió desarrollar una norma internacional. La ISO, que no estará lista antes de tres años, se basará en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente, entre otros temas. En esta reunión estuvieron representados los principales grupos de interés: empresas, gobierno, trabajo, consumidores, ONG's, organizaciones de normalización, miembros de ISO y entidades con iniciativas en desarrollo sobre responsabilidad social. La expedición del nuevo ISO como "guía práctica" de Responsabilidad Social descartaría el formato de la Norma SA 8000 y completa, no sustituye, los acuerdos intergubernamentales ya existentes que sirven de referencia para la Responsabilidad Social, como la Declaración Universal de Derechos Humanos o las convenciones de la Organización Internacional de Trabajo (OIT).

2.5.1 Redes para el comercio ético y el desarrollo sustentable

Hoy existen en el mundo muchos otros instrumentos para medir, informar o certificar la responsabilidad social de las organizaciones. Tal es el caso de la IS 10000 de Israel, la ISO 14000 sobre gestión ambiental o la Norma Técnica Colombiana 18000 sobre seguridad y salud ocupacional.

Otro tipo de estándares han sido desarrollados por ciertas organizaciones con la finalidad de favorecer el ejercicio de la responsabilidad social empresarial, dentro de las cuales podemos citar a:

ANDI

La Asociación Nacional de Industriales de Colombia ha liderado el proceso de difusión de un instrumento para documentar y gestionar la política de responsabilidad social, el que se lo ha denominado "Balance Social". Este

instrumento de gestión sirve para la planificación, organización, dirección, registro, control y evaluación cualitativa y cuantitativa de las acciones sociales de las organizaciones frente a metas preestablecidas en un período determinado.

PACTO GLOBAL

Durante el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza, 1999), el Secretario General de la Naciones Unidas Kofi Annan, anunció la implementación del *Pacto Global* a través del cual se hace una convocatoria a las empresas para que adopten nueve principios universales en los ámbitos de los derechos humanos, las normas laborales y el medio ambiente.

El Pacto agrupa a empresas, asociaciones internacionales de trabajadores y organizaciones no gubernamentales, con organismos de las Naciones Unidas y otras instancias para fomentar la colaboración y crear un mercado mundial más equitativo. Este es una iniciativa de carácter voluntario destinada a servir de marco general para fomentar la responsabilidad cívica mediante el liderazgo empresarial comprometido y creativo.

ETHICAL TRADING INITIATIVE

Es una alianza de empresas, ONG y organizaciones sindicales cuyo objetivo consiste en compartir experiencias y promover el aprendizaje para la implementación de estándares internacionales referidos a las condiciones de trabajo. Está directamente relacionada con la SA 8000.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Es una coalición de 160 empresas internacionales unidas por un compromiso compartido hacia un desarrollo sustentable por medio de los tres pilares decrecimiento económico, balance ecológico y progreso social. Esta se vincula estrechamente con el marco normativo de la AA 1000. Es interesante resaltar, que las organizaciones latinoamericanas presentes en esta red, son muy pocas, siendo las empresas brasileras las que tienen una mayor representatividad.

2.6 INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA R.S.E

Actualmente, el mundo está viviendo una enorme revolución tecnológica basada en la informática, telecomunicaciones y la comunicación, que con su alcance, amplifican y hacen posibles procesos que surgen en los ámbitos sociales, económicos, políticos y culturales, transformando todo aquello que el hombre produce y consume.

Dicha revolución no se centra tan sólo en aparatos tecnológicos a los que la mayoría tiene fácil acceso, sino a aparatos culturales que gracias a la comunicación estructuran los modos de pensamiento, imponen conductas y cohesionan comportamientos. Es así como la comunicación se ha convertido en un elemento esencial que facilita a los empresarios una gestión coordinada en diferentes divisiones: clientes, proveedores e intermediarios en el país y el mundo entero.

En este punto surge la importancia de la Comunicación Corporativa, entendida como la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad y, a su vez, mejorar su Imagen Corporativa, pues reconoce un modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y transmitirla.

Para proyectar una imagen positiva y demostrar que una organización desarrolla prácticas éticas y socialmente responsables, no sólo se deben hacer Relaciones Públicas sino también recurrir a diversos medios y espacios de comunicación como las reuniones formales e informales, la elaboración de balances sociales que superen la simple legalidad del Balance financiero, capacitaciones y entrenamientos, uso del Internet y la Intranet para mantener enlazados los objetivos organizacionales con los proyectos de vida individuales,

los buzones de sugerencias, las oficinas de atención a diferentes públicos, entre otras.

Para cumplir con los requisitos legales, la mayoría de las empresas sólo promueven su trabajo en términos financieros, dejando de lado importantes aspectos que ayudan a fortalecer su reputación corporativa. Estos aspectos son: objetivos, misión, filosofía, visión y principios de la organización, cambios en la Imagen Corporativa, cambios en la estrategia corporativa, conflictos laborales de alto impacto, auditorías, desarrollo organizacional, desarrollo de la calidad de vida, preservación y cuidado del entorno y del medio ambiente, relaciones favorables con la comunidad en donde opera y perfeccionamiento de prácticas y relaciones laborales. Sin embargo, esta declaración de información no financiera como principal activo de la empresa debe trascender y ser comunicada, pues es desde la comunicación y a través de ella que se direcciona una organización hacia el cumplimiento de sus objetivos, estableciendo relaciones sólidas y duraderas con todos sus públicos. De esta manera, la Comunicación Corporativa permite que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial amplíe sus horizontes y no se limite a informar solamente a los inversionistas, pues existen otros grupos de interés, tanto internos como externos, que son igual de importantes y que benefician a la organización. Así, al informarles y comunicarles el accionar de la corporación y reflejando sus buenas prácticas, se fortalece y promueve tanto la identidad como la imagen corporativa.

Cada vez más, los empresarios son conscientes de la importancia de proyectar y comunicar al mercado su quehacer en diferentes ámbitos, las prácticas que favorecen a la sociedad, los avances en investigación y desarrollo, su vínculo con las comunidades; es así como se observa el incremento de la confianza que estos públicos externos e internos depositan en las organizaciones. Una organización que comunica adecuadamente sus acciones, proyectos y decisiones es una organización confiable que atrae inversionistas y mejora el bienestar y la calidad de vida de quienes estamos en su entorno. Por esta

razón, las organizaciones socialmente responsables son recompensadas con una reputación más favorable que se refleja en la lealtad de los clientes, la pertenencia y orgullo de sus empleados, la confianza de los mercados financieros y de la misma administración pública.

Si se tiene en cuenta lo anterior, la comunicación adquiere un rol significativo cuando los empresarios se dan cuenta que no se trata de publicar estados y balances financieros o establecer una serie de Códigos Éticos de transparencia que representen estrategias de comunicación hacia afuera, sino que debe forjarse una transformación cultural que englobe todos aquellos miembros que conforman la empresa y que establecen relaciones con ella, generando una serie de actitudes y actividades que benefician a toda la comunidad.

Así, con una oportuna y coherente Comunicación Estratégica y Corporativa, la Responsabilidad Social Empresarial gestionada con claros y bien diferenciados roles y enfoques de sus grupos de interés, cuida la reputación de la empresa como un todo, es decir, gerencia la confianza, como un esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener buena voluntad y comprensión entre una organización y sus públicos.

Muchas empresas también reconocen la oportunidad y necesidad de destinar recursos privados hacia problemas sociales particulares, supliendo en algunos casos el papel del Estado en distintas áreas. Es por esta razón que la Comunicación Corporativa se convierte en una herramienta de gestión administrativa que mejora y aclara los flujos de información, la toma de decisiones estratégicas, la conformación de grupos de trabajo y la resolución de conflictos.

A nivel de competitividad, incrementa la confianza en los clientes, los proveedores y los inversionistas, al presentar una gestión transparente que reduce los riesgos de conflictos internos o problemas en el comportamiento de la empresa.

De igual forma permite un buen posicionamiento publicitario y lealtad de marca, al mostrar una organización con valor agregado en cuanto a su aporte a la comunidad.

Y en cuanto a sus trabajadores, mejora las condiciones de vida.

El aporte de la Comunicación Corporativa es primordial en el fortalecimiento de prácticas éticas y socialmente responsables; por este motivo se debe proponer una comunicación estratégica que debe ir más allá de las Relaciones Públicas o la Publicidad hasta llegar a formar una armoniosa actitud empresarial donde se hace lo que se dice y se defiende lo que se cree. De esta manera, la Comunicación Corporativa le permite a las corporaciones construir percepciones en la colectividad al anunciar lo que hace a todos sus stakeholders y de esta forma constituir una red de aliados, conformada por organizaciones y personas que están dispuestas a defenderla y hacer públicas sus opiniones para que continúe existiendo.

En síntesis, la Comunicación Corporativa es un sistema integral que apoya el desarrollo de estrategias enfocadas hacia la ética y la Responsabilidad Social Empresarial.

III. PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR

3.1 DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL PAÍS

Sin duda, la participación de las empresas en pos del avance de las sociedades hacia un desarrollo sostenible es fundamental para marcar un crecimiento económico y es por ello que se ha vuelto necesario que dichas empresas definan su actuación con la sociedad, así como con el medio ambiente.

Fruto de ello a nivel mundial se ha venido desarrollando el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, el mismo que también ha tocado pie en nuestro país, en donde, la Fundación Esquel del Ecuador junto con el Instituto Synergos de EE.UU. ha sido la pionera en este tema a partir del año 1998, período en el que se desarrollaron una serie de reuniones y eventos de capacitación, para promover y fortalecer la responsabilidad social y el sector filantrópico ecuatoriano.

La creciente concientización sobre el papel y el carácter de las organizaciones canalizadoras de recursos, fue un factor importante en la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, CERES, en marzo del 2002, el que se encuentra apoyado por Esquel. Este Consorcio, ha institucionalizado en una forma más organizada todo lo relacionado a la materia en cuestión, conformándose como una red de cooperación que promueve y practica este tema.

CERES está conformado por miembros de distintas regiones, quienes trabajan en conjunto para brindar soluciones a los problemas de desarrollo de la sociedad ecuatoriana, y convertirla en una verdadera comunidad democrática,

sustentable y solidaria. Su objetivo está orientado a capturar las experiencias de otras instituciones y, a través de este intercambio, ampliar su conocimiento y generar una propuesta local de trabajo que no se quede únicamente en una propuesta teórica para promover la cultura de la RSE, si no que esté en capacidad de valorar el cumplimiento de sus metas. En sí, busca ser no sólo un referente nacional en esta área sino también un referente a nivel Latinoamericano.

Los propósitos fundamentales de CERES hacen alusión a tres temas puntuales:

- Promover y estimular las prácticas y el concepto de RSE.
- Mejorar las capacidades técnicas de los miembros del consorcio mediante seminarios, talleres y programas de capacitación, para obtener un trabajo más eficiente.
- Convertirse en un interlocutor y un referente sobre el tema de RSE.

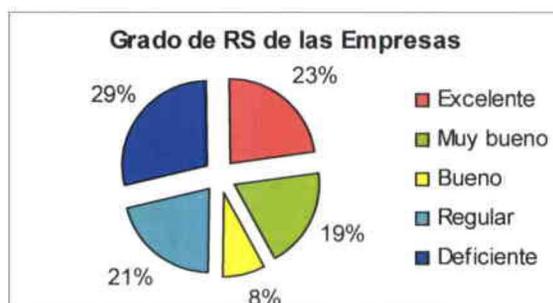
La Responsabilidad Social en el Ecuador se ha centrado en las ciudades de Quito y Guayaquil en donde existe una proliferación de fundaciones empresariales y ONG'S que trabajan por la inversión social. De acuerdo con un estudio elaborado por la Fundación Esquel en el año 1998, en el cual se desarrolló un índice de responsabilidad social se obtuvieron los siguientes resultados:

GRADO DE RS DE LAS EMPRESAS PRIVADAS POR SECTOR						
SECTOR	<u>No.</u> <u>Empresas</u>	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
Banca	9	67	11	11	11	0
Industria	36	20	25	9	23	23
Comercio y servicio	17	6	12	6	23	53
Total	62	23	19	8	21	29

FUENTE: Fundación Esquel
Elaborado por: CERES

APORTES DE LOS DONANTES EMPRESARIALES POR SECTOR				
Sector	Grandes	Medianos	Pequeños	No donan/ No contestan
Bancos	67	22	11	0
Industrias	17	19	50	14
Comercio o Servicios	6	18	35	41

FUENTE: Fundación Esquel
Elaborado por: CERES



FUENTE: Fundación Esquel
Elaborado por: CERES

En lo relacionado con la forma en que se canaliza la ayuda de la empresa privada, los resultados señalaron:



FUENTE:: Fundación Esquel
Elaborado por: CERES

Por otro lado, el tipo de proyectos preferidos por la empresa privada se destinan en las siguientes áreas:



FUENTE: Fundación Esquel
Elaborado por: CERES

En este mismo estudio cuando se averiguo sobre la población objetiva preferida, los puntajes se distribuyeron de la siguiente forma:



FUENTE: Fundación Esquel
Elaborado por: CERES

Otra de las iniciativas empresariales relacionadas a RSE, está presente en Guayaquil a través de la Fundación de Empresarios para el Desarrollo Social, FEMDES, la misma que surgió también en el año 2000, a raíz de la severa crisis económica, y que buscó incentivar la RSE a través de la generación de fuentes de trabajo para reactivar la economía y el autoestima de las personas de la región. Entre los programas desarrollados por esta fundación se destacan la Formación de Microempresas, Unidades Productivas Familiares y Franquicia Popular, cuyo enfoque se centra en el desempleo. Su labor se encuentra principalmente apoyada por la Fundación Huancavilca y el Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional, CNCF.

En el Ecuador a pesar de que el campo de la RSE no avanza con la agilidad esperada, son muchas las organizaciones que llevan a cabo programas y proyectos de RSE, cuyo impacto depende de la manera en que son diseñados, planificados, ejecutados y evaluados. O a su vez, muchas empresas se incorporan a las entidades que lideran estas iniciativas, a través del apoyo directo o por medio de fundaciones. De mantenerse esta tendencia, no cabe duda de que la RSE, será un tema de trascendencia dentro de las estrategias competitivas, ya que se van vislumbrando los beneficios de su aplicación al interior de las organizaciones.

En una economía en la que se requiere incrementar la productividad con la finalidad de ser competitivos, la adopción de programas y políticas que permitan mejorar el bienestar de los trabajadores y su comunidad, será un factor clave para el logro de mejores niveles de desempeño y por ende de una mejor gestión organizacional.

Lamentablemente, la mayoría de estas iniciativas privadas no son ampliamente difundidas en la comunidad, reflejándose la falta de una estrategia de comunicación que permita realzar su imagen y crear una opinión pública favorable.

Al respecto, en un artículo del Diario El Comercio del día 28 de Enero de este año, se cita a la publicidad social como constructora de marcas y simpatías, la misma que permite que las empresas se diferencien y vendan, agregando imagen a la marca para incrementar las ventas y a la vez dar un servicio a la comunidad.

Este artículo expone que las petroleras son uno de los sectores que más invierten en el mal llamado "Marketing Social", con un monto total anual destinado a publicidad de \$ 1'300.000 usd.

**Inversión publicitaria - Sector Petrolero
De Enero a Diciembre del 2004**

Medio	Inversión Usd	Nº Avisos
Diarios	690.999	150
Revistas	10.489	5
Televisión	518.911	1.790
Radio	165.232	10.725

**3.2 PROPUESTA DE UNA TABLA DE INDICADORES DE
GESTIÓN SOCIAL APLICADA A LA REALIDAD ECUATORIANA**

La siguiente tabla demuestra los indicadores de medición de la gestión social externa empresarial aplicada a la realidad Ecuatoriana y a las empresas que posteriormente serán citadas y analizadas.

Se realizará un estudio de Responsabilidad Social Empresarial relacionada al ambiente externo de cada una de las empresas. Es así como los 16 indicadores obtendrán una calificación de 0 a 4, siendo 4 el puntaje máximo; indicando el mejor cumplimiento y gestión de los procesos y actividades de R.S.E externa. La calificación 3 corresponde a muy bueno, 2 bueno, 1 regular y 0 nulo.

La evaluación total de R.S.E externa por medio de la tabla propuesta será de 64 puntos equivaliendo al 100% de excelencia en el proyecto.

TABLA DE CALIFICACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL EMPRESARIAL EXTERNA

	0	1	2	3	4
¿Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la internet u otros canales de comunicación adecuados a sus partes interesadas?					
Servicios sociales:					
Educación					
Recreación					
Salud y bienestar					
Gestión ambiental:					
Disminución de la contaminación					
Tecnologías apropiadas con el medio ambiente					
Rehabilitación ambiental					
Salud ambiental					
Precaución respecto de los problemas ambientales					
Compromiso cívico y vitalidad cultural:					
Participación de la comunidad					
Vitalidad social y cultural					
Infancia y juventud:					
Nutrición y salud					
Programas ambientales orientados a los jóvenes					
Participación de los niños en la planificación y desarrollo de liderazgo					
Programas culturales/recreativos					
Uso de los medios de comunicación y creación de conciencia					

3.3 PROYECTOS RELEVANTES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR

Fruto de una investigación realizada en CERES, FEMDES y otros organismos que manejan el tema de RSE, llegamos a definir que la mayoría de prácticas de RSE están siendo desarrolladas por Fundaciones que trabajan en conjunto con Organizaciones gubernamentales y no Gubernamentales, como es el caso de las fundaciones citadas a continuación:

- Acorvol, Asociación Coordinadora del Voluntariado del Guayas.
- CEDA, Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental.
- FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede Ecuador.
- Fondo Ambiental Nacional
- Fundación Charles Darwin
- Fundación Cámara de Comercio de Quito para ayuda a la comunidad.
- Fundación Esquel Ecuador.
- Fundación Patronato Municipal San José.
- INNFA, Instituto Nacional del Niño y la Familia.
- Fundación Natura
- Fundación Coca Cola
- Fundación Naín Isaías
- Fundación Villa Alegre
- Fundación Lann-Nobis (Isabel Noboa)
- Fundación Banco del Pichincha
- Fundación Cuesta Holguín
- Fundación Mariana de Jesús
- Fundación SENDAS
- Industria Lojana de Especerías ILE
- Ingenio Azucarero San Carlos

- Microsoft Ecuador
- OCP del Ecuador

Considerando que nuestra investigación busca realzar las prácticas desarrolladas por empresas privadas con fines de lucro, hemos seleccionado ciertas compañías como referentes de este tema, las mismas que manejan diversos proyectos en áreas relevantes del desarrollo social y económico.

A continuación se detallaran las empresas que han incorporado el campo de la RSE dentro de sus estrategias competitivas y que sin lugar a dudas han involucrado dichas prácticas al interior de su cultura corporativa, las que han permitido una favorable imagen con el consecuente mejoramiento de la opinión pública. Cabe resaltar que la mayoría de empresas han optado por crear una Fundación, por medio de la cual canalizar su aporte comunitario en el tema de RSE.

La matriz ha desarrollarse, fruto de la investigación, consta de 4 campos básicos a través de los cuales se podrá tener un panorama claro de su actividad. Los campos determinados son los siguientes:

- **Áreas de trabajo:** determina el campo específico en el que se desarrollan los proyectos, como es el caso del área de salud, educación, vivienda, medio ambiente, capacitación, investigación, entre otros.
- **Proyecto que desarrolla:** esta especificación nos permite ubicar el nombre del proyecto y el nivel interno o externo de su gestor.
- **Descripción del proyecto:** se da un detalle de cada uno de los programas, permitiendo valorar su validez y coherencia en relación con su misión.
- **Cobertura del proyecto:** permite determinar el alcance geográfico y su influencia.



EMPRESA: Compañía La Favorita Fruit Co.

ÁREAS	PROYECTOS	DESCRIPCIÓN	COBERTURA
EDUCACIÓN	Educación Rural	Red de escuelas donde reciben educación gratuita aproximadamente 3000 niños. Los centros educativos reciben apoyo en: capacitación, asesoramiento y supervisión pedagógica intensiva y permanente a los profesores; construcción, equipamiento y mejoramiento de las escuelas; dotación anual e incremento de material didáctico; biblioteca; huertos escolares; calzado escolar; y colación escolar.	Los Ríos, Pichincha, Guayas y El Oro
	Centros de Recreación y Aprendizaje	Con el apoyo del Programa Nuestros Niños del Ministerio de Bienestar Social, se han implementado 16 Centros para atender a 380 niños, con edades entre 3 y 6 años. El objetivo de estos Centros es desarrollar destrezas y habilidades en los niños para facilitar su incorporación a los procesos educativos formales. Con el apoyo de sus padres y otros miembros de la comunidad, los niños desarrollan su creatividad y conocimientos a través de juegos y otros mecanismos de aprendizaje.	Los Ríos

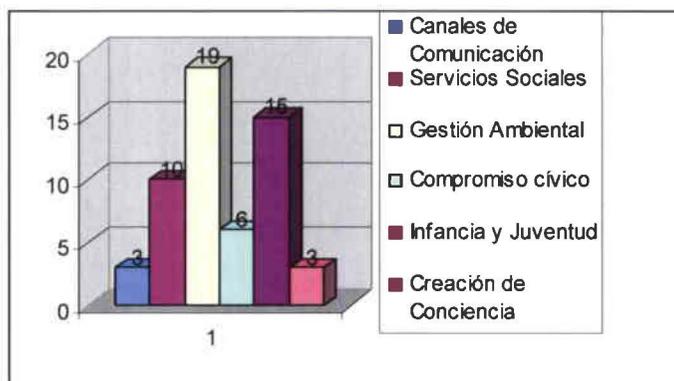
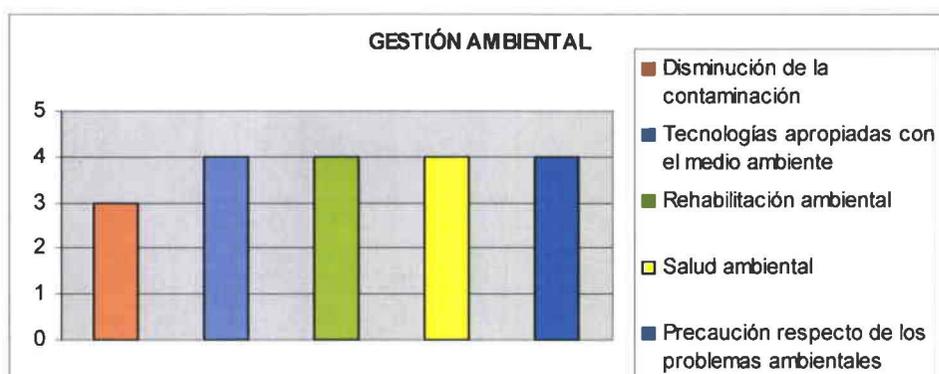
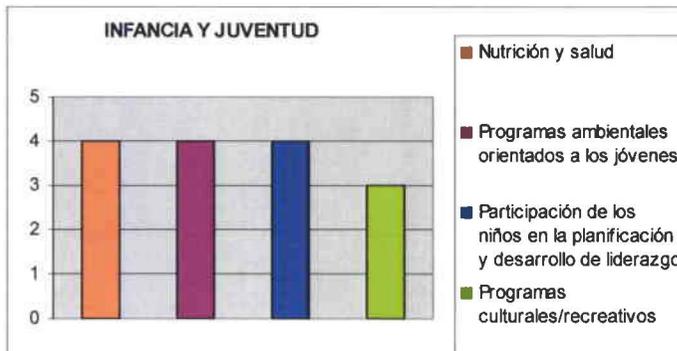
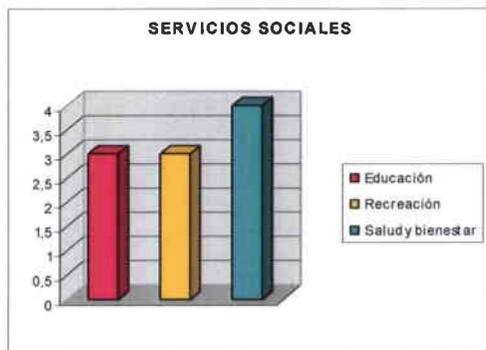
	Proyecto SOY	Este proyecto financiado por el USDOL, cuenta con la estrecha colaboración de CARE, Save the Children/UK, CRS y la Conferencia Episcopal. Cuenta como componente el Sistema de Aprendizaje Tutorial, (SAT). Sus actividades se centran en la incidencia y sensibilización en cuanto a los derechos de los niños, capacitación de profesores, trabajo con la comunidad educativa, buenas prácticas educativas, formación de comités de auto-gestión y participación en instancias cantonales y parroquiales a favor de la niñez.	16 comunidades en los cantones de Buena Fe, Quevedo y Valencia
MEDIO AMBIENTE	Centro Científico Río Palenque	El Bosque húmedo tropical Río Palenque fue desarrollado como una estación biológica de investigación en 1970 por la Universidad de Miami, y adquirido por la Fundación Wong en 1998. Se han realizado múltiples estudios e investigaciones con el propósito de ampliar los conocimientos de su fauna y flora y se han identificado 1100 especies de plantas vasculares de diversas especies, de las cuales 30 son endémicas de este bosque. Río Palenque es considerado como uno de los últimos remanentes del bosque húmedo tropical de la costa Ecuatoriana: por lo cual, constituye un lugar ideal para la observación y el estudio de la ecología tropical.	Costa Ecuatoriana
	Programa de Educación Ambiental	Capacitación de maestros de escuela, visitas al bosque primario Río Palenque con biólogos profesionales y componentes de proyectos en las comunidades.	Costa Ecuatoriana

	Intensificación del cultivo de plantas medicinales	El proyecto busca alternativas tecnológicas que permitan una intensificación racional del cultivo de plantas medicinales, dado que la actual tecnología y área de producción disponibles en el país son insuficientes para generar el volumen de producción que el mercado internacional actual y futuro requiere. Este proyecto tiene también un componente educativo, para lo cual en convenio con la Universidad Central del Ecuador, se ha diseñado un programa de Maestría en Fotoquímica y Biología Molecular dirigido a investigadores activos y con potencial en el desarrollo futuro de la producción de plantas medicinales en el Ecuador.	Costa Ecuatoriana
--	--	--	-------------------

TABLA DE CALIFICACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL EMPRESARIAL EXTERNA

FUNDACIÓN WONG	0	1	2	3	4
¿Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la internet u otros canales de comunicación adecuados a sus partes interesadas?				X	
Servicios sociales:					
Educación				X	
Recreación				X	
Salud y bienestar					X
Gestión ambiental:					
Disminución de la contaminación				X	
Tecnologías apropiadas con el medio ambiente					X
Rehabilitación ambiental					X
Salud ambiental					X
Precaución respecto de los problemas ambientales					X
Compromiso cívico y vitalidad cultural:					
Participación de la comunidad				X	
Vitalidad social y cultural				X	
Infancia y juventud:					
Nutrición y salud					X
Programas ambientales orientados a los jóvenes					X
Participación de los niños en la planificación y desarrollo de liderazgo					X
Programas culturales/recreativos				X	
Uso de los medios de comunicación y creación de conciencia				X	
				TOTAL: 56/64	

FUNDACIÓN WONG



3.4 ANALISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL

EXTERNA

FUNDACIÓN WONG

Las gráficas anteriores demuestran la calificación de Responsabilidad Social externa obtenida por la Fundación Wong.

1. La difusión de sus programas y proyectos de Responsabilidad Social obtuvo un puntaje de 3: muy bueno.

2. La calificación a las actividades que realizan en el ámbito de servicios sociales fue el siguiente:

- Educación: 3, muy bueno
- Recreación: 3, muy bueno
- Salud y bienestar: 4, excelente

3. La calificación a las actividades que realizan en el ámbito de gestión ambiental fue el siguiente:

- Disminución de la contaminación: 3, muy bueno
- Tecnologías apropiadas para el medio ambiente; 4, excelente
- Rehabilitación ambiental; 4, excelente
- Salud ambiental; 4, excelente
- Precaución respecto de los problemas ambientales; 4, excelente

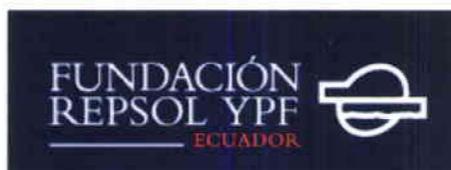
4. La calificación relacionada con el Compromiso cívico y vitalidad cultural fue el siguiente:

- Participación de la comunidad; 3, muy bueno
- Vitalidad social y cultural; 3, muy bueno

5. La evaluación de la empresa relacionada a la infancia y juventud fue el siguiente:

- Nutrición y salud; 4, excelente
- Programas ambientales orientados a los jóvenes; 4 excelente
- Participación de los niños en la planificación y desarrollo de liderazgo; 4, excelente
- Programas culturales/recreativos; 3, muy bueno

6. La evaluación de la empresa relacionada al uso de los medios de comunicación y creación de conciencia fue de 3; es decir muy bueno.



Para profundizar su firme compromiso de RSE, Repsol YPF creó en el año 2001 la Fundación Repsol YPF del Ecuador, con el objetivo principal de trabajar por el bienestar de las familias más pobres del país. La Fundación se inspiró en los principios del Pacto Global para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, que se propuso reducir la pobreza extrema a la mitad para el año 2015.

MISIÓN:

“Contribuir al desarrollo social del país, apoyando iniciativas que:

- *Propicien la superación de problemas de inequidad o exclusión de la población vulnerable.*
- *Promuevan el talento de niños y jóvenes a través de su formación académica.*
- *Impulsen la ética, la paz, el adecuado manejo de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente.”*

ÁREAS DE TRABAJO:

- Educación y reinserción de menores en situación de riesgo: Siembra vida.... con semillas de educación
Aporte económico, año 2004: \$185.093
- Salud: Vida plena.... con buena salud
Aporte económico, año 2004: \$136.800

- Desarrollo Integral: Emprendimientos para la vida... con trabajo y dedicación. Esta área involucra el acceso a capacitación y micro financiación para el fortalecimiento o creación de microempresas.

Aporte económico, año 2004: \$ 782.623

ÁREAS	PROYECTOS	DESCRIPCIÓN	COBERTURA
SIEMBRA VIDA	Centro de Capacitación Artesanal de Varones	<p>Junto con Fundación Amiga se apoya para ampliar la capacidad instalada del Centro Artesanal de Varones de Esmeraldas, con la construcción de un pabellón con 4 aulas en hormigón armado y su correspondiente equipamiento.</p> <p>Además, se trabaja para ampliar la cobertura de capacitación artesanal a jóvenes varones que requieren mejorar el nivel de su formación para optar por mejores oportunidades de ocupación e ingresos.</p>	Esmeraldas
	Salarios para instructores de deporte	<p>Conjuntamente con la Fundación Su Cambio por El Cambio, se apoya para impulsar la práctica de deportes en chicos y chicas de la calle como medio de superación, autoestima y formación.</p> <p>Lograr que los muchachos terminen su educación primaria y básica.</p> <p>Mejorar el nivel nutricional y de salud por medio de la alimentación y control médico.</p> <p>Vincular a los padres de familia en los procesos de formación de sus hijos a través de la participación en las distintas actividades del proyecto.</p>	Pichincha

	Prevención antipandillas	<p>Las entidades ejecutoras son Fundación Repsol YPF del Ecuador y Sociedad Salesiana de Esmeraldas.</p> <p>El proyecto busca fortalecer la formación en valores éticos de las familias de San Rafael; capacitar a los niños, adolescentes y jóvenes en actividades de tipo cultural y deportivo para uso adecuado de su tiempo libre, creatividad y energía.</p> <p>Complementar la orientación familiar con campañas de buen trato y consideración especialmente a mujeres y niños.</p> <p>Desarrollar y aplicar programas de educación sexual para adolescentes y jóvenes con prevención de ETS y desarrollar y aplicar programas de educación para prevención y tratamiento de alcoholismo, tabaquismo y drogadicción.</p>	Esmeraldas
	Laboratorio de agua y suelos	<p>Se financia para atender con servicios de laboratorio a las necesidades de investigación y conocimiento de alrededor de 360 estudiantes de la Universidad Estatal Amazónica.</p> <p>Además brinda adecuada información sobre agua y suelos a aproximadamente 4.000 agricultores.</p>	Pastaza
VIDA PLENA	Implementación del Albergue Paula para mujeres indígenas	<p>El proyecto se ejecuta conjuntamente con la Fundación Ayllu Huarmicuna – Vicariato de Aguarico y otorga apoyo psicológico y legal a las víctimas de la violencia doméstica.</p> <p>Realiza campañas de información y de formación para disminuir y erradicar la violencia doméstica, en especial la que afecta a mujeres y niños.</p> <p>Equipa los espacios de atención e implementa los servicios de atención médica y legal en la Casa Albergue PAULA. Provee patrocinio legal a mujeres víctimas de violencia doméstica y delitos sexuales.</p>	Francisco de Orellana

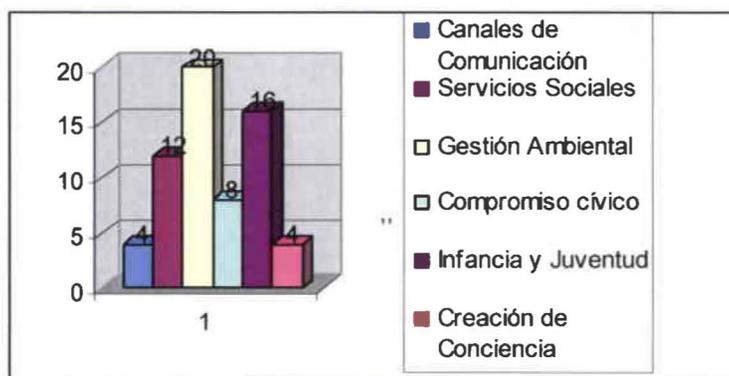
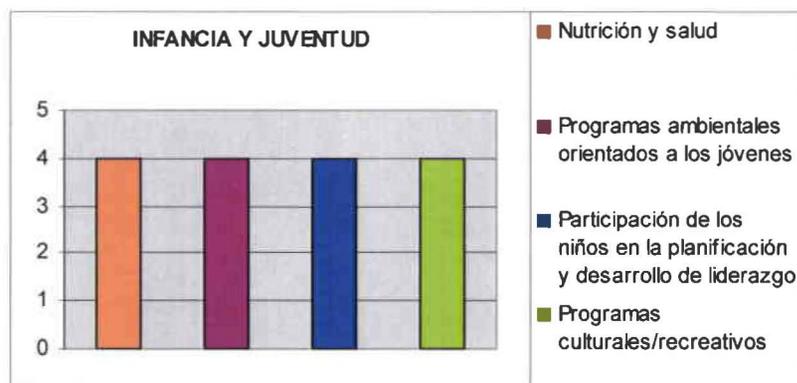
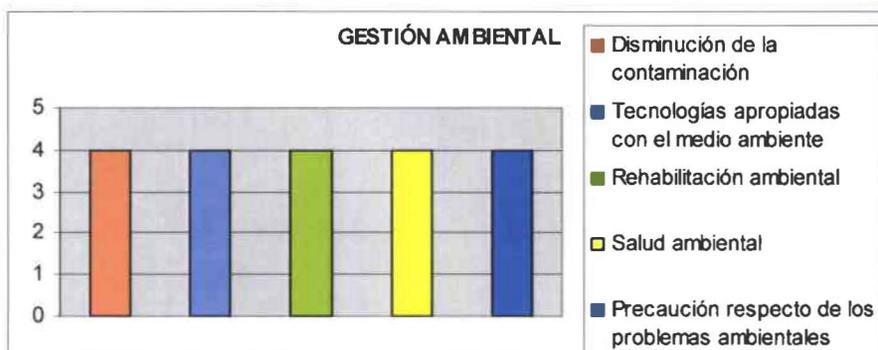
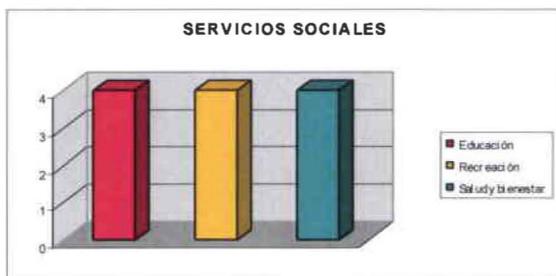
	Medicinas para todos	El proyecto se ejecuta con el Patronato de Servicio Social de Orellana – Passo y su orientación es apoyar para atender la demanda de servicios de salud de la población de la provincia de Orellana, que se aproxima a 86.000 personas, el 63% de las cuales vive en situación de extrema pobreza. Así también planifica y ejecuta acciones de atención integral de salud, a favor de familias indígenas y colonas, alrededor de 7.000 personas por año, de preferencia niños menores de 5 años y adultos mayores. Dota de medicinas genéricas, en botiquines, a 60 comunidades en 25 parroquias; constituye comités de salud en las comunidades e impulsa con ellos actividades de capacitación en salud preventiva; y coordina las actividades de salud preventiva y curativa con otras entidades locales, incluyendo los dispensarios del Patronato de Amparo Social.	Francisco de Orellana
	Equipamiento de maternidad municipal	El proyecto se realiza entre Fundación Repsol YPF del Ecuador y el Patronato de Amparo Social – Municipio de Loja. Su objetivo es ampliar y equipar el área de hospitalización del Policlínico Maternidad Municipal; y ampliar la cobertura de atención en las áreas quirúrgico – obstétrica, neonatología y pediatría.	Loja
	Equipamiento de Unidad Médica del Patronato	Las entidades ejecutoras de este proyecto son Fundación Repsol YPF del Ecuador y Patronato Provincial de Sucumbios. Su finalidad es atender la demanda de servicios de salud de la población de la provincia, que se aproxima a 40.000 personas, el 65% de las cuales vive en situación de extrema pobreza; contrarrestar la incidencia de enfermedades tropicales y problemas nutricionales en pacientes menores de edad; proveer servicios odontológicos a menores de edad y mujeres embarazadas; complementar con equipamiento básico la infraestructura instalada en los consultorios médicos y odontológicos construidos en la sede de salud del Patronato de Amparo Social.	Sucumbios
	Infancia con salud	Se lleva a cabo en conjunto con la Fundación de Damas Voluntarias del Hospital de Niños Baca Ortiz, quienes atienden las necesidades de provisión de insumos médicos y de alimentación para 160 niños hospitalizados y sus familiares de escasos recursos.	Pichincha

EMPRENDIMIENTOS PARA LA VIDA	Molleturo: un entorno saludable	La Fundación ALDES colabora con este proyecto que se desarrolla en una extensa parroquia de gran diversidad ecológica. Tiene como fin cooperar para proteger la salud humana, la nutrición, el adecuado manejo de recursos naturales frágiles y promover la producción agro ecológica alternativa. Incluye canalización de micro créditos.	Azuay
	Bancos comunitarios para barrios marginales de Guayaquil	Se trabaja en conjunto con la Fundación Viviendas del Hogar de Cristo, con quienes se ha provisto recursos para capacitación en gestión de empresas y para canalización de micro créditos para 40 familias pobres de barrios marginales de Guayaquil.	Guayas
	Crédito para microempresarias de Orellana	Es el Fondo Populorum Progressio quien coopera en este proyecto para capacitar en técnicas de gestión empresarial a 600 mujeres microempresarias y concederles préstamos para actividades productivas generadoras de ingresos.	Lago Agrio
	Fortalecimiento de la cooperativa	La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacique Guritave junto con la Fundación Repsol YPF persigue ampliar el fondo rotativo de crédito de la CAC para hacer más efectiva la actividad de intermediación financiera en la comunidad rural de la parroquia Taday, del cantón Azogues, provincia del Cañar. Así, apoya la diversificación de la producción campesina con acceso a recursos de crédito en condiciones accesibles e implementa procesos de capacitación en diversificación y manejo de producción en las parcelas de los 150 socios y socias de la CAC.	Cañar

TABLA DE CALIFICACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL EMPRESARIAL EXTERNA

FUNDACIÓN REPSOL YPF					
	0	1	2	3	4
¿Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la internet u otros canales de comunicación adecuados a sus partes interesadas?					X
Servicios sociales:					
Educación					X
Recreación					X
Salud y bienestar					X
Gestión ambiental:					
Disminución de la contaminación					X
Tecnologías apropiadas con el medio ambiente					X
Rehabilitación ambiental					X
Salud ambiental					X
Precaución respecto de los problemas ambientales					X
Compromiso cívico y vitalidad cultural:					
Participación de la comunidad					X
Vitalidad social y cultural					X
Infancia y juventud:					
Nutrición y salud					X
Programas ambientales orientados a los jóvenes					X
Participación de los niños en la planificación y desarrollo de liderazgo					X
Programas culturales/recreativos					X
Uso de los medios de comunicación y creación de conciencia					X
TOTAL: 64/64					

REPSOL YPF



3.5 ANALISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL EXTERNA

FUNDACIÓN REPSOL YPF

Las gráficas anteriores demuestran la calificación de Responsabilidad Social externa obtenida por la Fundación Repsol YPF.

1. La difusión de sus programas y proyectos de Responsabilidad Social obtuvo un puntaje de 4: excelente.

2. La calificación a las actividades que realizan en el ámbito de servicios sociales fue el siguiente:

- Educación: 4 excelente
- Recreación: 4 excelente
- Salud y bienestar: 4, excelente

3. La calificación a las actividades que realizan en el ámbito de gestión ambiental fue el siguiente:

- Disminución de la contaminación: 4, excelente
- Tecnologías apropiadas para el medio ambiente; 4, excelente
- Rehabilitación ambiental; 4, excelente
- Salud ambiental; 4, excelente
- Precaución respecto de los problemas ambientales; 4, excelente

4. La calificación relacionada con el Compromiso cívico y vitalidad cultural fue el siguiente:

- Participación de la comunidad; 4, excelente
- Vitalidad social y cultural; 4, excelente

5. La evaluación de la empresa relacionada a la infancia y juventud fue el siguiente:

- Nutrición y salud; 4, excelente
- Programas ambientales orientados a los jóvenes; 4 excelente
- Participación de los niños en la planificación y desarrollo de liderazgo; 4, excelente
- Programas culturales/recreativos; 4, excelente

6. La evaluación de la empresa relacionada al uso de los medios de comunicación y creación de conciencia fue de 4; es decir excelente.

 ÁREAS	PROYECTOS	DESCRIPCIÓN	COBERTURA
<p>(Youth Smoking Prevention - YSP) En estricto apego a las leyes nacionales y a políticas internas, se impulsa de manera constante programas y campañas destinadas a evitar que los menores de edad fumen. En este marco se llevan adelante La Ley es la Ley, Socios para el Éxito y Yo Tengo P.O.D.E.R.</p>	<p>— La ley es la ley</p>	<p>Campaña pública vigente desde 1997, es el ejemplo más visible del esfuerzo de ITABSA, TANASA y PROESA por contribuir a mantener a los menores alejados del cigarrillo. Esta campaña ha incluido mensajes para los comerciantes, los padres de familia y los mismos chicos. Ha contemplado el uso de radio, televisión, y señalización en el punto de venta. A través de "La ley es la Ley", la compañía entrena a su fuerza de comercialización, para que ella pueda ayudar a los clientes a comprender la importancia de no vender cigarrillos a menores de edad, cumpliendo así con la ley y manejando su negocio de manera responsable.</p>	<p>A nivel nacional</p>
	<p>Socios para el Éxito</p>	<p>Programa de capacitación para comerciantes minoristas. El objetivo es contribuir a la formación y capacitación del comerciante minorista en el Ecuador, específicamente aquellos que expenden su producto. Se trabaja junto a otras instituciones comerciales y educativas, para agregar valor al negocio del comerciante y fortalecer sus capacidades administrativas, técnicas y comerciales, a través de módulos cortos a cargo de instituciones especializadas. Todo ello, con el objeto de que su negocio crezca y mejoren sus condiciones de vida.</p> <p>A ello se suma un elemento muy importante y es el de la responsabilidad en el manejo del negocio. El concepto que se maneja y promulga es que " la responsabilidad es buen negocio", tanto en lo que se refiere al cumplimiento de las leyes, al pago de impuestos, al manejo del producto, al trato con el consumidor, como al tema de la no venta de cigarrillos a menores de edad.</p>	

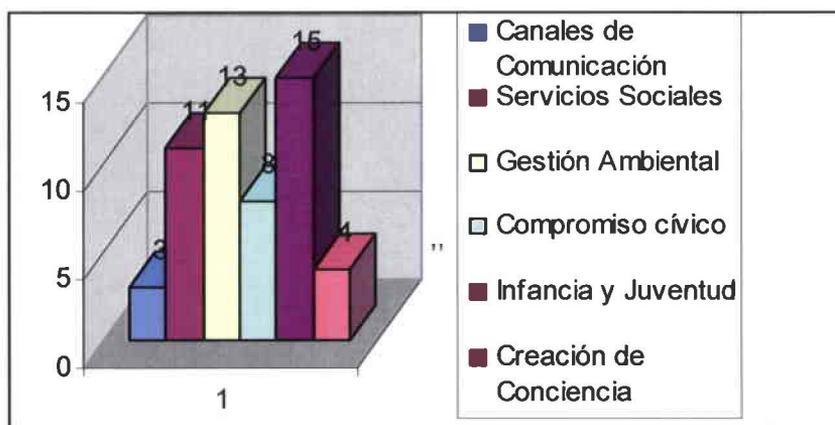
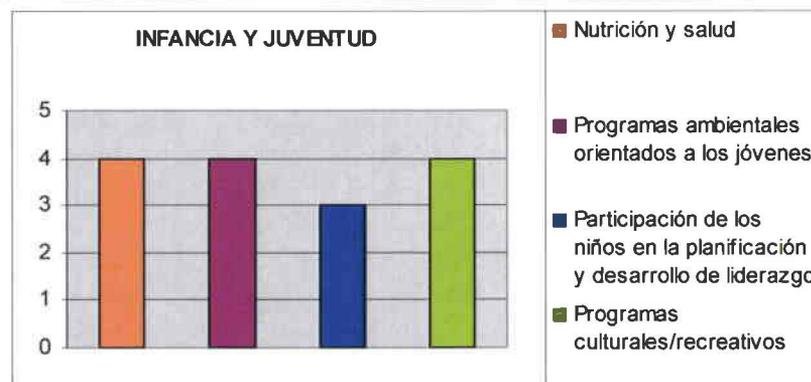
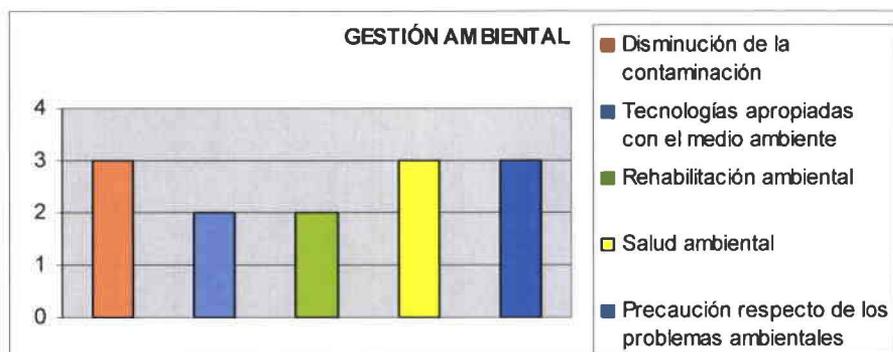
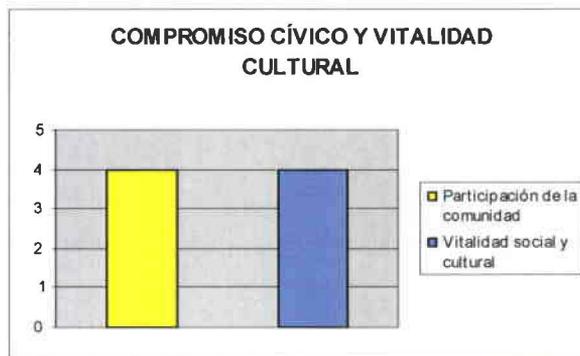
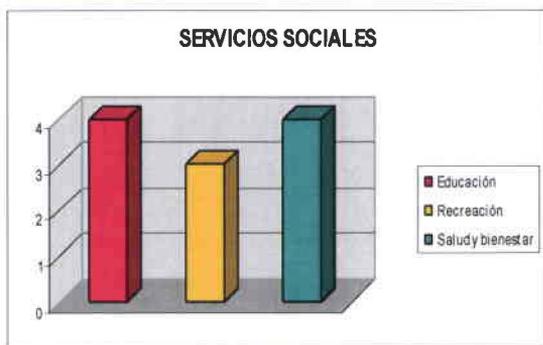
	Yo Tengo P.O.D.E.R.	<p>ITABSA apoya el Programa de formación en valores ejecutado por Fundación Esquel y Fundación El Universo.</p> <p>Con el aval del Ministerio de Educación y Cultura, más de ochenta mil estudiantes y cinco mil profesores de los principales colegios públicos y privados de Quito y Guayaquil, han participado en esta propuesta, dirigida a estudiantes de entre 10 y 17 años.</p> <p>El objetivo es otorgar a los adolescentes las herramientas que necesitan para desarrollar su autoestima y fuerza de voluntad, de manera que puedan asumir responsabilidad por sus actos, resistir a presiones colectivas y tomar decisiones acertadas, incluyendo la de no fumar.</p> <p>El programa aborda temas como la solidaridad, el autoestima, la determinación, el valor de la honradez, la comunicación, y la resolución de conflictos.</p> <p>La metodología de Yo Tengo P.O.D.E.R. forma parte ya del currículum nacional para la formación en valores del Ministerio de Educación del Ecuador, y ha sido reconocido por maestros y estudiantes como un valioso instrumento para el debate sobre el tema.</p>	
Socios Para el Desarrollo Existe un compromiso a responder a las necesidades básicas de la sociedad y a contribuir significativamente con el desarrollo de la comunidad en la que se trabaja.	Símbolos de Libertad	<p>En 1993, ITABSA creó SIMBOLOS DE LIBERTAD para fomentar la libertad de expresión y trabajar por la excelencia del periodismo en el Ecuador.</p> <p>Su Concurso Nacional de Periodismo ha premiado a los mejores trabajos en prensa, radio, televisión y fotoperiodismo.</p> <p>Más de cincuenta periodistas y escritores ecuatorianos y latinoamericanos, han sido Jurados de Premiación del Concurso.</p> <p>SIMBOLOS DE LIBERTAD mantiene además alianzas con prestigiosas entidades como la Fundación El Universo y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, creada por García Márquez.</p> <p>Junto a estas instituciones, promueve jornadas de debate sobre temas como la ética periodística y el papel de la prensa frente a conflictos regionales, así como diversos talleres orientados a fortalecer el oficio periodístico en el país. www.simbolosdelibertado.com</p>	

	Puerta Abierta	<p>El objetivo primordial de PuertAbierta es brindar espacios, realizar concientización e impulsar normas de prevención y atención de la violencia intrafamiliar</p> <p>En el Ecuador, 6 de cada 10 mujeres, entre los 25 y 45 años, son víctimas de alguna forma de violencia, ya sea física, psicológica o sexual. Estas mujeres pertenecen a todos los estratos sociales y en el 83% de los casos, están casadas o conviven con su agresor.</p> <p>ITABSA creó hace ya 3 años el Programa PuertAbierta. Esta iniciativa nació del trabajo conjunto del Consejo Nacional de las Mujeres (CONAMU) del Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM) y de ITABSA. Se busca prevenir la violencia intrafamiliar a través de las siguientes iniciativas:</p> <p>Actividades: Sus actividades incluyen: institucionalización de políticas de género, capacitación y campañas públicas de concientización. Puerta Abierta ha llegado con capacitación a diversos grupos, como policías, maestros, estudiantes y mujeres líderes en el campo político, empresarial y periodístico.</p> <p>Temas como el acoso sexual, las diversas formas de violencia y el empoderamiento femenino, son tratados por expertos nacionales e internacionales especialmente invitados por Puerta Abierta.</p> <p>Puerta Abierta lidera además campañas públicas de concientización, a fin de colocar el tema sobre la mesa del debate público y promover acciones de atención y de prevención.</p>	Quito y Guayaquil
	Contribuciones	<p>Como toda afiliada de PMI, se encuentran comprometidos en responder a las necesidades básicas de la sociedad y a contribuir a su desarrollo, trabajando de la mano con la comunidad en la que se desenvuelven y llevando adelante su negocio.</p> <p>Se enfocan principalmente en iniciativas orientadas a lograr el desarrollo sustentable de la comunidad. Es por esta razón que sus contribuciones se destinan mayoritariamente a apoyar e incentivar proyectos basados en la autogestión e infraestructura educativa.</p>	Sectores tabacaleros

TABLA DE CALIFICACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL EMPRESARIAL EXTERNA

ITABSA					
	0	1	2	3	4
¿Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la internet u otros canales de comunicación adecuados a sus partes interesadas?				X	
Servicios sociales:					
Educación					X
Recreación				X	
Salud y bienestar					X
Gestión ambiental:					
Disminución de la contaminación				X	
Tecnologías apropiadas con el medio ambiente			X		
Rehabilitación ambiental			X		
Salud ambiental				X	
Precaución respecto de los problemas ambientales				X	
Compromiso cívico y vitalidad cultural:					
Participación de la comunidad					X
Vitalidad social y cultural					X
Infancia y juventud:					
Nutrición y salud					X
Programas ambientales orientados a los jóvenes					X
Participación de los niños en la planificación y desarrollo de liderazgo				X	
Programas culturales/recreativos					X
Uso de los medios de comunicación y creación de conciencia					X
TOTAL: 54/64					

ITABSA



3.6 ANALISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL

EXTERNA

ITABSA

Las gráficas anteriores demuestran la calificación de Responsabilidad Social externa obtenida por ITABSA.

1. La difusión de sus programas y proyectos de Responsabilidad Social obtuvo un puntaje de 3: muy bueno.

2. La calificación a las actividades que realizan en el ámbito de servicios sociales fue el siguiente:

- Educación: 4, excelente
- Recreación: 3, muy bueno
- Salud y bienestar: 4, excelente

3. La calificación a las actividades que realizan en el ámbito de gestión ambiental fue el siguiente:

- Disminución de la contaminación: 3, muy bueno
- Tecnologías apropiadas para el medio ambiente; 2, bueno
- Rehabilitación ambiental; 2, bueno
- Salud ambiental; 3, muy bueno
- Precaución respecto de los problemas ambientales; 3, muy bueno.

4. La calificación relacionada con el Compromiso cívico y vitalidad cultural fue el siguiente:

- Participación de la comunidad; 4, excelente
- Vitalidad social y cultural; 4, excelente

5. La evaluación de la empresa relacionada a la infancia y juventud fue el siguiente:

- Nutrición y salud; 4, excelente
- Programas ambientales orientados a los jóvenes; 4 excelente
- Participación de los niños en la planificación y desarrollo de liderazgo; 3, muy bueno.
- Programas culturales/recreativos; 4, excelente

6. La evaluación de la empresa relacionada al uso de los medios de comunicación y creación de conciencia fue de 4; es decir excelente.

movistar proniño

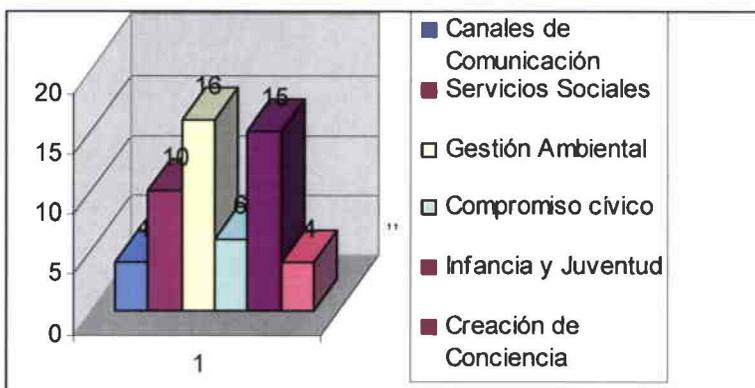
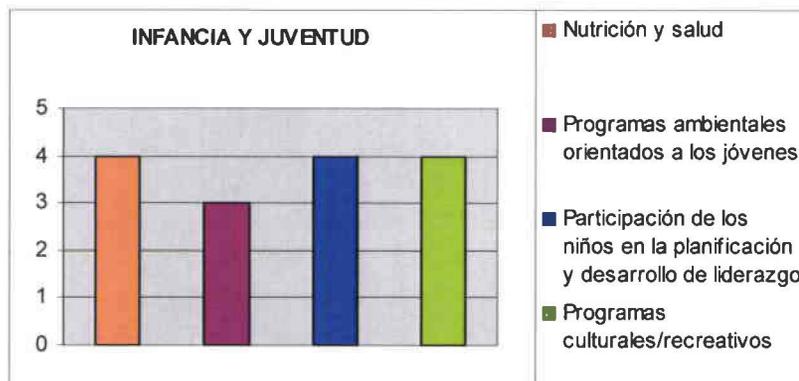
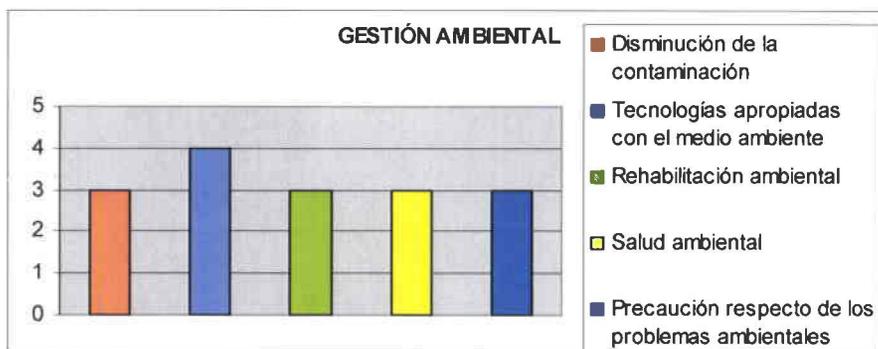
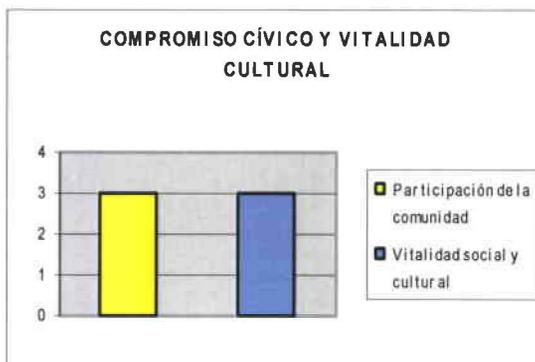
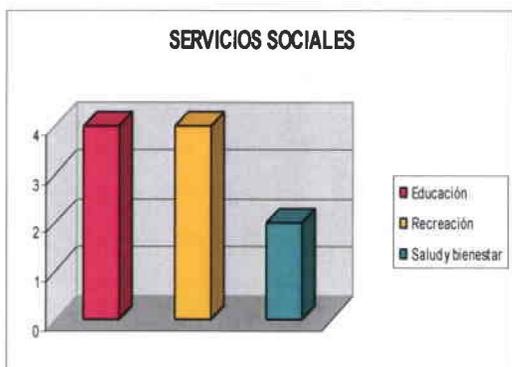
Monto invertido año 2004: \$250.000 usd.

ÁREAS	DESCRIPCIÓN	COBERTURA	
Responsabilidad Social	Programa de Escolarización de niños trabajadores, que contempla los siguientes componentes	A nivel nacional	
	Coordinación Interinstitucional.		Generar nuevas alianzas que permitan desarrollar un trabajo social de calidad técnica y financiera y que fortalezcan al Programa.
	Seguimiento y desarrollo de becados		Programa del Muchacho Trabajador, PMT. Se entregan becas de sostenimiento educativo en seis ciudades para aquellos niños y niñas que corren el riesgo de dejar de estudiar por su condición de niño trabajador.
			Fundación Esquel. Se entregan becas de Excelencia Académica a niños y niñas sobresalientes que pertenecen a familias de escasos recursos económicos.
	Apoyo al desarrollo comunitario.		Desarrollo de talleres y eventos con las familias y los maestros de los niños becados, para sensibilizarlos frente a temas relacionados con el trabajo infantil, los derechos humanos y de los niños, desarrollo del autoestima, entre otros.
	Promoción y Difusión		Sensibilizar a la ciudadanía frente al tema del trabajo infantil y la necesidad de apoyar el proceso educativo de estos niños, para el efecto desarrollamos actividades tanto con los niños que reciben beca, como con la ciudadanía en general.
	Voluntariado		Conformación del grupo de "Voluntarios de Corazón Azul", dispuestos a colaborar con aportes económicos, de tiempo y conocimiento al desarrollo de los niños becados por Movistar Proniño.
Responsabilidad Ambiental.	Proyectos de acción social desarrollados directamente con la comunidad para facilitar el acceso a los servicios de Movistar.	A nivel nacional	
	Proyectos de acción social desarrollados con organizaciones de atención a la comunidad.	A nivel nacional	
Responsabilidad Ambiental.	Respeto al medio ambiente en todas sus actividades y promueve el desarrollo de servicios de telecomunicación que contribuyan a su protección y al desarrollo sostenible de la sociedad.	A nivel nacional	

TABLA DE CALIFICACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL EMPRESARIAL EXTERNA

MOVISTAR PRONIÑO					
	0	1	2	3	4
¿Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la internet u otros canales de comunicación adecuados a sus partes interesadas?					X
Servicios sociales:					
Educación					X
Recreación					X
Salud y bienestar			X		
Gestión ambiental:					
Disminución de la contaminación				X	
Tecnologías apropiadas con el medio ambiente					X
Rehabilitación ambiental				X	
Salud ambiental				X	
Precaución respecto de los problemas ambientales				X	
Compromiso cívico y vitalidad cultural:					
Participación de la comunidad				X	
Vitalidad social y cultural				X	
Infancia y juventud:					
Nutrición y salud					X
Programas ambientales orientados a los jóvenes				X	
Participación de los niños en la planificación y desarrollo de liderazgo					X
Programas culturales/recreativos					X
Uso de los medios de comunicación y creación de conciencia					X
TOTAL: 55/64					

MOVISTAR PRONIÑO



3.7 ANÁLISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL

EXTERNA

MOVISTAR PRONIÑO

Las gráficas anteriores demuestran la calificación de Responsabilidad Social externa obtenida por MOVISTAR PRONIÑO.

1. La difusión de sus programas y proyectos de Responsabilidad Social obtuvo un puntaje de 4: excelente.

2. La calificación a las actividades que realizan en el ámbito de servicios sociales fue el siguiente:

- Educación: 4, excelente
- Recreación: 4, excelente.
- Salud y bienestar: 2, bueno.

3. La calificación a las actividades que realizan en el ámbito de gestión ambiental fue el siguiente:

- Disminución de la contaminación: 3, muy bueno
- Tecnologías apropiadas para el medio ambiente; 4, excelente.
- Rehabilitación ambiental; 2, bueno
- Salud ambiental; 2, bueno
- Precaución respecto de los problemas ambientales; 2, bueno.

4. La calificación relacionada con el Compromiso cívico y vitalidad cultural fue el siguiente:

- Participación de la comunidad; 3, muy bueno.
- Vitalidad social y cultural; 3, muy bueno.

5. La evaluación de la empresa relacionada a la infancia y juventud fue el siguiente:

- Nutrición y salud; 4, excelente
- Programas ambientales orientados a los jóvenes; 3, muy bueno.
- Participación de los niños en la planificación y desarrollo de liderazgo; 4, excelente.
- Programas culturales/recreativos; 4, excelente

6. La evaluación de la empresa relacionada al uso de los medios de comunicación y creación de conciencia fue de 4; es decir excelente.

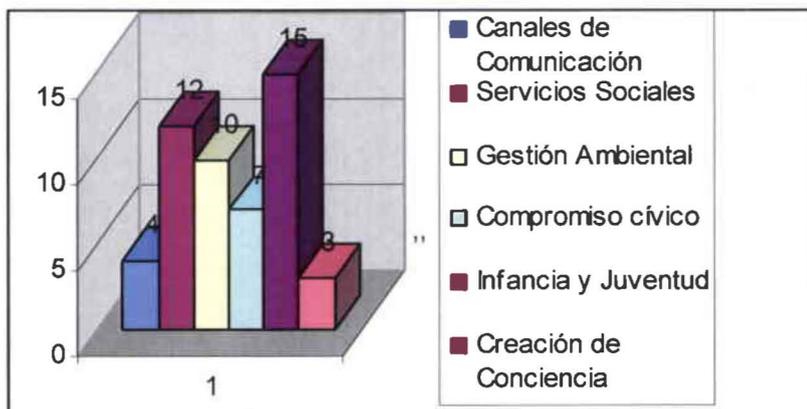
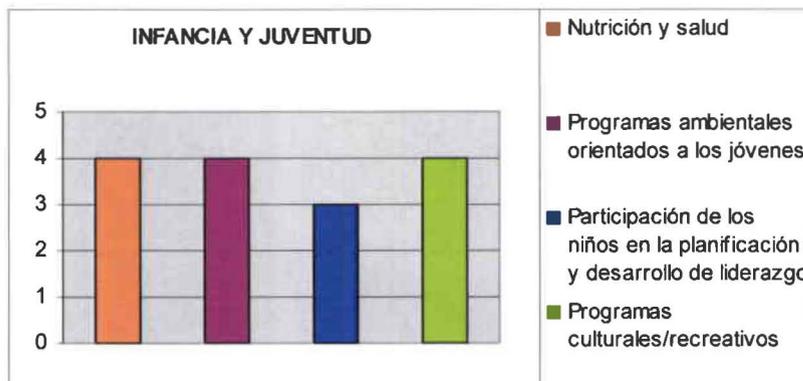
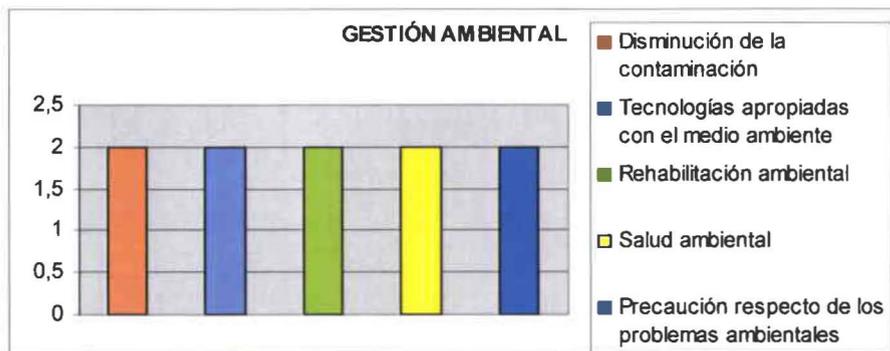
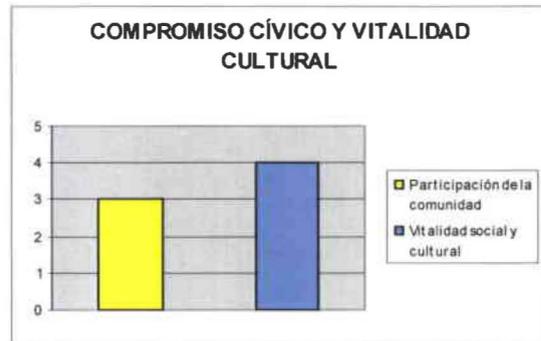
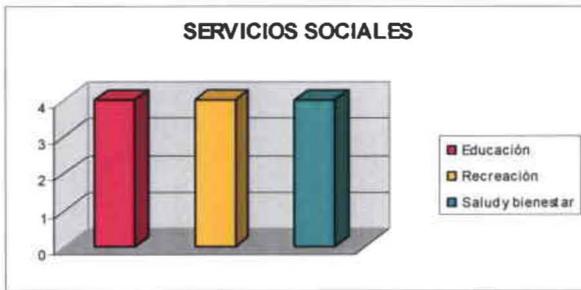


PROYECTOS	DESCRIPCIÓN	COBERTURA
Operación Sonrisa	<p>Pronaca, se adhirió como fundador y auspiciante de la Fundación Operación Sonrisa Ecuador, en el año 1.995.</p> <p>Es una Organización No Gubernamental, sin fines de lucro, que provee a la comunidad, cirugía plástica reconstructiva y tratamiento médico especializado a niños, jóvenes y adultos con deformaciones faciales y corporales, como hendiduras labio-palatinas, tumoraciones, quemaduras, terapia de rehabilitación en lenguaje, reconstrucción de pabellones auriculares, etc.</p> <p>Esta actividad es entregada en forma totalmente gratuita; desde su creación como fundación, se han beneficiado en el Ecuador más de dos mil personas, considerando no solamente las deficiencias físicas, sino también, precautelando su dignidad y buscando mejorar su calidad de vida.</p>	A nivel nacional
Sinfónica Juvenil	<p>Se apoya a este proyecto desde el año 2000, con el fin de engrandecer el arte en el país, convencidos que el desarrollo de la cultura y en especial de la música, se debe al involucramiento de organismos que sustentan a jóvenes talentos en sus carreras musicales.</p>	A nivel nacional
Fundación San Luis	<p>Esta unidad educativa brinda a los estudiantes formación integral, en aspectos académicos y personales, para convertirlos en ciudadanos de bien.</p> <p>En el presente año tuvo lugar la incorporación de la segunda promoción de Bachilleres. Es una respuesta concreta a las necesidades de formación de la población.</p>	Bucay
Fundación Casa de la Misericordia	<p>Tiene la misión de mejorar las condiciones de vida de grupos sociales marginados.</p> <p>PRONACA entrega productos alimenticios para almuerzos de niños y de ancianos desamparados.</p>	A nivel nacional

TABLA DE CALIFICACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL EMPRESARIAL EXTERNA

PRONACA					
	0	1	2	3	4
¿Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la internet u otros canales de comunicación adecuados a sus partes interesadas?					X
Servicios sociales:					
Educación					X
Recreación					X
Salud y bienestar					X
Gestión ambiental:					
Disminución de la contaminación			X		
Tecnologías apropiadas con el medio ambiente			X		
Rehabilitación ambiental			X		
Salud ambiental			X		
Precaución respecto de los problemas ambientales			X		
Compromiso cívico y vitalidad cultural:					
Participación de la comunidad				X	
Vitalidad social y cultural					X
Infancia y juventud:					
Nutrición y salud					X
Programas ambientales orientados a los jóvenes					X
Participación de los niños en la planificación y desarrollo de liderazgo				X	
Programas culturales/recreativos					X
Uso de los medios de comunicación y creación de conciencia				X	
TOTAL: 51/64					

PRONACA



3.8 ANÁLISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL

EXTERNA

PRONACA

Las gráficas anteriores demuestran la calificación de Responsabilidad Social externa obtenida por PRONACA.

1. La difusión de sus programas y proyectos de Responsabilidad Social obtuvo un puntaje de 4: excelente.

2. La calificación a las actividades que realizan en el ámbito de servicios sociales fue el siguiente:

- Educación: 4, excelente
- Recreación: 4, excelente.
- Salud y bienestar: 4, excelente.

3. La calificación a las actividades que realizan en el ámbito de gestión ambiental fue el siguiente:

- Disminución de la contaminación: 2, bueno
- Tecnologías apropiadas para el medio ambiente; 2, bueno.
- Rehabilitación ambiental; 2, bueno
- Salud ambiental; 2, bueno
- Precaución respecto de los problemas ambientales; 2, bueno.

4. La calificación relacionada con el Compromiso cívico y vitalidad cultural fue el siguiente:

- Participación de la comunidad; 3, muy bueno.
- Vitalidad social y cultural; 2, excelente.

5. La evaluación de la empresa relacionada a la infancia y juventud fue el siguiente:

- Nutrición y salud; 4, excelente
- Programas ambientales orientados a los jóvenes; 4, excelente.
- Participación de los niños en la planificación y desarrollo de liderazgo; 3, muy bueno.
- Programas culturales/recreativos; 4, excelente

6. La evaluación de la empresa relacionada al uso de los medios de comunicación y creación de conciencia fue de 3; es decir muy bueno.



EMPRESA: Holcim (Ex Cemento Nacional)

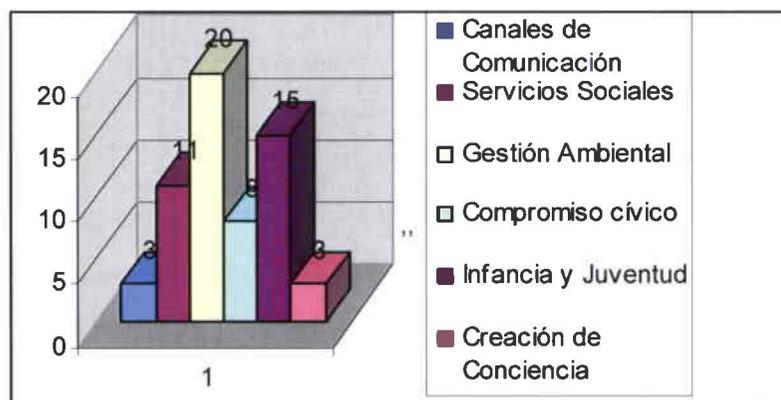
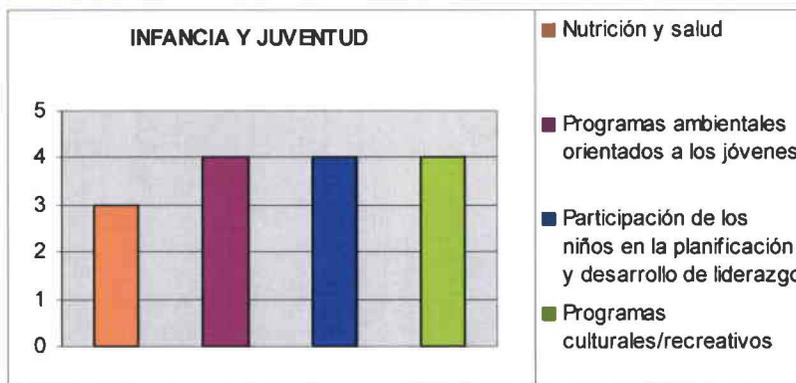
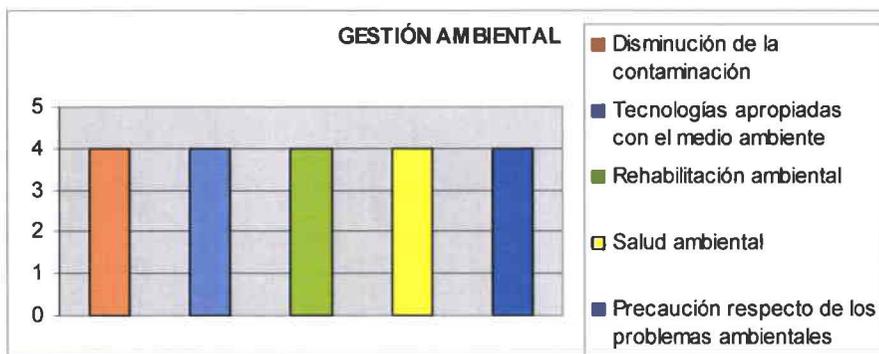
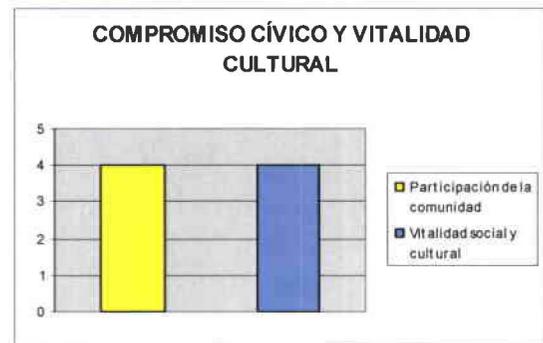
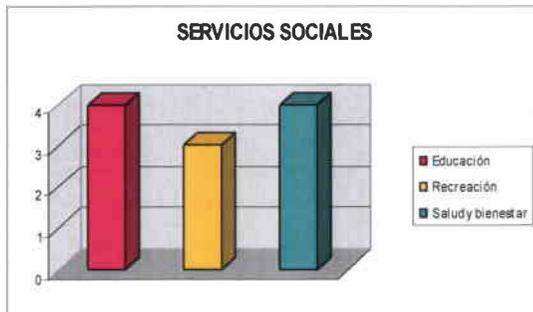
ÁREA	PROYECTOS	DESCRIPCIÓN	COBERTURA
Responsabilidad Social Corporativa	Pro-Bosque	Administra el Bosque Protector Cerro Blanco	Cordillera Chongón Colonche.
	Vivamos Mejor	Brinda ayuda a familias de escasos recursos económicos a través de programas de capacitación y desarrollo personal	A nivel nacional
	Pro-Pueblo	Promueve el desarrollo de las comunidades asentadas en las laderas montañosas de la Cordillera Chongón-Colonche.	Cordillera Chongón-Colonche
	Rocafuerte Fútbol Club	Promueve el deporte como medio de desarrollo mental y físico para los jóvenes del país.	
Responsabilidad Ambiental			
La política ambiental de Holcim se fundamenta en cuatro pilares fundamentales	1. Sistema de gestión	Se aplican directrices y estándares ambientales en apego a la legislación ambiental así como también el monitoreo continuo del desempeño.	
	2. Aprovechamiento de recursos	Se promueve el entrenamiento e integración dentro de los procesos productivos. Así también se fomenta la ecoeficiencia, el ahorro de energía, la utilización racional de recursos no renovables, y la inversión en el desarrollo de productos y procesos innovadores y sostenibles.	
	3. Impactos ambientales	Valoración del desempeño ambiental, con mejoras continuas y promoviendo las mejores prácticas dentro de la industria.	

Holcim Foundation for Sustainable Construction	4. Relación con las partes involucradas	Información pública sobre los logros en materia ambiental.	
		<p>Se constituyó en Zurich, Suiza en el año 2003. Está respaldada por Holcim Ltd., pero es independiente de los intereses comerciales de la empresa.</p> <p>Excelencia en la arquitectura y mejor calidad de vida son partes integrales de su visión. Además promueve enfoques innovadores hacia la construcción sustentable a través de concursos regionales y globales para la obtención de los Holcim Awards (Premios Holcim) y de un foro internacional. Como regla general, sus eventos se acompañan de exhibiciones, sobre las que luego se editan publicaciones.</p>	Mundialmente

TABLA DE CALIFICACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL EMPRESARIAL EXTERNA

HOLCIM					
	0	1	2	3	4
¿Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la internet u otros canales de comunicación adecuados a sus partes interesadas?				X	
Servicios sociales:					
Educación					X
Recreación				X	
Salud y bienestar					X
Gestión ambiental:					
Disminución de la contaminación					X
Tecnologías apropiadas con el medio ambiente					X
Rehabilitación ambiental					X
Salud ambiental					X
Precaución respecto de los problemas ambientales					X
Compromiso cívico y vitalidad cultural:					
Participación de la comunidad					X
Vitalidad social y cultural					X
Infancia y juventud:					
Nutrición y salud				X	
Programas ambientales orientados a los jóvenes					X
Participación de los niños en la planificación y desarrollo de liderazgo					X
Programas culturales/recreativos					X
Uso de los medios de comunicación y creación de conciencia				X	
TOTAL: 60/64					

HOLCIM



3.9 ANÁLISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL

EXTERNA

HOLCIM

Las gráficas anteriores demuestran la calificación de Responsabilidad Social externa obtenida por HOLCIM.

1. La difusión de sus programas y proyectos de Responsabilidad Social obtuvo un puntaje de 3: muy bueno.

2. La calificación a las actividades que realizan en el ámbito de servicios sociales fue el siguiente:

- Educación: 4, excelente
- Recreación: 3, muy bueno.
- Salud y bienestar: 4, excelente.

3. La calificación a las actividades que realizan en el ámbito de gestión ambiental fue el siguiente:

- Disminución de la contaminación: 4, excelente.
- Tecnologías apropiadas para el medio ambiente; 4, excelente.
- Rehabilitación ambiental; 4, excelente.
- Salud ambiental; 4, excelente.
- Precaución respecto de los problemas ambientales; 4, excelente.

4. La calificación relacionada con el Compromiso cívico y vitalidad cultural fue el siguiente:

- Participación de la comunidad; 4, excelente.
- Vitalidad social y cultural; 4, excelente.

5. La evaluación de la empresa relacionada a la infancia y juventud fue el siguiente:

- Nutrición y salud; 3, muy bueno.
- Programas ambientales orientados a los jóvenes; 4, excelente.
- Participación de los niños en la planificación y desarrollo de liderazgo; 4, excelente.
- Programas culturales/recreativos; 4, excelente

6. La evaluación de la empresa relacionada al uso de los medios de comunicación y creación de conciencia fue de 3; es decir muy bueno.

SUPERMAXI
el placer de comprar

PRODUBANCO

Fundación Su Cambio por el Cambio

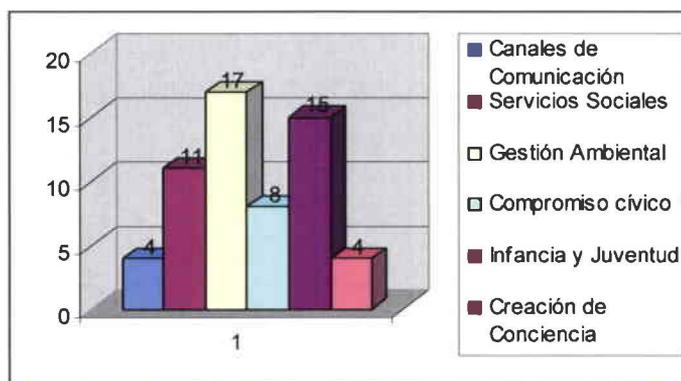
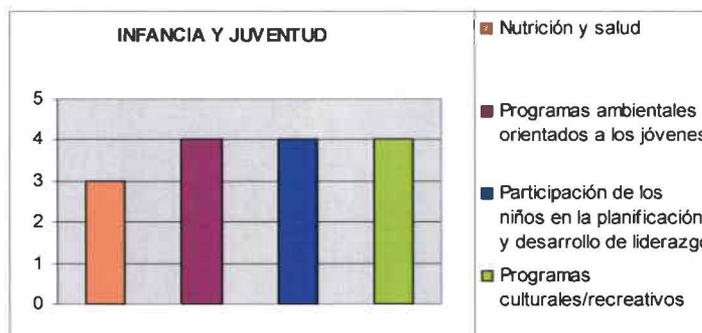
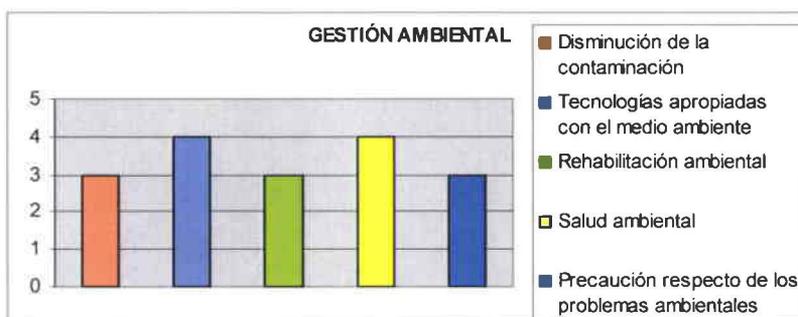
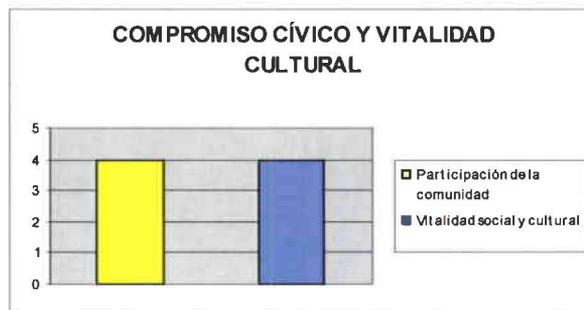
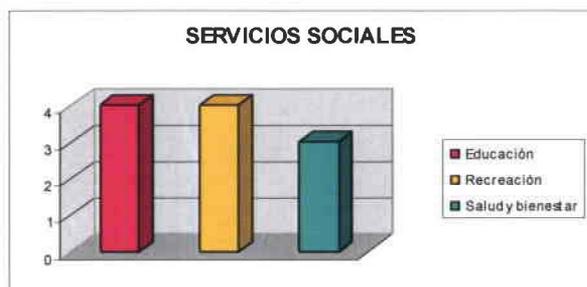
Empresa: Produbanco – Supermaxi

	PROYECTOS	DESCRIPCIÓN	COBERTURA
Fundación su Cambio por el Cambio	Fundeporte	<p>Esta Fundación concretó un convenio de ayuda económica con Repsol – YPF, que permitió construir las instalaciones de la Escuela de fútbol y Deportes. Esto ha permitido dotar de nuevas aulas de estudio y de talleres, así como remodelar y equipar la cocina y el comedor.</p> <p>Estas acciones permitieron a niños de escasos recursos económicos disponer de una alternativa mejor para su futuro, pues reciben capacitación y asistencia médica en un ambiente adecuado y deporte.</p> <p>A este servicio asisten más de 1000 niños en edades que fluctúan entre los 7 y los 17 años.</p> <p>Los deportes practicados en las instalaciones de Fundeporte localizadas en el sur de la ciudad de Quito ya han permitido el logro de algunos éxitos deportivos. Su cambio por el cambio cuenta con una doble campeona panamericana de ciclismo y ha obtenido algunos campeonatos nacionales en esa misma disciplina así como en patinaje, judo y atletismo.</p>	Quito, Chone y Esmeraldas
	Proyecto "Ser paz"	Trabaja con las pandillas de la ciudad.	Guayaquil

TABLA DE CALIFICACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL EMPRESARIAL EXTERNA

SUPERMAXI PRODUBANCO					
	0	1	2	3	4
¿Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la internet u otros canales de comunicación adecuados a sus partes interesadas?					X
Servicios sociales:					
Educación					X
Recreación					X
Salud y bienestar				X	
Gestión ambiental:					
Disminución de la contaminación				X	
Tecnologías apropiadas con el medio ambiente					X
Rehabilitación ambiental				X	
Salud ambiental					X
Precaución respecto de los problemas ambientales				X	
Compromiso cívico y vitalidad cultural:					
Participación de la comunidad					X
Vitalidad social y cultural					X
Infancia y juventud:					
Nutrición y salud				X	
Programas ambientales orientados a los jóvenes					X
Participación de los niños en la planificación y desarrollo de liderazgo					X
Programas culturales/recreativos					X
Uso de los medios de comunicación y creación de conciencia					X
TOTAL: 59/64					

SUPERMAXI - PRODUBANCO



3.10 ANÁLISIS DE LA CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN SOCIAL EXTERNA

SUPERMAXI-PRODUBANCO

Las gráficas anteriores demuestran la calificación de Responsabilidad Social externa obtenida por SUPERMAXI-PRODUBANCO.

1. La difusión de sus programas y proyectos de Responsabilidad Social obtuvo un puntaje de 4: excelente.

2. La calificación a las actividades que realizan en el ámbito de servicios sociales fue el siguiente:

- Educación: 4, excelente
- Recreación: 4, excelente.
- Salud y bienestar: 3, muy bueno.

3. La calificación a las actividades que realizan en el ámbito de gestión ambiental fue el siguiente:

- Disminución de la contaminación: 3, muy bueno.
- Tecnologías apropiadas para el medio ambiente; 4, excelente.
- Rehabilitación ambiental; 3, muy bueno.
- Salud ambiental; 4, excelente.
- Precaución respecto de los problemas ambientales; 3, muy bueno.

4. La calificación relacionada con el Compromiso cívico y vitalidad cultural fue el siguiente:

- Participación de la comunidad; 4, excelente.
- Vitalidad social y cultural; 4, excelente.

5. La evaluación de la empresa relacionada a la infancia y juventud fue el siguiente:

- Nutrición y salud; 3, muy bueno.
- Programas ambientales orientados a los jóvenes; 4, excelente.
- Participación de los niños en la planificación y desarrollo de liderazgo; 4, excelente.
- Programas culturales/recreativos; 4, excelente

6. La evaluación de la empresa relacionada al uso de los medios de comunicación y creación de conciencia fue de 4; es decir excelente.

IV ANÁLISIS GENERAL OBTENIDO DE LA CALIFICACIÓN INDIVIDUAL DE LAS EMPRESAS PROPUESTAS

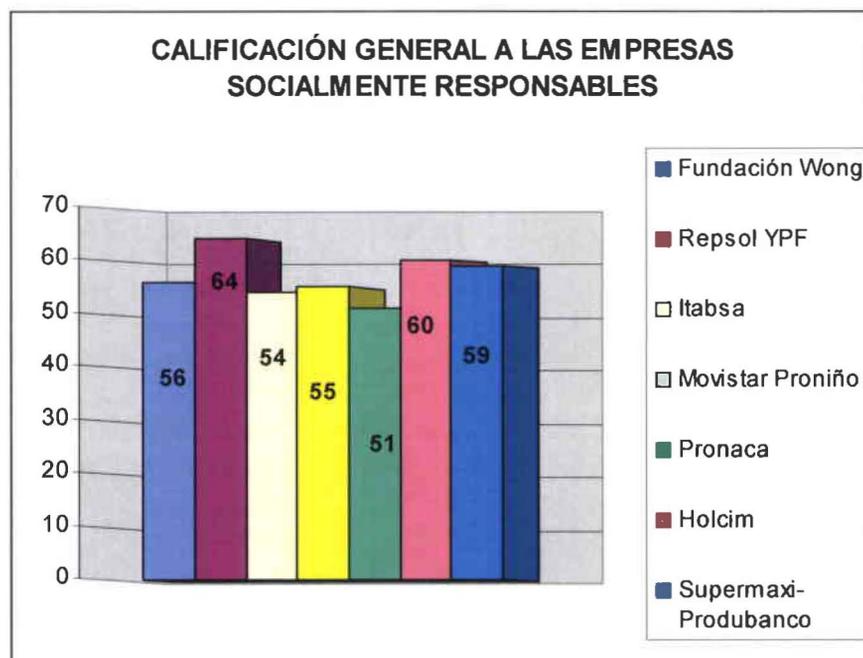
De acuerdo a la tabla de indicadores utilizados para la calificación de las diferentes empresas analizadas en el capítulo III se puede observar que el mayor puntaje obtenido fue la Fundación Repsol YPF; siendo así, la empresa con máximo cumplimiento y desarrollo en los ámbitos: social, ambiental, compromiso cívico, infancia y juventud, así como también la eficiente utilización de los medios de comunicación para la difusión de los procesos y ejecución de sus proyectos de R.S.E.

De esta manera se concluye que la empresa **REPSOL YPF** es la que más se apega a la filosofía que engloba la Responsabilidad Social Empresarial. Obteniendo el **Primer lugar** con la calificación de 4 en cada uno de los indicadores y un promedio total de 64 puntos siendo el mayor puntaje frente a las otras corporaciones. Seguida del Segundo lugar por **Holcim** con 60 puntos, **Supermaxi-Produbanco** con 59 puntos, obteniendo el Tercer lugar. El Cuarto lugar lo obtiene la **Fundación Wong** con una calificación de 56 puntos, **Movistar- Proniño** con el Quinto lugar con una puntuación de 55. **Itabsa** se sitúa en el Sexto puesto con una calificación de 54 puntos, seguido de **Pronaca** con 51 puntos, obteniendo el Séptimo lugar.

Cabe recalcar que la tabla de indicadores para la calificación de Responsabilidad Social Empresarial externa forma parte de los requisitos para la postulación y reconocimiento de la empresa ecuatoriana más socialmente responsable en el **CONCURSO NACIONAL INTEREMPRESARIAL SOBRE PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

A continuación se presenta el cuadro de posiciones alcanzadas por las 7 empresas analizadas y su gráfica respectiva.

EMPRESA						CALIFICACIÓN TOTAL	UBICACIÓN
	0	1	2	3	4		
Repsol YPF					64	64/64	1ER LUGAR
Holcim				12	48	60/64	2DO LUGAR
Supermaxi- Produbanco				15	44	59/64	3ER LUGAR
Fundación Wong				24	32	56/64	4TO LUGAR
Movistar Proniño			2	21	32	55/64	5TO LUGAR
Itabsa			4	18	32	54/64	6TO LUGAR
Pronaca			10	9	32	51/64	7MO LUGAR



V PROPUESTA DEL RECONOCIMIENTO A LOS MEJORES PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS ECUATORIANAS

Tomando en cuenta la relevancia de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial y su importancia en nuestro país, consideramos necesario crear un espacio de reconocimiento que permita realzar los esfuerzos y las contribuciones de cada una de las empresas, con la finalidad de mejorar la situación de la sociedad en la que se desenvuelven.

Es así que nace ésta propuesta, buscando el Reconocimiento a Responsabilidad Social a las Empresas Ecuatorianas con el objetivo de estimular el comportamiento socialmente responsable de las empresas y hacer un reconocimiento público a aquellas que, en función a una evaluación, se destacan por su compromiso con el desarrollo interno y de su entorno.

Los criterios generales a evaluarse en la selección de las empresas ganadoras serán: Medio ambiente, Ambiente laboral, Aporte a la comunidad, Relación con los clientes.

Las empresas ganadoras se convertirán en un modelo a seguir, dónde el éxito no sólo está reflejado en parámetros de gestión financiera y comercial, sino también a través del reconocimiento que les da la sociedad como promotoras del desarrollo de los públicos con las que han adquirido un compromiso.

4.1 OBJETIVOS

1. Motivar e incentivar a las empresas ecuatorianas a actuar como agentes de cambio, premiando aquellas iniciativas que lideradas por los distintos actores, contribuyan creativa y efectivamente a la solución de problemáticas sociales.
2. Reconocer el trabajo de las empresas premiando proyectos, acciones e iniciativas factibles de Responsabilidad Social Empresarial relacionada a sus clientes, comunidad, medio ambiente y público interno.
3. Promover el compromiso que la alta dirección, ejecutivos, proveedores empleados/trabajadores asumen en las acciones que define la empresa en su plan de responsabilidad social empresarial.
4. Difundir concepto de RSE a la opinión pública para instaurar una conciencia entre la comunidad.
5. Demostrar resultados y experiencias de la implementación de estrategias empresariales socialmente responsables.
6. Propiciar materiales informativos acerca de diferentes tácticas, metodologías y sistemas de evaluación y control que contribuyan a afianzar las estrategias socialmente responsables en las empresas ecuatorianas.

4.2 CANDIDATOS

El reconocimiento está dirigido a aquellas empresas privadas sin distinción de tamaño o sector que operen en cualquier localidad dentro del Ecuador y que se encuentren desarrollando uno o más programas de R.S.E en las áreas que se describirán posteriormente.

Las empresas concursantes podrán presentar los proyectos de R.S.E en los que se encuentran gestionando en la actualidad.

4.3 CATEGORÍAS

Pequeña Empresa: Que trabajen entre 10 y 49 empleados.

Mediana Empresa: Que tenga entre 50 y 199 trabajadores.

Empresa Nacional: Corresponde a aquella empresa con 200 trabajadores o más.

Empresa Transnacional: Empresa que posee su matriz en un país distinto al Ecuador y que opere en el Ecuador.

4.4 SISTEMA DE EVALUACIÓN

- Se realizará una preselección basada en los criterios de evaluación.
- Los resultados de esta evaluación guiarán hacia la calificación inicial antes de la evaluación de los casos y proyectos presentados por la empresa. Las empresas postulantes deberán cumplir con un 60% de los criterios.
- Asimismo, se entregará a los participantes las bases y definiciones de los conceptos básicos necesarios para la presentación de sus propuestas. La evaluación de los casos tendrá una ponderación de 80% en la evaluación final.

4.5 PROCESO DE PRE-SELECCIÓN Y SELECCIÓN

Verificación de las prácticas socialmente responsables de las empresas que postulan. El proceso se realizará en conjunto con CERES.

4.6 VISITA Y OBSERVACIÓN EN LAS EMPRESAS

Las empresas pre seleccionadas, serán visitadas por profesionales de CERES, quienes a partir de un modelo planificado, recogerán nuevos parámetros que complementen la encuesta y favorezcan la decisión final de la Comisión Evaluadora.

4.7 COMISIÓN EVALUADORA

La comisión tendrá el compromiso de seleccionar a las empresas que obtengan el primer lugar en cada categoría, basada en los antecedentes recogidos durante el proceso de postulación y de preselección.

4.8 REQUISITOS DE POSTULACIÓN

a) Información Básica:

- Nombre de la Empresa
- Dirección.
- Teléfonos
- E-mail.
- Antecedentes de la Empresa (experiencia de trabajo en el ámbito de R.S.E).
- Temática en la que participa.
- Nombre del programa.
- Nombre de la persona/s responsable/s del programa.
- Síntesis del programa.

b) Desarrollo del Programa

- Objetivos.

- Justificación: contexto general y problema/s a enfrentar.
- Lugar o área de influencia y/o ubicación.
- Beneficiarios directos e indirectos: características, cantidad.
- Fecha de iniciación de actividades.
- Descripción de las actividades realizadas.
- Etapas y plazos.
- Mecanismos de seguimiento interno.
- Financiación.
- Evaluación y Control.
- Estado actual.
- Perspectivas.

4.9 CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN

Innovación: Con respecto al campo social abordado, la forma en la que opera el proyecto, los públicos involucrados en su ejecución o las habilidades empleadas para el logro efectivo del proyecto.

Asociatividad: Se reconocerá la capacidad que tenga el proyecto de comprometer a otros actores en su desarrollo.

Impacto potencial: En la población beneficiada o en la temática que aborda.

Capacidad para servir como patrón a seguir: Conformándose como una experiencia ejemplificadora para otras compañías.

Sustentabilidad: financiera propia

Continuidad: Los proyectos deberán demostrar continuidad en el tiempo y no constituirse en acciones aisladas.

Origen: Los proyectos no deben haberse originado por efecto de una medida impuesta por disposiciones legales.

4.10 CRITERIOS DE ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación estarán basados en los siguientes ámbitos:

- Definición del público involucrado en el proyecto
- Participación del personal de la empresa
- Estrategias de comunicación
- Objetivos del proyecto
- Indicadores de medición de impacto y éxito del proyecto
- Soluciones implementadas
- Resultado y sostenibilidad del proyecto
- Impacto/beneficios para:
 - Comunidad
 - Medio ambiente
 - Clientes
 - Público interno

1. Medio Ambiente

- Políticas y operaciones
- Manejo de los desechos
- Prevención de la contaminación
- Eficiencia en el uso de la energía y agua
- Indicadores de impacto de la Gestión Ambiental

* Las obras públicas privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

- Los Sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental, evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorias ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos. El Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

- Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas.
- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:
 - a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua el paisaje y la estructura y función del los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
 - b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
 - c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.
- Establécense como instrumentos de aplicación de las normas ambientales los siguientes: parámetros de calidad ambiental, normas de efluentes y emisiones, normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y licencias administrativas, evaluaciones de impacto ambiental, listados de productos contaminantes y nocivos para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios y otros que serán regulados en el respectivo reglamento.
- Las personas naturales o jurídicas que reciban adjudicación de tierras conforme a lo previsto en esta Ley, quedarán prohibidas de recibir por segunda vez igual beneficio, salvo el caso comprobado de ampliación de su capacidad industrial. Igual prohibición se aplicará a los accionistas de las empresas beneficiadas. De comprobarse violación de lo dispuesto en este artículo, la adjudicación será nula y el responsable pagará la indemnización de daños y perjuicios.
- En los proyectos de desarrollo rural o industriales, construcción de carreteras, obras de regadío, hidroeléctricas u otras, que pudieren

originar deterioro de los recursos naturales renovables, el Ministerio de Agricultura y Ganadería y demás instituciones del sector público afectadas, determinarán las medidas y valores que los ejecutores de tales proyectos u obras deban efectuar o asignar, para evitar dicho deterioro o para la reposición de tales recursos.

- Toda persona natural o jurídica que efectúe actividades previstas en esta Ley, tales como aprovechamiento, comercialización, transformación primaria, industrialización, consultoría, plantaciones forestales y otras conexas, tienen la obligación de inscribirse en el Registro Forestal, previo el cumplimiento de los requisitos que se fije para el efecto. Sin dicha inscripción no podrán ejercer tales actividades.
- Queda prohibido expeler hacia la atmósfera o descargar en ella, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, contaminantes que, a juicio del Ministerio de Salud, puedan perjudicar la salud y vida humana, la flora, la fauna y los recursos o bienes del estado o de particulares o constituir una molestia.
- Para los efectos de esta Ley, serán considerados como fuentes potenciales de contaminación del aire:
 - Las artificiales, originadas por el desarrollo tecnológico y la acción del hombre, tales como fábricas, calderas, generadores de vapor, talleres, plantas, termoeléctricas, refinerías de petróleo, plantas químicas, aeronaves, automotores y similares, la incineración, quema a cielo abierto de basuras y residuos, la explotación de materiales de construcción y otras actividades que produzcan o puedan producir contaminación; y,
 - Las naturales, ocasionadas por fenómenos naturales, tales como erupciones, precipitaciones, sismos, sequías, deslizamientos de tierra y otros.
- Se sujetarán al estudio y control de los organismos determinados en esta Ley y sus reglamentos las emanaciones provenientes de fuentes artificiales, móviles o fijas, que produzcan contaminación atmosférica.

- Las actividades tendientes al control de la contaminación provocada por fenómenos naturales son atribuciones directas de todas aquellas instituciones que tienen competencia en este campo.
- Queda prohibido descargar, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, a las redes de alcantarillado, o en las quebradas, acequias, ríos, lagos naturales o artificiales, o en las aguas marítimas, así como infiltrar en terrenos, las aguas residuales que contengan contaminantes que sean nocivos a la salud humana, a la fauna y a las propiedades.
- Queda prohibido descargar, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y relaciones, cualquier tipo de contaminantes que puedan alterar la calidad del suelo y afectar a la salud humana, la flora, la fauna, los recursos naturales y otros bienes.
- Para los efectos de esta Ley, serán considerados como fuentes potenciales de contaminación, las substancias radioactivas y los derechos sólidos, líquidos, o gaseosos de procedencia industrial, agropecuaria, municipal o doméstica.
- Las personas naturales o jurídicas que utilicen desechos sólidos o basuras, deberán hacerlo con sujeción a las regulaciones que al efecto se dictará. En caso de contar con sistemas de tratamiento privado o industrializado, requerirán la aprobación de los respectivos proyectos e instalaciones, por parte del Ministerio de Salud.
- El Ministerio de Salud regulará la disposición de los desechos provenientes de productos industriales que, por su naturaleza, no sean biodegradables, tales como plásticos, vidrios, aluminio y otros.

2. Ambiente laboral

- Trabajo infantil y edad mínima de empleo:

* Existen leyes para proteger a los niños de la explotación en el trabajo y políticas con relación a las condiciones aceptables de trabajo, sin embargo, el

gobierno no implementó efectivamente esas leyes y políticas en la práctica y el trabajo infantil continuó siendo un problema.

La ley establece en 15 años la edad mínima para menores de edad para todo tipo de trabajo y en 6 horas por día el máximo de horas que un menor puede trabajar durante 5 días a la semana. La ley prohíbe que los menores trabajen en condiciones peligrosas, en minas, con substancias tóxicas o peligrosas o con maquinaria peligrosa. Se requiere que los patronos paguen a los menores al menos el 80% del salario que un adulto recibe por el mismo tipo de empleo. Las penas por violaciones de las leyes de trabajo infantil incluyen multas desde 50 hasta 300 dólares para los padres o guardianes y el negocio del empleador puede ser clausurado.

- Trabajos forzados
- Salud y seguridad en el trabajo

* El Código del Trabajo además estipula protección general para la salud del trabajador y su seguridad en el trabajo. Sin embargo, un trabajador no puede abandonar su sitio de trabajo por razones de salud, aún si hay una situación peligrosa. Se permite que el trabajador solicite un inspector del Ministerio del Trabajo para que visite el sitio de trabajo y confirme el peligro; el inspector entonces puede clausurar el sitio de trabajo. El tiempo para obtener una respuesta de los inspectores varió de unos pocos días en las ciudades principales a un período mucho más largo en el campo.

- Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva

* El Código del Trabajo estipula que todas las empresas privadas con 30 trabajadores o más que pertenezcan a un sindicato deben negociar colectivamente cuando el sindicato así lo requiera; sin embargo, los convenios de negociación colectiva cubrieron solo el 25% de la fuerza laboral organizada. La mayoría de la población económicamente activa estuvo empleada en el

sector agrícola o en el sector urbano informal. La vasta mayoría de estos trabajadores no estaban organizados.

El Código del Trabajo requiere que los trabajadores de empresas estatales sean representados por un solo sindicato laboral. La ley no estipula la reinstauración de trabajadores cancelados por actividades sindicales, pero requiere compensación y multas. Si bien el Código del Trabajo establece un máximo de 180 días consecutivos por cada contrato, no prohíbe el uso de sucesivos contratos de 180 días cada uno. Hay pocas restricciones al derecho de los trabajadores a la huelga, a pesar de que se requiere un período previo de enfriamiento de 10 días antes de declarar la huelga. El Código del Trabajo limita las huelgas solidarias o boicots a tres días, siempre y cuando sean autorizados por el Ministerio de Trabajo. En algunas industrias, durante una huelga legal, los trabajadores pueden tomar posesión de la fábrica o sitio de trabajo (interrumpiendo la producción en el lugar) y recibir protección policial durante la toma. Sin embargo, en otras industrias, tales como la agrícola, la ley requiere de un período de 20 días de espera desde el día en que se convocó la huelga.

- Discriminación

* No debe existir ninguna discriminación en razón de la raza, el origen, la religión, la incapacidad física, la orientación sexual, el sexo, o la afiliación política.

- Medidas disciplinarias. No se permiten los castigos corporales, coerción mental o física ni abusos verbales.

* La ley prohíbe la tortura y formas similares de intimidación y castigo; sin embargo, la policía continuó torturando y abusando de los sospechosos o prisioneros, usualmente con impunidad.

- Horario de trabajo

* El Código del Trabajo estipula una semana laboral de 40 horas, una vacación anual de 15 días, un salario mínimo y otros beneficios proporcionados por el patrono, tales como uniformes y oportunidades de capacitación. A los patronos se les requiere que proporcionen a sus empleados 2 días consecutivos de descanso por semana. Si se requiere que un trabajador trabaje más allá de la semana normal, deben recibir pago por sobre tiempo. Una tasa más alta de sobre tiempo se establece para el trabajo nocturno. El Ministerio del Trabajo no desplegó recursos suficientes para hacer cumplir las leyes laborales.

- Remuneración a nivel ejecutivo, administrativo y operativo; y su relación con el salario mínimo vital sectorial.

* El Ministerio del Trabajo periódicamente establece el salario mínimo en consultas con la Comisión de Salarios, pero el Congreso también puede ajustar el salario mínimo. Hasta diciembre, el salario mínimo más los bonos obligatorios llegaban a una compensación neta mensual de aproximadamente \$166, es decir \$0.95 por hora en el caso de trabajadores por contrato. El salario mínimo obligatorio no fue adecuado para proporcionar un nivel decente de vida a los trabajadores o a sus familias. La mayoría de trabajadores organizados en las industrias estatales y en el sector formal privado ganaban substancialmente más que el salario mínimo y también recibían otros beneficios importantes a través de la negociación de contratos colectivos. Sin embargo, la mayoría de trabajadores estaban en el gran sector informal y rural sin acceder al salario mínimo o a beneficios legalmente impuestos.

3. Desarrollo de la Comunidad

- Voluntariado Corporativo
- Reinserción laboral
- Cooperación para la creación de microempresas
- Programas de patrocinio y financiación de proyectos comunitarios

4. Relación con los clientes

- Políticas de información al cliente (contenido del producto, elaboración, etc.)

* 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

- Sistemas de Control de calidad

* **Bienes y Servicios Controlados.**- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá

* **Autorizaciones Especiales.**- El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los

permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

* **Normas Técnicas.**- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

* **Delegación.**- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la Ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

* **Unidades de Control.**- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

* **Capacitación.-** El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la Ley.

(*) LEYES Y ESTÁNDARES NACIONALES

4.11 PREMIOS

- Se otorgará un trofeo de cristal en reconocimiento a dos empresas ganadoras en cada categoría: Primer y Segundo Puesto. Se otorgarán además diplomas de reconocimiento a los 10 finalistas del concurso.
- Publicación de los proyectos ganadores por categoría frente a la opinión pública: Estos proyectos contarán con la asesoría gratuita de Ceres para la elaboración del plan estratégico de comunicación, con lo cual se permitirá una mayor difusión de los mismos.
- Dos miembros del equipo del proyecto ganador viajarán al exterior a conocer e informarse acerca de la nueva normatividad de R.S.E.

4.12

MODELO DE INSCRIPCIÓN**GENERALIDADES DE LA COMPAÑÍA**

Visión			
Misión			
La empresa consta de programas de Responsabilidad Social Empresarial ¿En qué consiste?	SI	NO	EN PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN
AMBITOS DE ACCIÓN Medio Ambiente La empresa desarrolla o cuenta con:			
Políticas y operaciones relacionadas con el medio ambiente	SI	NO	EN PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN
¿En qué consisten? La empresa desarrolla o cuenta con:			
Procesos de manejo de los desechos	SI	NO	EN PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN
Prácticas o políticas de prevención de la contaminación de qué tipo:			
Suelos			
Aire			
Agua			
Ruido			
Otros			
La empresa desarrolla o cuenta con:			

¿Políticas o procesos de reducción de consumo de energía y agua?			
--	--	--	--

Ambiente laboral			
La empresa desarrolla o cuenta con:	SI	NO	EN PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN
¿Prácticas generales de empleo que van más allá de lo que estipula la ley?			
Capacitación, Educación y Desarrollo Profesional (explicar)			
Promoción de buenos hábitos de salud, seguridad y bienestar personal (explicar)			
Desarrollo de la Comunidad			
La empresa desarrolla o cuenta con:	SI	NO	EN PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN
Voluntariado Corporativo			
Reinserción Laboral			
Cooperación para la creación de microempresas			
Programas de patrocinio y financiación de proyectos comunitarios			
Relación con los clientes			
La empresa desarrolla o cuenta con:	SI	NO	EN PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN
Marketing Responsable de Productos y Servicios			
Políticas de información al cliente (contenido del producto, elaboración, etc.)			
Otros			

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como se ha podido establecer previamente, a través de los diferentes capítulos abarcados, el tema de Responsabilidad Social Empresarial en la última década ha sido reconocido por un creciente número de empresas en diferentes países, quienes han comprobado el beneficio que trae consigo para sus negocios el aplicar tanto políticas como prácticas de RSE. Es así, que el desarrollo de una estrategia de RSE basada en la integridad y valores sólidos con un enfoque a largo plazo ofrece sin duda aportes positivos a la sociedad civil. Este compromiso que es voluntariamente adquirido debe contribuir al desarrollo sostenible, e incorporar el concepto de “ciudadanía corporativa” que hace referencia al concepto de la corporación como un ciudadano.

Una vez concientizada la necesidad de que el sector empresarial se involucre en este tema, se debe reevaluar su rol de socio dentro del ámbito de la política pública y en la construcción de la sociedad civil, debiendo incluirse en la normativa de los países la obligatoriedad legal de cumplir con los estándares, muy especialmente en la protección del ambiente y los derechos humanos, así como alivio de la pobreza.

En definitiva el proveer productos y servicios en forma ética y de manera socialmente responsable requiere de otra mentalidad, que haga énfasis en “EL SER”, en el HACER, en el SABER SER y en el SABER HACER”. La RSE debe estar concebida como una tarea continua y a largo plazo que sea parte integral de la cultura corporativa de las empresas con miras a acreditar y legitimar su papel dentro de la sociedad.

Así también, el hecho de abordar temas de RSE ofrece la oportunidad de crear capital político al mejorar la relación con el gobierno y los líderes y funcionarios

políticos, así como también la posibilidad de influir sobre regulaciones, reformar instituciones públicas de las que depende la empresa y mejorar la imagen pública del país y sus instituciones. Por otro lado, el incorporar esta temática al quehacer empresarial, puede facilitar el acceso a la inversión extranjera y a otro tipo de fondos como los llamados ISR Inversión Socialmente Responsable, quienes toman en cuenta las necesidades financieras del inversionista y el impacto de su inversión sobre la sociedad), los mismos que han superado el retorno promedio del mercado y han demostrado ser una inversión menos volátil.

Esto ha contribuido a que algunas bolsas de valores también tengan en cuenta los índices de Responsabilidad Social Empresarial, para que aquellas empresas que los practican tengan un mejor rendimiento financiero.

Una vez contemplados los diversos elementos que forman parte de la RSE, así como sus beneficios, consideramos que existen otros factores claves que deben ser incorporados para la difusión y más amplia aplicación de la RSE en un mayor número de compañías, estos temas serán propuestos a continuación:

1. Crear espacios de evaluación, en donde el reto principal sea que el Estado asuma el papel de ente acreditador que asegure la operación de los productos ecuatorianos en los mercados, en beneficio de la sociedad, como un todo, dicho de otra manera, certificar que las corporaciones atiendan los intereses del público y, a la vez, velen por sus intereses corporativos. Una vez que el Gobierno reconozca la ventaja competitiva de la RSE, debe tener un involucramiento a través de diferentes posiciones ya sea como:
 - Emisor de normativas
 - Facilitador y líder
 - Asesor y Capacitador
 - Promotor
 - Acreditador de calidad

2. Los organismos reguladores, deberán ir más allá de la legislación de orden y control e incorporar incentivos económicos tributarios para aquellas compañías que adopten una cultura socialmente responsable.
3. Fijar regulaciones y estándares a nivel nacional y regional, basado en estándares internacionales.
4. Crear normas de no-exención y un grado de sanción suficientemente severa como para asegurar el cumplimiento de los estándares propuestos en el ámbito de RSE.
5. Este organismo regulador deberán contar con los recursos políticos, humanos, y financieros necesarios, y el apoyo requerido del público, especialmente de los medios de comunicación.
6. Establecer comités de ética y RSE, así como un centro de RSE.
7. Creación de alianzas para la acción social empresarial, ya que a través de la participación en proyectos conjuntos concretos, los gobiernos, las empresas y las comunidades pueden aprender a ser más innovadores y colaboradores.
8. Una vez que se cuente con la normativa necesaria para la valoración y medición de los proyectos de RSE, la propuesta de la realización del *Primer Concurso Interempresarial Proyectos de RSE a Nivel Nacional*, contribuirá a la concientización del tema a nivel empresarial, gubernamental y comunitario.

VII BIBLIOGRAFIA

- Van Riel Cee B.M, Comunicación Corporativa, Prentice Hall, España, 1997
- Barquero Cabrero José Daniel, Barquero Cabrero Mario, Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad, Gestión 2000, España, 2003
- Perdiguero Tomas G, Responsabilidad Social de las Empresas en un mundo global, Anagrama Editorial, Barcelona
- Ries Al, Ries Laura, La caída de la publicidad y el auge de las R.R.P.P, Ediciones Urano, España, 2003
- Villafane Justo, Gestión Profesional de la Imagen Corporativa, Pirámide Ediciones , España
- Schar, Gonzalo, La empresa socialmente responsable, Fundación Cideal, España, 2003
- Pavón Rosero Eduardo, Coronel Loján Susana, Responsabilidad y el Balance Social como herramientas de gestión en la Gerencia, Ecuador
- Feminis, Carlos BLACK, Sam, ABC de las Relaciones Públicas, Gestión 2000, España, 1999
- Noguero, Antonio, La Función Social de las Relaciones Públicas: Historia, Teoría y Marco Legal, Poblagrafic, España
- Schvarstein, Leonardo, La inteligencia social en las organizaciones, España, 2003
- Acción Empresarial (Chile) - www.accionempresarial.cl