

**Conceptos
Básicos e
Indicadores
de Responsabilidad
Social
Empresarial**

RSSE

**Manual
de apoyo
para
periodistas**



INSTITUTO
ETHOS



**Conceptos
Básicos e
Indicadores
de Responsabilidad
Social
Empresarial**

FORUM EMPRESA

**Manual
de apoyo
para
periodistas**



INSTITUTO
ETHOS



Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC) de CEDICE

El Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC) es una iniciativa del Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad "CEDICE", que se crea con el propósito de apoyar a los empresarios a incorporar el concepto de responsabilidad social y los principios éticos en lo cotidiano de su gestión. La práctica de responsabilidad social se caracteriza por promover la calidad ética de las relaciones de la empresa con sus colaboradores, clientes, proveedores, comunidad, poder público y el medio ambiente.

En el mundo se están revisando las exigencias en materia de Ciudadanía Corporativa, y políticas de responsabilidad social, hay un marco de referencia internacional que repercute a nivel local. Por otra parte, en la Venezuela actual factores éticos, legales, políticos y sociales influyen directamente en el tema, y sectores de la sociedad tienen expectativas en este sentido con respecto al sector empresarial. Todo ello es un indicativo de la necesidad de involucrarse en el tema y contribuir a las mejores prácticas.

CEDICE en el marco de sus 20 años, presenta una oferta de servicios que responda a la necesidad del empresario de invertir en materia de ciudadanía corporativa y responder así a las exigencias que la globalización les plantea. El Centro desea colocar el tema de Ciudadanía Corporativa sobre la mesa de debates y facilitar o poner al servicio de las empresas venezolanas, las herramientas de gestión que permitan auxiliarlas en la revisión de sus prácticas y operaciones cotidianas permitiéndole una conducción ética. Además, de participar activamente en las discusiones sobre responsabilidad social empresarial en el país y en el mundo y dar su contribución a elevarla compartiendo experiencias, divulgando prácticas y proyectos y estableciendo redes. El CEyCC, forma parte de la Red Foro Empresa, integrada por más de 20 Institutos de RSE de América. A partir de esta importante alianza estratégica puede desarrollar y ofrecer una metodología homogénea e insertada en el contexto internacional.

Presentación

El Manual de Conceptos básicos e indicadores de Responsabilidad Social Empresarial es una publicación que ofrece el Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC) de CEDICE para los periodistas y medios de comunicación sobre los indicadores y conceptos básicos definidos por el Instituto ETHOS del Brasil en español. El Instituto ETHOS es una organización no gubernamental creada con el propósito de movilizar, sensibilizar y apoyar a las empresas a gerenciar sus negocios de forma socialmente responsable transformándolas en aliadas de la construcción de una sociedad sustentable y justa.

Como resultado del interés del CEyCC de promocionar la incorporación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela desea colocar al servicio de los medios y los profesionales de la comunicación, así como las organizaciones que prestan apoyo a algunas empresas en esta materia, una herramienta de trabajo utilizada por esta prestigiosa Institución en el Brasil y cuyos resultados han sido altamente positivos al permitir crear una Red de periodistas y facilitar a los profesionales de la comunicación herramientas para el mejor manejo del tema.

Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CCyCE) de CEDICE

La Red Ethos de Periodistas

El Instituto Ethos, a través de la Red Ethos de Periodistas, mantiene un programa de capacitación de profesionales de los medios de comunicación en torno a la responsabilidad social de las empresas. Gracias al apoyo de la Fundación Ford, fue posible constituir, en el año 2000, una red de ciento doce (112) periodistas de todo el país. En 2003, luego de reformular el área creada para este público en nuestro site (www.ethos.org.br), permitimos el catastro de nuevos profesionales interesados en casos de empresas socialmente responsables; actualmente, el proyecto cuenta con más de seiscientos (600) integrantes. Además de participar en seminarios de formación, este grupo tiene acceso a informaciones exclusivas, artículos, entrevistas y reportajes que tratan el tema de la responsabilidad social de las empresas.

La presente publicación, que alcanza ahora la tercera edición revisada, tiene como objetivo fundamental ofrecer a los profesionales de la prensa parámetros para la cobertura del tema de responsabilidad social empresarial. Este material sirve también de apoyo a seminarios realizados en todo el país, especialmente dirigidos a los periodistas. Así, esperamos contribuir a profundizar el conocimiento y la difusión del tema y llamar la atención, tanto a los profesionales como a los medios de comunicación, acerca de la importancia que reviste el hecho de que las empresas revisen sus prácticas de gestión.

La idea de producir una publicación especial para periodistas nació en el año 2000, durante la realización de los seminarios de lanzamiento de la Red Ethos de Periodistas, en São Paulo, Brasilia, Porto Alegre y Recife, cuyo propósito consistía en presentar a los participantes el concepto de responsabilidad social de las empresas utilizado por el Instituto Ethos. De allí surgieron, entre los participantes, variadas sugerencias para la producción de los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial para periodistas. Después de cuatro años, confirmamos que se trata de la dirección correcta. Este material ya fue distribuido, aproximadamente, entre mil (1000) profesionales, en cincuenta (50) seminarios realizados durante el período 2002-2004. El resultado obtenido, por lo demás altamente positivo, constituyó el estímulo primordial para proponernos la realización de esta tercera edición, la cual les estamos presentando.

Para registrarse en este proyecto, ingrese al sitio www.ethos.org.br, haga click en "Jornalistas" y después en la Red Ethos de Periodistas. Complete el formulario y envíelo a nuestro correo electrónico con sus datos de acceso.

Introducción

Los indicadores Ethos constituyen herramientas que, además de posibilitar la unificación de los conceptos de responsabilidad social empresarial, también ofrecen una lista de aspectos susceptibles de ser evaluados por las empresas, en el caso de que las mismas estuvieran interesadas en hacer un auto-diagnóstico de sus prácticas. Así, los Indicadores Ethos han cumplido un rol fundamental, orientando a todos los públicos que los utilizan, dentro y fuera de las empresas, acerca de los aspectos que integran una gestión socialmente responsable; de esta manera, se posibilita la auto-evaluación por parte de las empresas incorporadas al logro de estos retos, al igual que el desarrollo de un método de evaluación crítico y constructivo.

La estructura de esta publicación responde, en términos generales, a las siguientes preguntas

- a. ¿Cómo se diferencian los casos de responsabilidad social de las empresas de otros de filantropía asociados con la comunidad?
- b. ¿Cuáles son los aspectos fundamentales que caracterizan a una empresa socialmente responsable?
- c. ¿Qué beneficios trae la responsabilidad social para las empresas?
- d. ¿Cómo usar los Indicadores Ethos para evaluar el compromiso de una empresa con la responsabilidad social?

1

RSE x Filantropía / Acción social

La responsabilidad social empresarial (RSE), según el concepto adoptado por una serie de instituciones, tales como «Business for Social Responsibility» (BSR), «Corporate Social Responsibility» (CSR-Europe), Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, «International Finance Corporation» (IFC), «Sustainability Institute, Institute of Social and Ethical Accountability» y otras diversas organizaciones para el desarrollo sustentable, es definida por la relación que la empresa establece con todos sus públicos (stakeholders), a corto y a largo plazo. Los públicos correspondientes, en contacto y afinidad con la empresa, comprenden innumerables organizaciones de interés civil-social-ambiental, además de aquéllos usualmente reconocidos por los gestores –público interno, accionistas y consumidores/clientes.

En esta medida, el número y los tipos de público que atañen a cada empresa deben ser analizados y definidos según el contexto en el cual dicha empresa actúa o quiere actuar y de acuerdo con su proyecto de futuro.

Para facilitar y generalizar el concepto, se organiza la RSE en siete tópicos a ser considerados:

- a. Valores, transparencia y gobernabilidad
- b. Público interno
- c. Medio ambiente
- d. Proveedores
- e. Consumidores/clientes
- f. Comunidad
- g. Gobierno y sociedad

Se define así la estructura del contenido de los *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial* (versión 2004).

La RSE abarca temas que van, desde códigos de ética, prácticas de buena gobernabilidad corporativa, compromisos públicos asumidos por la empresa, gestión y prevención de riesgos, hasta mecanismos anticorrupción, diversidad, apoyo a las mujeres y a los no blancos, entre otros; contempla además la extensión de esos compromisos por toda la cadena productiva involucrada en la relación con los proveedores.

Los vínculos y los proyectos con la comunidad o las «mejoras» para el público interno constituyen solamente un capítulo –fundamental y estratégico– por el cual transita la RSE.

En este punto puede establecerse claramente la diferencia entre RSE y filantropía/acción social/ciudadanía corporativa, cuyo foco está determinado por los proyectos dirigidos hacia la comunidad en general y algunas veces por las iniciativas orientadas hacia el público interno. Ésta es la primera distinción que un periodista debe estar en capacidad de percibir. Las acciones sociales de una empresa sólo pueden ser consideradas RSE si forman parte de un conjunto de iniciativas que aborde todos los aspectos arriba mencionados, y detallados en los indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE trasciende aquello que la empresa debe hacer por obligación legal. Cumplir la ley no hace a una empresa ser socialmente responsable.

Aspectos que caracterizan a una empresa socialmente responsable

A continuación, se definen algunas características que evidencian una gestión socialmente responsable:

a. Transparencia: Consiste en la divulgación de informaciones, decisiones e intenciones en términos claros y accesibles para todos los públicos relacionados con la empresa.

b. Establecimiento de compromisos públicos: Al respecto, la empresa deberá asumir públicamente sus compromisos, bien sean éstos relativos a su público interno, o bien al futuro, al mantenimiento de los recursos naturales, a la promoción de la diversidad.

c. Interacción con instituciones que representan intereses variados: Se genera a partir de la creación de ámbitos de contacto y diálogo con organizaciones especialistas, procurando que las mismas colaboren con la empresa en el tratamiento y resolución de sus dilemas.

d. Capacidad de atraer y mantener talentos: Se define como la inversión de esfuerzos tendientes a erigir a la empresa como una alternativa que responde a los intereses de los ciudadanos, particularmente en sus aspiraciones profesionales.

e. Alto grado de motivación y adherencia de los colaboradores: En este sentido, se tratará de involucrar a todos los colaboradores internos y a los proveedores con la gestión de RSE de la empresa, demostrando coherencia en la suscripción y cumplimiento de sus compromisos.

f. Capacidad de lidiar con situaciones de conflicto: Esta característica se adquiere demostrando disposición para la investigación y el diálogo, desarrollando procesos que prevengan situaciones de riesgo, profundizando el contacto con redes de organizaciones y formadores de opinión y reflejando transparencia en estas acciones y relaciones.

g. Establecimiento de metas a corto y a largo plazo:

Incorpora de manera efectiva los diferentes aspectos de responsabilidad social en la gestión de la empresa, con todas las características que poseen otros indicadores de *performance*.

h. Compromiso de la dirección de la empresa:

Se fortalece la confiabilidad, comprobando claramente el entendimiento estratégico que posee la dirección de la empresa con respecto a las cuestiones de responsabilidad social. En general, la empresa tiene uno o más dedicados de modo permanente a profundizar los aspectos relativos a la responsabilidad social.

Aun cuando la lista es más extensa, los puntos anteriormente mencionados están presentes en todas las empresas que están incorporando la RSE en sus gestiones. Tales características pueden estar bien claras y definidas o es posible que existan evidencias de que la empresa manifieste interés en desarrollarlas.

Al recibir informaciones sobre responsabilidad social

Las iniciativas referentes a preservación ambiental, donaciones a comunidades y otros temas afines, reveladores de la preocupación de la empresa por ampliar su actuación en la sociedad, son constantemente encauzados hacia los medios de comunicación y divulgados a través de los mismos. Sin embargo, no siempre es fácil obtener informaciones precisas acerca de ciertos temas menos difundidos, tales como aquellos relativos a la ética y las relaciones con proveedores y con el gobierno. Una parte sustantiva de las informaciones sobre estos temas sólo es obtenida por medio de entrevistas con representantes de la empresa. Por lo tanto,

- Intente saber más allá de las informaciones contenidas en el material institucional; Pregunte cuáles son los motivos para que la empresa adopte acciones de responsabilidad social;
- Busque en el sitio web de la empresa todos aquellos datos que comprueben sus políticas;
- Trate de obtener el máximo de informaciones cuantitativas;
- Indague si las referidas acciones se insertan en una planificación estratégica de largo plazo y con revisiones periódicas;
- Procure siempre saber cuál es el nivel de diálogo que la empresa mantiene con sus públicos;
- Analice y confirme los criterios de inversiones y de evaluación de resultados.

Beneficios que la RSE aporta a la empresa

a. Disminución de Conflictos

Los principios y valores comprendidos en la RSE ayudan a la empresa a desarrollar relaciones sólidas con sus públicos, sobre la base del diálogo. En esta medida, puede ser reducido el impacto de algunos procesos legales que provocan aumento de costos y desgaste institucional. Por lo demás, la claridad en los valores y principios asegura el cumplimiento de compromisos y negociaciones de intereses.

b. Valoración de la imagen institucional y de la marca

Las prácticas de responsabilidad social agregan valor a los negocios de la empresa, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios.

c. Mayor lealtad del consumidor

Los consumidores admiran aquellas empresas que valoran a sus funcionarios, desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello, la responsabilidad social es factor que garantiza la fidelidad del consumidor. Un ejemplo que ilustra estos conceptos son las investigaciones que desde el año 2000 el Instituto Ethos realiza para conocer la percepción del consumidor brasileño en torno a la responsabilidad social. Los datos obtenidos muestran un consumidor preocupado por aspectos tales como la ética y el tratamiento a los funcionarios y dispuesto a premiar empresas que adoptan comportamientos socialmente responsables.

d. Mayor capacidad de reclutar y mantener talentos

Los trabajadores se sienten motivados con prácticas de gestión socialmente responsables, definidas con claridad. Les agrada formar parte de organizaciones que respetan al individuo e invierten en su capacidad de aprendizaje. La responsabilidad social atrae para la empresa talentos y, al mismo tiempo, hace que el trabajador se sienta estimulado a mantenerse en el empleo.

e. Flexibilidad y capacidad de adaptación

Las empresas capaces de incluir la responsabilidad social en su estrategia de negocios son abiertas a las demandas de la sociedad, pudiendo adaptarse a dichas demandas con mayor facilidad, e incluso creando productos y servicios que atiendan nuevas expectativas.

f. Sustentabilidad del negocio a largo plazo

La perennidad de la empresa constituye también motivo de preocupación para los inversionistas. Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del negocio como un todo. Una prueba de que los criterios socio-ambientales vienen ganando importancia en la evaluación del riesgo de las corporaciones, es el «Dow Jones Sustainability Index» (DJSI), creado en 1999 y conformado actualmente por más de trescientas (300) empresas en veinticuatro (24) países. Para componer el índice, usado en el mercado de acciones, cooperan dieciocho (18) ítems que miden la *performance* económica, ambiental y social de las empresas y cómo ellas los administran en la búsqueda de la supervivencia de los negocios a largo plazo. Los inversionistas que necesitan garantizar la rentabilidad de las acciones en el futuro se valen del DJSI para encauzar los recursos de fondos (www.sustainability-index.com).

g. Acceso a mercados

El respeto a determinadas cláusulas sociales, tal como el combate a la discriminación, y otras ambientales, como el establecimiento de controles sobre la contaminación, permite a la empresa operar en países o regiones que adopten patrones rígidos de conducta en estos campos.

h. Acceso a capitales

Al garantizar el control de riesgos sociales y ambientales, la empresa puede conseguir crédito y financiamiento para proyectos en instituciones que expresan tales exigencias.

Dow Jones. Sustainability Indexes

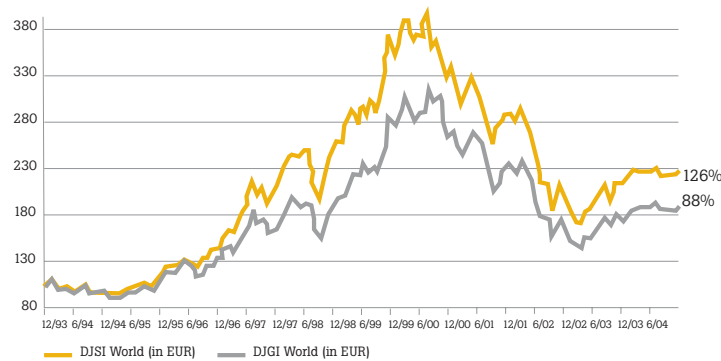
A cooperation of Dow Jones Indexes, STOXX Ltd. And SAM Group

DJSI Performance and Risk

DJSI World – Euro Performance and Risk (I)

Diciembre 1993 – Noviembre 2004, Euro, Total Return Index

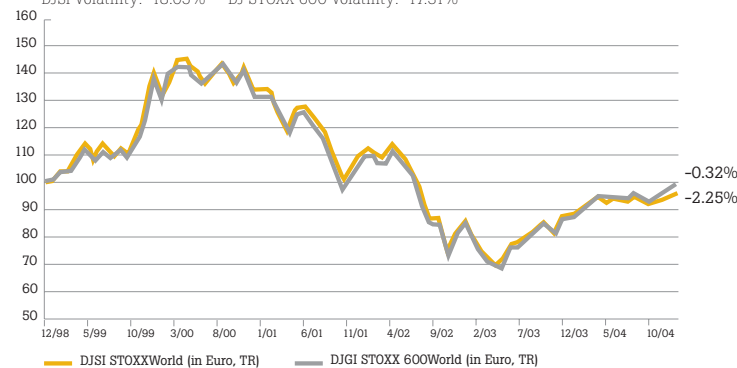
DJSI World / DJGI World
Correlación: 0.9661 Tracking Error: 4.58%
DJSI Volatility: 17.68% DJGI Volatility: 16.72%



DJSI STOXX – Euro Performance and Risk (I)

Diciembre 1998 – Noviembre 2004, EUR, Total Return Index

DJSI STOXX / DJ STOXX 600:
Correlación: 0.9893 Tracking Error: 4.58 %
DJSI Volatility: 18.05% DJ STOXX 600 Volatility: 17.31%



Las acciones de las empresas seleccionadas por el «Dow Jones Sustainability Index» presentan flujos y rentabilidad superior al promedio de las acciones de las empresas listadas en el índice Dow Jones Global.

4

Como usar los indicadores Ethos para evaluar el compromiso de una empresa con la RSE

El Instituto Ethos creó los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial, los cuales, en conjunto, constituyen una herramienta para la evaluación y la planificación de los procesos de responsabilidad social en las organizaciones, usada por muchas empresas para adaptarse a ese nuevo paradigma empresarial. Es importante subrayar que los Indicadores reflejan diferentes etapas de responsabilidad social. La evolución de una etapa a otra exige compromiso, planificación e inversiones. Conviene resaltar que tales Indicadores pueden servir de base para la reflexión de los periodistas acerca del rol social que las empresas deciden desempeñar. Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social ofrecen contrapuntos adecuados para que los periodistas analicen, con espíritu crítico, las informaciones provenientes de las empresas, constituyéndose en una excelente guía para la preparación de reportajes de calidad en torno a la responsabilidad social o los temas y tópicos que este concepto abarca. Por esta razón, es preciso destacar algunos aspectos que pueden ser usados por los periodistas en el procesamiento de asuntos relativos al mundo empresarial, en cada tema tratado por los *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*.

TEMA 1 Valores, transparencia y gobernabilidad

La toma de decisiones en las empresas debe tener en cuenta todos aquellos principios que pongan de manifiesto la cultura de la organización y orienten el cumplimiento de su misión. La conducción del desempeño sustentada en valores ayuda también a la empresa a relacionarse de forma ética con sus públicos. Informar acerca de sus acciones y rendir cuentas a la sociedad de sus actividades refuerza los compromisos éticos de la empresa; en este sentido, la transparencia es uno de los pilares de organizaciones que quieren establecer patrones éticos de relacionamiento.

1. Compromisos éticos

Las empresas preocupadas en establecer compromisos éticos se orientan por valores, cuidan de su diseminación, de su cumplimiento y de su adaptación a los nuevos tiempos. Al respecto, es preciso verificar:

- Si la empresa tiene un código de ética (en el idioma oficial y adaptado al contexto local, en el caso de multinacionales). Si no tiene, indague de qué manera ella difunde las creencias en la organización;
- Si los principios valen para todos los niveles jerárquicos;
- Si la empresa orienta a los funcionarios y revisa su código de ética, demostrando interés por actualizar las normas;
- Si puede preverse que, en etapas más avanzadas, los funcionarios, los socios y la comunidad participen en la revisión del código de ética.

De manera especial, considere

- Si la empresa incluye los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y de adquisiciones;
- Si las operaciones de la organización se llevan a cabo en concordancia con las declaraciones de principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y con las directrices para las empresas multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE);

- Si los compromisos éticos son divulgados en la internet;
- Si las prácticas ilegales, como corrupción y soborno, están siendo prohibidas;
- Si el código de ética o la declaración de valores regula las relaciones de la empresa al menos con tres socios; entre ellos, funcionarios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y accionistas minoritarios;
- Si el código de ética o la declaración de valores son explícitos en lo referente a los compromisos de ética en la gestión de las informaciones de carácter privado, obtenidas en los procesos de interacción de la empresa con sus diversos públicos (clientes, funcionarios, proveedores, etc.);
- Si el código de ética o la declaración de valores son explícitos en lo referente al compromiso de transparencia y veracidad de las informaciones ofrecidas a todas las partes interesadas.
- Si la empresa conduce el diálogo tendiente a la promoción del combate contra la corrupción y la extorsión y tiene estructura sistémica para estimular y asegurar la cooperación de todos sus públicos en ese sentido (empleados, proveedores, consumidores etc.);
- Si la empresa estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados.

2. Arraigo en la cultura organizacional

Las empresas que tienen como objetivo consolidar sus principios éticos se preocupan por compartir sus valores con sus colaboradores y por lograr que ellos se asimilen a la corporación. Por esta razón,

- Observe si los valores son transmitidos esporádicamente o en momentos específicos –tales como la contratación de empleados y los procesos de auditoría– enfocados hacia el público interno;
- Procure saber si existen procesos sistemáticos de difusión de valores, tanto para empleados como para socios externos;
- Confirme si la adopción de los valores y principios es evaluada y verificada periódicamente;
- Examine si la empresa motiva a sus empleados y socios, así como a los liderazgos dentro de la organización, para que adopten sus valores y principios éticos.

Centre su atención en determinar:

- Si la empresa mantiene comités, consejos o responsables formales para atender cuestiones éticas;
- Si las cuestiones éticas son abordadas en investigaciones de clima organizacional, por medio de una evaluación 360° o de herramientas similares;
- Si es posible verificar la adecuación de los proveedores a los principios y valores de la organización;
- Si los funcionarios de la empresa demuestran familiaridad, en sus labores diarias, con los temas y lineamientos contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente.

3. Gobernabilidad corporativa

Gobernabilidad corporativa, según la definición formulada por el Instituto Brasileño de Gobernabilidad Corporativa (IBGC), es «el sistema por el cual las sociedades son dirigidas y monitoreadas, incorporando las vinculaciones entre accionistas/asociados, consejo de administración, directiva, auditoría independiente y consejo fiscal. Las buenas prácticas de gobernabilidad corporativa tienen la finalidad de aumentar el valor de la sociedad, facilitar su acceso al capital y contribuir con su perdurabilidad».

Al respecto, es fundamental verificar:

- Si la alta directiva mantiene compromiso, políticas explícitas y mecanismos formales para garantizar la integridad de los informes financieros;
- Si la alta directiva tiene políticas explícitas para promover un tratamiento adecuado al derecho de voto y un tratamiento justo y equitativo a los socios, con resultados monitoreados y evaluados periódicamente;
- Si la alta directiva incorpora criterios de orden social y ambiental en la definición y gestión del negocio y tiene como norma escuchar, evaluar y considerar las preocupaciones, críticas y sugerencias de las partes interesadas en aquellos asuntos que les son propios.

De manera especial, considere:

- Si existen en la empresa mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes;
- Si la empresa utiliza estudios, investigaciones y el apoyo de especialistas para fundamentar la resolución de dilemas éticos, socio-ambientales y relativos a los derechos humanos.

4. Diálogo con las partes interesadas (stakeholders)

La capacidad de dialogar con las partes interesadas (*stakeholders*), usando las informaciones obtenidas en esa interacción para mejorar sus procesos internos y construir estrategias, es señal de que la empresa se esfuerza por establecer patrones claros de conducta. En este sentido, es necesario saber:

- Si la empresa incluye demandas de sus públicos en su planificación y de qué manera las identifica;
- Si el proceso antes mencionado se realiza y en cuáles niveles jerárquicos;
- Si tanto los funcionarios como los interesados directos se incorporan a las discusiones;
- Si existen incentivos para fomentar la participación de todos los involucrados;
- Si prevalece la transparencia en lo referente a estrategias y resultados;
- Si los indicadores de desempeño son construidos con el concurso de las partes interesadas.

Centre su atención en determinar:

- Si las expectativas de los grupos involucrados con los negocios de la empresa son consideradas en el proceso de creación de productos y servicios;
- Si los productos o servicios de la empresa son objeto de críticas provenientes de los consumidores, los clientes, el gobierno o la comunidad;
- Si la empresa mantiene comunicación abierta con los grupos o las partes interesadas que expresen críticas acerca de la naturaleza de sus procesos, productos o servicios;

- Si han sido construidos indicadores de desempeño, resultantes del diálogo con las partes interesadas;
- Si la empresa utiliza una metodología de diálogo estructurado con las partes interesadas, tal como como la norma AA1000 (AccountAbility 1000) o alguna otra de carácter similar.

5. Relaciones con la competencia

En lo que respecta a este tópico, es importante conocer:

- Si la empresa discute, con proveedores y clientes, sus posicionamientos frente a la competencia leal;
- Si la empresa participa en asociaciones y cuál es su posicionamiento en relación con las asociaciones bancarias y los carteles, frente a las prácticas desleales de comercio, al fraude y al espionaje empresarial.

En especial, considere:

- Si ha habido denuncias contra la empresa ante el órgano responsable del diseño e implantación de las políticas relacionadas con la Educación, Promoción e Información a los Consumidores y Usuarios (INDECU) o si ella ya fue procesada por ese organismo debido a prácticas de competencia desleal;
- Si la empresa expone públicamente sus principios en relación con la competencia, por medio de vías tales como su sitio web o sus informes anuales.

6. Balance social

El balance social es un instrumento destinado a dar mayor transparencia a las actividades empresariales y ampliar el diálogo de la organización con la sociedad. Contiene datos cuantitativos y cualitativos que pueden orientar la planificación del año siguiente, además de demostrar el rumbo de las actividades en el año anterior. Al respecto, es fundamental precisar:

- Si se contempla solamente la descripción de acciones sociales;
- Si los datos se publican con regularidad;
- Si el balance social integra las dimensiones sociales, ambientales y económicas y si es incorporado a los soportes demostrativos financieros;

- Si el informe es fácilmente accesible, si tiene en cuenta las sugerencias de los *stakeholders* internos y externos y si es utilizado como herramienta de gestión en la planificación estratégica de la empresa.

Centre su atención en determinar:

- Si en el informe sólo se presentan datos favorables acerca de la organización;
- Si los problemas y los conflictos son analizados y discutidos;
- Si las informaciones en torno a la situación económica-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros;
- Si las informaciones en torno a los aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros;
- Si las informaciones están disponibles en Internet;
- Si en el proceso de elaboración del balance social, la empresa convoca al menos cuatro de los siguientes *stakeholders*: comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general;
- La riqueza generada por la empresa en los últimos tres años (valor adicionado-ingreso bruto-bienes y servicios de terceros+depreciación + remuneración de capital de terceros);
- La riqueza distribuida por la empresa en los últimos tres años. Estos datos pueden ser obtenidos considerando: 1. Impuestos pagados. 2. Salarios, obligaciones sociales, seguros privados, beneficios, participación en las ganancias. 3. Accionistas: dividendos/ variación del patrimonio líquido.

TEMA 2 Público interno

1. Relaciones con los sindicatos

Es preciso evaluar cómo la empresa dialoga con los sindicatos, partiendo de interrogantes tales como: ¿Existe libertad para la representación sindical en el ambiente de trabajo? ¿Los directivos de la empresa dialogan con los representantes sindicales? Igualmente, verifique:

- Si la empresa proporciona informaciones sobre condiciones de trabajo, datos financieros y objetivos estratégicos que afectan

a los trabajadores en tiempo hábil, a fin de que el sindicato y los trabajadores se posicionen;

- Si hay contrato colectivo, acordado con el sindicato de la categoría principal;
- Si el contrato o acuerdo colectivo garantiza la existencia de comisión de fábrica o de participación empresarial;
- Si la empresa que actúa en regiones diferentes negocia beneficios comunes con los sindicatos.

En especial, considere:

Algunas informaciones cuantitativas pueden mostrar el aumento o disminución de los problemas de la empresa a lo largo del tiempo.

En este sentido, es importante atender ciertos datos, tales como:

- Número de huelgas y paralizaciones ocurridas en la empresa en los últimos tres años;
- Número de reclamos laborales contra la empresa en los últimos tres años.

2. Gestión participativa

Acerca de este aspecto particular, es fundamental tratar de conocer:

- Si la empresa suministra informaciones, incluso las de carácter económico-financiero, y entrena a los empleados para que puedan comprenderlas y analizarlas;
- Si la empresa prevé la participación de representantes de los empleados en los comités de gestión o en las decisiones estratégicas y proporciona el entrenamiento necesario para lograr que los trabajadores participen en la formulación de esos procesos.

Centre su atención en determinar:

- Si todos los integrantes de comisiones de trabajadores son elegidos por los mismos trabajadores sin interferencia de la empresa;
- Si en la empresa se mantienen políticas y mecanismos formales para escuchar, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados;
- Si hay programas para estimular y reconocer las sugerencias de los empleados destinadas al mejoramiento de los procesos internos.

3. Compromiso con el futuro de los niños

Es importante definir la existencia de un conjunto de condiciones en la empresa que garanticen este aspecto, tales como:

- Si respeta la legislación nacional que regula normativamente las condiciones en las cuales se realiza el trabajo de niños, niñas y adolescentes (LOPNA);
- Si discute internamente la importancia de la educación y las consecuencias del trabajo infantil;
- Si tiene proyectos internos que contribuyen con el desarrollo integral de los hijos de los empleados, estimulando sus competencias técnicas y psico-sociales (ciudadanía, deportes y artes);
- Si actúa en la comunidad en beneficio de niños, niñas y adolescentes;
- Si coordina sus proyectos con otros realizados en la comunidad;
- Si actúa conjuntamente con el poder público para garantizar los derechos de niños, niñas y adolescentes.

En especial, considere:

- Si la empresa posee políticas explícitas relativas a la no contratación de mano de obra infantil en sus contratos con terceros;
- Si la empresa discute con otras empresas o presenta propuestas prácticas tendientes a detectar y evitar el trabajo infantil en su sector;
- Si la empresa ha formulado algún programa específico de contratación de aprendices

4. Valoración de la diversidad

La opción por valorar la diversidad no debe reflejarse sólo en el discurso de los portavoces empresariales. Las empresas deben combatir todas las formas de discriminación y valorar las oportunidades ofrecidas por la riqueza étnica y cultural de nuestra sociedad. Así, se requiere comprobar:

- Si la empresa prohíbe formalmente prácticas de discriminación, incluso en los procesos de selección y promoción;
- Si mantiene mecanismos formales de recepción de denuncias;
- Si posee normas escritas que prohíben y prevén medidas disciplinarias contra las prácticas discriminatorias;

- Si ofrece actividades de formación y capacitación en torno a esta materia y utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas y establecer estrategias de reclutamiento y promoción;
- Si pone en práctica actividades de valoración de grupos étnicos y culturales poco representados en la organización.

Centre su atención en determinar:

- Las políticas explícitas de no discriminación (de raza, género, edad, religión y orientación sexual);
- Si la empresa define políticas que permitan flexibilidad de horario para hombres y mujeres con hijos menores de seis años; personas con tratamientos médicos por VIH, cáncer, cardiovasculares, entre otros.
- Si la empresa monitorea sus cuadros, buscando equidad en la participación de hombres y mujeres en cargos gerenciales;
- Si paga salarios y ofrece beneficios idénticos a hombres y mujeres que ejerzan la misma función en cualquier nivel jerárquico;
- Si apoya proyectos en la comunidad tendientes a mejorar la oferta laboral de profesionales calificados provenientes de grupos usualmente discriminados en el mercado de trabajo;
- Si se han definido criterios para la contratación de personas con deficiencias físicas y mentales;
- Si la empresa ofrece oportunidades de trabajo para ex convictos;
- Si hay programa especial para contratación de individuos con edad superior a 45 años o desempleados hace más de dos años;
- Si la empresa sostiene el combate contra situaciones de asedio sexual;
- El porcentaje de mujeres en relación con el total de colaboradores, en los últimos tres años;
- El porcentaje de negros y mulatos en relación con el total de colaboradores, en los últimos tres años.

Además, es interesante tratar de adquirir datos generales proporcionados por institutos de investigación y confrontarlos con informaciones que la empresa puede ofrecer, tales como:

- Salarios promedio de mujeres y hombres en los últimos tres años;
- Salarios promedios de negros, mulatos y blancos en los últimos tres años.
- al porcentaje de negros y mulatos en relación al total de colaboradores en los últimos tres años.

Es interesante aún intentar conocer datos generales proporcionados por institutos de investigación e intentar confrontarlos con informaciones que la empresa puede ofrecer, como:

- salarios promedio de mujeres y hombres en los últimos tres años;
- salarios promedios de negros/mulatos y blancos en los últimos tres años.

5. Política de remuneración, beneficios y carrera

Los cambios en el mundo del trabajo conducen a las empresas a reforzar el compromiso de sus colaboradores y a planificar conjuntamente con ellos políticas de remuneración y beneficios.

En este sentido, conviene verificar:

- Si la empresa busca superar los pisos salariales firmados con los sindicatos;
- Si trata a los funcionarios como recurso y su política de estímulos incluye buena remuneración e inversión en desarrollo profesional, de acuerdo con un plan de carrera;
- Si valora las competencias y estimula a los funcionarios por medio del sistema de remuneraciones, invirtiendo en el desarrollo de su carrera, así como en incentivar la adquisición de nuevas habilidades por parte de los trabajadores;
- Si trata a los funcionarios como socios y establece mecanismos para que sus representantes participen en la formulación de políticas de remuneración y beneficios.

En especial, considere:

- Si la remuneración variable de la empresa representa más del 20% de la masa salarial;
- Si existen metas establecidas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración;
- Si la empresa efectuó, en los últimos dos años, un aumento de la proporción entre el menor salario de la empresa y el salario mínimo vigente;
- Si se realizan investigaciones con la finalidad de medir la satisfacción de los empleados en cuanto a su política de remuneración y beneficios;
- Si la empresa ofrece ayudas para la educación, financiamiento para la adquisición de casa propia, guardería en el lugar de trabajo o por red de convenio, y planes de salud familiar;

- Si la empresa ofrece los mismos beneficios que detentan los funcionarios registrados a los colaboradores comisionados;
- Si el programa de participación de los trabajadores en los resultados de la empresa ha sido establecido por medio de una negociación con una comisión de empleados o con el sindicato;
- Si el programa de bonificación ha sido establecido por medio de una negociación con una comisión de empleados o con el sindicato;
- Si la empresa ofrece a los empleados bonos adicionales orientados por elementos sustentables, como éxitos alcanzados a mediano y largo plazo o logro de metas relacionadas con el desempeño social y ambiental.

6. Atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo

Las empresas deben asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad. Es posible avanzar algunos pasos en relación con la ley. Al respecto, es importante comprobar:

- Si la empresa ha definido planes y metas para alcanzar o superar los patrones de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector;
- Si desarrolla campañas regulares y permite el acceso a informaciones relevantes, tendientes a elevar el nivel de conciencia en torno a los temas de salud, seguridad y condiciones de trabajo;
- Si la empresa investiga el nivel de satisfacción de los funcionarios en relación con estos temas, evidenciando las áreas críticas;
- Si establece, con los funcionarios, metas e indicadores de condiciones de trabajo, que son incluidos en la planificación estratégica y divulgados ampliamente

Centre su atención en determinar:

- Si la empresa desarrolla políticas de equilibrio entre trabajo y familia, procurando distribuir la carga de trabajo;
- Si se ha establecido el sistema de compensación de horas extras para todos los funcionarios, incluso gerentes y ejecutivos;
- Si la empresa ofrece un programa específico para la salud de la mujer y otro para portadores de HIV;

- Si la empresa posee políticas expresas de respeto a la privacidad de sus funcionarios, en lo que se refiere a informaciones obtenidas y mantenidas bajo responsabilidad del área de recursos humanos;
- Si la empresa tiene certificaciones sociales y cancela los acuerdos pautados con el sistema de seguridad social nacional;
- Si la empresa mantiene programas de prevención y tratamiento para dependencia de drogas y alcohol;
- La diferencia entre la mayor y la menor remuneración pagada por la empresa;
- El salario mínimo en la empresa;
- El promedio anual de accidentes de trabajo, durante los últimos tres años.

7. Compromiso con el desarrollo profesional y el empleo

Es una buena señal si la organización se preocupa por ofrecer a los funcionarios oportunidades de adquisición de conocimientos que les posibiliten crecer profesionalmente y mantener su perspectiva en el mercado de trabajo. En este aspecto particular, observe:

- Si la empresa mantiene actividades de entrenamiento y capacitación continua, considerando la aplicabilidad de las mismas en el desempeño actual de las funciones del trabajador;
- Si ofrece a todos sus trabajadores becas de estudio para la adquisición de conocimientos universales, independientemente de la aplicabilidad en las funciones actuales que ellos realizan.

De manera especial, considere:

- El porcentaje de analfabetas en la fuerza de trabajo en los últimos tres años;
- Si la empresa desarrolla programas de erradicación del analfabetismo y otros de educación básica y parasistema, con metas de recursos definidos;
- La cantidad de horas invertidas en acciones de desarrollo profesional por cada empleado, en los últimos tres años;
- El porcentaje de facturación bruta del gasto en desarrollo profesional y educación;
- Si la empresa mantiene un programa destinado a *mapear* e identificar las competencias potenciales a ser desarrolladas;

- Si la empresa ofrece buenas condiciones de trabajo y desarrollo personal y profesional a los pasantes;
- Si la empresa tiene programas que promuevan la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización.

8. Comportamiento frente a las desincorporaciones

La desincorporación de empleados debe ser siempre la última salida para reducir gastos y realizar ajustes presupuestarios. Procure verificar si antes de poner en práctica esta medida la empresa acostumbra discutir con los trabajadores las propuestas relativas a la contención y la reducción de gastos.

En el caso de que se vea obligada a tomar la decisión de reducir personal, observe:

- Si la empresa adopta criterios socio-económicos, como edad, estado civil, grupo familiar dependiente del empleado, entre otros;
- Si además de discutir alternativas con los empleados, permite el acceso a las informaciones sobre las cuales se sustentaron las decisiones y ofrece programas de dimisión voluntaria incentivada;
- Si amplía los beneficios y ofrece programas de reubicación y capacitación a los trabajadores despedidos en todos los niveles jerárquicos.

Centre su atención en determinar:

- La evolución del número de funcionarios en los últimos tres años;
- El número de admisiones y dimisiones en los últimos tres años;
- El porcentaje de reclamos laborales iniciados por trabajadores despedidos, comparándolo con el total de las dimisiones en los últimos tres años.
- Si la rotación de funcionarios es una política acordada y si hay programas destinados a disminuir o incrementar ese indicador;
- Si la empresa establece un diálogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, ONGs y sindicatos para conocer, prever y reducir las dimisiones;

- Si la empresa establece alianzas para desarrollar programas de estímulo y capacitación de empleados que muestren un carácter emprendedor. No siempre las empresas divulgan las informaciones antes mencionadas. En este caso, el camino es intentar levantar los datos con sindicatos, institutos de investigación o con el Ministerio del Trabajo.

9. Preparación para la jubilación

La empresa socialmente responsable debe orientar a sus colaboradores acerca de cómo enfrentar esta fase de la vida. Al respecto, es preciso comprobar:

- Si la empresa ofrece asesorías regulares, en lo referente a las modificaciones legales, las alternativas y los procedimientos administrativos para la obtención de la jubilación;
- Si aporta orientación psicológica y de planificación financiera para empleados próximos a la jubilación;
- Si mantiene un programa de aprovechamiento de la capacidad de trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la empresa;

Centre su atención en determinar:

- Si la empresa ofrece programas de asistencia social complementaria a todos sus empleados;
- Si los familiares de los empleados son involucrados en el proceso de preparación para la jubilación;
- Si la empresa participa en la elaboración de políticas públicas dirigidas a la tercera edad;
- Si participa o apoya programas y campañas públicas o privadas de valoración de los ancianos.

TEMA 3 Medio Ambiente

1. Compromiso de la empresa con la causa ambiental

El compromiso real de la empresa con las causas ambientales puede ser evaluado, considerando diversos aspectos de planificación empresarial. En particular, trate de conocer:

- Si la empresa mantiene programas de mejoramiento ambiental, gestión ambiental y prevención de accidentes;

- Si la empresa incluye la cuestión ambiental en su planificación estratégica;
- Si la empresa ha creado comités responsables de gestionar y administrar las acciones ambientales;
- Si la empresa desarrolla nuevos negocios o ha adoptado nuevos modelos para negocios ya existentes, sobre la base de criterios de sustentabilidad ambiental.

De manera especial, considere:

- Si la empresa tiene funcionarios responsables en el área de medio ambiente que participan de decisiones estratégicas;
- Si la empresa participa en comités y consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad;
- Si la empresa contribuye con la preservación de la biodiversidad por medio de proyectos de conservación de áreas protegidas o programas de protección de especies amenazadas;
- Si la empresa posee políticas, programas y procesos específicos de conservación ambiental, para actuar en áreas protegidas o ambientalmente sensibles;
- Si mantiene políticas explícitas de no utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.);
- Si dispone de procedimientos para el *mapeo*, el análisis y la acción sistémica dirigidos al mejoramiento de la calidad ambiental.

2. Educación y creación de conciencia ambiental

El desarrollo de hábitos en relación con el medio ambiente es un desafío vital para la empresa, que tiene como misión contribuir con la educación ambiental de sus públicos. Al respecto, trate de verificar:

- Si la empresa ofrece actividades de educación ambiental para los públicos internos y externos; entre ellos, las familias de los funcionarios y la comunidad del entorno inmediato de la empresa;
- Si participa en proyectos educativos o los apoya en alianza con organizaciones no gubernamentales y ejerce liderazgo social a favor de las causas ambientales.

De manera especial considere:

- Si la empresa desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y energía;
- Si la empresa desarrolla periódicamente campañas internas de educación para el consumo conciente y el reciclaje de materiales.

3. Gerencia del impacto sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios

Es importante considerar hasta dónde llega la responsabilidad ambiental de una empresa, puesto que las prácticas ambientales revelan la práctica de la responsabilidad social. En este sentido, procure saber:

- Si la empresa genera estudios de impacto ambiental según las normas legales y enfoca su acción preventiva hacia aquellos procesos que pueden ocasionar daños a la salud y la seguridad de los funcionarios;
- Si desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales causados por sus procesos, productos o servicios y realiza regularmente actividades de control y monitoreo;
- Si posee sistemas de gestión ambiental estandarizados y formalizados;
- Si produce estudios de impacto en toda la cadena productiva; desarrolla alianzas con proveedores, destinadas a mejorar sus procesos de gestión ambiental y participa en el destino final del producto y en los procesos post-consumo.

Centre su atención en determinar:

- Si la empresa posee un plan de emergencia para situaciones de riesgo y si entrena a sus funcionarios periódicamente para enfrentar tales situaciones;
- Si en la empresa existen políticas y sistemas de monitoreo con miras al aumento de la *performance* ambiental, de la logística y gestión de flota, tanto para sus vehículos como para los de sus contratados;
- Si la empresa tiene programas dedicados a la gerencia de residuos con la participación del cliente, tales como recolección de materiales tóxicos y reciclaje post-consumo;

- Si la empresa tiene programas para reducción del consumo de materiales y colecta selectiva;
- Si la empresa proporciona a los consumidores o clientes informaciones detalladas acerca de los daños ambientales resultantes del uso y destino final de sus productos y servicios;
- Si la empresa discute con sus proveedores los impactos ambientales causados por sus productos y servicios;
- Si existen acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a sus servicios;
- Si la empresa expresa prioridad por la contratación de proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental.

4. Control de entradas y salidas de materiales en la empresa

La manera como la empresa planifica la utilización de recursos y controla la generación y destino de residuos es una señal de su interés por las causas ambientales.

En este sentido, intente verificar:

- Si la empresa mantiene inversiones en la actualización del patrón tecnológico, con miras a la reducción o sustitución de recursos;
- Si existen procedimientos para medir, monitorear y auditar periódicamente los aspectos ambientales significativos, relacionados con el consumo de recursos naturales y con la producción de residuos y desechos, estableciendo periódicamente nuevas metas;
- Si la empresa ha formulado programas para reducir el consumo de agua, energía, productos tóxicos y materias primas y para implantar procesos de destino adecuado de sus residuos;
- Si desarrolla programas de reutilización de residuos por la propia empresa o por terceros;
- Si ha definido estrategias de reutilización y compensación ambiental.

De manera especial, considere:

- Si la empresa mantiene iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable;
- Si ha formulado metas específicas para el aumento de la eficiencia energética, así como la reducción del consumo de agua, de la generación de residuos sólidos y de la emisión de CO₂, y otros gases de efecto invernadero en la atmósfera;
- Si la empresa libera gases nocivos a la capa de ozono;
- El total invertido en el mejoramiento ambiental, durante los últimos tres años;
- El porcentaje de facturación bruta gastado en proyectos de mejoras ambientales, en los últimos tres años;
- El consumo de energía anual (wh), durante los últimos tres años;
- El consumo anual de combustibles fósiles, en los últimos tres años;
- El consumo anual de agua, en los últimos tres años;
- La cantidad anual de residuos sólidos (basura, desechos, escombros etc.), generados en los últimos tres años.

TEMA 4 Proveedores

1. Criterios de selección y evaluación de proveedores

La relación que la empresa establece con sus proveedores puede revelar el grado de su compromiso con los principios de responsabilidad social. Ella puede reproducir sus prácticas ante los proveedores y generar un círculo virtuoso. Al respecto, conviene verificar:

- Si la escogencia de proveedores y socios se basa solamente en factores de calidad, precio y plazo;
- Si la empresa contempla exigencias relativas al cumplimiento de las legislaciones laborales, fiscales y de seguridad social;
- Si existen criterios para el establecimiento de relaciones de trabajo adecuadas, la adopción de patrones ambientales y la prohibición del trabajo infantil y de prácticas discriminatorias;
- Si la empresa prevé la reproducción de sus prácticas de responsabilidad social entre los proveedores y monitorea su cumplimiento periódicamente.

Centre su atención en determinar:

- Si la empresa define criterios para la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones privadas, obtenidas en su interacción con los clientes y con el mercado en general;
- Si la empresa posee políticas explícitas o programas específicos de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores;
- Si la empresa discute cuestiones relativas a la responsabilidad social con sus proveedores, a fin de que ellos se entrenen y actúen en correspondencia con los principios de la empresa;
- Si la empresa establece plazos formales para el cumplimiento de criterios de responsabilidad social;
- Si los proveedores reciben visitas periódicas destinadas a inspeccionar sus prácticas;
- Si la empresa conoce en profundidad el origen de las materias primas, de los insumos y de los artículos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene garantía de que en esos orígenes los derechos humanos y el medio ambiente son respetados;
- Si la empresa adopta criterios de compra que tengan en cuenta la garantía de origen, para evitar la adquisición de productos *piratas*, falsificados o frutos de robo de carga.

2. Trabajo infantil en la cadena productiva

Los esfuerzos para la erradicación del trabajo infantil son fundamentales para garantizar a los niños, niñas y adolescentes sus derechos básicos. Las empresas socialmente responsables deben combatirlo en su cadena productiva y evitar que esa forma de explotación continúe existiendo. Por ello, es importante confirmar:

- Si la empresa ha formulado políticas formales, a fin de contribuir con la erradicación del trabajo infantil, discutiendo la cuestión con proveedores y estimulándolos a cumplir la legislación;
- Si en sus contratos de abastecimiento, la empresa sostiene alguna cláusula específica que prohíbe el trabajo infantil y verifica el cumplimiento de dicha cláusula;
- Si participa en programas y actividades encaminados a erradicar el trabajo infantil en la cadena productiva.

De manera especial, considere:

- Si la empresa hace verificaciones periódicas sobre su cadena productiva, realizando inspecciones *in situ* y exigiendo documentación comprobatoria acerca de la no existencia de mano de obra infantil.
- Las actuaciones del Ministerio del Trabajo en relación con el uso del trabajo infantil.

3. Trabajo forzado o análogo al esclavo en la cadena productiva

La existencia de trabajo forzado o análogo al esclavo es incompatible con los derechos humanos y con la responsabilidad social empresarial. Por esta razón, en las relaciones de las empresas con sus proveedores y socios, es necesario verificar:

- Si la organización ha definido políticas formales con el objetivo de propiciar la erradicación del trabajo esclavo, discutiendo esta cuestión con sus proveedores y estimulándolos a cumplir la legislación;
- Si en sus contratos existe una cláusula específica, relativa a la prohibición del trabajo forzado y si pone en funcionamiento los mecanismos adecuados para verificar su cumplimiento;
- Si participa en programas y actividades que tienen la finalidad de erradicar el trabajo forzado en su cadena productiva.

De manera especial, considere:

- Si la empresa realiza verificaciones periódicas a lo largo de su cadena productiva, exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra forzada.

4. Relaciones con trabajadores (servicios de terceros)

La búsqueda de eficiencia y bajos costos no puede vulnerar los derechos laborales. En procesos de subcontratados, las empresas deben garantizar el cumplimiento de la ley y los beneficios mínimos a los trabajadores incorporados bajo dicho régimen. Es fundamental, por lo tanto, comprobar:

- Si la organización monitorea periódicamente el cumplimiento de las obligaciones laborales y del seguro social;

- Si negocia con los proveedores para que proporcionen a sus funcionarios niveles salariales compatibles con los promedios de mercado;
- Si ofrece al trabajador subcontratado los beneficios básicos gozados por los funcionarios regulares, tales como transporte, alimentación, guardería, ambulatorio y otros similares.

Centre su atención en determinar:

- La integración de trabajadores subcontratados a los programas de entrenamiento y desarrollo profesional;
- El porcentaje de trabajadores subcontratados en relación con el total de la fuerza de trabajo.
- Si la empresa mantiene políticas de integración de los trabajadores (servicios de terceros) con la cultura, los valores y los principios de la empresa.

5. Apoyo al desarrollo de los proveedores

Las empresas que desarrollan prácticas socialmente responsables pueden llevar su experiencia adelante, y una vía idónea consiste en iniciar este trabajo con los proveedores. Por tanto, trate de confirmar:

- Si la empresa posee mecanismos formales para transferir hacia la cadena de proveedores sus valores y principios, tales como buenas condiciones de trabajo, ausencia de mano de obra infantil y esclava, protección del medio ambiente, equidad de género, transparencia, participación y rendición de cuentas;
- Si contribuye con el mejoramiento del patrón gerencial de sus socios, proporcionando informaciones y promoviendo actividades conjuntas de entrenamiento;
- Si mantiene relaciones estables y duraderas con sus socios y utiliza criterios de negociación que permiten su crecimiento futuro;
- Si estimula y facilita la vinculación de sus asociados con proyectos socio ambientales;
- Si incluye entre sus proveedores a grupos de la comunidad local, tales como cooperativas, asociaciones de vecinos y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos.

De manera especial, considere:

- Si la empresa apoya organizaciones que practican o promueven el Comercio Justo;
- Si la empresa estimula la formación de redes o cooperativas de proveedores, ayudándolos a adaptarse a nuevos patrones de abastecimiento;
- Si desarrolla políticas de compras que privilegian a proveedores con certificación ambiental, como SA 8000, ISO 14000, FSC, FLO;
- Si existe *ombudsman* de proveedores, contratado por la empresa para asegurar la relación de los socios con ese público.

TEMA 5 Consumidores y clientes

1. Política de comunicación comercial

El *marketing* y la comunicación de la empresa no pueden dissociarse de la preocupación por la responsabilidad social. La búsqueda de coherencia en lo que respecta a estas acciones es señal de que la empresa desea crear valores para la sociedad y comunicarlos, afirmando una imagen de credibilidad y confianza. En este sentido, trate de comprobar:

- Si la empresa desarrolla una política formal de comunicación, alineada con sus valores y principios, que abarque todos los materiales de comunicación internos y externos;
- Si estimula la comunicación con clientes y consumidores y esclarece los aspectos innovadores de sus productos y servicios, así como los cuidados necesarios para su uso;
- Si fomenta la cultura de responsabilidad social y la transparencia en la comunicación con consumidores y clientes.

Centre su atención en determinar:

- Si la empresa revisa y actualiza periódicamente sus materiales de comunicación dirigidos a los consumidores y clientes;
- Si la empresa llama la atención de clientes y consumidores acerca de los posibles cambios en las características (composición, calidad, plazos, peso, precio etc.) de sus productos y servicios;
- Si desarrolla políticas formales contra la propaganda abusiva que coloque a niñas, niños, adolescentes, mujeres o grupos minoritarios en situaciones de perjuicio o de riesgo;

- Si la empresa realiza análisis previo de campañas publicitarias para verificar la conformidad de las mismas con sus valores éticos y con la legislación promulgada en defensa del consumidor;
- Si la empresa no se vale de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover los suyos;
- Si hubo, en los últimos tres años, alguna pieza de comunicación emitida por la empresa, que haya sido retirada de circulación debido a reclamos de clientes, proveedores o de la competencia;
- Si la empresa ya fue multada por no cumplir con los reglamentos referentes a la información y al etiquetado;
- En caso de que los hubiere, el número de procesos administrativos contra la empresa, iniciados por los organismos públicos rectores, en los últimos tres años;
- En caso de que los hubiere, la cantidad de procesos judiciales (civiles y criminales) que involucraron a la empresa, en los últimos tres años.

2. Excelencia en la atención

El cuidado en el tratamiento dispensado a los consumidores, el interés demostrado en la solución de los problemas y la asimilación de sugerencias componen un cuadro que puede contribuir con el perfeccionamiento de las acciones de responsabilidad social. En este sentido, es importante conocer:

- Si la organización resuelve rápida e individualmente las demandas y emite informes para el conocimiento interno de decisiones y soluciones;
- Si examina las causas de los problemas y utiliza las informaciones para mejorar la calidad de sus productos y servicios;
- Si mantiene actitudes de atención receptiva, divulgación y enfoque en la información a los consumidores y clientes y en la solución de demandas individuales;
- Si actúa pro activa y preventivamente en el lanzamiento de productos y servicios y en la revisión de materiales de comunicación y divulgación;
- Si proporciona fácil acceso a los servicios de interés de consumidores y clientes.

De manera especial, considere:

- Si la empresa tiene *ombudsman*;
- Si la empresa mantiene Servicio de Atención al Cliente (SAC);
- Si realiza actividades de entrenamiento continuo, dirigidas a su grupo de profesionales que trabajan en la atención al cliente, en torno a las relaciones éticas y al respeto de los derechos del consumidor;
- Si la empresa entrena e incentiva a sus profesionales de atención las destrezas requeridas para reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas;
- Si la empresa advierte continuamente a sus profesionales de atención y de otras áreas afines acerca de la importancia de mantener procedimientos éticos en la obtención, el resguardo y el uso de las informaciones de carácter privado, resultantes de la interacción con sus consumidores, clientes o usuarios;
- Si el servicio de atención a consumidores y clientes tiene representación en los procesos de toma de decisiones de la empresa;
- Si el servicio de atención a consumidores y clientes es definido y medido por indicadores precisos;
- El total de llamadas atendidas por el SAC;
- El porcentaje de reclamos que no han sido atendidos por el SAC;
- El tiempo promedio de espera en el teléfono del SAC, hasta el momento en el cual se inicia la atención;
- La cantidad de innovaciones implantadas en función del *ombudsman* o del servicio de atención a consumidores y clientes;
- Si la empresa pone en práctica políticas explícitas contra el soborno de funcionarios para la obtención de decisiones de compra de productos o contratación de servicios.

3. Conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios

El conocimiento de los efectos que sus productos y servicios generan, ayuda a la empresa a proporcionar informaciones y a atender mejor a sus clientes, además de medir y controlar el impacto de sus actividades en la sociedad. Al respecto, conviene saber:

- Si la empresa realiza estudios e investigaciones técnicas acerca de los riesgos potenciales y divulga informaciones para socios comerciales, adoptando medidas preventivas o correctivas con agilidad;
- Si proporciona informaciones detalladas y entrena a funcionarios y socios para adoptar medidas preventivas y correctivas con agilidad y eficiencia;
- Si promueve e integra iniciativas en situaciones de crisis;
- Si sustituye tecnologías y procedimientos para disminuir riesgos a la salud y a la seguridad, para evitar daños morales y garantizar la privacidad de los consumidores y clientes.

Centre su atención en determinar:

- Si la empresa mantiene un programa especial enfocado en la salud y la seguridad de consumidores y clientes;
- Si la empresa posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia ante situaciones de crisis;
- Si la empresa fue procesada en los últimos tres años por incumplimiento de reglamentos relacionados con la salud y la seguridad de consumidores y clientes;
- Si la empresa ya tuvo productos retirados del mercado por presión de consumidores y clientes o de organismos públicos rectores, en los últimos cinco años;
- Si la empresa tiene servicios o productos prohibidos en otros países, los cuales siguen siendo comercializados en este país o exportados;
- Si la empresa mantiene políticas formales de protección a la privacidad o un sistema de gestión de informaciones privadas, provenientes de la interacción con clientes y consumidores;
- Si la empresa informa al cliente el propósito de recoger informaciones antes de llevar a cabo esta acción;
- Si la empresa solicita únicamente informaciones personales relevantes;
- Si la empresa proporciona informaciones catastrales del cliente a terceros, sólo si previamente cuenta con su autorización;
- Si existe una política que permita la inclusión, el cambio y la exclusión de datos catastrales correspondientes al cliente, del banco de informaciones de la empresa;
- Si hay registros de reclamos por irrespeto a la privacidad del cliente;
- Si existe un programa especial para el mejoramiento de productos, servicios y procesos.

TEMA 6 Comunidad

1. Administración del impacto de la empresa en la comunidad de entorno inmediato

Uno de los aspectos primordiales que la empresa debe tratar con su comunidad de referencia es el impacto producido por sus actividades. Por tanto, es necesario confirmar:

- Si la empresa tiene conocimiento de los impactos que genera y, en consecuencia, si posee un proceso estructurado para registrar quejas y reclamos; igualmente, si promueve reuniones sistemáticas para informar a los liderazgos locales acerca de las providencias que ha tomado;
- Si proporciona informaciones acerca de los impactos actuales y futuros de sus actividades e integra a la comunidad en la solución de los problemas;
- Si la empresa mantiene comités o grupos de trabajo, con la participación de los liderazgos locales, para analizar sus procesos productivos y monitorear sus impactos;
- Si la empresa participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y en el proceso de búsqueda de soluciones;
- Si contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser utilizadas por la comunidad.

De manera especial, considere:

- Si la empresa reconoce a la comunidad en la que está presente como parte interesada y vital en sus procesos de toma de decisiones;
- Si la empresa ha formulado programas para emplear, en las diversas actividades y en la medida practicable, al mayor número posible de personas del lugar, dándoles formación, en cooperación con sindicatos, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes;
- Si la empresa pone en marcha acciones de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socio económico de la comunidad;
- Si la empresa genera conciencia y entrena a sus empleados para respetar los valores y las tradiciones de la comunidad donde actúa;
- El exceso de basura, generación de mal olor y otras formas de contaminación;
- El exceso de tráfico de vehículos, causante de ruidos y trastornos;
- Las interferencias en los sistemas de comunicación.

2. Relaciones con organizaciones locales

El diálogo con organizaciones comunitarias puede abrir nuevos caminos estratégicos para las empresas, además de reducir los conflictos generados por las actividades de las mismas. Por ello, es importante verificar:

- Si la empresa apoya proyectos puntuales, de acuerdo con solicitudes previas;
- Si participa de la vida asociativa local y apoya a las entidades de acción social comunitaria, a través de donaciones, financiamiento de proyectos, capacitación de liderazgos y disseminación de experiencias exitosas;
- Si mantiene alianzas a largo plazo con entidades de la comunidad local y participa en la elaboración y la puesta en marcha de proyectos conjuntos;
- Si consolida políticas de proyección pública, estableciendo alianzas y participando en redes para contribuir con el desarrollo local.

Centre su atención en determinar:

- Si la empresa realiza diagnósticos de necesidades antes de diseñar sus proyectos para la comunidad;
- Si la empresa realiza campañas educativas o de interés público en la comunidad.

3. Financiamiento de la acción social

Al apoyar un proyecto social, la empresa revela su preocupación con respecto a los cambios en la sociedad. Sin embargo, tales medidas necesitan tener consistencia estratégica y objetivos claros para que la acción sea efectiva. Por esta razón, es fundamental investigar:

- Si los presupuestos destinados a este fin son variables y administrados arbitrariamente por algún director o gerente, en respuesta a solicitudes externas;
- Si las partidas de dinero, definidas en el presupuesto, son del conocimiento de los funcionarios y administradas por un comité o grupo de trabajo, con base en criterios de inversión previamente establecidos;

- Si el programa de inversión social es estructurado y administrado por un equipo especializado, con dotación presupuestaria estable, y con público, metas y estrategias definidos;
- Si el programa social es estructurado y cuenta con mecanismos propios para generar lucros, asegurando su continuidad a largo plazo, por medio de la creación de un fondo patrimonial o destinando, para tal efecto, un porcentaje fijo de la facturación total de la empresa.

De manera especial, considere:

- Si la empresa contempla la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica;
- Si diversos especialistas participan en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de la acción social;
- Si en la empresa existe un sistema de evaluación del impacto social de sus inversiones y proyectos sociales, considerando el *feedback* o la participación de los beneficiarios;
- Si se planifica de manera sistemática la acción social, con miras a aumentar su impacto a largo plazo;
- Si la empresa optimiza el impacto de su acción social moviendo recursos de otras empresas u organizaciones privadas y propiciando la participación de órganos públicos;
- Si la empresa establece procedimientos de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreando las reacciones por medio de indicadores de desempeño.

4. Compenetración de la empresa con la acción social

La compenetración de la empresa con su acción social puede ser solamente financiera o dicha acción puede integrarse al conjunto de sus actividades con el apoyo de sus recursos humanos y de los proveedores. Al respecto, es fundamental conocer:

- Si la empresa hace donaciones de servicios, productos y recursos financieros o desarrolla proyectos sociales propios;
- Si proporciona espacios, horas de sus funcionarios y equipos para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad;
- Si posee un proyecto estructurado y utiliza sus competencias técnicas, tecnológicas y gerenciales para fortalecer su acción social y la de sus beneficiarios;

- Si incorpora a las organizaciones o a los liderazgos locales en el diseño y en la implantación de los proyectos sociales;
- Si intercede ante otros organismos, públicos o privados, para lograr la concreción de tales proyectos.

Centre su atención en determinar:

- Si la empresa utiliza los incentivos fiscales para realizar actividades vinculadas con la cultura y el área social;
- Si la empresa utiliza los incentivos fiscales previstos por la ley para destinar 1% de su IR a los Fondos de Prevención de Drogas;
- El porcentaje de la facturación bruta destinado a la totalidad de sus acciones sociales, en los últimos tres años;
- Si del total destinado al área social, el porcentaje correspondiente a donaciones en efectivo está correcto;
- Si del total destinado al área social, el porcentaje correspondiente a inversiones en proyectos sociales propios está correcto.
- Si la empresa posee mecanismos de estímulo a proveedores, accionistas y otras partes interesadas para que hagan donaciones financieras;
- Si se divulgan internamente los proyectos apoyados o desarrollados por la organización, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados;
- Si la empresa autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario;
- Si la empresa posee un consejo o comité con miembros de sus diferentes áreas o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad acreditados, para tratar el área temática en la cual actúa.

5. Estrategias de actuación en el área social

La alineación de las actividades de la empresa con su acción social demuestra la coherencia estratégica de la organización. En esta medida, es interesante comprobar:

- Si la empresa establece criterios selectivos para brindar apoyo a entidades de acción social, con el objeto de mantener o de ampliar la cobertura y la calidad de la atención asistencial prestada por la organización beneficiaria;

- Si enfoca su trabajo social en el desarrollo de nuevas metodologías, en estrategias de capacitación de recursos humanos para el área social y en la diseminación de experiencias exitosas;
- Si procura estimular la formación de redes de acción social y contribuir con el fortalecimiento de las políticas públicas.

De manera especial, considere:

- Si la empresa emplea medios para obtener conocimientos con miras al perfeccionamiento continuo de sus acciones sociales;
- Si diversos especialistas o consultores planifican y evalúan sus actividades en el área social.

6. Reconocimiento y apoyo al trabajo voluntario de los empleados

El voluntariado es importante para el desarrollo de liderazgos y potencialidades que el trabajo diario en las empresas no siempre permite. De esta manera, a través del diseño y ejecución de programas de voluntariado, la empresa posibilita el desarrollo personal y profesional de sus funcionarios y de la comunidad que recibe su aporte. Por tanto, es preciso verificar:

- Si la empresa realiza levantamiento de informaciones y valora las actividades voluntarias desarrolladas por sus funcionarios, por medio de acciones internas;
- Si mantiene un servicio de apoyo al voluntariado, informando acerca de las oportunidades disponibles en la comunidad y canalizando los diversos aspectos logísticos y financieros;
- Si desarrolla un programa estructurado de apoyo al voluntariado, canalizando recursos humanos y financieros para su funcionamiento.

Centre su atención en determinar:

- El porcentaje de empleados que realizaron trabajo voluntario en la comunidad, durante los últimos tres años;
- La cantidad de horas promedio donadas por voluntarios de la empresa; es decir, liberadas del horario normal de trabajo, en los últimos tres años;

- Si la empresa ofrece oportunidades de trabajo voluntario y estimula a sus funcionarios a participar en los proyectos sociales que desarrolla o apoya;
- Si la empresa autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario.

Tema 7 Gobierno y sociedad

1. Contribuciones para campañas políticas

La transparencia en el destino de los recursos destinados a las campañas políticas es vital para las sociedades democráticas. Tanto los electores como la sociedad deben conocer de manera consciente los intereses y las propuestas de acción política que están en juego. En este sentido, es importante comprobar:

- Si la organización financia candidatos o partidos con base en sus propios intereses, y si en la toma de decisiones respectiva participan solamente miembros de la alta cúpula empresarial;
- Si la organización financia candidatos o partidos, ajustando sus decisiones a las reglas y los criterios definidos internamente, con acceso del público interno a las correspondientes informaciones;
- Si es transparente en la divulgación, entre el público interno, de las reglas y criterios usados para definir su actuación política o sus donaciones a determinadas campañas políticas, permitiendo al público externo acceso a esas informaciones;
- Si la toma de decisiones referente al financiamiento de campañas políticas se realiza de forma transparente, permitiendo a las partes interesadas el acceso a las informaciones y requiriendo, por parte del ente o grupo financiado, el respectivo comprobante y registro de la donación;
- Si promueve campañas de educación política, ciudadanía e importancia del voto, incorporando en las mismas a todos sus funcionarios y a las otras partes interesadas;
- Si estimula y facilita debates con candidatos o partidos;
- Si la empresa realiza la escogencia de sus candidatos y sus actividades de financiamiento de manera transparente, sin intimidar ni ejercer presión psicológica sobre aquellos funcionarios que se manifiesten favorables a una opción política contraria.

De manera especial, considere:

- Si la empresa sostiene una norma explícita, que impida la utilización del poder económico para influenciar contribuciones de otras empresas, proveedores, distribuidores y demás socios;
- Si la empresa estimula y facilita el debate con los candidatos sugeridos por los funcionarios.

2. Prácticas anticorrupción y soborno

El compromiso con el poder público debe reflejar los principios éticos que rigen a la organización. Es fundamental exigir esta coherencia por parte de las empresas, principalmente en lo que se refiere a la prohibición de prácticas ilegales y corruptas. Al respecto, trate de confirmar:

- Si la empresa procura evitar situaciones que impliquen el favoritismo de agentes del poder público;
- Si mantiene una postura reconocida por el público interno, referente a la prohibición de favoritismos, directos o indirectos, de los agentes del poder público;
- Si posee normas escritas y divulgadas ampliamente ante el público interno y externo alrededor de este tema y mantiene procedimientos formales de control, punición y auditoría;
- Si, además de divulgar sus normas en los ámbitos interno y externo, audita regularmente su cumplimiento;
- Si denuncia casos de corrupción ante las autoridades competentes.

Centre su atención en determinar:

- Si el nombre de la empresa fue mencionado en los medios de comunicación bajo sospecha de haber participado en algún incidente que implicara intentos de soborno y corrupción de agentes públicos;
- Si en la empresa se han establecido medidas punitivas contra los colaboradores y los funcionarios involucrados en tráfico de favores con agentes del poder público;
- Si la empresa posee una política explícita destinada a retirar su apoyo o su participación en aquellos procesos donde se haga evidente la manipulación de edictos de competencia (públicos o privados).

3. Liderazgo e influencia social

La actuación política de las empresas puede ocurrir en defensa de sus intereses, de intereses del sector o de causas de carácter público, por lo cual son variados los niveles de acción que pueden ser analizados. En esta medida, es necesario verificar:

- Si la empresa participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados con la defensa y promoción de los intereses específicos de su ramo o sector de negocios;
- Si la empresa participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados con asuntos de interés público y de responsabilidad social;
- Si la empresa participa activamente, contribuyendo con recursos humanos o financieros, en los procesos de elaboración de propuestas de interés público y carácter social;
- Si los liderazgos de la alta dirección de la empresa participan en la elaboración de propuestas de carácter social y en el diálogo con autoridades públicas, a fin de hacer viables tales propuestas.

De manera especial, considere:

- Si la empresa realiza campañas a través de los medios de comunicación, exclusivamente relacionadas con asuntos de interés público;
- Si la empresa patrocina algún proyecto social coordinado por la asociación en la cual participa;
- Si la empresa patrocina o realiza concursos o premios relacionados con temas sociales;
- Si interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas cuyo objetivo consista en el mejoramiento de la calificación de mano de obra del sector en el que actúa;
- Si estimula y patrocina proyectos de investigaciones y desarrollo tecnológico, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.

4. Participación en proyectos sociales gubernamentales

Su inserción en actividades, proyectos o acciones sociales de carácter público ofrece a la empresa la posibilidad de constituirse en agente de transformación social. Por tanto, es preciso indagar:

- Si la contribución social de la empresa se limita únicamente al pago de impuestos;
- Si la empresa colabora ocasionalmente con el poder público en la realización de eventos y actividades puntuales o apoya financieramente programas y proyectos del poder público, en respuesta a solicitudes previamente formuladas por las autoridades;
- Si contribuye con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, los cuales son llevados a cabo por entidades gubernamentales;
- Si participa en los procesos de elaboración, perfeccionamiento y ejecución de políticas públicas de interés general.

Centre su atención en determinar:

- Si la empresa se asocia con escuelas públicas, a fin de mejorar la calidad de la enseñanza, la asistencia social, la salud o la infraestructura educativa; erradicar el trabajo infantil y el trabajo forzado, incentivar la rentabilidad o el empleo, promover la seguridad alimenticia y otros diversos propósitos afines;
- El total del presupuesto destinado al área social y el porcentaje de ese total correspondiente a inversiones sociales y gastos en asociación con el poder público, en los últimos tres años.
- Si la empresa patrocina algún programa público o privado de becas escolares;
- Si la empresa articula y coordina asociaciones en los programas donde participa.

Fuentes

A

AA1000 (Institute of Social and Ethical AccountAbility)

www.accountability.org.uk

Accion Empresarial

www.accionempresarial.cl

ActionAid Brasil

www.actionaid.org.br

Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi)

www.andi.org.br

Akatu - Comunidade pelo Consumo Consciente

www.akatu.net

Alliance of Work-Life Professionals

www.awlp.org

Ashoka

www.ashoka.org

Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (Abong)

www.abong.org.br

B

Behind the Label

www.behindthelabel.org

Business & Human Rights

www.business-humanrights.org

Business for Social Responsibility (BSR)

www.bsr.org

Business Impact

www.business-impact.org

Business in the Community

www.bitc.org.uk

C

Center for Ethics and the Professions

www.ethics.harvard.edu

Centro de Estudos de Ética nos

Negócios (Cene)

www.fgvsp.br/cene

Centro de Estudos e Pesquisas em

Educação, Cultura e

Ação Comunitária (Cenpec)

www.cenpec.org.br

Centro de Estudos das Relações do Trabalho e Desigualdade (Ceert)

www.ceert.org.br

Centro de Estudos do Terceiro Setor (Cets)

www.fgvsp.br/cets

Ceres

www.ceres.org

Conference Board

www.conference-board.org

Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade)

www.cade.gov.br

Conservation International do Brasil

www.conservation.org.br

Co-op America

www.coopamerica.org

Corporate Social Responsibility Forum (CSR)

www.csrforum.com

Corporate Social Responsibility in Europe (CSR Europe)

www.csreurope.org

Council for Ethics in Economics (CEE)

www.businessethics.org

D

Dow Jones Sustainability Indexes

www.sustainability-indexes.com

E

Empresa

www.empresa.org

Ethics Officer Association (EOA)

www.eoa.org

Ethics Resource Center

www.ethics.org

F

Families and Work Institute

www.familiesandwork.org

Filantropia.org

www.filantropia.org.br

Ford Foundation

www.fordfound.org

Forest Stewardship Council (FSC)

www.fscoax.org

Fórum Brasileiro sobre Mudanças Climáticas

www.forumclimabr.org.br/paraque.htm

Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente

www.fundabrinq.org.br

Fundação Avina

www.avina.net

Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe)

www.fipe.com.br

Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef)

www.unicef.org

Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade)

www.seade.gov.br

G

Geledes (combate à discriminação racial e de gênero)

www.geledes.org.br

Great Place to Work Institute

www.greatplacetowork.com

Global Compact

www.unglobalcompact.org

Global Ethics

www.globalethics.org

Global Reporting Initiative (GRI)

www.globalreporting.org

Grupo de Institutos Fundações e Empresas (Gife)

www.gife.org.br

H

Human Rights Watch no Brasil

www.hrw.org/portuguese/

I

International Institute for Sustainable Development

www.iisd.org

Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase)

www.ibase.org.br

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec)

www.idec.org.br

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

www.ibge.gov.br

Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC)

www.ibgc.org.br

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

www.ethos.org.br

Institute of Social & Ethical AccountAbility

www.accountability.org.uk

Instituto Socioambiental

www.socioambiental.org

ISO-International Organization for Standardization

www.iso.ch/iso/en/ISOOnline

openerpage

K

Keidanren

www.keidanren.or.jp

M

Mediar – Programa de Informações para a Medição

Estratégica entre Trabalho e Capital

www.fipe.com/mediar

Ministério do Trabalho e Emprego

www.fundacentro.gov.br

Movimento de Justiça e Direitos Humanos

www.direitoshumanos.org.br

N

New Cause Related Marketing

www.crm.org.uk

O

Observatório Social

www.observatoriosocial.org.br

Organização Internacional do Trabalho (OIT) www.ilo.org
Organização Internacional do Trabalho no Brasil
www.ilo.org/public/portugue/region/ampro/brasil/inst/brasil/

Organização Mundial da Saúde (OMS) www.who.int
Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) www.oecd.org/home/

P

Peru 2021 www.peru2021.org
Pólis-Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais www.polis.org.br
Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) www.undp.org.br
Programa Gestão Pública e Cidadania www.gv.br/for/d/gpcindex.asp
Projeto Aprendiz www.aprendiz.com.br

R

Rede Brasileira de Entidades Assistenciais Filantrópicas www.terceirosetor.org.br
Rede de Informações para o Terceiro Setor www.rits.org.br
Rede Saci (deficiência e inclusão social) www.saci.org.br

S

Seja um Voluntário www.voluntarios.com.br
Social Accountability International/ SA 8000 www.cepaa.org
Social Investment Forum www.socialinvest.org

Social Venture Network www.svn.org
SustainAbility www.sustainability.com/home.asp

T

The Copenhagen Centre www.copenhagencentre.org
The Prince of Wales Business Leaders Forum www.pwblf.org
The Resource Centre for the Social Dimensions of Business Practice www.rc-sdbp.org

The Society for Human Resource Management (SHRM) www.shrm.org
Transparency International www.transparency.org

U

Unesco www.unesco.org.br

W

W.K. Kellogg Foundation www.wkkf.org
World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) www.wbcsd.org
World Resources Institute www.wri.org
WWF www.wwf.org

Bibliografia

BNDES. *Empresas, responsabilidade corporativa e investimento social*. Rio de Janeiro: Relato Setorial n. 2.

BNDES. Área Social da Gerência de Estudos Setoriais (AS/Geset), mar. 2000.

BOATRIGT, John R. *Ethics and the conduct of business*. Nova Jersey, Prentice Hall, 1997, pp. 343-65.

BRICLEY, J. A.; SMITH, C. W. & ZIMMIRMON, J. L. «Incentive conflicts and contracts». In: *Managerial economics and organization architecture*. Irwin, 1997.

BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY. *Introduction to Corporate Social Responsibility*. BSR Education Fund. and Resource Center, 2000.

CARNEIRO, João Geraldo Piquet. «Uma nova visão da ética empresarial». In: TEIXEIRA, Nelson Gomes (org.). *A ética no mundo da empresa*. 2a. ed. Fundação Fides, Pioneira, 1998, pp. 35-46.

CARROLL, Archie B. «Corporate Social Responsibility», *Business and Society*, Chicago, vol. set. 1999, pp. 268-95.

COLLINS, Denis. «The quest to improve the human condition: the first 1500 articles published in Journal of Business Ethics»,

Journal of Business Ethics, Dordrecht, vol. 26, jul. 2000, pp.1-73.

DAVENPORT, Kim. «Corporate citizenship: a stakeholder approach for defining corporate social performance and identifying measures for assessing it», *Business and Society*, Chicago, vol. 39, jun. 2000, pp. 210-9.

DRUCKER, Peter. *Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século*. 2a. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

—. *Creating community*. Executive Excellence, Provo, v.16, oct. 1999, pp. 5-9.

ELKINGTON, John . «The triple bottom line for the 21st-century business». In: STARKEY, Richard & WELFORD, Richard.

Business & sustainable development. Londres, Earthscan, 2001, pp. 20-43.

FRIEDMAN, Milton. *Capitalismo e liberdade*. 2a. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

GRANT, Colin Friedman. «Fallacies», *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, vol. 10, 1991, pp. 907-14.

HANDY, Charles. «The new language of organizing and its implications for leaders». In: HESSELBEIN, Frances; MARSHALL, Goldsmith & BECKARD, Richard (eds.). *Leader of the future*. 1a. ed. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1996.

- HITT, M.A.; IRELAND, R.D. & ARTZ, Kendall. «Strategic management and strategic competitiveness». In: *Strategic management: competitiveness and globalization*. 3rd. ed., 1999.
- LETANG, Jacquie. «Ethical corporate social responsibility: a framework for managers», *Journal of Business Ethics*, Netherlands, vol. 14, 1995, pp. 125-32.
- . «Public relations and corporate responsibility: some issues arising», *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, vol. 13, fev. 1994, pp.111-28.
- LOGSDON, Jeanne & YUTHAS, Kristi. «Corporate social performance, stakeholder orientation and organizational moral development», *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, vol. 21, sept. 1997, pp.1213-26.
- MAKOWER, Joel. *Beyond the bottom line: putting social responsibility to work for your business and the world*. Nova York: Simon & Schuster, 1994.
- MCINTOSH, Malcolm; LEIPZIGER, Deborah; JONES, Keith & COLEMAN, Gill. «Corporate citizenship», *Financial Times*, Pitman Publishing, 1998.
- MICHALOS, Alex C. «Issues for business ethics in the nineties and beyond», *Journal of Business Ethics*, Netherlands, vol. 16, 1997, pp. 219-30.
- MILES, Morgan P. & GOVIN, Jeffrey G. «Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage», *JBE*, vol. 23, fev. 2000, pp. 299-311.
- MILGROM, Paul & ROBERTS, John. «Economic organization and efficiency» In: MILGROM, Paul & ROBERTS, John. *Economics, organization and management*. Nova Jersey: Prentice Hall, 1992.
- MINKES, A.L.; SMALL, N.W. & CHATERJEE, S.R. «Leadership and business ethics: does it matters? Implications for management», *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, vol. 20, jul. 1999, pp. 327-35.
- OLIVEIRA, Roberto Guena & ALDRIGHI, Dante Mendes. «Governança corporativa: para que e para quem?» *Fipe. Informações*. vol. 240, São Paulo, set. 2000.
- PEERY JR, Newman S. «Business, government, society». In: *Managing competitiveness, ethics and social issues*. Nova Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1995.
- RUSSO, Michael V. & FOUTS, Paul A. «A resource based perspective on corporate environmental performance and profitability», *Academy of Management Journal*, vol. 40, 1997, pp. 534-59.
- SHEIN, Edgar H. «Leadership and organizational culture». In: HESSELBEIN, Frances; MARSHALL, Goldsmith & BECKARD, Richard (eds.). *Leader of the future*. 1a. ed. San Francisco: Jossey- Bass Publishers, 1996.
- SROUR, Robert H. *Ética empresarial*. 1a. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- . *Poder, cultura e ética nas organizações*. 4a. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- SVEDSEN, Ann. *The stakeholder strategy*. 1a. ed. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1998.
- UNITED NATIONS. The Social Responsibility of Transnational Corporations. Unctad -United Nations Conference on Trade and Development. Genebra, 1999.
- WHEELER, David & SILLANPÄÄ, Maria. *The stakeholder corporation: a blueprint for maximizing stakeholder value*. 1a. ed. Grã-Bretanha: Pitman Publishing, 1997.
- WINTER, Matthias & STEGER, Ulrich. *Managing outside pressures: strategies for preventing corporate disasters*. 1a. ed., West Sussex: John Wiley & Sons Ed., 1998.
- WOOD, Donna J. & RAYMOND, Jones. «Research in corporate social performance». In: BURLINGAME, Dwight F. & YOUNG, Dennis R. (eds.). *Corporate philanthropy at the crossroads*, Indiana University Press, 1996, pp. 41-86.
- WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. «Corporate social responsibility: making good business sense», *WBCSD Reports*, jan. 2000.
- ZADECK, Simon; PRUZAN, Peter & EVANS, Richard. *Building corporate accountability*. 1a. ed. Londres: Earthscan Publications, 1997.
- . «Balancing performance, ethics and accountability». In: STARKEY, Richard & WELFORD, Richard. *Business & sustainable development*. Londres: Earthscan, 2001, pp. 185-215.

**Instituto Ethos
de Empresas
y Responsabilidad Social**

Rua Francisco Leitão, 469,
14º andar, Conj. 1407
05414-020-São Paulo-SP
Teléfono: (11) 3897-2400
Fax: (11) 3897-2424
Página web:
www.ethos.org.br

El Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social es una organización no-gubernamental, creada con la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a gerenciar sus negocios de forma socialmente responsable, convirtiéndose en socios en la construcción de una sociedad sustentable y justa. Sus 1006 asociados –empresas de diferentes sectores y ramos de actividad– emplean aproximadamente a un millón de personas y su facturación anual está por el orden del 30% del PIB del Brasil, teniendo como característica principal el interés por establecer patrones éticos de relaciones con sus trabajadores, clientes, proveedores, comunidad, accionistas, poder público y con el medio ambiente. Concebido por empresarios y ejecutivos procedentes del sector privado, el Instituto Ethos es un polo de organización del conocimiento que ofrece experiencias y desarrolla herramientas que permiten auxiliar a las empresas a analizar sus prácticas de gestión y profundizar sus compromisos con la responsabilidad corporativa. Hoy es una referencia internacional en el tema y desarrollo de proyectos en sociedad con diversas entidades del mundo entero.

**Centro de Ética
y Ciudadanía Corporativa
(CEyCC) de CEDICE**

Av. Andrés Eloy Blanco (Este 2)
Edificio Cámara de Comercio de Caracas
Nivel Auditorio, Los Caobos,
Caracas, Venezuela.
Teléfono: +58 (212) 571.3357
Correo electrónico:
ceycc@cedice.org.ve
cedice@cedice.org.ve
Página web:
www.cedice.org.ve

En el marco del 20 aniversario del Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libretad "CEDICE", se crea el Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC) como una iniciativa institucional el cual tiene como objetivo promover a la empresa como eje eficiente, competitivo y productivo de una sociedad, resaltando sus valores éticos lo que le permite ser actor socialmente responsable con la comunidad, y desarrollar iniciativas para contribuir con el progreso y la calidad de vida de los ciudadanos en pro de una sociedad libre y democrática.

**Conceptos Básicos e
Indicadores de Responsabilidad
Social Empresarial**

1ª edición en español.
Publicación del Centro de Ética
y Ciudadanía Corporativa (CEyCC)
de CEDICE y el Instituto Ethos,
distribuida a periodistas.

Contenido original

Instituto Ethos, Brasil

Patrocinantes

El Universal
Petrobras
Nelson Rivera Comunicación Integral

Apoyo Institucional

Alianza Social Venancham

Aliados

Asociación Venezolana
de Ejecutivos
Pizzolante Comunicación Estratégica

Agradecimientos

A l Instituto ETHOS, sus autoridades
y equipo de colaboradores por haber
autorizado la publicación y distribución
por parte del CEyCC.
A la Red Foro Empresa, por hacer
posible la difusión de herramientas
de RSE.
A las empresas Petrobrás y
El Universal por el apoyo brindado para
la realización de esta publicación.

Texto

Carolina Chagas,
Fernando Pachi y Nelmara Arbex
Revisión de la tercera edición
Fernando Pachi (UniEthos) y
Patricia Saito (Red Ethos de Periodistas)
Colaboradores del Instituto Ethos
Cristina Spera, Fernanda Ribas, Inés
Berloff, Leandro de Freitas, Leno F.
Silva, Simone Ribenboim y Karinna B.
Forlenza

**Dirección y coordinación editorial
para la versión en español**

Rocio Guijarro, Dennys Montoto

Traducción de textos

Leticia Costa de Gil

Revisión de redacción y estilo

Lulú Giménez

Diseño

ABV Taller de Diseño
Carolina Arnal, Waleska Belisario

Impresión

Gráficas La Bodoniana

Tiraje

2.500 ejemplares

© Instituto Ethos y Centro de
Divulgación del Conocimiento
Económico "CEDICE"

HECHO EL DEPOSITO DE LEY
Depósito Legal If: 53520053001537
ISBN: 980-6073-80-0
Caracas, Venezuela 2005

Está permitida la reproducción de
esta publicación, citando la fuente
y con autorización previa del
Instituto Ethos y del Centro de Ética
y Ciudadanía Corporativa del
Centro de Divulgación del
Conocimiento Económico "CEDICE"



Contenido original



RSE

Patrocinantes

EL UNIVERSAL

PETROBRAS



Centro de Ética
y Ciudadanía
Corporativa (CEyCC)
+58 (212) 5713357
www.cedice.org.ve

Apoyo Institucional



Aliados

