

Proyecto

“Alianza para el Desarrollo

Iniciativas de Reducción de la Pobreza
Eficientes y Sostenibles a Través de una
Cooperación Innovadora entre ONG,
PERSONAS, Sector Público y Universidades
del Ecuador”

*Consultoría para el levantamiento de información transversal
sobre la Responsabilidad Social en el Ecuador*

Diciembre 2012



Coordinación

Mariana Lima Bandeira

Autoría

Mariana Lima Bandeira y Marcelo Fernando López Parra

Equipo investigador

Mariana Lima Bandeira

Marcelo Fernando López Parra

Magaly Villasmil

Edición

Silvia Loro | Fundación CODESPA

Índice de contenido

INTRODUCCIÓN	4
CONCEPTO	7
<i>Un poco de historia de la RSE.....</i>	7
<i>El valor agregado de la RSE.....</i>	10
<i>Enfoques y dimensiones de la Responsabilidad Social</i>	13
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA PRÁCTICA DE SU GESTIÓN	19
<i>Primer paso. Definiendo el concepto de Responsabilidad Social</i>	20
<i>Segundo paso. Decidiendo el alcance de la Responsabilidad Social</i>	24
<i>Tercer paso. Decidiendo sobre las dimensiones a desarrollar en la Responsabilidad Social</i>	28
<i>Cuarto paso. Practicando la Responsabilidad Social.....</i>	35
<i>Quinto paso. Midiendo y visibilizando la Responsabilidad Social</i>	39
<i>Sexto paso. Revisando los resultados alcanzados y retroalimentando el modelo</i>	42
MARCO LEGAL EN ECUADOR DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	45
EXPERIENCIAS ECUATORIANAS DE BUENAS PRÁCTICAS.....	49
REDES Y RECONOCIMIENTOS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL	71
ESTUDIOS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL	75
<i>PUBLICACIONES RELEVANTES EN EL CONTEXTO ECUATORIANO.....</i>	75
<i>OTRAS PUBLICACIONES DE POSIBLE INTERÉS</i>	77

INTRODUCCIÓN

Existen evidencias de que la Responsabilidad Social está presente en las preocupaciones empresariales desde inicios del siglo pasado, pero ha sido sobre todo en los últimos años que se ha formalizado su estudio, sistematizado sus prácticas e se ha investigado con mayor rigor y profundidad¹. En un levantamiento de información realizado recientemente², se observó un aumento del interés en el tema desde el ámbito académico y empresarial. De los 23 artículos publicados por investigadores en los setenta, se duplicó en los noventa y desde el 2005 se observó un incremento exponencial en las investigaciones sobre este campo.

Actualmente, se cuenta con numerosas revistas especializadas en todo el mundo, como por ejemplo 'Social Responsibility Journal', 'Business Ethics Quarterly', 'Business Ethics', 'Journal of Corporate Citizenship'; otras publicaciones que editan números especiales sobre la Responsabilidad Social, como 'International Journal of Management Reviews'; y diversos blogs, redes y boletines especializados³.

En relación al ámbito empresarial, también las iniciativas se visibilizan en la actualidad con mucha fuerza a partir de publicaciones dirigidas al público empresarial; la creación de asociaciones que fomentan la Responsabilidad Social; divulgación de sus prácticas en las páginas webs de las empresas; o a través de balances sociales e informes legitimados por la sociedad empresarial, los grupos de interés que se relacionan con ésta (consumidores, accionistas, empleados, clientes, sociedad general, etc.); e instituciones independientes que garantizan la calidad de dichos informes, como puede ser Global Reporting Initiative (GRI), por ejemplo.

En Latinoamérica, la Responsabilidad Social posee una configuración diferente de las prácticas en países llamados 'desarrollados'⁴ y, por ende, supuestamente no se debería hacer comparaciones entre ellos. Los distintos criterios y marco conceptual en los que se basan los modelos de gestión de la Responsabilidad Social son resultado de las diferencias en la evolución del desarrollo económico-social y la historia de las distintas regiones y países, así como también de sus diferentes tradiciones culturales. En consecuencia, la

¹ CARROLL, Archie B. Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and Society*, vol. 38, No. 3, sept. 1999.

² AGUINIS, Herman y GLAVAS, Ante. What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*; Vol. 38 No. 4, p932-968, Jul, 2012. En este levantamiento, fueron revisados 588 artículos de revistas académicas relevantes e indexadas en el área de gestión, además de 102 libros y capítulos sobre el tema. Para detalles de la metodología utilizada, remitirse al anexo del paper.

³ Véanse ejemplos como ExpokSíntesis; Noticias RSC; Diario Responsable; Compromiso RSE o ComunicaRSE, entre otros.

⁴ VIVES, Antonio. *El papel de la SRE en América Latina: ¿Diferente al de Europa?* BID, Departamento de Desarrollo Sostenible, Octubre, 2006.

Responsabilidad Social dirigida a las organizaciones se inserta igualmente bajo el mismo esquema interpretativo diverso y plural⁵.

Específicamente en Ecuador, este ámbito toma importancia en la agenda de lo público y de lo privado, desde algunas perspectivas y dimensiones igualmente plurales. En el 2005 se estableció, formal y jurídicamente, el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, más conocido como CERES, iniciando con ello un hito importante en la evolución de la Responsabilidad Social en el país. CERES es una red de empresas que tiene como objetivo principal difundir y apoyar a otras empresas en la práctica de Responsabilidad Social en Ecuador. Desde 2010, CERES ha tenido un significativo crecimiento en sus actividades en el país, y en la actualidad cuenta con 36 miembros, entre los que se encuentran empresas privadas y públicas, fundaciones y centros de educación superior.

*El Estudio de Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador - 2012*⁶, autoría de Mónica Torresano, se propone mostrar el panorama de la Responsabilidad Social de empresas en el Ecuador en 2012⁷. Se realizó un levantamiento de información sobre la Responsabilidad Social que trató medir aspectos conceptuales-normativos, metodológicos y prácticos, desde la percepción de los entrevistados. De las organizaciones que participaron en la investigación, 743 eran instituciones empresariales con fines de lucro, lo que se muestra como un indicador, en mayor o menor grado, de la creciente preocupación con la Responsabilidad Social por parte del sector empresarial. Los investigadores realizaron también entrevistas: a 118 entidades gubernamentales y a 140 organizaciones de la sociedad civil. Este resultado revela que el tema está en plena institucionalización en el país y va adquiriendo sus contornos propios de acuerdo a la realidad ecuatoriana.

Así, la evolución de la Responsabilidad Social en Ecuador avanza con paso firme, aunque aún existe un largo camino por recorrer. En el informe 'El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina 2011: percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas', publicado por Fórum Empresa⁸, se señala que Ecuador es uno de los países con la brecha más significativa de percepción sobre el nivel de la Responsabilidad Social entre ejecutivos y consumidores. Este dato indica que todavía hay un desconocimiento en la sociedad ecuatoriana y una posible desarticulación entre las iniciativas empresariales y el valor real agregado de éstas. En estos casos, existen distintas formas de manifestación de la Responsabilidad Social que pueden estar desvinculadas de la estrategia organizacional o de una verdadera preocupación con el tema. Muchas de

⁵ En este manual, la Responsabilidad Social se considera para las instituciones de distinta naturaleza: del sector público, privado u otras como fundaciones y ONG.

⁶ La investigación es de autoría de la profesora del IDE Business School Mónica Torresano, que coordinó el estudio promovido por el IDE Business School, por la Fundación AVINA y por Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit – GIZ.

⁷ TORRESANO, Mónica. *Estudio de Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador – 2012*. Quito: IDE Business School, 2012.

⁸ Fórum Empresa es una alianza hemisférica de organizaciones empresariales que promueven la responsabilidad social empresarial en las Américas.

estas manifestaciones se ubican en el respeto a la preservación ambiental, al cuidado consciente de la naturaleza, a reducir la desigualdad social y mejorar el índice de desarrollo humano, entre otros. Hay un evidente incremento en cuanto a la adhesión a iniciativas aisladas y, a la vez, se observa un desconocimiento sobre cómo integrarlas a la misión organizacional. El valor agregado de incorporar la Responsabilidad Social en las estrategias empresariales y en la propia gestión generalmente no es percibido de forma precisa y clara, por lo que hay una demanda potencial latente por entender este tema desde otras lógicas.

En este sentido, y en función de la importancia que la Responsabilidad Social asume en el Ecuador, se decidió desde CERES elaborar este manual. El propósito central es apoyar a las empresas en la integración de la Responsabilidad Social en sus estrategias, de tal forma que se torne un eje importante para la sustentabilidad y para la sostenibilidad empresarial.

El manual fue dividido en un total de siete apartados. El primer acápite tiene como objeto una discusión sobre el concepto de Responsabilidad Social, y de cómo este concepto fue siendo construido en la historia de la gestión. Se presenta también las dimensiones y el valor agregado de la Responsabilidad Social. Finalmente, en esta parte se sintetiza la evolución histórica con sus hitos más importantes.

El segundo capítulo está destinado a indicar una secuencia de pasos que se deben cumplir para implementar la Responsabilidad Social como modelo de gestión.

En el tercer apartado se señala el marco legal de la Responsabilidad Social en el Ecuador, en el que se desarrolla un pequeño análisis de sus ámbitos de regulación.

En los últimos capítulos se informan algunas experiencias de buenas prácticas ecuatorianas de Responsabilidad Social, algunos estudios desarrollados en universidades del país y otras publicaciones de interés sobre el mismo tema, además de informar sobre los más importantes premios y reconocimientos de Responsabilidad Social fomentados por instituciones en Ecuador.

CONCEPTO

Un poco de historia de la RSE

La publicación en 1953 del libro *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard Bowen⁹, puede ser considerada un hito que marca el punto inicial para el estudio y debate de la Responsabilidad Social. Mientras, en Europa Occidental las ideas de Responsabilidad Social se multiplicaron a partir del final de los años 60, con artículos y noticias de periódicos que reflejaban aquella novedad oriunda de los EE.UU.

En sus inicios la Responsabilidad Social de los hombres de negocios se definía como una obligación de tomar decisiones y construir políticas llevando en consideración el interés común de la sociedad. Otros estudios como Joseph McGuire¹⁰ y Elbing & Elbing¹¹ también contribuyeron para reforzar la propuesta de Bowen¹², una vez que defendían que las empresas deberían aceptar las obligaciones sociales y las responsabilidades oriundas de su posición en la sociedad.

Este enfoque liberal tuvo la oposición de una corriente más conservadora, que defendía que los objetivos de las empresas deberían restringirse a la asignación eficiente de los recursos escasos a la producción y distribución de productos y servicios. Según esta perspectiva, los empresarios serían socialmente responsables siempre cuando lograsen administrar lucrativamente sus empresas¹³.

Sus autores más expresivos fueron (y aún son) Theodore Levitt¹⁴ y Milton Friedman¹⁵. El primero postulaba que los esfuerzos para aumentar la Responsabilidad Social de las empresas conducirían a la destrucción del sistema capitalista. Mientras, Friedman argumentaba que la responsabilidad de la empresa debería estar enfocada en actividades que incrementasen el lucro.

⁹ BOWEN, H. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row, 1953.

¹⁰ McGUIRE, J. *Business and society*. New York: McGraw Hill, 1963

¹¹ ELBING, Alvaro. & ELBING, Carol J. *The value issue of business*. New York: McGraw Hill, 1967.

¹² Estos autores fueron citados por CARROLL, Op. Cit.

¹³ FRIEDMAN, M. (1962). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times*, Septiembre, 126. En esta entrevista, Milton Friedman llamaba a los defensores de la responsabilidad social de “marionetas involuntarias de las fuerzas intelectuales que quieren destruir las bases de una sociedad libre” y los acusaba de “plegar un socialismo puro y duro”. El argumento principal del economista consistía en que los directores de una empresa son empleados de sus accionistas y, en este rol, tienen una “responsabilidad fiduciaria” de maximizar sus lucros. Entregar dinero a la caridad u otras causas sociales e involucrarse en proyectos comunitarios (que no incrementan los negocios) es equivalente a robar a los accionistas

¹⁴ LEVITT, T. (1958). The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, September–October, pp.41–50.

¹⁵ FRIEDMAN, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

Paradójicamente, fue otro economista de esta época que re-elaboró el concepto de Responsabilidad Social, Samuelson¹⁶, para quien las empresas pueden y deben asumir las responsabilidades por las consecuencias de sus decisiones y acciones ante la sociedad. A partir de este debate, nuevos conceptos fueron elaborados.

Archie Carroll¹⁷ señala que éste siempre fue un tema presente en la agenda de las empresas, pero indicó que después de los sesenta pasó a ser ampliamente debatido por los diversos sectores de la sociedad. La propuesta se volvía relevante en la medida en que se buscaba mejor entendimiento del papel del Estado y de la empresa en la sociedad, además de cuestionar qué objetivos (económicos y sociales) deberían ser perseguidos por el sector privado. Tal repercusión provocó que fuese visto como un fenómeno propio de posguerra. Y precisamente en esta época destacó el trabajo de Keith Davis, quien formalizó por la primera vez el concepto de Responsabilidad Social de las Empresas, estableciendo que las empresas deberían emplear sus medios de producción para apoyar al bienestar socioeconómico. Para este autor, la Responsabilidad Social “implica(ba) una postura pública hacia los recursos humanos y económicos de la sociedad, y la propuesta de ver estos recursos siendo utilizados ampliamente para fines sociales y no apenas circunscribirlos a intereses limitados de ciertas personas privadas y empresas”¹⁸.

Desde entonces, el concepto fue revisitado diversas veces y por muchos otros autores, investigadores, empresarios, personas y otros actores. El tema también pasó a ser estudiado desde distintas perspectivas teóricas y prácticas, con algunas propuestas de implementar, integrar, medir, informar, divulgar, explicar y criticar los enfoques de Responsabilidad Social. Estos avances se fueron haciendo conocidos tanto en el medio académico, cuanto en el medio social, entendiéndose ahí también el contexto de las organizaciones del sector público y empresarial.

Como resultado de estas iniciativas, existen hoy diversas taxonomías, entre las cuales está la elaborada por Elizabet Garriga y Domenec Méle en 2004¹⁹. De acuerdo a su visión, se podría dividir en cuatro el conjunto de teorías sobre la Responsabilidad Social, que se desarrollaron desde las perspectivas instrumental (1), política (2), integradora (3) y ética (4). Ampliando la explicación de estas categorías, el estudio de Hugo Rivera y Marleny Malaver²⁰ sintetiza estas perspectivas como se describe a continuación.

La perspectiva instrumental defiende la empresa como medio para creación de riqueza y las acciones sociales son enfocadas exclusivamente para atender a estos

¹⁶ Paul Anthony Samuelson (1915-2009) fue un economista estadounidense importante y conocido por sus aportes en diversos ámbitos de la Economía (bienestar, consumidor, finanzas públicas, entre otros). Recibió en 1970 el Premio Nobel de Economía.

¹⁷ CARROLL, *Op. Cit.*

¹⁸ *Ibíd.*, p. 271. Traducción libre de los autores de este manual.

¹⁹ GARRIGA, Elizabet y MÉLE, Domenec, “Corporate Social Responsibility Theories: mapping the territory”. *Journal of Business Ethics*, No. 53, pp.51-71, 2004

²⁰ RIVERA Rodríguez, Hugo Alberto y MALAVER Rojas, Marleny Natalia. *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Bogotá D.C.: Editorial Universidad del Rosario, 2011. Documentos de Investigación, No. 97, Julio de 2011, ISSN: 0124-8219

intereses; es decir, las empresas invierten en Responsabilidad Social siempre y cuando existan ventajas competitivas. Los trabajos de autores más importantes sobre este pensamiento son: Friedman, 1970; Hart, 1995; Linz, 1996; Jensen, 2000; Prahalad y Hammond, 2002; Porter y Kramer, 2002; Hart y Christensen, 2002; Prahalad, 2003²¹.

La visión política rescata el ejercicio responsable del poder que las empresas ejercen en la sociedad y en el escenario político, con vistas a generar una cultura de responsabilidad y rendición de cuentas a la sociedad. Esta perspectiva está plasmada en los trabajos de Davis, 1960, 1967; Donaldson y Dunfee, 1994, 1999; Word y Lodgson, 2002; Andriof y McIntosh, 2001²².

En el enfoque integrador, la empresa aparece como eje central de articulación con las demandas sociales y sus actores, con vistas a construir su propia legitimidad; es decir, “la empresa se centra en la identificación, canalización, capacitación y respuesta ante las demandas sociales de los *stakeholders* (Sethi, 1975; Ackerman, 1973; Jones, 1980; Vogel, 1986; Wartick y Mahon, 1994; Preston y Post, 1975, 1981; Mitchell, Agle y Word, 1999; Carroll, 1979; Wartick y Cochran, 1985; Word, 1991)”²³. Este enfoque da inicio a los nuevos discursos y propuestas que actualmente siguen vigentes, especialmente enfocados en la discusión del desarrollo sostenible, lo que conllevó a la búsqueda de instrumentos de medición y de divulgación de la información social de las empresas.

Desde los inicios de los noventa, John Elkington aportó a la discusión de la sostenibilidad de los negocios, al proponer un marco para la medición del desempeño empresarial a partir de tres dimensiones de rendición de cuentas: económica, social y ambiental. Este modelo es actualmente conocido como *Triple Bottom Line*, y usa indicadores no tradicionales para medir el lucro, el retorno a la inversión realizada por la empresa y el valor agregado del negocio, enfocados en el desempeño empresarial relacionados a lucro, a las personas y al planeta (en inglés, 3P: *profits, people and planet*). Para Slaper & Hall²⁴, esta propuesta puede ser una importante herramienta para apoyar a objetivos sostenibles.

Finalmente, hay un conjunto de teorías éticas, que se proponen a profundizar la responsabilidad como un valor y desde este enfoque están la preocupación con principios filosóficos sobre los derechos universales y humanos, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común (Freeman 1984, 1994; Donaldson y Preston, 1995; Freeman y Phillips, 2002; Gladwin y Kennelly, 1995; Alford y Naughton, 2002; Melé, 2002; Kaku, 1997)²⁵.

Sin embargo esta trayectoria, este todavía sigue siendo un campo en estudio y no hay consenso en relación a elementos centrales, como por ejemplo la filosofía y el alcance

²¹ *Ibíd.*, p. 16

²² *Ibíd.*

²³ *Ibíd.*

²⁴ SLAPER, Timothy & HALL Tanya. The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *Indiana Business Review*. Spring, 2011. **Disponible en:** <http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/pdfs/article2.pdf>, visitado en diciembre, 2012

²⁵ RIVERA Y MALAVER, Op. Cit.

de las propuestas de Responsabilidad Social. Igualmente, no se encuentra consenso sobre qué concepto utilizar²⁶, cuyos marcos de análisis (conceptual, teórico, legal) suscitan una serie de interpretaciones. Para unos hay una fuerte tendencia a asociar a la responsabilidad legal u obligación social²⁷, para otros siquiera existe un cumplimiento legal²⁸; hay ejemplos en que se encuentra la lógica filantrópica justificando las iniciativas de comportamiento socialmente responsable, mientras que otros que se enfocan en el fomento de la ética en el comportamiento humano²⁹. Se encuentran en asimismo algunas posiciones que defienden la visión de que la Responsabilidad Social es una “máscara” discursiva del capitalismo contemporáneo, entre otros tantos juzgamientos. Probablemente, esta falta de consenso denota cuántos valores y motivaciones están detrás de este movimiento. Es importante entender este panorama para que la toma de decisión por trabajar con la Responsabilidad Social sea consciente y, más importante, sea responsable (valga la redundancia). Al entender los límites y las posibilidades de la Responsabilidad Social, se pueden determinar los objetivos empresariales con la decisión de implementarla como estrategia e incorporarla en el modelo de gestión. De la misma manera, se pueden proyectar los resultados que se podrían alcanzar. Por este motivo, en los próximos acápites se ampliarán estos marcos, de tal forma que se invita a reflexionar sobre la creación de compromisos sustentables y sostenidos por parte de las empresas.

El valor agregado de la RSE

La Responsabilidad Social puede ser justificada por distintas motivaciones, ya sean de orden instrumental, político o axiológico, entre otras. Además de motivaciones internas, el contexto externo ofrece también un conjunto de presiones para adherir la gestión empresarial a una u otra práctica, especialmente en ambientes altamente institucionalizados.

Como ejemplo de presiones externas se puede nombrar el marco normativo y regulatorio de cada país y, en este sentido, la cuestión de la Responsabilidad Social, puede estar asociado a temas ambientales, de los consumidores, de la legislación laboral y, lógicamente, de lo socio cultural. De la misma forma, la participación en organismos internacionales puede generar legitimidad y visibilidad internacional a las empresas. Ejemplo de ello son las diversas redes y acuerdos con organizaciones internacionales

²⁶ BENBENISTE, Sandra. *El alcance del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa de acuerdo a los organismos internacionales promotores del tema*. Barcelona, ESADE, 2002. (Trabajo final de asignatura Áreas Funcionales y Política de Empresa, en el PhD. Management Program. Mimeo). Véase también TORRESANO, Op. Cit. y otros.

²⁷ LÓPEZ-PARRA, Marcelo Fernando, *A responsabilidade social corporativa: entre o social e o regulado*. Caso da siderurgia brasileira. Rio de Janeiro: EBAPE/FGV, 2004.

²⁸ PELOZA, John. SHANG, Jingzhi. “How Can Corporate Social Responsibility Activities create value for stakeholders? A Systematic Review,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39, pp. 117-135, 2011.

²⁹ AGUINIS, GLAVAS, Op. Cit.

como Forum Empresa o la iniciativa *Global Compact* o Pacto Mundial³⁰, de la Organización de las Naciones Unidas. El resultado de estas asociaciones constituye un fuerte incentivo a la adopción de códigos de conducta y principios básicos relacionados a la RS.

Por lo general, las prácticas empresariales en torno a la Responsabilidad Social buscan su justificación primeramente en el valor agregado que se puede obtener. Pese que esta es una visión bastante instrumental, no implica un retorno exclusivamente económico. Sin embargo, es importante entender e identificar lo que motivará a una organización a emprender una u otra acción dentro del campo de la Responsabilidad Social, especialmente porque la inversión inicial en acciones sociales son significativas e inevitablemente puede afectar la economía de la empresa en el corto plazo.

En lo que se refiere a Responsabilidad Social, existe una serie de estudios³¹ que identifican resultados que impactan al negocio. Entre ellos estarían:

- 1) Mayor eficiencia en los procesos; al invertir en formación y educación de una comunidad, una empresa puede garantizar personal local cualificado para sus actividades, optimizando los recursos con la admisión de personal.
- 2) Generación de nuevos negocios; especialmente si la empresa se inserta en una red de Responsabilidad Social, puede obtener mayor visibilidad y se asocia a otras instituciones que comparten la misma preocupación.
- 3) Gestión del talento humano; si la Responsabilidad Social es transversal en la organización, puede generar mayor compromiso en sus colaboradores y grupos de interés, fomentando el sentido y orgullo de pertenencia con la institución y aumentando la apropiación del negocio, lo que consecuentemente reduce costos relacionados con la rotación de personal e incrementa la productividad.
- 4) Aspecto comercial; el reconocimiento social genera mayor fidelidad en sus proveedores, una vez que se asocia a una imagen corporativa de transparencia y ética.

³⁰ El Pacto Mundial o Pacto Global (Global Compact), de la Organización de las Naciones Unidas, es una iniciativa internacional que promueve implementar 10 Principios universalmente aceptados en las áreas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas. Con más 10.000 entidades firmantes en más de 130 países, es la mayor iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial en el mundo. Véase <http://www.un.org/es/globalcompact/>. Para información del Ecuador, véase <http://www.pactoglobal.ec/>.

³¹ Por ejemplo: CROWTHER, D. & ORTIZ-MARTINEZ, E. The relationship between CSR and business success; in CROWTHER, D. & ORTIZ-MARTINEZ, E. *Social Responsibility World*. Penang: Ansted University Press, 2004, pp 125-127 ; SALAZAR-CANTÚ, José de Jesús; GUTIÉRREZ-GARZA, Esthela; ACUÑA-ASKAR, Karim; HUSTED-CORREGAN, Bryan William. Responsabilidad social de las empresas y beneficios privados: el impacto de la orientación estratégica en empresas grandes ubicadas en México *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. 8, núm. 27, mayo-agosto, 2008, pp. 739-768; SASTRE, F. *La Empresa es su Resultado: El beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento. Tesis doctoral de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2006; SIMPSON, W. & KOHERS, T. The Link Between Corporate Social and Financial Performance: Evidence from the Banking Industry". *Journal of Business Ethics*, 35, 97-109. TSOUTSOURA, M. *Corporate Social Responsibility and Financial performance*. University of California, Center for Responsible Business. Berkeley, 2002.

- 5) Reconocimiento social; la legitimidad empresarial constituye un factor cada vez más importante en la opinión de consumidores y clientes cuando van a decidir por una marca, y fomenta la fidelización hacia la empresa.
- 6) Aspecto legal; relacionado con evitar costos por no respetar el marco normativo y regulatorio.
- 7) Resultados socio-ambientales; construir alianzas sólidas con el Estado, una vez que apoya a la sostenibilidad de los negocios y al gobierno en su rol.
- 8) Económico-financiero; la rentabilidad puede ser generada a partir de la reducción de costos políticos (alianzas con las comunidades, el Estado, otras empresas del mismo sector, proveedores, etc.); costos directos (personal, multas por infracción legal, etc.); costos indirectos (control de desechos, mayor eficiencia en recursos, preocupación con la calidad e innovación como algunos aspectos que promueven la sostenibilidad del negocio).
- 9) Gestión del riesgo; contar con políticas de Responsabilidad Social que contemplan aspectos ambientales y sociales ajustadas a las necesidades del contexto contribuye a minimizar los posibles riesgos que pueden surgir en la actividad comercial y del negocio (por ejemplo, contar con una política responsable de diálogo y atención a las comunidades minimiza el riesgo de que la sociedad se oponga a las actividades comerciales de la empresa).

Desde 2004, el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa de España realiza una investigación que propone medir el resultado tangible de la Responsabilidad Social. Pese a que el estudio se realiza entre las empresas que forman parte del índice bursátil Ibex 35, aporta interesantes señales para comprobar resultados efectivos para los ámbitos social, ambiental y económico de las empresas en general. Además de mostrar el valor agregado de la Responsabilidad Social de las empresas, algunas otras conclusiones revelan que aspectos como el Gobierno Corporativo, la Gestión de Personas y la Estrategia son los que más influyen en la creación de valor³².

La tesis doctoral de Dam Lammertjan³³ postula que la inversión en Responsabilidad Social sí, afecta la situación financiera de las empresas en el corto plazo, una vez que demanda inversiones en acciones socialmente responsable. Sin embargo, incrementa su valor económico y, con el tiempo, puede generar mayor rentabilidad y lucro. El autor muestra que los inversionistas consideran la responsabilidad de las empresas un tema importante y asocian el mayor riesgo a inversiones en empresas con comportamientos “irresponsables” socialmente.

³² Véase Observatorio de la Responsabilidad Social de las Empresas –ORSE – y la Unión General de Trabajadores, UGT. Cultura, políticas y prácticas de Responsabilidad de las Empresas del IBEX 35. Informe 2011. Estudio desarrollado por un equipo de investigación del ORSE y de la Universidad de Valencia. Valencia, 2011.

³³ LAMMERTJAN, D. *Corporate Social Responsibility and the Financial Performance Paradox*. Nederland: PrintPartners Ipskamp, 2008.

Como se puede ver, la perspectiva de valor no debe ser exclusivamente económica. Las ventajas pueden estar fundamentadas en el fortalecimiento de la imagen corporativa, del reconocimiento y de la legitimidad y la preferencia de los consumidores. Además, el gran problema de un enfoque instrumental, como sería el de invertir bajo criterios únicamente económicos, es que no construye sostenibilidad de las iniciativas empresariales. Esto implica, necesariamente, que si hay una disminución de las presiones externas (como una crisis financiera); si desaparecen presiones legales o el discurso de los organismos internacionales cambia, probablemente las empresas que enfocan la Responsabilidad Social bajo este criterio único reducirán su interés en este ámbito.

Cuando la Responsabilidad Social tiene sus bases en principios y valores, y en una real preocupación con la problemática socio-ambiental, el riesgo de discontinuidad en las iniciativas empresariales se reduce sustancialmente. Estos valores se institucionalizan como cultura empresarial y sirven de guía para sus relaciones con clientes, gobierno, sociedad, accionistas, naturaleza, comunidades y otros actores sociales.

Enfoques y dimensiones de la Responsabilidad Social

Existen varios elementos que se encuentran perfilando el tema de la Responsabilidad Social y que influyen en el accionar de la empresa en la actualidad. Por esta diversidad de influencias, en cuanto a manifestaciones de la Responsabilidad Social empresarial, se la puede estudiar desde distintas perspectivas:

1. Actores
2. Tiempo (continuidad)
3. Grado de transcendencia en la organización (interna o externa)
4. Resultados (económicos, sociales, ambientales)

Dimensión de los actores

En relación a la dimensión de los **actores** de la Responsabilidad Social, conocidos como *stakeholders* o grupos de interés, idea en la cual subyacen los intereses y los recursos de poder de cada uno.

Pese a que existen evidencias de sus fundamentos desde los años treinta, el término *stakeholder* fue utilizado oficialmente por primera vez en 1962, en el Stanford Research Institute³⁴, para referirse a aquellos grupos sin cuyo apoyo provocarían que la organización dejase de existir³⁵. Desde ahí se presentaron distintas aproximaciones

³⁴ RIVERA Y MALAVER, Op. Cit.

³⁵ Véase FREEMAN, R. *Strategic Management: a Stakeholders Approach*. Boston MA: Pitman, 1984. Citado por RIVERA Y MALAVER. Op. Cit.

conceptuales, hasta que Freeman³⁶ sistematizó el concepto y estableció la relación entre los *stakeholders* y planeación estratégica: el *stakeholder* pasa a ser entendido como cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa.

Desde entonces se plantean una serie de definiciones para el *stakeholder*, que pueden ser laxas o más estrictas. Freeman defiende una perspectiva más amplia, en la que los “*stakeholders* (primarios) serían actores (o categorías de actores tales como empleados, gerentes, proveedores, propietarios/accionistas y clientes) poseedores de intereses y expectativas sobre la organización, sin los cuales ésta no sería posible”³⁷.

Podemos identificar dos tipos de *stakeholders*: voluntarios e involuntarios. Dentro de los primeros se ubicarían aquellos que han decidido tener una relación directa con la organización, como pueden ser por ejemplo los accionistas, inversores, empleados, gerentes, clientes y proveedores y que demandan valor agregado en sus inversiones (no necesariamente capital). Los involuntarios son los individuos o grupos de individuos del entorno empresarial, comunidades, medio ambiente, o las generaciones futuras que no deciden tener una relación directa con la organización y, por tanto, pueden necesitar algún tipo de protección que se obtiene por medio de legislación o regulación gubernamental.

En este sentido, se defiende una gestión de *stakeholders* dentro de un enfoque más amplio, asumiendo que es más moral y éticamente correcto que las organizaciones consideren las necesidades sociales generales, que concentrarse únicamente en las demandas o necesidades de un grupo específico de accionistas. En consecuencia:

“La gestión de los interesados es una fuente de ventaja competitiva en los contratos entre las organizaciones y los interesados y se hará sobre la base de confianza y cooperación y, por tanto, menos gastos será necesario en la vigilancia y el cumplimiento de dichos contratos”³⁸.

Existen tres maneras de llevar a cabo la Responsabilidad Social: a través de las empresas, del gobierno y de la sociedad civil organizada (ONG)³⁹. Para estos autores, es necesario repensar y reestructurar la organización de la empresa, ya que se hace imperativa la incorporación de la Responsabilidad Social como una parte integral del negocio. Las relaciones con los grupos de interés son muy importantes para la supervivencia y expansión de los negocios de la empresa.

³⁶ *Ibíd.*

³⁷ RIVERA Y MALAVER, Op. Cit, p. 23

³⁸ CROWTHER, David y MARTINEZ, Esther. The abdication of responsibility: Corporate Social Responsibility, Public Administration and the Globalising Agenda. *Memorias del CLAD*, 2004. Disponible en: <http://www.clad.org.ve/fulltext/0050169.pdf>. Visitado en junio, 2009. (p.3)

³⁹ GRIFFIN, Jennifer y VIVARI, Ben. United States of America: internal commitments and external pressures. In: CROWTHER, D. *Global Practices of Corporate Social Responsibility*. Alemania: H., 2009.

El Instituto Ethos⁴⁰, referencia latinoamericana en medición de la RSE, también trabaja con la identificación de los actores: medio ambiente, público interno, gobierno y sociedad civil, proveedores, clientes y consumidores y la comunidad.

Adam Lindgreen y Valérie Swaen, en su trabajo sobre la práctica de Responsabilidad Social en EE.UU., identifican los siguientes *clusters* en los actores: 1) empleados, clientes y proveedores; 2) empleados, clientes y proveedores e inversores financieros; 3) empleados, clientes y proveedores, inversores financieros y filantropía; 4) inversores financieros, medio ambiente y filantropía⁴¹.

El Global Reporting Initiative (GRI) también trabaja con esta perspectiva, cuando se propone medir y divulgar los resultados de la Responsabilidad Social a partir de y para los actores y grupos de interés. Los indicadores de reporte que propone GRI se agrupan en torno a los tres pilares de la Responsabilidad Social: económicos, ambientales y sociales, y todos estos indicadores buscan identificar el impacto en los distintos actores del proceso, sean accionistas, proveedores, consumidores, trabajadores o sociedad, entre otros.

Como se puede percibir, al categorizar los actores como dimensiones de Responsabilidad Social, también se pueden establecer las categorías a partir de las alianzas que se construyen con éstos como tal. Estas alianzas son cada vez más presentes en las prácticas organizacionales, una vez que optimizan recursos y el alcance de los resultados esperados y objetivos planteados.

Al optar por incorporar la Responsabilidad Social como modelo de gestión, se deben tener presente estos actores y alianzas, de cara a converger esfuerzos destinados a las iniciativas de Responsabilidad Social. Esto es una condición importante para generar sostenibilidad en este emprendimiento.

Dimensión del tiempo

En cuanto a la segunda dimensión, **el tiempo**, lo que se propone es hacer hincapié a la sostenibilidad de la Responsabilidad Social. En la práctica, desafortunadamente, las acciones sociales no disponen generalmente de una visión de largo plazo por parte de la empresa. Esto significa decir que si las presiones externas disminuyen por parte del entorno, muy probablemente el empresario disminuirá los recursos destinados a esos programas que vinculan la empresa socialmente responsable. Para fomentar esta iniciativa, se está tratando de incorporar la idea de sostenibilidad y de valor compartido.

⁴⁰ Creado en 1998 en Brasil, el Instituto Ethos cuenta con la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios en forma socialmente responsable, volviéndolas aliadas en la construcción de una sociedad sostenible y justa.

⁴¹ LINDGREEN, A., SWAEN, V. and JOHNSTON, W.J. Corporate social responsibility: An empirical investigation of U.S. organizations. *Journal of Business Ethics*, vol. **85**, no. 2, pp. 303–323, 2009.

Cuando la Responsabilidad Social es motivada por principios sólidos, el riesgo de discontinuidad de los programas vinculados con lo ambiental, de trabajo y comunitario pasa a no existir, pues estos valores están incluidos en la cultura de la empresa. Este eje axiológico orienta las decisiones y acciones empresariales. En este sentido, se promueve también resultados hacia la sociedad y se puede vislumbrar resultados para la empresa de forma más efectiva y concreta.

Archie Carroll⁴² indica cuatro dimensiones temporales en las prácticas de Responsabilidad Social. La (1) Responsabilidad Social básica apunta para el cumplimiento de las leyes a que se somete cada tipo de empresa. La (2) Responsabilidad Social de primera generación está constituida de acciones filantrópicas y de voluntariado. (3) La Responsabilidad Social de segunda generación se sustenta en la innovación de productos, nuevos modelos de gestión que buscan la sustentabilidad de la empresa. Por último, la (4) Responsabilidad Social de tercera generación busca la gestión de los *stakeholders* con el objetivo de unificar esfuerzos y conciliar intereses, de cara a alcanzar un desarrollo sostenible.

Como otro aporte en este sentido, el CSR International⁴³ postula que existen cinco etapas de la Responsabilidad Social, cada cual con manifestaciones y prácticas que las caracterizan⁴⁴. La primera es la 'Defensiva', limitada a responder a lineamientos legales. La segunda es la 'Caridad', marcada por actividades filantrópicas y voluntariado. La tercera se llamaría 'Promocional', vinculada más a una estrategia de *marketing* y de promoción de imagen institucional. Esta se puede enfocar directamente a una causa específica, con fines únicos (conocido como *marketing* con causa) o estar presente en vincular la imagen de la empresa a causas sociales. La cuarta dimensión correspondería con la 'Estratégica', en la cual se identifica un modelo de gestión que incorpora la Responsabilidad Social. Y, por último, estaría la etapa 'Transformativa', que hace transversal la Responsabilidad Social en la cultura organizacional.

Dimensión del grado de trascendencia

La tendencia de una nueva generación de la Responsabilidad Social de empresas es llegar a la etapa transformativa, cuyos principios se basan en la creación de valor, en la gobernanza corporativa, en una identificación de contribución real a la sociedad y a la integridad y preservación ecológica. De esta forma se alcanzaría a mantener la sostenibilidad y no tan solo a teorizar sobre las funciones socialmente responsables.

⁴² CARROLL, Op. Cit.

⁴³ CSR International es una institución dedicada al estudio y al fomento de la efectividad de la responsabilidad social que, con un grupo multidisciplinar, desarrollan investigaciones, organizan eventos de diálogos, discusiones, talleres, entre otras actividades. El objetivo principal es llevar a las empresas a asumir la RS Transformativa.

⁴⁴ VISSER, Wayne. *The Ages and Stages of CSR: From Defensive to Transformative Corporate Sustainability & Responsibility*, *CSR International Inspiration Series*, No. 8. , 2010. Disponible en: <http://www.csrinternational.org/publications/articles-2/>. Visitado en diciembre, 2012.

Robert Srour⁴⁵, a su vez, relaciona la Responsabilidad Social con el concepto de *construcción de ciudadanía*. Este autor agrupa dos dimensiones de actuación social de una empresa (interna y la externa), transportando el concepto de ciudadanía para definir los derechos del trabajo que los empleados poseen. Esta visión podría contemplarse como limitada y reduccionista, puesto que el citado autor no considera los elementos políticos, culturales e históricos, necesarios y fundamentales para concebir a la ciudadanía.

En Brasil, también se refirieron a las dimensiones interna y externa al afirmar que el apoyo prestado a la comunidad y a la preservación del medio ambiente no sería suficiente para atribuir a una empresa la condición de socialmente responsable⁴⁶. Para alcanzar este *status*, se debería invertir en el bienestar de sus funcionarios y dependientes, y generar un ambiente de trabajo saludable, además de promover comunicación transparente, dar un retorno a los accionistas, asegurar sinergia entre los diversos aliados y garantizar satisfacción de los clientes y/o consumidores.

Dimensión de los resultados

En inicios de los noventa, como ya mencionado anteriormente, se incrementa el interés en medir los resultados que acciones socialmente responsables podrían arrojar a la empresa y, principalmente, a la sociedad y al ambiente. Este interés asume diferentes configuraciones y, por ende, puede alcanzar objetivos diversos. La preocupación central en este debate es en cuanto a la sostenibilidad y como las organizaciones podrían fomentar un desarrollo sostenible, ya que el Estado ya no podía (y no debía) asumir plenamente esta responsabilidad.

Dentro de la perspectiva del concepto de Triple Bottom Line, se defiende que los resultados empresariales pueden ser de tres tipos: económicos, sociales y ambientales. Sin embargo, existe otra propuesta de incluir también resultados otros como la gobernanza corporativa. Esta perspectiva viene asumiendo una relevancia cada vez mayor en la agenda empresarial y pública.

La definición de Andrew Savitz para el *Triple Bottom Line* asume que esta medida puede “capturar la esencia de la sostenibilidad” y que lo más difícil no es conceptualizar o definir sus atributos teóricos, más bien es efectivamente establecer el cálculo para medirlo efectivamente.

No existe un modelo universalmente aceptado para medir estos resultados y tampoco un estándar único para evaluar estas medidas. Esta característica no puede ser vista como debilidad, una vez que permite a las empresas adaptar el marco general a las necesidades específicas de su entorno. Es decir, el conjunto de medidas debe ser definido

⁴⁵ SROUR, Robert Henry. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

⁴⁶ NETO, Francisco P. de Melo. & FROES, César. *Responsabilidade social e cidadania: a administração do Terceiro Setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

por sus grupos de interés (*stakeholders*) y no desde afuera, por una consultoría o modelo único. De todos modos, presentamos en el cuadro a continuación los principales ejemplos de variables económicas, sociales y ambientales que son parte de este acervo y que podrían ser utilizadas en el cálculo.

Cuadro 1 – Variables para medir resultados de RS

<p>Medidas Económicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresos del personal 2. Costo del subempleo 3. Establecimiento del tamaño 4. Crecimiento del trabajo 5. Distribución del empleo por sector 6. Porcentaje de empresas en cada sector 7. Ingresos por sector que contribuye para el producto interno bruto
<p>Medidas Sociales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tasa de desempleo 2. Tasa de participación de la fuerza laboral femenina 3. Ingresos promedio por familia 4. Pobreza relativa 5. Porcentaje de la población con estudios de bachillerato concluidos 6. Crímenes violentos <i>per cápita</i> 7. Expectativa de vida y salud ajustada
<p>Medidas ambientales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grado de concentración de dióxido de azufre 2. Grado de concentración de óxido de nitrógeno 3. Consumo de electricidad 4. Consumo de combustible 5. Gestión de residuos sólidos 6. Gestión de residuos peligrosos 7. Cambios en el uso de la tierra

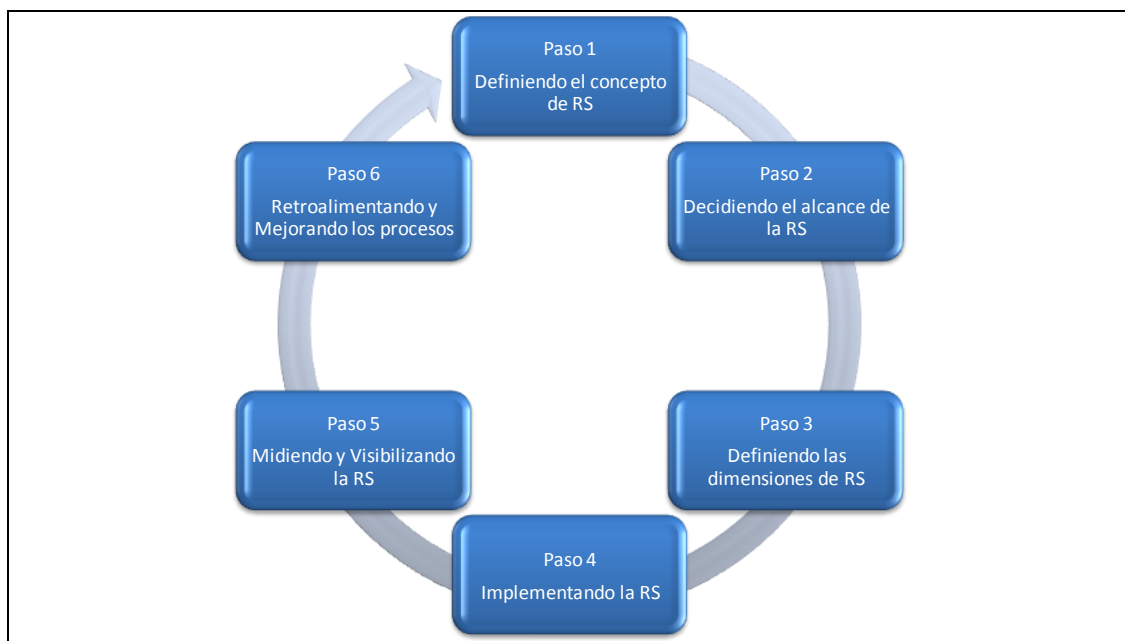
Fuente: Elaboración propia, 2013.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA PRÁCTICA DE SU GESTIÓN

El presente apartado trata de abordar los pasos que las organizaciones han de dar en su camino hacia la integración real de la Responsabilidad Social en sus modelos de negocio y su gestión empresarial.

Conforme ilustra la Figura 1, a través de seis fases o pasos, se trata de inspirar y orientar a aquellas instituciones que deseen avanzar hacia ese fin. Es importante señalar que la guía no se encierra en sí misma, más bien consiste en una invitación constante para la investigación y aquí se plantean un conjunto de opciones para provocar que las empresas emprendan su propia construcción sobre el tema, lo que enriquecería el compromiso hacia la sostenibilidad de la Responsabilidad Social.

Figura 1 - Ciclo de Implementación de la Responsabilidad Social

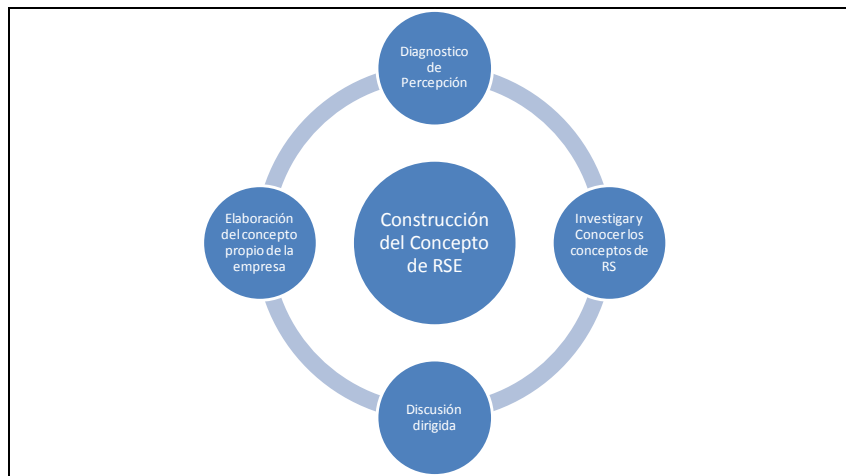


Fuente: Elaboración propia, 2013.

Primer paso. Definiendo el concepto de Responsabilidad Social

El primer paso para iniciarse en la Responsabilidad Social es reflexionar y definir sobre el concepto que será adoptado por la empresa. Mientras más compartida sea esta etapa entre los grupos de interés, mayor será la probabilidad de que los miembros se apropien de este concepto y de la filosofía que lo sostiene. La Figura 2 muestra cómo podría ser construido este proceso.

Figura 2 - La construcción del concepto de RS



Fuente: Elaboración propia, 2013.

Como se podrá percibir más adelante, el concepto de Responsabilidad Social tiene todavía varios matices por delimitar, por lo que es importante que la propia empresa haga una reflexión sobre cómo lo quiere abordar. Dependiendo de la manera en cómo lo interpreta, la Responsabilidad Social puede ser un conjunto de prácticas y, a su vez, puede convertirse en un modelo de gestión que integre a toda la empresa o institución.

Esto implica que esta reflexión debería ampliarse a todo el personal de la organización, empezando por un **diagnóstico de percepción**, luego una **capacitación sobre las formas de conceptualizar y entender la Responsabilidad Social** y, finalmente, **una discusión dirigida** sobre cómo la empresa podría delimitar el concepto dentro de su marco de actuación. Estas etapas demandan tiempo y profundización, apertura y participación de todos, además de preparación consistente y un compromiso real con la propuesta.

El diagnóstico de percepción puede ser elaborado por la propia empresa, cuyo objetivo principal es conocer cómo sus funcionarios están entendiendo la Responsabilidad Social. Se sugiere realizar este diagnóstico en dos etapas. La primera consiste en entrevistas colectivas o grupos focales, en los que se podría explorar algunas ideas pre-

concebidas sobre la Responsabilidad Social. En este levantamiento exploratorio, se recomienda la participación de representantes de todas las áreas de la empresa. Como resultado de lo realizado, se identificarían algunas categorías conceptuales que servirían de referencia y punto de partida para construir una encuesta (que podría ser aplicada a todos los funcionarios posteriormente). Si es una Pyme, la segunda etapa no requiere ser cumplida, ya que el levantamiento cualitativo sería suficiente para determinar la percepción de sus funcionarios sobre el concepto de la Responsabilidad Social.

La fase de capacitación sobre las formas de conceptualizar y entender la Responsabilidad Social debería tener un enfoque participativo. Se sugiere poner en marcha una lluvia de ideas, en la que se solicitaría a todos los funcionarios buscar distintos conceptos de Responsabilidad Social que utilizan las empresas u organizaciones. De esta manera se podría conseguir mayor nivel de apropiación del concepto que se va poner en práctica.

La discusión dirigida es la etapa final, en la que todos los miembros reflexionarían sobre cómo la Responsabilidad Social podría insertarse en la realidad de la empresa. Si es una grande empresa, se sugiere hacerlo en dos momentos: constituir grupos de facilitadores para trabajar paralelamente con equipos de distintos departamentos y, en un segundo momento, socializar las reflexiones y poder construir un espacio para encontrar un consenso sobre el concepto de Responsabilidad Social a ser utilizado.

En este acápite se proponen algunos conceptos que sirven como un importante punto de partida. De todos modos, se hace hincapié en que la empresa debe hacer su propia reflexión y decidir conscientemente sobre qué definición es la más ajustada a su cultura corporativa, visión de negocio y estrategia, una vez que la definición que quiera incluir irá a influenciar en todo lo que se decidirá con respeto a la Responsabilidad Social.

CERES ha adoptado el concepto difundido por la red de Responsabilidad Social Forum Empresa, de la que forman parte distintas organizaciones que fomentan la institucionalización de la Responsabilidad Social en las Américas:

<<Una nueva forma de hacer negocios, donde la empresa gestiona sus operaciones teniendo en cuenta lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los colaboradores, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medioambiente y las generaciones futuras. >>

En este concepto está explícita la Responsabilidad Social como un modelo de gestión, en el cual la estrategia empresarial incorpora la Responsabilidad Social como uno de los ejes propulsores de la misión organizacional.

El concepto propuesto por el Libro Verde de la Comisión Europea⁴⁷ defiende que la Responsabilidad Social debe ser más que cumplimiento pleno de sus obligaciones legales, más bien debe ser seguido de inversión en “el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores” y se sugiere que se puede aumentar la competitividad de las empresas, así como su productividad.

El concepto difundido por la ISO 26000 postula que:

“es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que es consistente con el desarrollo sustentable y el bienestar de la sociedad; toma en cuenta las expectativas de los *Stakeholders*; cumple con las leyes aplicables y es consistente con las normas internacionales de comportamiento y está integrado a través de toda la organización”.

En este caso, la ISO 26000 hace transversal la Responsabilidad Social y puede estar marcando una tendencia futura para abordar el tema, en que la Responsabilidad Social no es un modelo de gestión, sino más bien es un principio institucional, que se integra a toda la institución a través de la cultura organizacional.

Archie Carroll⁴⁸, ya hace más de 10 años, indicaba que en sus inicios el término utilizado era Responsabilidad Social, probablemente porque en esta época el movimiento de modernización de las empresas recién empezaba a ser difundido y no se (re) conocía a las empresas como grandes corporaciones. A lo largo del tiempo, en todo el mundo se difundieron algunos conceptos y formas de llamar a las prácticas de Responsabilidad Social. Muchas críticas también fueron construidas como fuertes argumentos para una convergencia en relación al concepto.

Según el Observatorio de Responsabilidad Social⁴⁹ de España, el término que se acordó desde 2007 para denominar las prácticas socialmente responsables fue: “Responsabilidad Social de las Empresas”, tras un amplio y largo debate con diversos actores de referencia, que se decidieron por este término después de una mayoría votar por ello. Lo mismo ocurrió para las formas de rendición de cuentas de lo social, cuyas denominaciones “informe social” o “informe de Responsabilidad Social” fueron las que más recibieron mayor acogida⁵⁰.

⁴⁷ COMUNIDAD EUROPEA. Libro Verde de la Comisión Europea – Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. ESADE, IPES, 2002.

⁴⁸ CARROLL, Op. Cit.

⁴⁹ Institución española que se constituye como una red de cooperación e investigación, y como plataforma de pensamiento en la que confluyen las iniciativas puestas en práctica por distintas organizaciones de manera independiente, con el fin último de potenciar la Responsabilidad Social de las Empresas en el núcleo de la sociedad.

⁵⁰ Observatorio de la Responsabilidad Social de las Empresas –ORSE– y la Unión General de Trabajadores, UGT. Cultura, políticas y prácticas de Responsabilidad de las Empresas del IBEX 35. Informe 2011. Estudio desarrollado por un equipo de investigación del ORSE y de la Universidad de Valencia. Valencia, 2011

Pese a ello, todavía no existe consenso sobre cómo nombrarla y se conoce un conjunto cada vez más diverso de denominaciones, algunas ostensivas, otras ambiguas y otras hasta desconectadas del significado mismo que la Responsabilidad Social debería tener en el ámbito de actuación de las empresas.

En el informe de 2011 sobre las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas del Ibex 35⁵¹ se indicaba 8 formas⁵² de denominar sus informes. Por su parte, el estudio sobre la Responsabilidad Social de empresas del Ecuador, publicado recientemente⁵³, también señala esta misma diversidad. De acuerdo a los resultados del levantamiento realizado en un total de 743 empresas, 118 entrevistas a entidades gubernamentales y 140 entrevistas en organizaciones de la sociedad civil, existe un conocimiento heterogéneo de que nombre atribuir a prácticas socialmente responsables. Los más utilizados son Responsabilidad Social (43%), Responsabilidad Social Corporativa (7%) y Responsabilidad Social Empresarial (27%). Se observa en estos resultados que hay 6% que utilizan otros términos para esta definición y 1% llama de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad.

En el levantamiento realizado por la Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana⁵⁴, sobre la percepción del ecuatoriano frente a la Responsabilidad Social de las empresas, cuyo informe fue publicado en 2012, se observa que de manera espontánea el concepto no está claro para el grupo de ecuatorianos encuestado. Según el documento, el 24% piensa que la empresa es socialmente responsable cuando cumple con las leyes y obligaciones, y el 17% especifica que este cumplimiento debe ser estricto en términos de derecho laboral; mientras, el 19% atribuye la Responsabilidad Social al cuidado del entorno y otro 17% al cuidado específico del medio ambiente. Pese a ello, cuando fueron preguntados sobre los factores más importantes en una empresa socialmente responsable, no mencionaron el cumplimiento de la ley, sino más bien enfatizaron la preocupación de la empresa con su entorno socio ambiental.

Otro dato curioso en dicho informe es que el 62% considera que puede identificar una empresa socialmente responsable; y el 69% considera que en el Ecuador las empresas son socialmente responsables. Sin embargo, el 86% cree que las empresas deberían estar obligadas por ley a ser socialmente responsables; mientras que un 79% piensa que el

⁵¹ *Ibíd.* .

⁵² La terminología utilizada [...] presenta unos niveles de heterogeneidad sorprendentes después de más de diez años de debate público y de acuerdos sobre el alcance y significado del concepto de responsabilidad social de las empresas. Diez de las empresas que han publicado en 2011 un informe social han optado por la denominación “informe de Responsabilidad Corporativa”. En otros ocho casos las empresas han preferido la denominación de “informe de Responsabilidad Social Corporativa”. Siete empresas han utilizado la denominación de “informe o memoria de sostenibilidad” y en otros cuatro casos se ha optado por denominaciones como “la gestión sostenible”, “memoria sobre el desarrollo sostenible”, “Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad” o “sí a la innovación”. (P. 34)

⁵³ TORRESANO, Op. Cit.

⁵⁴ Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana. Percepción del ecuatoriano frente a la responsabilidad social de las empresas. Estudio realizado por la CONSULTORA APOYO, 2012. Diapositivas.

Estado debería ser responsable de regular esta actividad (es decir, no confían totalmente en que una empresa privada pudiera hacerlo).

Estas y otras contradicciones pueden denotar la falta de claridad sobre el concepto de Responsabilidad Social, y la heterogeneidad encontrada en el medio empresarial en cuanto a sus distintas y variadas manifestaciones de Responsabilidad Social. También por este motivo se convoca a cada una de las empresas a contextualizar esta discusión, circunscribiendo a su contexto lo que se debe entender por Responsabilidad Social y, así, buscar un consenso que comprometa a todos sus miembros.

Segundo paso. Decidiendo el alcance de la Responsabilidad Social

Algunas expresiones más comunes y asociadas a la Responsabilidad Social de las empresas son construidas en el imaginario social y organizacional, siendo algunas de ellas consideradas verdaderos mitos. En este acápite, se busca presentar algunas de estas manifestaciones, con el objetivo de dar una visión general de las posibilidades que la empresa tiene para implementar la Responsabilidad Social. Una síntesis de esto se encuentra en el Cuadro 2.

Cuadro 2 – Alcance de la Responsabilidad Social: principales decisiones

Ámbito	Qué	Cómo	Responsables
Ambiental Social Organizacional – Gobernanza Corporativa	Comportamiento ético y transparente Respeto a los empleados Cumplimiento de Ley y normativas Apoyo a la comunidad Protección ambiental	Filantropía Delegación de responsabilidades a otras organizaciones: ONG, Fundaciones. Voluntariado Acciones puntuales, responsables coyunturales Modelo de Gestión	Otra organización Un profesional del área de RRHH Un área específica Todos los funcionarios de todas las áreas de la empresa/organización
Cuanto Invertir	Para qué	Cuanto tiempo	
Depende del enfoque	Defensivo Cumplimiento Gerencial Estratégico Civil	Esporádicamente Permanentemente	

Fuente: Elaboración propia, 2013.

La perspectiva ecuatoriana sobre principales elementos atribuidos a la práctica de Responsabilidad Social de las empresas son: (1) el comportamiento ético y transparente, (2) el cumplimiento de la ley, (3) el respeto a sus colaboradores, (4) la protección del

ambiente y (5) el apoyo a la comunidad⁵⁵. Complementando esta visión, también significa cuidar a sus empleados, asumir la responsabilidad por su trabajo y por el entorno.

Efectivamente, como se puede percibir, la Responsabilidad Social como modelo de gestión debería integrar los *Factores ESG* (*Environmental* –ambiental-, *Social* y *Governance* –gobernanza–) en el núcleo duro de la gestión y en sus procedimientos de decisión. De todos modos, cada empresa tiene la potestad de definir su enfoque desde adentro y a partir de una reflexión compartida internamente. De esta manera se consigue un compromiso más duradero.

Por otro lado, la adhesión a la Responsabilidad Social puede asumir distintas formas de implementación y visibilidad, entre las cuales las más comúnmente adoptadas por las empresas están:

- 1) Filantropía. esta es la más común manifestación de la Responsabilidad Social, es decir, empresas que donan recursos financieros, materiales, etc. para instituciones sociales o directamente a un grupo de personas carentes y pobres. pueden ser observadas en obras de caridad, en obras solidarias promovidas por el gobierno para ayudar a situaciones de emergencia de otros países, pueden ser observadas en agasajos navideños, con la distribución de canastas, fundas de dulces, regalos, etc.
- 2) Existencia de fundaciones. algunas empresas crean o desarrollan convenios con fundaciones u ONG que son responsables por desarrollar actividades socialmente responsables. El argumento principal es que no desviaría gente y recursos para otras actividades no estrategias, pero estarían cumpliendo con la Responsabilidad Social.
- 3) Voluntariado – la empresa incentiva a sus funcionarios a inscribieren y actúen como voluntarios en causas sociales. El voluntariado de per si se caracteriza por ser una decisión voluntaria, basada en motivaciones personales. Se manifiesta como un movimiento organizado y generalmente en el ámbito de una organización o institución, y busca contribuir para el desarrollo social, económico y ambiental.
- 4) Acciones sociales o ambientales aisladas, con proyectos de corto plazo desarrollados por medio de iniciativas desarticuladas de una visión estratégica e integral. Por ejemplo, área de marketing, área de finanzas, área de recursos humanos... campañas de 3R (Reducción, Reciclaje y Reutilización de Materiales), campañas de protección al medio ambiente, de ahorro de agua o energía, relaciones comunitarias, apoyo social, etc.

En sentido común, estas son manifestaciones entendidas como características de una empresa socialmente responsable. Muchas decisiones se respaldan en estos imaginarios y, pese que ya es una iniciación al tema, las iniciativas no articuladas a un modelo de gestión generalmente tienen vida útil corta. En el caso por ejemplo de que la

⁵⁵ TORRESANO, Op. Cit.

Responsabilidad Social se implemente a partir de un convenio con una fundación u ONG, este es un discurso que se construye desde afuera. Sus colaboradores no están vinculados al tema. Las acciones de filantropía, pese que se puede tener una perspectiva estratégica, generalmente no alcanzan sostenibilidad.

Otro mito es con relación al tamaño de la empresa socialmente responsable. Existe una falsa asunción de que la Responsabilidad Social es y debe ser desarrollada por grandes empresas y mayormente extranjeras⁵⁶. Sin embargo, siempre cuando se desarrollen internamente principios de responsabilidad, preocupación con el desarrollo sostenible y asuma un posicionamiento proactivo de ser participe en la solución de problemas sociales, esta empresa puede y debe decidir por invertir en la Responsabilidad Social.

El alcance de esta decisión va depender de las definiciones internas sobre cómo la empresa debe actuar, y no necesariamente de su tamaño. Obviamente los recursos a invertir serán proporcionales a su estado financiero y contable, pero también esta decisión pasa por todas las reflexiones desarrolladas sobre el concepto de Responsabilidad Social y como este concepto se plasma en las decisiones y acciones de la empresa.

Que estas manifestaciones sean aisladas o integradas a la empresa es una de las decisiones importantes que se debe tomar para vislumbrar el alcance. Algunas empresas deciden ingresar al camino de la Responsabilidad Social de forma artesanal y empírica. Esto puede resultar en avances que no necesariamente implican en un modelo integrado, pero que ya se consideran una iniciación al tema y una contribución al desarrollo socio-ambiental. De todos modos, hay que tener presente que la Responsabilidad Social de las empresas es un proceso permanente de construcción y de mejoramiento, que se basa en los aprendizajes de cada institución. De igual manera, se hace hincapié que lo importante es que la empresa no se esquite de sus obligaciones con lo social y con el medio ambiente, integrando y complementando estas dimensiones a sus objetivos económicos.

Simon Zadek⁵⁷ defiende que existen distintos grados de madurez para la decisión de invertir en la Responsabilidad Social y se lo reconoce inevitablemente en la manera como la gestionan internamente. Este grado de madurez va influir directamente en las decisiones y acciones hacia la Responsabilidad Social y, consecuentemente, en sus resultados.

Hay empresas que todavía tienen una posición **defensiva** y justifican su decisión por no invertir en la Responsabilidad Social porque “no es nuestra culpa”. Otras asumen una posición de **cumplimiento**, haciendo el mínimo esfuerzo posible apenas para evitar las sanciones por incumplimiento legal o críticas de los *stakeholders*. Las empresas que

⁵⁶ Véase percepción del ecuatoriano, en el estudio promovido por la Cámara de Comercio Ecuatoriana Americana. Op. Cit.

⁵⁷ ZADEK, Simon. El camino hacia la Responsabilidad Corporativa, *Harvard Business Review*, para América Latina, Agosto 2005, citado por PERERA, Luis. Op. Cit.

perciben que es un beneficio para los negocios son las que ocupan una posición **gerencial**, manejando la Responsabilidad Social como un tema técnico y de seguimiento de los procesos. Las empresas que se encuentran en la fase **estratégica** reconocen una relación costo-beneficio positiva y el aumento de eficiencia como ventajas de insertarse en la Responsabilidad Social; en consecuencia, se destacan por su capacidad de innovación. Finalmente, las empresas en la etapa **civil** son las que se consolidaron en el mercado con el modelo de gestión socialmente responsable y asumen un compromiso de involucrar a todos sus *stakeholders* en estos principios.

El grado de madurez no es determinante y tampoco existe una progresión continua de uno al otro. Es posible que una empresa ya “nazca” como una empresa sostenible. Y hay ejemplos de empresas que jamás cambian de perspectiva y siguen en la posición defensiva.

El alcance de la Responsabilidad Social también pasa por la identificación de los actores que aportarán y las posibles alianzas que se construirán. En este sentido, se sugiere la realización de un mapeo de actores e involucrados. Este mapeo analiza los recursos y discursos de poder de cada actor, estableciendo las fuerzas para alianzas o para amenazas a la iniciativa de Responsabilidad Social de la empresa. Es un autoconocimiento en relación a los grupos que tienen la capacidad de influir en la decisión de la empresa por invertir en la Responsabilidad Social.

Laura Albareda y Maria Rosario Balaguer⁵⁸ aconsejan que se debe considerar las relaciones entre empresa con todos y cada uno de los partícipes sociales, desde una perspectiva compleja. Adicionalmente, señala que la RSE debe ser tratada como en permanente evolución, a partir de los aprendizajes. La RSE debe ser continua y permanentemente evaluada y revisada, para mejorar los resultados alcanzados: competitividad, fidelidad de clientes, productividad, resultados financieros, sociales y ambientales. Todo esto exige un dialogo constante con sus grupos de interés, con un alineamiento cercano con la estrategia de negocio.

Existen algunos elementos que son intrínsecos a la Responsabilidad Social de las empresas: que la decisión sea voluntaria, que las iniciativas no se limiten al cumplimiento del marco legal, que los todos los grupos de actores la conozcan (también los colaboradores), que sean continuas, constantes y sostenibles en el tiempo, que la información sea clara, verdadera y precisa. Para definir el alcance, en síntesis, se debe plantear algunos cuestionamientos internos:

1. En qué enfocar sus esfuerzos: acciones sociales, ambientales o de gobernanza corporativa;

⁵⁸ ALBAREDA VIVÓ, Laura y BALAGUER, Maria Rosario. La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros. in *Revista de Contabilidad y Dirección*. Special Issue on CSR: 11-26, 2007

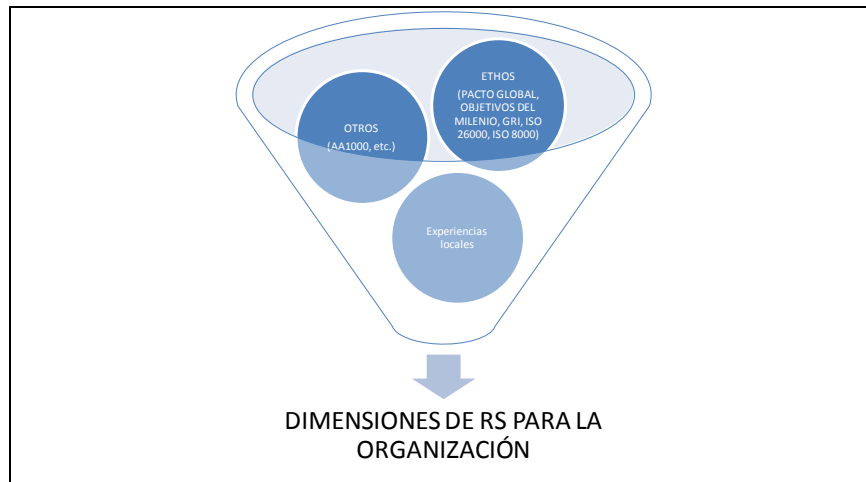
2. Cómo implementar estas acciones: por medio de voluntariado, por medio de filantropía, obras sociales directas, estableciendo alianzas con instituciones externas como por ejemplo fundaciones y ONG o cambiando principios culturales y re-construyendo su modelo de gestión
3. Cuanto invertir: depende de la capacidad financiera y de gestión de la empresa, pero no de su tamaño. ,
4. Para qué incursionar en la responsabilidad social: definir cuál es el posicionamiento que asume (defensiva, cumplimiento, gerencial o empresa sostenible).
5. Quienes serán los responsables: definición del perfil y de la estructura para cumplir los objetivos planteados.

Tercer paso. Decidiendo sobre las dimensiones a desarrollar en la Responsabilidad Social

Todos los avances observados en el apoyo a la Responsabilidad Social de empresas fueron construyendo debates que enriquecieron el tema y se constituyeron en iniciativas que sirven hoy como guía en el momento de decidir por las dimensiones que serán desarrolladas. A continuación se encuentran algunas referencias más precisas y relevantes que apoyan estas iniciativas en las empresas y que seguramente podrán dar mayor consistencia a las decisiones empresariales hacia como enfocar la Responsabilidad Social en el ámbito de su organización. Al llegar en esta etapa, se va definir cuáles son las dimensiones que pueden ser desarrolladas dentro de un modelo sostenible de gestión socialmente responsable o dentro de un conjunto de prácticas estratégicas o integradoras.

En este manual se propone revisar los principios del Pacto Global, los indicadores del Instituto Ethos, la lógica de la ISO 26000 y los indicadores del GRI. Cada cual es una fuente importante de consulta para establecer estas definiciones en la empresa. Otras también podrían ser parte de este conjunto, como por ejemplo las experiencias locales conocidas y que tuvieron resultados significativos.

Figura 3 – Construyendo las dimensiones de RS



Fuente: elaboración propia, 2013.

El Pacto Global

El Pacto Global fue lanzado por la Organización de las Naciones Unidas y consiste en la adhesión voluntaria a diez principios enmarcados en cuatro ámbitos: derechos humanos, medio ambiente, prácticas laborales y lucha contra la corrupción. Las empresas que lo firman asumen un firme compromiso de alinear sus decisiones y acciones a estos principios, e informan periódicamente cada uno y todos sus avances en relación a su implementación.

Uno de los objetivos del Pacto Global es apoyar al desarrollo sostenible, específicamente impulsando los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Existe una red tras del Pacto Global, conformada por cuerpos nacionales por país, capaz de articularse para apoyar a la institucionalización de estos principios, y que ofrece asesoría, capacitación, participación en distintos eventos promotores de diálogos para construir políticas, entre otras iniciativas.

Esta misma red puede apoyar en la incorporación de los principios del Pacto Global en un modelo de Gestión Socialmente Responsable y, de hecho, tienen una propuesta para ello⁵⁹. De todos modos, siempre es importante recordar que no existe una única

⁵⁹ Véase Modelo de Implementación disponible en el sitio web: http://www.unglobalcompact.org/docs/publications/UNGC_Management_Model_ES.pdf Visitado en diciembre del 2012.

fórmula para aplicar los principios dentro del modelo de gestión de una organización y, de hecho, conocer distintos enfoques puede enriquecer este proceso.

Es oportuno comentar que este es un proceso de largo plazo, como cualquier cambio cultural en las organizaciones. Para lograr un cambio de mentalidad, es importante pensar que los principios deben ser transversales a la estrategia de negocio, es decir, contar con un compromiso e involucramiento de todos los colaboradores, principalmente de sus líderes formales; deben plasmarse en objetivos medibles y construir un sistema de comunicación transparente; debe fomentar la flexibilidad, la tolerancia a lo diferente, la creatividad, el dialogo y el aprendizaje.

El Pacto Mundial ayuda a definir algunas áreas de actuación de una empresa que se proyecta como socialmente responsable. Los diez principios consisten en:

Cuadro 3 - DIEZ PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL

DERECHOS HUMANOS
1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia
2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.
ESTANDARES LABORALES
3. Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.
MEDIO AMBIENTE
7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
ANTICORRUPCIÓN
10. Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Fuente: Elaboración propia, basado en los Principios del Pacto Global.

El día 26 de julio del 2011, Día de la Responsabilidad Social en Quito por ordenanza municipal, CERES lanzó la Red Ecuatoriana del Pacto Global, en el marco del “1er Foro de Quito de Responsabilidad Social”. Es un hito importante para el Ecuador ya que hasta ese momento, el país era el único de América Latina donde no existía una Red Nacional del Pacto Global. En este día, CERES se convirtió en el secretariado para el Pacto Global en Ecuador.

Los Indicadores Ethos

El Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social es una organización brasileña no gubernamental creada en 1998, cuya misión es “movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios en forma socialmente responsable y en la construcción de una sociedad sostenible y justa”⁶⁰. Su trayectoria institucional lo legitimó como una institución promotora de la Responsabilidad Social que trascendió las fronteras de Brasil y actualmente es reconocida por intercambiar experiencias y conocimiento en el campo de RS y en el desarrollo de nuevas herramientas para ayudar al sector privado a analizar sus prácticas y administración.

Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial son una herramienta que ha ayudado enormemente a las empresas en el sentido de permitir que incorporen en su gestión los conceptos y sus compromisos con el desarrollo sostenible. Pese que muchas empresas los adoptan con la intención de medir y de identificar su “grado” de Responsabilidad Social, estos indicadores pueden igualmente servir de sustento para decisiones sobre las dimensiones que serán parte de la estrategia organizacional. Como señala el propio Instituto Ethos, los indicadores pueden auxiliar en un proceso de conocimiento y de profundización de su comprometimiento con la Responsabilidad Social y el desarrollo sostenible. Adicionalmente, sirven como mecanismo de aprendizaje y cambio organizacional, y también ayuda al monitoreo de las acciones de la empresa hacia la Responsabilidad Social.

Los indicadores están organizados en torno a siete temas y se estructuran en la forma de un cuestionario, que CERES dispone como herramienta de diagnóstico:

1. Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
2. Público Interno
3. Medio Ambiente
4. Proveedores
5. Consumidores y Clientes

⁶⁰ Misión del Instituto Ethos disponible en www.ethos.org.br.

6. Comunidad
7. Gobierno y Sociedad

La empresa debe llenar el instrumento, tras un diálogo con sus colaboradores, a todos los niveles jerárquicos y áreas de trabajo. Es importante la participación del mayor número de empleados posible y la discusión en el marco de la diversidad cultural. Tras este proceso, las respuestas son transferidas a un sistema *online* que calcula el desempeño de la empresa en estos ámbitos, y arroja un informe final de diagnóstico.

Este ejercicio ayuda a la planificación estratégica y a la implementación de la Responsabilidad Social como modelo de gestión, una vez que involucra a los grupos de interesados y fomenta el compromiso individual y colectivo.

El sistema de indicadores Ethos incluye otros beneficios, a partir de diversos elementos del informe, como por ejemplo es la entrega de directrices para los informes de sostenibilidad (G3 de GRI); una asociación entre los indicadores y los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio; articulación de los indicadores con la Norma ISO 26000 y la Norma SA 8000, y con los principios del Pacto Global.

Indicadores GRI

Global Reporting Initiative (GRI) es una iniciativa fundada en 1997 por la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente y Tellus Institute⁶¹. Actualmente se constituye como una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo final es promover una economía global más sostenible y, para ello, proporciona orientación sobre qué contenido han de tener los informes o memorias de Responsabilidad Corporativa o Sostenibilidad.

De esta forma, concreta su acción y misión en la mejora de la calidad, rigor y utilidad de mencionados informes y para ello proporciona una serie de indicadores conocidos como 'G3'⁶² que certifica la calidad de las memorias de RS.

El GRI propone que las memorias de RS se elaboren a través del 'Marco GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad', que surge a raíz de un consenso entre diversos grupos de interés y que ha sido diseñado para ser utilizado por las organizaciones, con independencia de su tamaño, sector o localización. Así, el Marco describe el contenido general que las memorias han de considerar, así como contenidos sectoriales específicos. Igualmente, el desarrollo de memorias siguiendo los indicadores G3 se sirve de la 'La Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, que consta de un conjunto de Principios que tienen como finalidad definir el contenido de la memoria y garantizar la calidad de la

⁶¹ Web oficial de Global Reporting Initiative www.globalreporting.org

⁶² La versión 'G3' fue actualizada en marzo de 2011 con la denominada 'G3.1' que incluye una guía ampliada sobre cuestiones relacionadas con Derechos Humanos, impactos en las comunidades locales y género.

información divulgada⁶³. Ésta incluye los denominados ‘Contenidos básicos’, que están formados por los Indicadores de desempeño medioambiental, económico y social (a su vez dividido en y otros apartados, así como una serie de pautas sobre aspectos técnicos relacionados con la elaboración de memorias).

Con todo ello, a la hora de incluir información en la memoria, GRI establece que se sigan una serie de principios relativos a la materialidad, la participación de los grupos de interés, el contexto de sostenibilidad y la exhaustividad. Asimismo, se incluyen los Principios de equilibrio, comparabilidad, precisión, periodicidad, fiabilidad y claridad.

GRI cuenta en su página web con información, orientaciones y plantillas⁶⁴ para elaborar memorias de Responsabilidad Social siguiendo su propuesta de reporte.

Norma ISO 26000

La ‘Norma internacional ISO 26000, Guía sobre Responsabilidad Social’, ofrece una serie de orientaciones para la implementación y la mejora de la Responsabilidad Social en organizaciones de cualquier ámbito y tamaño (sector público, grandes, medianas y pequeñas empresas; entidades académicas y sin ánimo de lucro, etc.). Al contrario que otras normas ISO⁶⁵ (ISO 9001:2008 e ISO 14001:2004) la ISO 26000 no es una norma de sistema de gestión y por lo tanto no es certificable. Así, la ISO 26000 se conforma como una guía voluntarias y no propone requisitos. De esta forma, pretende ser⁶⁶:

- Una guía práctica sobre la operativa y los procesos relacionados con la RS.
- Un refuerzo para la credibilidad del informe sobre asuntos no financieros.
- Una contribución a la mejora de la confianza y satisfacción de los grupos de interés.
- Consistente y no actuar en desacuerdo con los documentos, convenios internacionales o estándares ya existentes.
- Promotora de la terminología común en el campo de la Responsabilidad Social, y ampliar la conciencia en estas materias.

⁶³ GRI, *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad* (2006)

⁶⁴ Web oficial de GRI [<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-Lets-Report-Template.pdf>]

⁶⁵ La Organización Internacional de Normalización o ISO es el organismo encargado de promover el desarrollo de normas o estándares internacionales sobre especificaciones de productos, servicios y buenas prácticas, para apoyar a las mejora de la eficacia y eficiencia en las organizaciones. Fue creada en 1947 y se compone de una red de 164 países, representados por cuerpos nacionales por país.

⁶⁶ Revista de Responsabilidad Social de la Empresa. Editada por Fundación Luis Vives. ISSN Versión digital: 1989-6417

Con todo ello, la ISO 26000 se basa en el reconocimiento de los grupos de interés e incluye siete principios como las claves para la gestión de la RS⁶⁷:

1. **Rendición de cuentas.** La rendición de cuentas es una cuestión fundamental para poder llevar a cabo una correcta integración de la RS. La ISO 26000 invita a la organización a rendir cuentas por los impactos económicos, sociales y ambientales de su actuación, lo cual también implica asumir responsabilidad por sus impactos negativos y el compromiso de tomar las medidas pertinentes para repararlos y evitar repetirlos.
2. **Transparencia.** Se aconseja a las organizaciones ser transparentes en aquellas actividades que desarrolla y afectan a la sociedad y al medio ambiente. De este modo, sugiere que la organización debería suministrar toda la información que requieran las partes interesadas, en un lenguaje accesible.
3. **Comportamiento ético.** Sugiere que las organizaciones (en especial las empresas) no deberían perseguir únicamente el beneficio económico, sino debería regirse por criterios éticos de honestidad, equidad e integridad para tratar también de maximizar los impactos positivos en su entorno social y medioambiental, y minimizar los negativos.
4. **Respeto a los intereses de los stakeholders.** Señala que la organización debería respetar y atender los intereses y requerimientos de las partes interesadas y recomienda tener en cuenta a estos grupos de interés a la hora de operar y tomar decisiones.
5. **Respeto al principio de legalidad.** La ISO 26000 aconseja respetar el principio de legalidad o supremacía del derecho, lo que pasa por reconocer que ningún individuo u organización tiene la potestad de actuar fuera de la ley.
6. **Respeto a la normativa internacional de comportamiento.** Más allá del cumplimiento de la ley de los países en los que opera, la ISO 26000 invita a respetar la normativa internacional de comportamiento aun cuando la normativa nacional, a la que esté sujeta, no contemple las salvaguardas sociales y medioambientales. Y para el caso de que la ley de su jurisdicción entre en colisión con la normativa internacional, la organización debería revisar la naturaleza de sus relaciones y actividades en esa jurisdicción y evitar ser cómplice de comportamientos que no sean compatibles con la normativa internacional de RS.
7. **Respeto a los derechos humanos.** Finalmente, se apunta que la organización debería respetar los derechos humanos, así como reconocer su importancia y universalidad, es decir, que estos derechos son aplicables a todos los individuos de todos los países y culturas. Y, en el caso de que los derechos humanos no sean garantizados en su ámbito de actuación, bien sea por un vacío legal o por prácticas inadecuadas, la organización debería hacer todo lo que esté a su alcance para respetar y proteger esos derechos.

⁶⁷ ARGANDOÑA, A. e ISEA, R. ISO 26000, Una guía para la responsabilidad social de las organizaciones. Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo | IESE Business School, 2011.

Cuarto paso. Practicando la Responsabilidad Social

Como se puede percibir, a partir de lo anteriormente expuesto, se puede asumir que la Responsabilidad Social es principalmente **un modelo de gestión**, que articula directa y objetivamente las acciones socialmente responsables a la estrategia organizacional.

Figura 4 – Modelo de Gestión Socialmente Responsable



Fuente: elaboración propia, 2013.

Parece que existe consenso sobre que la RS debe ser estratégica, o de que la RS puede convertirse en un enfoque estratégico de diferenciación y de competitividad. Incluso se promulga que no puede estar divorciada de la estrategia empresarial por la naturaleza de ambas, y debido a que por un lado es relevante el desarrollo sostenible siempre y cuando traiga consigo beneficios, lo que finalmente va a convertir a la empresas en atractivos para inversionistas y a su vez los consumidores estarán satisfechos en adquirir productos y servicios. Pese a ello, la realidad es que aún existe un amplio número de empresas que no conoce cómo incorporar la Responsabilidad Social en su estrategia y en el modelo de gestión.

La planificación estratégica ha sido estudiada y aplicada de forma masiva, principalmente en los últimos años. Se puede encontrar en todo tipo de organización, ya sea pública, privada o del tercer sector; ya sea micro, pequeña, mediana o gran empresa; o sea nacional, multinacional, transnacional o extranjera; e independiente de la naturaleza de su negocio o de su misión. Desafortunadamente, la planificación no tiene

por qué convertirse en gestión estratégica y, naturalmente, no se logra alcanzar los resultados esperados. Esta laguna tiene su motivación, principalmente, en la desarticulación de las personas de las propuestas planteadas y en que referirse a un modelo de gestión tiene mayor abordaje que tratar la planificación en sí.

Para constituirse en modelo de gestión, la Responsabilidad Social no debe estar aislada de la perspectiva institucional. Todo lo contrario, ha de ser transversal a toda la organización: debe estar plasmada en sus enunciados estratégicos de misión, visión y objetivos; debe estar conscientemente expresa en su planificación institucional, viabilizada en su filosofía y políticas; debe de ser ejecutada a través de las decisiones cotidianas y estratégicas; implementada en los programas o proyectos de las organizaciones; y ha de ser medible en sus indicadores de gestión, debe ser visible en la estructura orgánica y funcional y contar con responsabilidades definidas de forma precisa. Y, fundamentalmente, debe verse plasmada en el día a día de las organizaciones y ser parte del imaginario de las personas que las forman y de los colectivos que se relacionan con ellos.

Las empresas que tienen un modelo de gestión claro y definido, generalmente tienen la Responsabilidad Social transversal en los objetivos estratégicos, en las políticas, en el día a día de trabajo, en el pensamiento y en las acciones humanas. Se puede observar responsables que promueven en todos los sentidos la comprensión del concepto y de la importancia de la empresa socialmente responsable, los funcionarios y el público externo reconocen e identifican la empresa con la Responsabilidad Social.

A continuación, se incluyen algunos posibles indicativos de que una empresa haya adoptado la Responsabilidad Social dentro de un modelo de gestión:

1. Ya desarrollaron una reflexión interna y compartida sobre la RS y la tienen incorporada en la misión y en la mente del público interno.
2. Tienen un área específica o personas que se dedican a la RSRS y son responsables por integrarla a la estrategia organizacional (planificando, divulgando, incentivando y promoviendo la RSRS interna y externamente).
3. En sus objetivos estratégicos ya incorporaron la RS y, consecuentemente, las metas también son definidas con el enfoque de RS, con sus respectivos indicadores
4. Se tiene planificada la medición de resultados organizacionales con la perspectiva socialmente responsable. Es decir, ya se hace transversal la RS como valor estratégico, valor agregado de y a la empresa.
5. La estrategia de comunicación busca integrar la información de RS con los resultados organizacionales, intentando entregar un informe integrado a la comunidad y a los grupos de intereses internos y externos.

6. Tiene continuidad y estabilidad; de modo que no se disminuye la inversión en las acciones sociales en épocas de crisis, porque más que sociales, son parte de la propia empresa: son estratégicas. Impactan en la sustentabilidad y la sostenibilidad empresarial.
7. Es parte del imagen institucional y es reconocida y un elemento de legitimidad.
8. Todos conocen internamente y todos son seleccionados a partir de estos valores.

Pese que las características son claras, no todas las organizaciones dan continuidad a sus iniciativas, y tienen dificultad al implementar un modelo nuevo de gestión. Muchas incluyen en sus misiones, visiones, valores, planes estratégicos y enunciados culturales los conceptos relacionados con la Responsabilidad Social. Sin embargo, las decisiones y acciones organizacionales no reflejan estos postulados. Cuando se construye un sistema de gestión socialmente responsable, cada decisión contempla criterios relacionados con los derechos de las personas, de la comunidad y del medio ambiente, inculcando valores paulatinamente y consolidando el sistema de gestión existente en este marco.

Es extremadamente importante que la práctica acompañe el discurso, especialmente para que la credibilidad de la organización ante los grupos de intereses no se vea afectada. No basta publicitar el compromiso con una gestión socialmente responsable. Es imprescindible que las políticas, los procedimientos, los resultados y la información estén claramente difundidos, y que muestren una práctica institucionalizada. Actualmente se critica un compromiso superficial o débil con respecto al tema, habiendo una demanda, y quizás una exigencia, por la consistencia y la coherencia entre lo enunciado y lo realizado. Esto implica directamente que apenas el cumplimiento del marco legal y de parámetros mínimos, o iniciativas aisladas y de corta duración ya no son suficientes para legitimar una empresa socialmente responsable.

Se aconseja que cada organización deba conocer y respetar sus posibilidades para empezar su emprendimiento⁶⁸. Claro que existen dos errores en la implementación de la responsabilidad social: el primero es no reconocer que se trata de un cambio cultural. Por ende, se busca ajustar la estructura y la estrategia a algunos principios de Responsabilidad Social. El segundo error consiste en querer avanzar sin que algunas etapas sean cumplidas. Por ejemplo, imponer una estructura que solo podría ser implementada al final⁶⁹.

⁶⁸ CORREA, Maria Emilia y ESTEVEZ Valencia, Rafael. GESTION DE LA RSE: Cambio y diseño organizacional. In: VIVES, Antonio y PEINADO Vara, Estrella (Ed.) *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. BID, 2011. Capítulo 12, pp. 249- 266.

⁶⁹ *Ibíd.*

Con base en el *Conference Board* de Canadá⁷⁰, en el que se sugieren acciones distintas para cada etapa que la organización se encuentra⁷¹, fue creado un mapa de ruta para las empresas implementaren la Responsabilidad Social⁷². En este mapa de ruta, para la empresa que está iniciando su proceso de cambio hacia una gestión socialmente responsable enfatizan, principalmente, que se observe el cumplimiento del marco legal del país en que opera. En seguida que se busque establecer dialogo con los grupos de interés y fomenta desde el inicio una comunicación transparente y efectiva sobre el compromiso de los directivos, además de sugerir un monitoreo constante que permita cumplir con los objetivos que se propone.

Para la empresa que ya integró temas sociales y ambientales en su gestión, se aconseja que las decisiones tengan como eje central el compromiso con la Responsabilidad Social. Por lo tanto, está incluida la decisión de seleccionar personal de todos los niveles jerárquicos bajo esta perspectiva, las decisiones respecto a los incentivos, evaluaciones, comunicación, marketing, entre otras.

Existe un debate sobre la tendencia integradora o transformativa de la RS. En esta propuesta se postula que desaparecerán las áreas de RS en las empresas, una vez que todos deberán estar comprometidos y gestionar la Responsabilidad Social desde su competencia y área. Pese no haber conclusiones determinantes sobre esta polémica, y el mundo posmoderno y complejo permite la convivencia de distintas miradas, podemos defender la idea de que cada empresa tiene su naturaleza, su perspectiva, sus motivaciones, y su propuesta para asumir una gestión socialmente responsable. Esto debe ser fomentado y respetado.

Finalmente, la práctica de RS requiere construir “conocimiento, competencia y capacidades” que conlleva inevitablemente a un cambio cultural, reformulando principios del liderazgo, la propia estructura y la forma de gobernar la empresa. Cada organización tiene su tiempo y esta dimensión debe ser llevada en consideración, justamente para entregar sostenibilidad a la práctica de la Responsabilidad Social.

⁷⁰ Conference Board Canada [<http://www.conferenceboard.ca>]

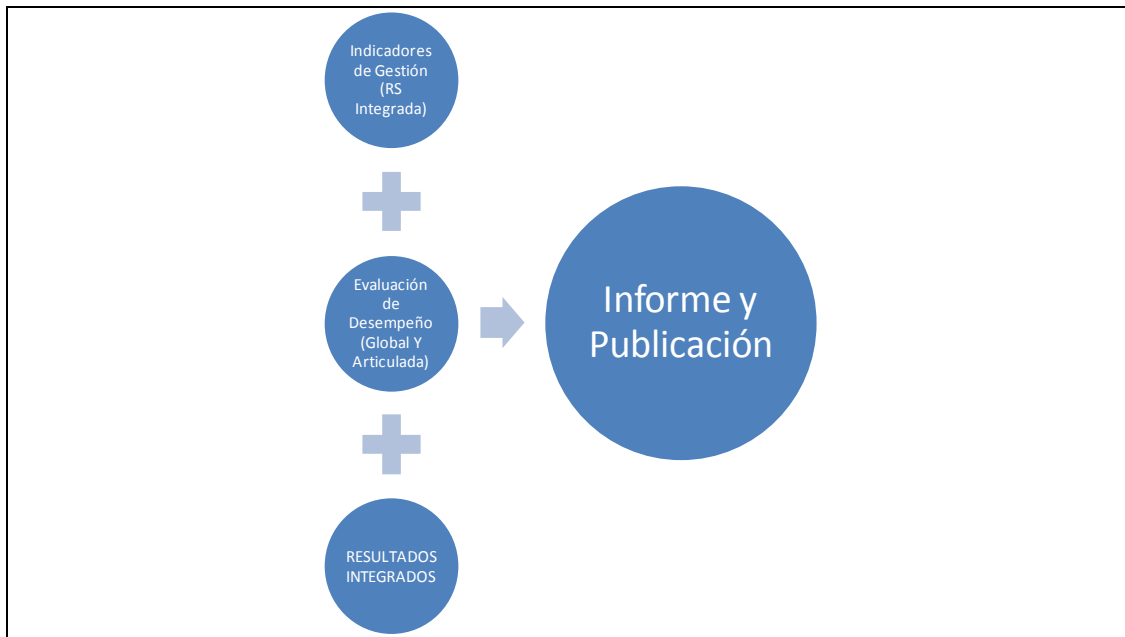
⁷¹ CORREA Y ESTEVEZ, Op. Cit

⁷² *Ibíd.*

Quinto paso. Midiendo y visibilizando la Responsabilidad Social

El conocimiento del desempeño de la organización en cuanto a las iniciativas de responsabilidad es importante. Sin embargo, es necesario utilizar este conocimiento de forma integrada a la gestión de la empresa. Si el informe no genera discusión y reflexión sobre el nivel de desempeño en RSE, difícilmente podrá apoyar a decisiones estratégicas para la empresa.

Figura 5 – Midiendo y Visibilizando la RS



Fuente: Elaboración propia, 2013

Los informes de sostenibilidad o los balances sociales, en general, están siendo presentados de forma fragmentada y desarticulada de los otros resultados organizacionales. Esto causa una dificultad real de entender la responsabilidad como transversal a la estrategia de la empresa. En esta elaboración se debe tener presente la importancia de articular la estrategia como eje central del modelo de gestión, de tal modo que se plasme en la cultura organizacional. Por lo tanto, debe haber una discusión y una visión integrada de los resultados de la RSE con los resultados de la empresa.

Esta dificultad ha sido observada en todo el mundo y, en la Conferencia Global sobre Sostenibilidad y Transparencia organizada por GRI en mayo de 2010 se organizó un comité internacional para el desarrollo de informes integrados. En la conferencia se ha considerado que la integración de la información financiera y no financiera y la publicación de informes integrados es un factor esencial para favorecer el desarrollo de estrategias empresariales en las que se consideren todos los aspectos que realmente afectan a la gestión y a los resultados de las empresas.

El Banco Interamericano de Desarrollo, a través de un grupo de investigadores, también ha aportado al tema, indicando una serie de documentos considerados avances en la sistematización integrada de la información de la empresa⁷³. En el mencionado levantamiento, se señala que los indicadores pueden ser diseñados por la propia empresa o pueden basarse en los estándares ya establecidos por otras instituciones (por ejemplo, ETHOS y GRI) o, también, pueden ser utilizados los de algunas buenas prácticas a nivel mundial o sectorial.

1. Global Reporting Initiative - GRI

Este modelo puede ser utilizado por diferentes tipos de organización, con independencia de su tamaño, naturaleza, sector o ubicación. Los informes deben presentar una comparación entre los compromisos asumidos y los resultados obtenidos durante el periodo informado, articulando también con el enfoque de gestión de la empresa. El GRI sugiere elaborar el informe en el marco de una serie de principios, que son transversales a este proceso:

- ✓ Transparencia
- ✓ Inclusividad y compromiso
- ✓ Exhaustividad
- ✓ Relevancia
- ✓ Contexto de Sustentabilidad
- ✓ Precisión
- ✓ Claridad
- ✓ Equilibrio
- ✓ Verificabilidad
- ✓ Periodicidad

Observados estos principios, la información en concreto se debe organizar en temas estratégicos, de gobernanza corporativa, de participación de los grupos de interés y enfoque de gestión. La versión 3.0 de la Guía GRI detalla cada uno de los indicadores, con orientaciones claras para su aplicación, interpretación y respuesta para la empresa.

El mencionado informe no puede ser pensado apenas para informar a la sociedad sobre los avances de RSE en la empresa. Debe ser principalmente un instrumento para mejorar la gestión y los resultados para la sociedad. En América Latina los principios y contenidos de las

⁷³ PERERA, Luis. Indicadores para la gestión de la RSE. In: VIVES, Antonio y PEINADO Vara, Estrella (Ed.) *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. BID, 2011. Capítulo 13, pp. 267-290.

guías de GRI son bastante utilizadas como referencia para la elaboración del informe: “en los reportes 2006-2007-2008, 86% de los reportes publicados mencionan haberla utilizado en alguna medida”⁷⁴.

2. Iniciativas de Informes Integrados

2.1 Cuarto Estado Financiero

El informe promete ser una forma clara y efectiva para expresar el valor que se crea y se distribuye a los stakeholders⁷⁵. El objetivo es ser un “formato accesible, fácil de seguir y que cuantificara los efectos del comportamiento social de la compañía, utilizando los mismos principios de contabilidad”⁷⁶ convencionales.

2.2. Boletín Técnico Brasileño sobre Estado Demostrativo de Valor Agregado – EDVA.

Desde el año de 2005 se ha avanzado en el tema en Brasil, a partir de la profesión de contadores, y esta propuesta fue ratificada por el organismo regulador de la profesión en el 2008 y actualizada en el 2009. En Brasil, se considera como parte del estado financiero la información sobre la gestión de valor o riqueza de las empresas, su generación y su distribución entre los grupos de interés. En consecuencia, toda empresa organizada como sociedad por acciones, de capital abierto y otras que la Ley establezca son obligadas a elaborar el EDVA. Las demás organizaciones son incentivadas a hacerlo⁷⁷.

3. Iniciativas Específicas

3.1 Indicadores Ethos

Existen iniciativas ya consolidadas para la medición del grado de Responsabilidad Social en las empresas. Entre las más conocidas están los indicadores Ethos⁷⁸, ya mencionados anteriormente, y que aportan también en el conocimiento de otras dimensiones de la Responsabilidad Social desarrollada por otros organismos. El informe de medición de la Responsabilidad Social incluye:

- **Directrices para elaborar los informes de Sostenibilidad (G3) del Global Reporting Initiative (GRI).**

⁷⁴ *Ibíd.*, p. 274.

⁷⁵ Empleados, Estado, comunidad, accionistas, reinversión y financistas.

⁷⁶ *Ibíd.*, p. 275.

⁷⁷ *Ibíd.*

⁷⁸ CERES dispone de la herramienta de auto-diagnostico para sus miembros.

- **Grado de cumplimiento de los Objetivos del Milenio, a partir del análisis de indicadores socioeconómicos que miden el avance en las metas establecidas.**
- **Monitoreo de la aplicación de la Norma ISO 26000.**
- **Monitoreo de la aplicación de la Norma SA 8000**, que consiste en la primera norma enfocada en las condiciones de trabajo, abarcando los principales derechos de los trabajadores (salud y seguridad, libertad de asociación, límite de horas de trabajo, compensación, garantías contra trabajo infantil, trabajo forzado y discriminación).
- **Revisión de la implementación de los principios Del Pacto Global (Global Compact).**

Otras iniciativas específicas, dirigidas a sectores y a industrias específicas pueden también ser encontradas como orientación⁷⁹:

- 3.2 Indicadores del Coal Institute: propuesta desarrollada exclusivamente para empresas que extraen carbón o para las que están relacionadas con el petróleo o el gas.
- 3.3 Indicadores del World Wildlife Fund: se generaron indicadores para la industria forestal, publicando el “Guidelines on Corporate Responsibility Reporting for the Forest Industry”.
- 3.4 International Council on Mining and Metals: propuesta enfocada a la minería e industrias afines.
- 3.5 Reporting en Pymes: el propio GRI publicó en 2007 un documento para fomentar la gestión de información en las Pymes: “En cinco pasos, Guía para comunicar políticas de Responsabilidad Social Corporativa en las Pymes”.
- 3.6 Servicios Financieros: En 2009 se lanzó desde el GRI, en trabajo conjunto con la UNEP y stakeholders financieros, una versión para elaborar informes específicos para las instituciones financieras.

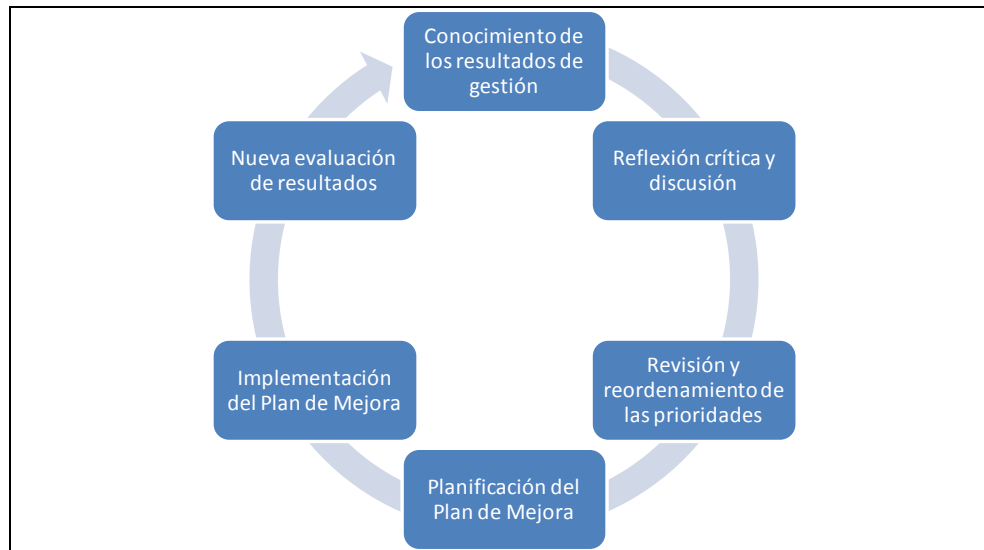
Sexto paso. Revisando los resultados alcanzados y retroalimentando el modelo

Este sexto paso para la implementación de la Responsabilidad Social es generalmente olvidado. Sin embargo, es lo que permite fortalecer la sostenibilidad del compromiso socialmente responsable de la empresa. La medición y la elaboración de un informe integrado de gestión aislado de una reflexión no son suficientes para ajustar la práctica. Es importante construir un proceso sistemático para la retroalimentación del modelo, que consiste básicamente en las siguientes etapas: 1) conocimiento de los resultados de gestión; 2) discusión y reflexión crítica sobre logros y falencias; 3) revisión y reordenamiento de prioridades; 4 y 5) planificación e implementación de un plan de mejoras y, al final, una nueva

⁷⁹ Véase PERERA, Op. Cit., pp. 275-279.

evaluación. Este proceso debe ser continuo, de modo a efectivamente entregar una retroalimentación constructiva para el modelo de gestión y fomentar un ciclo “virtuoso”⁸⁰ de la gestión.

Figura 6 – Ciclo virtuoso de la gestión socialmente responsable



Fuente: elaboración propia, 2013.

El ciclo se inicia con el conocimiento del informe de gestión. Los dirigentes deben socializar estos resultados con los empleados de una forma clara y objetiva. Conocido el desempeño institucional, se pasa para una construcción colectiva de los problemas, llamada etapa de Reflexión Crítica y Discusión. Es importante reconocer que todas las etapas se relacionan entre sí, pero este segundo momento debe merecer especial atención, por constituirse en la base del sistema de retroalimentación y mejora del modelo de gestión socialmente responsable.

Se sugiere que la institución organice talleres para que los grupos puedan trabajar. Mientras más diversos sean los integrantes de los grupos, más rica será la construcción y mayor la posibilidad de realizar un análisis real. En estos talleres, se debe identificar los problemas y las dificultades encontrados en la implementación de una gestión socialmente responsable. Luego se los clasifican en lo que sería causa y lo que sería

⁸⁰ Círculo virtuoso es un término utilizado en los modelos de gestión de la calidad, una moda en administración que tuvo bastante legitimidad a partir de los noventa y que sigue vigente transversalmente en algunas empresas. (Véase DEMING, Edward. Total Quality Management.)

consecuencia. A partir de este primero ejercicio, se dirige una reflexión conjunta para concretar en el “árbol de problemas”⁸¹, hasta poder tener claro cuáles son las “causas raíces”.

En sus orígenes, esta metodología se caracterizaba por su alto nivel de problematización. Esto implicaba desarrollar una visión crítica, de buscar cuestionamientos a los supuestos establecidos, a las verdades incuestionables, a lo conocido y estable. La capacidad de problematizar está directamente vinculada a la capacidad de aceptar la diferencia, la complejidad de la vida, a una predisposición para cuestionar y elaborar preguntas, a buscar el por qué – tanto de los errores cuanto de los aciertos. Para tener éxito, es condición *sine qua non* mantener apertura en su sistema de valores para aceptar nuevos pensamientos e ideas, y conocer el tema sobre el cual se discute. Por este motivo es igualmente central para el análisis que el grupo identifique los logros y las facilidades en el modelo de gestión socialmente responsable.

La etapa de reflexión y crítica es un momento importante para promover el aprendizaje. Como ningún proceso es perfecto, esta es una oportunidad para hacer consciente sobre los logros y las fallas del modelo implementado.

Derivando de esta etapa está el establecimiento de nuevas prioridades y preparación de un plan de mejoras. Este es un mecanismo para identificar algunos aspectos críticos y decidir en donde enfocar los esfuerzos y los recursos. Esta decisión está fundamentada en una evaluación del costo-beneficio, es decir, se sugiere revisar cual propuesta podría ser implementada con menor inversión para lograr beneficios significativos, que no necesariamente son exclusivamente financieros.

La discusión de propuestas de mejora se debe concretar en un plan, con la asignación explícita de responsables y recursos, la definición de indicadores y un cronograma de trabajo. En este plan se recomienda proponer otros mecanismos de seguimiento para verificar paulatinamente los avances de la implementación de las propuestas de mejora.

Como el proceso es y debe ser cíclico, no se puede olvidar de realizar evaluaciones periódicas y retroalimentar el modelo constantemente, ya que constituye la Responsabilidad Social una estrategia en constante ajuste y evolución.

⁸¹ El Árbol de Problemas tiene influencia de Aristóteles en su construcción, una vez que utiliza el principio de la duda y su lógica reflexiva, aristotélica. Es una metodología para resolución de problemas basada en la obra de Russell Ackoff, C. West Churchman y Leonard Arnoff. Introduction to operations research, New York; J. Wiley & Sons. 1957.

MARCO LEGAL EN ECUADOR DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social, para el caso ecuatoriano, es un tema que se vincula en el ámbito del sector empresarial hace aproximadamente una década. Las prácticas que fundamentan esta temática se encuentran aún en franco proceso de construcción.

Las organizaciones empresariales, tanto públicas como privadas, son objetos sociales que requieren para su accionar de procedimientos internos y normatividad que regulen sus relaciones internas y externas. Estas relaciones se dan mediante las diferentes correlaciones entre los sujetos que conforman el Estado y la sociedad.

Las empresas para el cumplimiento de la RS podrían disponer de un marco jurídico que ordene el cumplimiento de prácticas socialmente responsables. Sin embargo, esto más bien limitaría mucho la acción organizacional.

Lo que existe es un conjunto normativo que regula ciertas dimensiones de la RS, como por ejemplo, la relación entre empresa y el empleado, la relación con el medio ambiente, etc.. La regulación de la RS se encuentra dispersa en la legislación nacional. No obstante, el marco jurídico que disponen los Estados no son condicionantes únicos para las prácticas de RS. Existen algunas normas técnicas, como la ISO 26000, la AA 1000, la ISO 8000, por ejemplo, que apoyan a las organizaciones en sus definiciones.

Lo que si se observa es que el cumplimiento de la RS pasa por la observación del marco jurídico que los Estados disponen en sus varias dimensiones y que regulan las relaciones entre el capital y el trabajo y entre la sociedad y el Estado. La observación a las leyes y procedimientos ya constituyen una dimensión de responsabilidad social a la que se denomina responsabilidad social regulada⁸². La RS está enmarcada a buenas prácticas que observen procesos regulados o por regularse.

Para el caso ecuatoriano la legislación vigente está direccionada a cuatro dimensiones que pasan transversalmente por los cuerpos legales que a continuación se cita. Estas cuatro dimensiones son las siguientes:

1. Las que vinculan la relación con el medio ambiente.⁸³
2. Las que median entre el Estado, la sociedad y la empresa – terceras personas-.⁸⁴
3. Las que regulan a los clientes / usuarios – público externo- y la empresa.⁸⁵

⁸² LOPEZ PARRA, Op. Cit.

⁸³ Se cita de forma expresa en la Constitución Política del Estado en los siguientes artículos: 3, 14, 15, 27, 57, 83, 258, 259, 276, 282, 287, 284, 289, 315, 323, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 403, 406, 409, 423.

⁸⁴ Se cita de forma expresa en la Constitución Política del Estado en los siguientes artículos: 3, 14, 15, 26, 57, 66, 83, 259, 276, 278, 284, 313, 315, 320, 321, 323, 355, 382, 387, 389, 390, 395, 403, 406, 409, 411, 423.

4. Y las que intervienen en la relación trabajador – público interno- y empresa.⁸⁶

Se puede observar que la responsabilidad social aparece transversalmente en varios ámbitos en la Constitución Política.

En cuerpos jurídicos, como el de la Ley Orgánica de las Empresas Públicas, también se observa la misma lógica de las cuatro dimensiones citadas anteriormente⁸⁷. En la Ley de Gestión Ambiental aparece prácticamente en todo su cuerpo normativo la dimensión que vincula la empresa con el medio ambiente, resaltando la variable de sustentabilidad.

Aparece también en las siguientes leyes ecuatorianas el tema que vincula las prácticas de RSE, como en la Ley de Régimen Municipal, Ley de Régimen Provincial, Ley de Hidrocarburos, Ley del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, Ley Orgánica de Educación Superior, Ley de Protección al Consumidor. También un componente importante es la inclusión en el Plan Nacional del Buen vivir 2009 – 2013. También en la Ley de la Economía Popular y Solidaria aparece la dimensión de la RS como una práctica que debe reflejarse en los denominados balances sociales de las cooperativas nacionales. En el caso particular del Municipio Metropolitano de Quito se dictó la Ordenanza número 333 en la cual incentiva y orienta a las empresas del distrito de la capital a poner en práctica la Responsabilidad Social en las empresas.

Una síntesis de este marco legal se encuentra en el Cuadro 4. Es importante entender que la normativa se complementa al momento de aplicar la Responsabilidad Social en las organizaciones.

⁸⁵ Se cita de forma expresa en la Constitución Política del Estado en los siguientes artículos: 15, 27, 313, 320, 387, 282.

⁸⁶ Se cita de forma expresa en la Constitución Política del Estado en los siguientes artículos: 15, 27, 47, 387.

⁸⁷ Se cita de forma expresa en la Ley Orgánica de empresas Públicas del 2010 en los artículos: 2, 3, 4, 9.

Cuadro 4 - Marco Legal que orienta Prácticas de RS en las Organizaciones

CONSTITUCION POLITICA

LEY ORGANICA DE EMPRESAS PÚBLICAS

LEY ORGANICA DE TRANSPARENCIA Y ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN PUBLICA

LEY ORGANICA DEL SERVICIO PÚBLICO

LEY ORGANICA DE EDUCACION INTERCULTURAL

LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

LEY DEL ANCIANO

LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL

LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR

LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

LEY DEL RÉGIMEN MUNICIPAL

LEY DE RÉGIMEN PROVINCIAL

LEY DE HIDROCARBUROS

LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE CIENCIA y TECNOLOGÍA

CÓDIGO DEL TRABAJO

ORDENANZA MUNICIPAL DE QUITO, No. 333

Fuente: elaboración propia, 2013.

Se puede encontrar otras orientaciones en algunas normas internacionales que sirven como guías para el fomento de la RS. Entre ellas están la ISO 26000, que ya mencionamos anteriormente; la SA8000 y la AA1000. Todas son voluntarias y tienen objetivo de ofrecer referencias más concretas para implementación de la RS en las organizaciones.

La SA 8000 fue creada por una organización estadounidense llamada Responsabilidad Social Internacional (Social Accountability International - SAI), y tiene como eje central la

promoción de mejores condiciones laborales, a partir de acuerdos internacionales y marco legítimo sobre derechos de trabajadores, justicia social, etc.

La AA1000, *Accountability 1000*, es un estándar para medir e informar sobre el comportamiento ético en los negocios. Es una norma creada por el Instituto para la Responsabilidad Social y Ética – ISEA (por su sigla en inglés: Instituto for Social and Ethical Accountability⁸⁸).

Por normatividad, como se ha observado, no faltan condiciones para la aplicación de RSE en el caso ecuatoriano. Sin embargo, sabemos que la RS debe ir más allá del cumplimiento de la regulación de los Estados, para que estas prácticas dejen de ser modas gerenciales o imposiciones y pasen a ser acciones sustantivas de los actores económicos y sociales del sistema.

⁸⁸ El término *Accountability* puede asumir diferentes y amplios significados. No existe un consenso en relación a ello, una vez que el concepto abarca no solamente la rendición de cuentas, mas un principio ético de asumir la responsabilidad por las acciones y decisiones tomadas.

EXPERIENCIAS ECUATORIANAS DE BUENAS PRÁCTICAS

La Organización de las Naciones Unidas explicita que el concepto de “Buenas Prácticas” constituye cualquier contribución sobresaliente para mejorar la calidad de vida y la sostenibilidad de ciudades y comunidades. Deben cumplir con los siguientes criterios para su caracterización:

- 1) Indiquen un resultado tangible en la calidad de vida de las personas
- 2) Que sean resultado de la alianza entre lo público, lo privado y la sociedad civil
- 3) Que sean sostenibles, es decir, que tengan continuidad.

Además de estos criterios, para evaluar las buenas prácticas de la Responsabilidad Social se debería incluir otros criterios, como por ejemplo, el grado de innovación y el valor agregado de las prácticas en sentido amplio, la participación de todos los posibles implicados en el diseño, implantación y evaluación de la estrategia de responsabilidad social; que cuente con el apoyo de la dirección; que exista un diagnóstico y análisis previos de las necesidades sociales y organizacionales; que se evidencie la articulación directa con un proceso clave de la empresa; y la capacidad de medición y divulgación de los resultados.

Con estos antecedentes se puede definir que las buenas prácticas son todas las **iniciativas que propongan formas de actuación innovadoras, sostenibles, pertinentes y eficaces para crear valor a la empresa y algunos de sus grupos de interés, y que son susceptibles de ser transferidas a otros contextos**⁸⁹.

En este acápite se organizaron las buenas prácticas de Responsabilidad Social de las empresas que son miembros de CERES, a partir de fichas técnicas. Cada ficha técnica incluye el nombre y el objeto de la empresa, el concepto de Responsabilidad Social y las evidencias de que tienen un modelo de gestión socialmente responsable, el nombre de los programas y los logros alcanzados.

⁸⁹ Este concepto fue “prestado” del catálogo de la empresa española Red Eléctrica de España, que incluye los elementos previamente indicados para construir una aproximación a la noción de “Buenas Prácticas”.



**FICHA TÉCNICA DE INFORMACIÓN
PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
MIEMBROS DE CERES**



ORGANIZACIÓN		MIEMBRO DE CERES DESDE
ACE Seguros		2011
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN		
<p>ACE SEGUROS S.A. tiene más de 60 años de experiencia en el mercado Ecuatoriano y pertenece al grupo de compañías ACE. ACE es una de las corporaciones más grandes del mundo en el campo de seguros y reaseguros, con sedes en más de cincuenta países. Han estado presentes en Ecuador a través de sus predecesores: Great American Insurance Company, Hartford Fire Insurance Company y Cigna Worldwide Insurance Company.</p>		
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN		
<p>“ACE Seguros considera a la Responsabilidad Social Empresarial como la toma de conciencia sobre el impacto que tiene como Organización en los Stakeholders y alinear todas las políticas y procedimientos a un modelo que permita que este impacto sea positivo”.</p>		
PROGRAMAS DE RS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. ACE Green (Medio ambiente). 2. Fundación FACES (Comunidad) 3. Formación (Laboral) 		
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS		
<p>Programa ACE Green: 70% oficinas con materiales reciclados; reducción de 9,34% en consumo de energía; campaña para la reducción de consumo de envases desechables.</p> <p>Fundación FACES: 480 niños y niñas beneficiadas. 7 profesores que reciben honorarios.</p> <p>Programa de Formación: 85 colaboradores y stakeholders capacitados en DDHH. 100 % de los colaboradores formados en políticas y procedimientos anticorrupción.</p>		
ÁREA DE LOS PROGRAMAS		CONCURSOS Y PREMIOS EN RS
AMBIENTAL COMUNITARIO LABORAL		Concurso de fotografía sobre DDHH
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)		PERIODICIDAD (Memoria)
Memoria de Sostenibilidad (2011)		Anual
FORMATO DE DATOS (Memoria)		COBERTURA TEMPORAL (Memoria)
PDF / Página Web		Desde 2010



**FICHA TÉCNICA DE INFORMACIÓN
PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
MIEMBROS DE CERES**



ORGANIZACIÓN		MIEMBRO DE CERES DESDE
Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental - CEDA		Desde la fundación de CERES
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN		
Nuestra misión es Impulsar procesos orientados a cambiar la actitud y las prácticas de los tomadores de decisión y de los líderes sociales frente a la problemática ambiental, mediante un enfoque innovador, integral y técnico a través de fortalecimiento de capacidades, investigación y propuestas de política pública y legislación ambiental.		
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN		
No tenemos una definición aprobada formalmente, únicamente la vemos como un modelo de gestión no exclusivo de las empresas, sino aplicable a sociedad civil, gobierno, academia.		
PROGRAMAS DE RS		
No contamos con un programa específico de responsabilidad social, sin embargo dentro de nuestro Programa de Sostenibilidad y Desarrollo impulsamos como una de las líneas de trabajo la responsabilidad social. Dentro de nuestro programa de Gobernanza Ambiental y Democracia, estamos impulsando el modelo de gestión en responsabilidad social en OSC; así como el uso del reporte de sostenibilidad como herramienta de rendición de cuentas integral.		
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS		
El principal logro es haber producido una guía de primeros pasos para OSC para implementar el reporte de sostenibilidad como herramienta de rendición de cuentas.		
ÁREA DE LOS PROGRAMAS	CONCURSOS Y PREMIOS EN RS	
	N/A	
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)	PERIODICIDAD (Memoria)	
N/A	N/A	
FORMATO DE DATOS (Memoria)	COBERTURA TEMPORAL (Memoria)	
N/A	N/A	



**FICHA TÉCNICA DE INFORMACIÓN
PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
MIEMBROS DE CERES**



ORGANIZACIÓN	MIEMBRO DE CERES DESDE
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP	2012
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN	
Ser la empresa líder en telecomunicaciones enfocando los esfuerzos empresariales en el empaquetamiento de servicios y en convergencia de tecnologías, en beneficio de la comunidad y de nuestros clientes.	
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN	
La Responsabilidad Social constituye la creación de valor en los ámbitos social, ambiental y económico a través de la aplicación de compromisos empresariales que van más allá del cumplimiento legal.	
PROGRAMAS DE RS	
<ul style="list-style-type: none"> Inclusión digital a través de Infocentros en zonas vulnerables del país. Reciclaje de residuos electrónicos. Inclusión de la base de la pirámide en trabajos misceláneos. Capacitación en Derechos Humanos. Adhesión al Pacto Global de Naciones Unidas. Adhesión a la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil. 	
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS	
<ul style="list-style-type: none"> Implementación de 296 laboratorios digitales, 73 Infocentros al 2011. Recolección de aproximadamente 16.500 kg de residuos electrónicos. Trabajadores contratados a través de la Red Socio Empleo para trabajos misceláneos. Grupo de trabajadores capacitados por el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. Primera Comunicación de Progreso. Manifestación expresa de Cero Tolerancia al Trabajo Infantil en Solicitud de Inscripción para la preselección de proveedores para la contratación del diseño, construcción y fiscalización de planta externa. 	
ÁREA DE LOS PROGRAMAS	CONCURSOS Y PREMIOS EN RS
<ul style="list-style-type: none"> Comunidad / eje social Públicos internos y externos / eje ambiental Público interno / eje social Público interno / 3 ejes Proveedores, público 	<ul style="list-style-type: none"> La CNT EP. Agencia Regional 6 - Azuay, en la ceremonia de clausura de la primera "Feria de Salud y Trabajo", organizada por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), recibió una placa de reconocimiento por ocupar el tercer lugar como mejor stand de participación, de entre 26 stands participantes. En el marco de la "III Jornada de Seguridad y Salud en el Trabajo" que promueve el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESE, se entregó a la CNT EP un reconocimiento por su desarrollo de gestión preventiva, que coadyuva a promover la vigencia de condiciones laborales saludables, seguras y dignas para sus trabajadores. Tres son las provincias en las que la empresa se ha hecho acreedora a esta mención: Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas y Galápagos.
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)	PERIODICIDAD (Memoria)
Reporte de Responsabilidad Corporativa 2011	Anual
FORMATO DE DATOS (Memoria)	COBERTURA TEMPORAL (Memoria)
Impresa y digital, disponible en el sitio web.	2011-2012



**FICHA TÉCNICA DE INFORMACIÓN
PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
MIEMBROS DE CERES**



ORGANIZACIÓN	MIEMBRO DE CERES DESDE
CORPORACIÓN FAVORITA	
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN	
<p>Corporación Favorita C.A., es una compañía ecuatoriana de servicios y comercio con sede en Quito, fue fundada originalmente en 1945 e ingresó en la Bolsa de valores de Quito desde 1992.</p> <p>Se encuentra entre las empresas más grandes del país y es la líder en el comercio minorista. Su concepto de negocio es la tienda de autoservicio principalmente, en las que se ofrecen productos de primera necesidad junto con otros exclusivos. Aunque dentro de su carpeta maneja también varias empresas dirigidas al segmento popular con precios bajos y alto volumen de ventas. Corporación Favorita ingresa a CERES con: Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí y Juguetón.</p>	
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN	
PROGRAMAS DE RS	
<p>1. Apoyo a los programas de la Fundación Dejemos Huellas. 2. Apoyo a la Fundación Niños con futuro. 3. Apoyo a la Fundación su cambio por el cambio. 4. Apoyo a la ONG Comité para la Democratización de la Informática. 5. Contribución a la Junta de Beneficencia de Guayaquil. 6. Aporte a la Fundación Reina de Cuenca. 7. Con tus compras siembras futuro. 8. Fomentando solidaridad. 9. Donación al programa Héroes verdaderos de gamma TV. 10. Bebeundo. 11. Reciclaje. 12. Colaboración con el I Foro de Emprendimiento Juvenil. 13. Apoyo al Primer encuentro comercial Ecuador compra Ecuador.</p>	
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS	
<p>1. 217 niños y jóvenes fueron becados a través del programa “mi ahijado”, 118 niños de la escuela Monte Carmelo atendidos por el programa “Educa”, implementación del laboratorio de computación con 16 equipos y la contratación de un profesor en el área, y el taller de costura Kesiah. 2. 218 participantes en el taller de Orientación a padres de familia y 308 niños, adolescentes y sus familias fueron beneficiados con el programa. Entrega de ositos de peluche a 900 niños en el CC Village Plaza. 3. 20 deportistas de la fundación lograron medallas en distintas disciplinas, preparación para el mundo laboral de 45 jóvenes de 10mo año de básica. 4. 5 centros comunitarios patrocinados en el 2011, 17.773 beneficiarios a nivel nacional, 533 cursos dictados, 6.145 participantes. 5. Contribución con \$50.000 al teletón “Por la vida 2011”. 6. Donación de juguetes a 4.000 niños. 7. Convenio con el Ministerio del Ambiente y Unilever para la siembra de 30.000 árboles. 8. Aporte de 3.259 toneladas de víveres se entregaron a más de 250 entidades del país. 9. Donación de 122 carritos de víveres de primera necesidad a personas de escasos recursos. 10. 2 horas mensuales destinados por cada uno de los colaboradores. 11. 8.168.385 kilos de cartón reciclados y 9.841 kilos de papel recolectado en el Mall El Jardín. 12. Asistencia de más de mil jóvenes al foro. 13. 400 productores asistentes al evento.</p>	
ÁREA DE LOS PROGRAMAS	CONCURSOS Y PREMIOS EN RS
Social y Ambiental	Por tratarse de auspicios menores, por lo general no los consideramos dentro del informe
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)	PERIODICIDAD (Memoria)
Responsabilidad social ambiental y fiscal (2011)	Anual
FORMATO DE DATOS (Memoria)	COBERTURA TEMPORAL (Memoria)
Impresa	

**FICHA TÉCNICA DE INFORMACIÓN
PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
MIEMBROS DE CERES**



ORGANIZACIÓN	MIEMBRO DE CERES DESDE
DINERS CLUB DEL ECUADOR	2011
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN	
Diners Club del Ecuador ofrece servicios financieros guiados por principios éticos con responsabilidad social. Tienen como principios morales la responsabilidad, la integridad, el respeto y la solidaridad.	
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN	
Diners Club del Ecuador entiende la Responsabilidad Corporativa (RC), como la capacidad de respuesta que una organización posee para enfrentar las consecuencias las cuales se relaciona considerando los distintos grupos de interés y las futuras generaciones, de sus acciones, sobre los diferentes públicos con los cuales se relaciona considerando los distintos grupos de interés y las futuras generaciones”.	
PROGRAMAS DE RS	
1. Programa de mejoramiento de las Escuelas Unidocentes, Alianza Diners Club UNICEF. 2. Programa D y A (Desarrollo y Autogestión) inclusión de niños en riesgo. 3. Programa de inclusión social Sinfonía por la vida. 4. Maratón del Cuento en Quito, Guayaquil, Quinindé. 5. Dona un buen libro. 6. Proyecto de Turismo Inclusivo y Cultural. 7. Inversión Social y actividades de apoyo a la Cultura. 8. Disminuyendo nuestra Huella Ambiental y Ecoeficiencia. 8: Buen Gobierno Corporativo 9 Educación Financiera 10. Calidad de Vida Laboral 11. Inclusión de personas con Discapacidad 12. Voluntariado Corporativo	
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS	
<ol style="list-style-type: none"> 1.411 escuelas y 94.750 niños y jóvenes beneficiados, 2.144 profesores contratados, 87.000 libros entregados, 6.543 padres y madres de familia beneficiados. 2.105 beneficiarios de infocentros. 1.252 niños beneficiados con becas educativas. 57.200 asistentes. 66.600 libros donados. capacitación en turismo y mercadeo turístico a 27 personas de Jama. Apoyo a la Bial de Pintura de Cuenca, a la Fundación Teatro Nacional Sucre, y a la campaña de arte urbano “Caballos de la Libertad” en Guayaquil. Se implementó un Plan de mitigación de impacto ambiental y manejo de residuos peligrosos, 60 voluntarios quienes sembraron cerca de 1.000 árboles, se ahorró 1.548.864 hojas y se logró reciclar 8.815,28 kg, disminución del 11.21% en el consumo de agua, disminución del 27% en el total de CO2 producido por la empresa por concepto de movilización de sus ejecutivos, reciclaron 132.808 tarjetas con daños o caducadas, se donaron 267 equipos de computación a diferentes instituciones. 	
ÁREA DE LOS PROGRAMAS	CONCURSOS Y PREMIOS EN RS
-Educación -Cultura -Gobierno Corporativo -Ambiente - Educación Financiera	Reconocimiento a la Responsabilidad Social: Anualmente se premia a tres colaboradores que más aporte han demostrado durante el año y que han contribuido con la responsabilidad social y el voluntariado (pág. 39). Reconocimiento a Proveedores en Diseño de Productos y Servicios Sustentables.



**FICHA TÉCNICA DE INFORMACIÓN
PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
MIEMBROS DE CERES**



ORGANIZACIÓN	MIEMBRO DE CERES DESDE
ELECTRO GENERADORA DEL AUSTRO ELECAUSTRO S.A.	2012
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN	
<p>El objeto social de la Empresa Electro Generadora del Austro, ELECAUSTRO S.A., es la explotación económica de una o varias centrales de generación eléctrica de cualquier tipo y colocar su producción total o parcialmente en el Mercado Eléctrico Mayorista para su comercialización, de conformidad con las disposiciones de las leyes de la República del Ecuador, los Reglamentos del Sector Eléctrico del País y las regulaciones emitidas por el Consejo Nacional de Electricidad CONELEC y el Centro Nacional de Energía CENACE.</p>	
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN	
<p>La Responsabilidad Social es para nosotros un pilar fundamental para el desarrollo de la sociedad en la cual nos desenvolvemos. Nos sentimos comprometidos y es nuestro objetivo ser parte del desarrollo de las comunidades ubicadas en el área de influencia de nuestras centrales de generación.</p>	
PROGRAMAS DE RS	
<p>Guardianes de la Naturaleza Aprendizajes Significativos para la prevención de impactos ambientales negativos Conservación de la cuenca del río Machángara Mantenimiento riberas del río Tomebamba Fundación Iluminar Mejoramiento de la productividad agropecuaria (ELECAUSTRO-COOPERA) Brigadas Médicas Gestión de residuos sólidos Mantenimiento vial (Cañar) Conservación de suelos y desarrollo agroforestal y producción (Cañar)</p>	
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS	
<ul style="list-style-type: none"> • Desde el año 2008, 250 hijos de los trabajadores de la EMPRESA, menores a 17 años, involucrados en actividades encaminadas a la conservación del medio ambiente. • 1.800 estudiantes, entre los años 2006 y 2013, de las escuelas primarias de Cuenca, han visitado y asistido a talleres sobre reciclaje y ahorro de energía y cuidado de ambiente. • 7 ha. de riberas del río Tomebamba, mantenidos anualmente desde el año 2001. • Financiamiento anual para el programa de iluminación navideña; financiamiento para el programa de iluminación de iglesias de Cuenca; iluminación del Parque Cañari en la ciudad de Azogues. • 111 familias de la zona del Complejo Hidroeléctrico Machángara, han producido y comercializado a precios justos, con apoyo de COOPERA, durante el año 2012, 101 ton de productos agrícolas y 30 ton de animales menores. • Entre 1.200 niños y madres de familia de la provincia del Cañar, recibieron atención médica, odontológica y dermatológica incluyendo la entrega de medicamentos. • Apoyo a la Empresa de la Mancomunidad del Pueblo Cañari, para la recolección y transporte de residuos sólidos en la zona de influencia de la Central Hidroeléctrica Ocaña. • Alrededor de 23 km de vías mantenidas en el área de influencia de la Central Hidroeléctrica Ocaña, en convenio con el Gobierno Provincial del Cañar y la Asociación de Mantenimiento Vial de San Antonio de Paguancay. 	
ÁREA DE LOS PROGRAMAS	CONCURSOS Y PREMIOS EN RS
<p>Salud Medio ambiente Desarrollo económico y social Paisaje</p>	<p>La Comisión de Gestión Ambiental de la Ilustre Municipalidad de Cuenca, realizó la entrega de un reconocimiento a la empresa ELECAUSTRO por su trabajo en la conservación de la subcuenca del río Machángara y parte del Bosque Protector Machángara-Tomebamba en el</p>

	año 2010.
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)	PERIODICIDAD (Memoria)
N/A	N/A
FORMATO DE DATOS (Memoria)	COBERTURA TEMPORAL (Memoria)
N/A	N/A



**FICHA TÉCNICA DE INFORMACIÓN
PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
MIEMBROS DE CERES**



ORGANIZACIÓN	MIEMBRO DE CERES DESDE
REPSOL ECUADOR S.A. a través de Fundación Repsol Ecuador	2005, Miembro Fundador
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN	
<p>Es una organización privada sin fines de lucro, creada para expandir la iniciativa de Repsol Ecuador en responsabilidad corporativa en el Ecuador. Su misión es contribuir al desarrollo social del país al apoyar iniciativas de inclusión y equidad, educación, ética y el medio ambiente. Para cumplir sus objetivos, la fundación ha establecido alianzas estratégicas con organizaciones y ONG en el país para desarrollar proyectos en el ámbito social.</p>	
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN	
<p>“La concepción integral de Repsol Ecuador S.A. en materia de responsabilidad corporativa reside en la capacidad para desarrollar un modelo de negocio generador de crecimiento económico, progreso social y mayor equilibrio ecológico, a través de las siguientes aspiraciones: • Alcanzar la excelencia en sus prácticas empresariales y gestión del negocio. • Dar respuesta a los retos y desafíos a los que se enfrenta la sociedad ecuatoriana. • Obtener la confianza social para seguir creciendo de manera sostenible. La responsabilidad corporativa de Repsol Ecuador establece un firme compromiso con las principales partes interesadas con las que se relaciona. Estos compromisos se centran en cuestiones que contribuyen a reforzar activos generadores de confianza social, es decir, en las expectativas de las partes interesadas con las que la mantiene relación. Su cumplimiento es expresamente impulsado por la Dirección y concierne a todos y cada uno de sus empleados, así como a aquellos que le prestan sus servicios, por lo que es trasladado a proveedores y contratistas”.</p>	
PROGRAMAS DE RS	
<p>1. Personas y organización. 2. Creación de valor. 3. Comunidades. 4. Socios y proveedores. 5. Transparencia. 6. Medio ambiente y biodiversidad. 7. Seguridad</p>	
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS LOGROS POR PROGRAMA	
<p>El índice de frecuencia de accidentes con baja integrado ha descendido más de un 60% respecto a los valores obtenidos hace cinco años; la empresa ha superado el objetivo anual de reducción de emisiones de toneladas de CO2, alcanzando más del 85% del objetivo estratégico 2005-2013; en las memorias de responsabilidad social están expresos los resultados cuantitativos que respaldan la disminución de los impactos ambientales de las actividades de Repsol; En 2011 se produjeron en Repsol YPF 1.388 sanciones relacionadas con la Norma de Ética y Conducta⁹⁰. En 2011, la Fundación Repsol YPF del Ecuador participó en 20 proyectos de desarrollo social. En todos ellos existe el convencimiento de que la sostenibilidad de las iniciativas apoyadas requiere de una inyección de fondos, pero una vez finalizado este proceso es preciso continuar acompañando los proyectos a través de un seguimiento continuado hasta conseguir su total</p>	

⁹⁰ “Desde la creación de la Comisión de Ética hasta el 31 de diciembre de 2011, se han recibido 90 comunicaciones relacionadas, directa o indirectamente, con la Norma de Ética y Conducta. Los principales asuntos se refieren a situaciones laborales (39%), reclamaciones comerciales (30%), relaciones contractuales con proveedores y contratistas (16%), consultas y solicitudes de información (12%) y otros (3%). Adicionalmente, en 2011 se recibieron 206 denuncias a través de los buzones que gestiona el área de Seguridad Corporativa de las cuales el 69% corresponden a casos de hurtos, el 4% a casos de fraude y el 27% restante a otros comportamientos no éticos”.Link: <http://repsol.webfg.com/memoria2011/es/responsabilidadCorporativa/nuestrosRetos/normaEticaYConducta/normaDeEtica>).

autonomía. Un total de 11.095 personas se beneficiaron de la programación desarrollada por la Fundación Repsol YPF del Ecuador con fondos propios, con recursos aportados por las entidades contrapartes, aliados estratégicos y la propia comunidad

ÁREA DE LOS PROGRAMAS	CONCURSOS Y PREMIOS EN RS
<ul style="list-style-type: none"> -Social -Empresarial -Comunitario -Medioambiente 	<p>En 2011, Repsol recibió los siguientes premios y reconocimientos: Líder del sector petrolero, reconocida por Dow Jones Sustainability Indexes como la petrolera más transparente y sostenible; Mejor Compañía Energética de Europa, otorgado por Hay Group Consultoría Internacional; Global 1000, otorgada por Corporate Knights; Ability Award, Mejor Empresa Privada, otorgado por Telefónica Movistar; Reconocimiento empresarial a las Mejores Prácticas de Inserción Socio-Laboral de personas con discapacidad en Repsol Ecuador, otorgado por la Fundación General Ecuatoriana; Premio Discapnet 2011, otorgado por la Fundación Once. Premio Top Employers 2011.</p>
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)	PERIODICIDAD (Memoria)
Informe de Responsabilidad Corporativa Repsol Ecuador	Anual
FORMATO DE DATOS (Memoria)	COBERTURA TEMPORAL (Memoria)
Web y CD	2008, 2009, 2010 Y 2011



**FICHA TÉCNICA DE INFORMACIÓN
PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
MIEMBROS DE CERES**



ORGANIZACIÓN		MIEMBRO DE CERES DESDE
AMAZONAS HOT S.A.		2012
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN		
Proveer servicios de alojamiento y alimentación y banquetes.		
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN		
En construcción		
PROGRAMAS DE RS		
En construcción		
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS		
N/A		
ÁREA RESPONSABLE	CONCURSOS Y PREMIOS EN RS	
En construcción	N/A	
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)	PERIODICIDAD (Memoria)	
N/A	N/A	
FORMATO DE DATOS (Memoria)	COBERTURA TEMPORAL (Memoria)	
N/A	N/A	



**FICHA TÉCNICA DE INFORMACIÓN
PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
MIEMBROS DE CERES**



ORGANIZACIÓN	MIEMBRO DE CERES DESDE
Pfizer	
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN	
Pfizer es una compañía biofarmacéutica que trabaja a nivel global. Está presente en más de 150 países alrededor del mundo, y emplean a más de noventa mil personas. Cuentan con cuatro instalaciones de investigación y desarrollo en Estados Unidos y Reino Unido y 76 plantas manufactureras alrededor del mundo. En el Ecuador la empresa ha crecido hasta estar conformada por 210 colaboradores y han alcanzado los USD 65 millones en ventas. Tienen como propósito “Trabajar juntos por un mundo más saludable”.	
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN	
“Desde la integración de su departamento de Responsabilidad Corporativa, Pfizer Ecuador está trabajando día a día en la implementación de un sistema de gestión de la responsabilidad social, basando su estrategia en las tres dimensiones sugeridas por el Global Reporting Initiative. Cada año, después de evaluar el desempeño económico, social y medioambiental, se generan objetivos para mejorar en las tres dimensiones”.	
PROGRAMAS DE RS	
1. Capacitaciones sobre temas de salud. 2. Capacitación colegas pfizer 2010. 3. Conferencia sobre la vacuna contra el neumococo y campaña de vacunación contra el virus humano del papiloma y contra la influenza estacional. 4. Snacks saludables. 5. Subsidio en medicamentos. 6. Chequeos médicos. 7. Política Antisoborno y Anticorrupción. 8. Unidad Móvil de Pfizer. 9. Programa de desparasitación. 10. Programa de salud con la comunidad de vecinos de Pfizer. 11. Prevención de riesgos y protección de la zona de influencia. 12. Educación en salud a través de la radio. 13. Campamento Vacacional Familia Pfizer. 14. Pfizer Carbono Cero. 15. Cuida Mi Energía. 16. Programa de Reciclaje. 17. Edificios Verdes. 18. Energía y Recursos Naturales. 19. Eliminación de medicamentos caducados. 20. Química Verde.	
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS	
1. 4 capacitaciones, 210 colegas asistentes, 100 familiares (niños/adultos) asistentes. 2. 302 horas de capacitación en Taller de Liderazgo, Comunicaciones, Competencias, Revisión del Talento, Actualizaciones en Inglés, Coaching, Gastos Deducibles para SRI, E-learning, Programa Individual de Desarrollo, entre otros. 3. Se vacunaron a 119 colegas y familiares. 4. Entregaron fruta picada todos los miércoles a media mañana para fomentar el hábito de ingerir alimentos saludables en la oficina, y no traer comida chatarra. 5. El valor entregado a los colegas Pfizer durante el 2010 por este concepto fue de USD11.144,77. 6. Se llevaron a cabo 465 chequeos médicos en el consultorio de Pfizer solamente de junio a diciembre, además de 35 chequeos escolares a hijos de los colegas antes del ingreso a clases en el régimen Sierra (audiometría, odontología, optometría y laboratorio médico). 7. El 100% de los trabajadores de Pfizer Ecuador se entrenaron y certificaron en las políticas para la prevención de la corrupción. 8. 2.000 personas beneficiadas. 9. Durante el 2010 logramos desparasitar a otros 3.360 niños y niñas de zonas pobres y marginales de Azuay, Esmeraldas, Guayas y Pichincha. 10. Aplicación de la vacuna de la gripe estacionaria a alrededor de 250 miembros del barrio La Esperanza. 11. Construcción de un muro de contención en el sector La Esperanza. 12. Pfizer colabora una vez al mes con Radio María, una radio católica con sintonía nacional, en su programa “En Familia”, donde presenta temas de educación en salud para la población. 13. Participaron un total de 100 niños. 14. apunta a reducir en lo posible nuestra generación de desechos y nuestras emisiones de carbono que contribuyen al calentamiento global del planeta. 15. colocación de recordatorios en cada uno de los interruptores de las oficinas, salas de reuniones y bodegas, para que los colegas no olviden apagar las luces que no utilicen. 16. colocación de basureros de reciclaje de papel, vidrio y plástico; y la diferenciación de desechos ordinarios y orgánicos para luego se envía a reciclaje. 17. Se realizó una inversión de USD 800.000 en otra remodelación de las oficinas. 18. Ahorro del 27% en el consumo per cápita de agua. El consumo de energía eléctrica per cápita registró un ahorro del 23%. 19. Se enviaron a incineración 16 toneladas de este material. 20. consiste en químicos y procesos diseñados para reducir o eliminar las amenazas ambientales. Las acciones incluyen la reducción de desechos, compuestos no-tóxicos, reducción del uso de energía y ser más eficientes en todo aspecto.	
ÁREA DE LOS PROGRAMAS	CONCURSOS Y PREMIOS EN RS
-Social -Ambiental	“Además de obtener el primer puesto en nuestra categoría del Reconocimiento General Rumiñahui, Pfizer obtuvo el

-Salud.	reconocimiento en las siguientes dimensiones: por el Diálogo Social, el Triple Bottom Line, las Buenas Prácticas Laborales, Buenas Prácticas con la Sociedad, Buenas Prácticas de Apoyo a la Comunidad y Voluntariado Corporativo, Buenas Prácticas de Gobierno Corporativo”.
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)	PERIODICIDAD (Memoria)
Informe de Responsabilidad Corporativa	Anual
FORMATO DE DATOS (Memoria)	COBERTURA TEMPORAL (Memoria)
Web	2007-2010.



**FICHA TÉCNICA DE INFORMACIÓN
PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
MIEMBROS DE CERES**



ORGANIZACIÓN		MIEMBRO DE CERES DESDE
Plan Internacional		2012
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN		
Desarrollo comunitario centrado en la niñez		
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN		
Es la corresponsabilidad que tenemos las organizaciones privadas, por contribuir a un desarrollo comunitario sostenible centrado en la niñez, donde nos juntamos en asocio y alianzas para que de una manera ética y transparente mejoremos la calidad, escala e impacto de nuestros proyectos.		
PROGRAMAS DE RS		
Contribuir a la aplicación de los derechos de la niñez		
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS		
En Ecuador estamos presentes desde 1962, siempre trabajando con los más excluidos. Durante este tiempo hemos colaborado muy de cerca, de manera permanente y a largo plazo con las familias y comunidades. Plan Internacional cuenta en el país con 9 oficinas de campo en 11 provincias, en las que implementa 200 proyectos anuales, llegando a 900 comunidades. Apoyamos directamente a más de 800.000 personas que viven en condiciones de mayor exclusión y siempre alineados al Plan Nacional del Buen Vivir y a la Agenda Social para la Niñez y adolescencia. Junto con las comunidades se decide el destino de los más de 11 millones de dólares que la organización implementa anualmente para inversión social.		
ÁREA DE LOS PROGRAMAS	CONCURSOS Y PREMIOS EN RS	
Educación, protección contra violencia y salud sexual y reproductiva. Como ejes transversales trabajamos en género, participación e inclusión.	Concursos premios mundiales de Plan Internacional: <ul style="list-style-type: none"> • Premio a la mejor Voluntaria • Premio a la Contribución más destacada 	
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)	PERIODICIDAD (Memoria)	
Memoria Anual Plan Internacional	Anual	
FORMATO DE DATOS (Memoria)	COBERTURA TEMPORAL (Memoria)	
Digital e física (impresa)	Sin información	



PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.

FICHA TÉCNICA DE INFORMACIÓN

**PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
MIEMBROS DE CERES**



ORGANIZACIÓN	MIEMBRO DE CERES DESDE
PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.	2012
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN	
<p>Plasticaucho Industrial S.A., es una empresa creada en 1965, cuya actividad industrial se encuentra vinculada con la comercialización y fabricación de calzado, productos de caucho y eva. Su manufactura abarca cinco líneas diferentes, siendo éstas: producción de compuestos termoplásticos, calzado de lona, cuero, botas de plástico y artículos de caucho y eva, y está presente en el mercado con la marca Venus desde 1931.</p>	
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN	
<p>Asegurar que los impactos de las decisiones y actividades de Plasticaucho Industrial, relacionadas con sus grupos de interés, contribuyan a su desarrollo sostenible, mediante un comportamiento ético, legal y transparente</p>	
PROGRAMAS DE RS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. SISTEMATIZACION RSC 2. ELABORACION DE CODIGO DE ÉTICA 3. COOPERATIVA AHORRO Y CREDITO PISA 4. PLANES INTEGRALES DE DESARROLLO Y INCLUSION LABORAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD. 5. VOLUNTARIADO CORPORATIVO 6. FUNDACION CUESTA HOLGUIN 7. RECONOCIMIENTO DE LA COMUNIDAD POR SER UNA EMPRESA SERIA Y CUMPLIDORA DE SUS OBLIGACIONES LEGALES, FISCALES, SOCIALES Y FINANCIERAS, CON SUS PROVEEDORES, CLIENTES Y CONSUMIDORES, COLABORADORES, ESTADO, COMUNIDAD Y ACCIONISTAS. 8. APLICACION DE UN PROGRAMA DE MANEJO DE RESIDUOS EN LA ORGANIZACIÓN, EDUCACION AMBIENTAL, LICENCIA AMBIENTAL 9. APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA DE ORDEN Y LIMPEZA EN PUESTOS DE TRABAJO Y PLANTAS DE PRODUCCION 6'S 	
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. SISTEMATIZACION RSC <ol style="list-style-type: none"> a. Sensibilización y educación en RSC b. Designar un responsable que lidere el proceso de implementación de RSC. c. Levantamiento de buenas prácticas de RSC d. Ejecución de Diagnostico en RSC con la consultora Deloitte e. Presentación de resultados a la Gerencia General f. Mapeo y priorización de grupos de interés. g. Levantamiento de planes de acción por grupo de interés. En el 2012 se ejecutó los planes de acción relacionados con los grupos de interés priorizados: 1. Colaboradores, 2. Clientes y consumidores. h. Política de RSC i. Definición de los objetivos estratégicos de la Empresa hasta el 2015 alineados a la Misión, Visión, principios y valores de la Empresa bajo lineamientos de RSC. j Ejecución de la primera fase de la consultoría para la implantación de Subsistema de Gestión de Grupos de Interés. 2. ELABORACION DE CODIGO DE ÉTICA <ol style="list-style-type: none"> a. Sensibilización y aprobación del presupuesto de la alta gerencia para proyecto b. Capacitación a la plana gerencial c. Conformación del grupo guía para elaboración del código de ética 3. COOPERATIVA AHORRO Y CREDITO PISA <ol style="list-style-type: none"> a. Formación de la cooperativa desde 2011, logrando personería jurídica y estructura administrativa. b. Conformación sólida del organigrama: Asamblea general, consejo de administración, comité de crédito, consejo de vigilancia, comisiones de lo social, deportiva y educación. 	

c. Prestación de servicio para los socios como: ahorros a la vista, ahorros a plazo fijo, ahorro futuro, ahorros grupales, créditos ordinarios y de emergencia.

Servicios adicionales: ayudas sociales, seguro vida-desgravamen, seguros asistencia médica, seguros vehículos, seguros exequiales.

d. Ejecución de 15 actividades al año, entre deportivas, capacitaciones y sociales, con la participación e integración de las socios y sus familias.

e. Educación financiera

4. PLANES INTEGRALES DE DESARROLLO Y INCLUSION LABORAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD.

a. Baja rotación de colaboradores con discapacidades. Colaborador PCD más antiguo 27 años.

b. Reconocimiento de la Vicepresidencia por nuestra contribución a la política de inclusión laboral para personas con discapacidad.

c. Conformación de un área de trabajo para 15 personas con discapacidades psicológicas y físicas.

d. Identificación estadística y mapeo de las necesidades psicológicas, sociales y familiares de PCD.

e. En el marco de la ISO 26000 hemos logrado la plena empleabilidad de nuestros Pcds.

f. Levantamiento de procesos en RRHH de selección, capacitación y asistencia social para Pcds.

g. Chequeos ocupacionales y atención médica en nuestros dispensarios médicos especializados en Pcds.

h. Integración del personal con discapacidad en todas las actividades sociales, deportivas y recreacionales de la Empresa

i. Cultura organizacional de respeto, compañerismo y solidaridad ante la diversidad.

5. VOLUNTARIADO CORPORATIVO

a. Lanzamiento y sensibilización del programa de voluntarios solidarios.

b. Planificación y ejecución de 7 actividades de inversión social, en las que se llevaron a cabo las iniciativas solidarias organizadas por los diferentes grupos de voluntarios a nivel nacional.

6. FUNDACION CUESTA HOLGUIN

a. La Fundación Cuesta Holguín creada por los accionistas de Plasticaucho como una Organización Privada, sin fines de lucro, según acuerdo # 000709 del Ministerio de Bienestar Social, el 19 de Febrero de 1992, publicado en el Registro Oficial #109.

b. La fundación cuenta con un organigrama en el cual constan: Junta Directiva, Director Ejecutivo, coordinadores de proyectos, trabajadora social, psicóloga, colaboradores administrativos y consultores aliados.

c. Plan de fortalecimiento Organizacional, estrategias 2015: Gestión de la planificación, Organización y métodos, Gestión de Recursos Humanos, Competencias, Gestión Administrativa – Financiera, Marketing y Atención al Usuario.

d. Prestigio reconocido por la comunidad

e. Sistema que asegura la transparencia en el manejo financiero. Presupuesto enfocado a las siguientes líneas de acción: Discapacidad, Medio Ambiente, Desarrollo Comunitario, Salud, Microempresa, Cultura y Deporte.

f. Credibilidad por parte de las autoridades locales, empresas y Ong's

g. Infraestructura administrativa independiente y financiada

h. Experiencia en Gestión de proyectos sociales

i. Alianzas nacionales e Internacionales

7. RECONOCIMIENTO DE LA COMUNIDAD POR SER UNA EMPRESA SERIA Y CUMPLIDORA DE SUS OBLIGACIONES LEGALES, FISCALES, SOCIALES Y FINANCIERAS, CON SUS PROVEEDORES, CLIENTES Y CONSUMIDORES, COLABORADORES, ESTADO, COMUNIDAD Y ACCIONISTAS.

a. En el año 2000 la empresa sufrió una pérdida muy grande al incendiarse las bodegas con todo el producto terminado. Sin embargo, la comunidad Ambateña, empresa privada y banca demostraron su respaldo, solidaridad y confianza incondicional en la Empresa (en los archivos de la empresa se mantiene un libro con todas las cartas de solidaridad y ayudas recibidas por la lamentable tragedia.

b. Certificados y placas de reconocimiento otorgados por entidades como: IESS, ministerio de relaciones laborales, superintendencia de compañías, asociaciones, estado, embajadas, cámaras, gremios, empresa privada y comunidad.

c. Confianza de la banca privada nacional.

8. APLICACION DE UN PROGRAMA DE MANEJO DE RESIDUOS PELIGROSOS E INFECCIOSOS EN LA ORGANIZACIÓN, EDUCACION AMBIENTAL, LICENCIA AMBIENTAL

a. Campaña base incentivo de por qué debo reciclar, ahorro de energía, agua y papel

b. Sensibilización y educación en 4R

c. Eliminación de tachos de basura en puestos de trabajo, remplazados por tachos clasificadores de desechos.

d. Clasificación de desechos en plantas de producción, oficinas administrativas y comedores.

e. Solo en kg hasta el momento hemos realizado una gestión de reciclaje hacia nuestros residuos en una cantidad de 109.132 kg es decir 109 TN gestionadas ambientalmente.

f. En el 2012 hemos incinerado 13707 kilos de residuos considerados peligrosos

g. Como plan piloto realizamos una recolección de pilas logrando recolectar al momento 40 kg como cifra pequeña, pero en su impacto alto hacia el medio ambiente.

- h. En aceites usados bajo el cumplimiento de la Ordenanza Municipal (Bio factor) hemos recolectado 2200 galones.
- i. Auditorías integrales para áreas internas en los ejes principales del sistema integrado de gestión (ambiente, sso, calidad)
- j. Construcción de centros de acopio y clasificación de desechos en plantas de producción
- k. Levantamiento de la línea base
- l. Estudios de impactos ambientales (análisis de aspectos e impactos)
- m. Elaboración de los TDRs de Plasticaucho
- n. Análisis del Plan de Emergencias ante derrames y/o manejo de peligrosos
- ñ. Elaboración del Plan de Manejo Ambiental
- o. Remediación de áreas afectadas
- p. Socialización del proyecto ante la comunidad
- 9. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE ORGANIZACIÓN DEL LUGAR DE TRABAJO ORDEN Y LIMPIEZA EN PLANTAS DE PRODUCCIÓN Y AREAS ADMINISTRATIVAS 6'
- a. Sensibilización y educación en la filosofía 6'S
- b. Jornadas implementación 6'S en todas las plantas de producción y oficinas administrativas de las 6'S: CALSIFICACION, ORDENAR, LIMPIEZA Y SISTEMATIZACION, DISCIPLINA Y COMPROMISO
- c. Auditorías integrales para áreas internas en los ejes principales del sistema integrado de gestión (ambiente, sso, calidad)
- d. Evaluaciones "Check List", para detallar los avances y cumplimientos de los procesos por áreas físicas.
- e. Establecer una Cultura Integral de Gestión Ambiental en base a la Metodología de 6's (Orden y Limpieza).

ÁREA DE LOS PROGRAMAS	CONCURSOS Y PREMIOS EN RS
1. GOBIERNO CORPORATIVO 2. GOBIERNO CORPORATIVO 3. COLABORADORES, LIBRE ASOCIACIÓN, SOCIAL Y ECONOMÍA 4. COLABORADORES, COMUNIDAD 5. COMUNIDAD, INVERSION SOCIAL 6. COMUNIDAD, INVERSION SOCIAL 7. COMUNIDAD Y POLÍTICA PÚBLICA 8. MEDIO AMBIENTE 9. MEDIO AMBIENTE	
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)	PERIODICIDAD (Memoria)
N/A	N/A
FORMATO DE DATOS (Memoria)	COBERTURA TEMPORAL (Memoria)
N/A	N/A



**FICHA TÉCNICA DE INFORMACIÓN
PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
MIEMBROS DE CERES**



ORGANIZACIÓN	MIEMBRO DE CERES DESDE
CADENA ECUATORIANA DE TELEVISION TC TELEVISION	2012
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN	
Medio de comunicación, cuya misión es satisfacer las necesidades de información, entretenimiento y educación de las amas de casa y otras audiencias con personal calificado, ético y creativo con Responsabilidad Social, Rentabilidad y Solidez Financiera.	
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN	
Posicionar el concepto de ser "ciudadanos corporativos", como ADN en todos y cada uno de los miembros del canal, logrando gobernabilidad en cada area, obteniendo de ese modo que Responsabilidad Social de nuestra comunidad. Además, ser un stakeholder efectivo; capacitado nuestros contenidos estén enfocados en la para poder auto sustentar cada proyecto en beneficio de los demás.	
PROGRAMAS DE RS	
Programa de Reciclaje que dura todo el año Programa de Educación Vial "respeto a la vida" Programa de Salud y la Nutrición "Nutrirse sano"	
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS	
<p>Con el material que reciclamos y generación de otros eventos se logra a final del año, recaudar fondos para la Construcción de Casas junto a la Fundación Hogar de Cristo.</p> <p>Con el Programa de "Reconcílate con la nutrición" y los desayunos nutritivos hemos logrado que cerca de 400 empleados adquieran mejores y saludables hábitos alimenticios.</p> <p>Con el Programa de "Reconcílate con la salud" hemos logrado que año a año cerca de 300 mujeres del canal puedan ser valoradas por la Fundación Poly Ugarte lucha contra cáncer de seno. También se ha logrado que se suministren la vacuna contra el papiloma humano.</p> <p>Con el programa de Educación vial, hemos logrado captar la atención y concientización de la comunidad sobre el respeto a la vida, al peatón, conductor y ciclista, a respetar señales de tránsito y la lucha del uso del celular mientras se conduce.</p>	
ÁREA RESPONSABLE	CONCURSOS Y PREMIOS EN RS
Toda la institución	Hemos participado internacionalmente, ganando por 2 años consecutivos los Premios PROMAX de plata y de bronce con premios de RSE: "No al maltrato de mujeres" y "Cuidado del medio ambiente en las playas".
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)	PERIODICIDAD (Memoria)
N/A	N/A
FORMATO DE DATOS (Memoria)	COBERTURA TEMPORAL (Memoria)
N/A	N/A



**FICHA TÉCNICA DE INFORMACIÓN
PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
MIEMBROS DE CERES**



ORGANIZACIÓN	MIEMBRO DE CERES DESDE
TELEFÓNICA-MOVISTAR (OTECEL)	2013
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN	
“En Ecuador, Telefónica inició sus operaciones en el 2004, para facilitar la comunicación de hasta ahora 4.3 millones de ecuatorianos. Telefónica entiende la responsabilidad corporativa como una manera de gestionar su negocio en relación con todos sus grupos de interés. En la medida en la que el Grupo Telefónica sea capaz de generar un impacto positivo con su actividad en el progreso económico, tecnológico y social de su entorno, y de ganar la confianza de sus grupos de interés, será capaz de garantizar su propia sostenibilidad como empresa.”	
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN	
“La Sostenibilidad Corporativa es -dice en el índice-un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social”.	
PROGRAMAS DE RS	
1. Formación. 2. Programa Proniño. 3. Aulas tecnológicas. 4. Programa Jóvenes. 5. Voluntariado. 6. TIC: Aprendizaje en red. 7. Protección al menor. 8. Alfabetización digital. 9. Plan Amanecer. 10. Reciclaje de teléfonos en desuso, 11. Factura Electrónica	
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS	
1. 72.168 horas de instrucción impartidas a los colaboradores. 40 talleres de transformación con 1.215 participaciones de nuestro personal. 2. Escolarización de 35.964 niños/as y adolescentes, que dejaron de trabajar para regresar a la escuela. 3. 55 aulas tecnológicas en 15 provincias, abriendo espacios de formación virtual y presencial para 1.444 docentes y 40.878 estudiantes. 4. Contribuimos con la educación universitaria de 176 jóvenes. 5. 460 voluntarios de Telefónica. 6. Durante 2010, realizamos el Primer Congreso de TIC y Educación, en el que participaron más de 400 docentes de escuelas públicas y privadas del país, en coordinación con los Ministerios de Educación, de Telecomunicaciones, la Organización de Estados Iberoamericanos para la Ciencia y la Cultura (OEI) y el Municipio de Quito. 7. A través del Foro Generaciones Interactivas iniciamos una investigación piloto sobre los hábitos de consumo de televisión, celular, Internet y video juegos entre los infantes y jóvenes, con la meta de contar con un diagnóstico que permita la expedición de normas para el buen uso de la tecnología en Ecuador. 8. Formación en tecnología a 6.028 madres y padres de familia de escasos recursos, a nivel nacional. 9. dotación de todo el soporte tecnológico de acceso a las TIC para 500 escuelas y colegios de todo el país. 10. 326.200 árboles sembrados. 68.901 celulares y accesorios reciclados. 13% de reducción de papel en oficinas. 2,1% de reducción en consumo eléctrico en oficinas.	
ÁREA DE LOS PROGRAMAS	CONCURSOS Y PREMIOS EN RS
- Comunidad - Medio Ambiente - Proveedores - Empleados - Clientes	“Promovemos el reconocimiento Efecto Telefónica como parte de nuestras buenas prácticas corporativas. Durante 2010, se otorgaron a nuestros colaboradores 4.752 reconocimientos cotidianos, de los 31 proyectos postulados fueron premiados 12 y 3 de ellos, recibieron el máximo reconocimiento anual por su trascendencia en el negocio”.
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)	PERIODICIDAD (Memoria)
Informe anual de responsabilidad corporativa y sostenibilidad telefónica Movistar Ecuador	Anual
FORMATO DE DATOS (Memoria)	COBERTURA TEMPORAL (Memoria)
Digital, informado en el sitio web.	Desde 2006

**FICHA TÉCNICA DE INFORMACIÓN
PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
MIEMBROS DE CERES**

ORGANIZACIÓN	MIEMBRO DE CERES DESDE
YANBAL ECUADOR S.A.	2012
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN	
Yanbal Ecuador S.A. es una corporación latina de venta directa de productos de belleza más prestigiosa y competitiva, basada en el principio de “prosperidad para todos”.	
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN	
“Eleva el nivel de vida de la mujer y de todos quienes forman parte de la familia Yanbal International, ofreciéndoles la mejor oportunidad de desarrollo personal, profesional y económico, con el respaldo de productos de belleza de calidad mundial, es nuestra misión y es desde donde se desprenden las iniciativas de sostenibilidad y RSC que implementamos de forma continua”.	
PROGRAMAS DE RS	
1. Yanbal verde. 2. Proyectos de sostenibilidad. 3. Plan de emergencias ambientales. 4. Iluminando una vida. 5. Pintando un futuro mejor.	
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS	
1. Capacitaciones, campañas de reciclaje y promoción de conciencia ambiental. 2. Eliminación de cojines aire en pedidos. Reducción de gramaje de las cajas en pedidos nacionales. Sustitución de cajas de los kits de spa facial por fundas biodegradables. Reducción del consumo de energía eléctrica, a través de mejoras en los sistemas de calefacción y de iluminación en el CEDI Aloag. 3. Cambio de llaves de agua y sanitario, con una reducción del consumo de agua en 226,8 m3/mes. Reutilización del agua tratada. Reducción del consumo de 200 litros de agua por cada 100 kg de consumo de cartón. Reaprovechamiento de 60 pallets por mes. 4. Yanbal ha evidenciado varios niveles de ahorro en un monto que sobrepasa los 500.000 usd,, al reducir su impacto ambiental. 5. Recaudación de fondos para la Fundación Olimpiadas especiales. 6. Construcción de 12 escuelas fiscales especiales para 1300 estudiantes.	
ÁREA DE LOS PROGRAMAS	CONCURSOS Y PREMIOS EN RS
-Empresarial Producción -Social -Ambiental	En 2010, Yanbal fue reconocida con el EKOS de Oro. En 2011, recibió el reconocimiento a la Mejor Marca 2011 y estuvo dentro del grupo de las diez mejores empresas ecuatorianas donde trabajar, según el Great Place to Work Institute. Adicionalmente, obtuvo la Medalla de Oro a la Excelencia Empresarial.
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)	PERIODICIDAD (Memoria)
Informe de Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa	Bianual
FORMATO DE DATOS (Memoria)	COBERTURA TEMPORAL (Memoria)
Digital e impresa. Publicado en la web.	2010-2011



**FICHA TÉCNICA DE INFORMACIÓN
PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
MIEMBROS DE CERES**



ORGANIZACIÓN		MIEMBRO DE CERES DESDE
UNIVERSIDAD CASA GRANDE		2006
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN		
INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR		
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN		
Construir una cultura de responsabilidad social y vinculación que articule a la comunidad educativa universitaria, su gestión, docencia e investigación con las demandas de los diferentes sectores de la sociedad y la necesidad de conocimiento glonacal ¹ ; asegurando la pertinencia y calidad de sus procesos, su impacto, el aprendizaje y la rendición de cuentas.		
PROGRAMAS DE RS		
<p>Simulaciones pedagógicas como práctica docente exitosa para el desarrollo de responsabilidad social de los estudiantes universitarios.</p> <p>La práctica consiste en el diseño y ejecución de simulaciones pedagógicas que articulan la formación académica y profesional de los estudiantes con el desarrollo de la responsabilidad social. Durante las simulaciones pedagógicas, los estudiantes, bajo la dirección de sus profesores, diseñan y ejecutan campañas comunicacionales, proyectos y programas para diversas organizaciones que trabajan con niños con discapacidades, mujeres maltratadas y, en general, sectores vulnerables de la población, propuestas para el desarrollo de ciudadanía o de actividades microempresariales, entre otros proyectos sociales.</p>		
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS		
<p>Aporta a la cultura</p> <p>Amplia la visión del mundo, el conocimiento de conflictos internacionales e hitos de la historia de la humanidad.</p>		
ÁREA RESPONSABLE	CONCURSOS Y PREMIOS EN RS	
Toda la institución	Numerosos reconocimientos de organizaciones comunitarias, de desarrollo social, micro y pequeñas empresas urbanas y rurales.	
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)	PERIODICIDAD (Memoria)	
Memoria Institucional	Anual	
FORMATO DE DATOS (Memoria)	COBERTURA TEMPORAL (Memoria)	
Los registros de las simulaciones pedagógicas (casos) hacen parte del Sistema Integrado de la Universidad Casa Grande. Las propuestas realizadas por los estudiantes están disponibles en diferentes formatos.	N/A	

REDES Y RECONOCIMIENTOS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Aquí usted encuentra los principales premios y reconocimientos sobre temas ambientales, sociales, éticos y de Responsabilidad Social del Ecuador en los últimos años. Algunas son organizaciones del sector público, organizaciones de la sociedad civil, asociaciones empresariales o instituciones de cooperación internacional que organizan estos eventos. Esta información fue construida y sistematizada, principalmente, a partir del mapeo realizado por el Mapeo de Promotores de RSE⁹¹. Sin embargo, también fueron consultadas otras fuentes para complementar la información. A continuación se relacionan las instituciones, con la descripción de los principales premios y reconocimientos entregados en los últimos años.

Cuadro 3 – Principales Premios y Reconocimientos en RS – Ecuador

<u>Institución</u>	<u>Descripción del evento</u>
<u>Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano–Alemana (AHK)</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Concurso de RSE “Ideas que ayudan a tu comunidad”, en alianza con <u>Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) en Ecuador</u>. Creado en 2009, el concurso busca promover la implementación de RSE en empresas ecuatorianas y premia proyectos propuestos por empresas que se enmarcan en su RSE. Periodicidad: anual.
<u>Fundación General Ecuatoriana</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento Empresarial a las Mejores Prácticas en Inserción Sociolaboral de Personas con Discapacidad. Este proyecto, desarrollado a nivel nacional y con el apoyo técnico de la Vicepresidencia de la República de Ecuador, tiene como objetivo reconocer a las mejores prácticas empresariales en inserción socio laboral de personas con discapacidad a través de una verificación objetiva a las empresas privadas. Las empresas que participan deben cumplir con la Ley Reformatoria al Código de Trabajo y sobre todo realizar buenas prácticas en el proceso de inserción socio laboral de las personas con discapacidad. Periodicidad: anual, vigente desde el 2010.
Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> • "Reconocimiento GENERAL RUMINAHUI" a las buenas prácticas de Responsabilidad y sostenibilidad Corporativa. La prefectura otorga tres tipos de reconocimiento y merecimientos: (1) Reconocimiento Anual General Rumiñahui a las Buenas Prácticas de RSC; (2) Reconocimiento Triple Bottom Line .- Línea de Base Triple: Económico, Social y Ambiental; (3) Reconocimiento al Diálogo Social.- Laboral, Inclusión Laboral a Personas con Discapacidad, Stakeholders, Liderazgo Ciudadano Corporativo y

⁹¹ El Mapeo de Promotores de RSE es una iniciativa Independiente, creada por Mercedes Korin, y desarrollado por un Equipo de Trabajo interdisciplinario. Actualmente consiste en una herramienta de investigación, sistematización, comparación, análisis y difusión de información sobre aquellas organizaciones que trabajan de modo sostenido en diálogo con las empresas para que éstas asuman una cultura de gestión responsable, abordando la RSE de un modo integral o desde uno o varios de sus dominios. Para mayor información, revisar: <http://www.mapeo-rse.info/>

<u>Institución</u>	Descripción del evento
	<p>Anticorrupción; Desde el 2012 la prefectura busca construir alianzas público-privadas para facilitar la implementación de proyectos de interés común y benefician a la comunidad en temas como: medio ambiente, nutrición, reforestación y más.⁹² El premio se otorga desde el año 2008, y en 2012 se extendió el reconocimiento no solo a las organizaciones que tienen prácticas de Responsabilidad Social, sino que se ha incluido el tema de la sostenibilidad corporativa.</p>
<p><u>Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sellos Hace Bien/Hace Mejor. El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), promueve los Sellos Hace Bien, Hace Mejor con el objetivo principal de reconocer públicamente a las empresas que cumplen con las cuatro éticas empresariales (Trabajadores, Comunidad, Estado y Medio Ambiente). El Sello Hace Bien está dirigido a empresas que cumplen con la legislación vigente y con parámetros básicos de buenas prácticas laborales / El Sello Hace Mejor: reconoce a las empresas con las mejores prácticas empresariales y que incorporaron altos estándares en el cumplimiento de las cuatro éticas empresariales. Como condición para postularse al Sello Hace Mejor, la empresa debe ya haber obtenido el Sello Hace Bien y contar con al menos un Reconocimiento Ecuatoriano Punto Verde (otorgado por el Ministerio de Ambiente del Ecuador). En 2011, se realizó la primera entrega y los sellos tienen vigencia de 3 años.
<p><u>Ministerio del Ambiente</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “Punto Verde”. Toda empresa de producción y de servicios que reduce contaminación puede optar por el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental. Entre los criterios fundamentales está que cuente con Licencia Ambiental o Ficha Ambiental otorgada por la Autoridad Nacional o Autoridad Ambiental Acreditada ante el SUMA, y con casos de aplicación de Producción más Limpia a través de la demostración de indicadores. El caso más exitoso es reconocido con “Punto Verde”, que tiene vigencia por 2 años. Pese que el documento fue lanzado entre 2010 y 2011, los premios fueron entregados por primera vez en el año de 2012. En noticia de febrero del 2013 se indicó que 12 empresas ecuatorianas ya conquistaron el reconocimiento Punto Verde y se proyecta que al final del año se llegará a 300 empresas con este reconocimiento.
<p><u>Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Premio a la Responsabilidad Social. Se establecen ocho categorías institucionales para el premio: grandes, medianas, pequeñas, personales, comunitarias, artesanales, fundaciones y organizaciones no gubernamentales. La empresa que quiera participar debe presentar un balance social sobre las actividades que desarrolla. El ganador del premio recibe una estatuilla o escultura, y la autorización municipal para la utilización pública del distintivo “Socialmente responsable” en sus productos o servicios • El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se ha propuesto a

⁹² Véase http://www.pichinchaldia.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1920:gobierno-de-pichincha-premia-las-buenas-practicas-de-responsabilidad-social&catid=112:corporativas&Itemid=847

<u>Institución</u>	Descripción del evento
	desarrollar políticas de apoyo e incentivo a la Responsabilidad Social. En este marco, en 2010 se publicó oficialmente la Ordenanza Municipal 333; en el 2011 se la presentó en el I Foro de Quito de RS y en el 2012 se creó el Consejo Metropolitano de RS en Ecuador.
CEDA (Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concurso de fotografía "Río+20: Foto Ecuador". El objetivo del concurso es documentar en imágenes el valor del respeto a la naturaleza, los problemas y amenazas que atentan contra el equilibrio y la armonía entre el ser humano y el ambiente; así como el cambio de actitudes necesario para avanzar en la senda del desarrollo sostenible. Nos proponemos, además, promover la sensibilización de la comunidad y contribuir al desarrollo de la imagen y el registro visual sobre las condiciones ambientales del desarrollo en el Ecuador con un enfoque particular hacia las aportaciones locales a la construcción del desarrollo sostenible que permitan evaluar de forma gráfica que ha sucedido en estos últimos 20 años en materia de desarrollo sostenible. La última convocatoria fue el 2012. 2. Premio Ecuatorial 2012, para grupos comunitarios y/o locales. La Iniciativa Ecuatorial se complace en anunciar la convocatoria de candidaturas para el Premio Ecuatorial 2012, que reconocerá 25 iniciativas pendientes locales que están trabajando para avanzar en soluciones de desarrollo sostenible para la gente, la naturaleza y la resiliencia de las comunidades
Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano Británica (CICEB)	<ul style="list-style-type: none"> • En el marco de la misión de promover el comercio, la inversión y las relaciones culturales y educativas entre las empresas, los Gobiernos y las personas de la República del Ecuador y del Reino Unido, la CICEB ofrece a sus socios: • Recibir la Certificación "S2M" en Responsabilidad Social Corporativa (RSC), con el aval técnico de entidades ecuatorianas y británicas. (Sostenibilidad, medición y mediación).
Municipio de Guayaquil y CEMDES	<ul style="list-style-type: none"> • El premio a la Eco-eficiencia y al Mérito Ambiental es un programa que CEMDES y el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil ejecutan con la finalidad de motivar a la Empresa Privada a cumplir con criterios de Eficiencia, Responsabilidad Social y de Manejo Ambiental. <p>El premio es entregado por el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, anualmente, luego de un proceso mediante el cual el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible nomina a una lista corta de Empresas candidatas, para que la comisión de premios y preseas del Municipio seleccione a la ganadora. Periodicidad anual, desde el año 2003.</p>
OTROS	
	IDB Ecuador (Banco Interamericano de Desarrollo) http://www.iadb.org <i>Histórico de eventos.</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Premio Juscelino Kubitschek: El Banco Interamericano de

<u>Institución</u>	Descripción del evento
	<p>Desarrollo (BID) busca promover las candidaturas de aquellas instituciones de los países miembros del Banco que han hecho una contribución importante y destacada para impulsar el desarrollo social y económico de las comunidades de América Latina y el Caribe en dos ámbitos específicos: economía y finanzas, y las áreas social, cultural y científica. Las instituciones ganadoras en cada campo recibirán un premio de US\$100.000.</p> <p>2. Las instituciones participantes pueden ser nominadas al premio a través de una persona, institución académica, centro de investigación, o un centro cultural. La segunda edición del premio fue lanzada durante la Reunión Anual del BID en Calgary, Canadá. El premio fue creado en 2008 para conmemorar el 50º aniversario del BID para resaltar su compromiso de apoyar los esfuerzos para reducir la pobreza y la desigualdad en América Latina y el Caribe.</p>

Fuente: Elaboración propia, con base en distintas fuentes de información.

ESTUDIOS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL

En este acápite se relacionan publicaciones y algunos trabajos académicos que se enfocan a la realidad ecuatoriana, desarrollados por distintos organismos y universidades. Adicionalmente, se indican también otros trabajos que pueden servir para ampliar ciertas discusiones sobre el tema de Responsabilidad Social en América Latina.

PUBLICACIONES RELEVANTES EN EL CONTEXTO ECUATORIANO

En el Ecuador, se observan algunos avances con relación a la Responsabilidad Social y una evidencia concreta son las publicaciones realizadas que muestran estudios e iniciativas de una realidad promisoras.

- MORALES HERRERA, Karina. Sostenibilidad Empresarial, experiencias de Responsabilidad Social en empresas ecuatorianas. Quito: AHK, GIZ, AVINA, CONQUITO, 2012.
- TORRESANO, Mónica. Estudio de Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador – 2012. Quito: IDE Business School, 2012.
- CCEA - Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana. Percepción del ecuatoriano frente a la Responsabilidad Social de las empresas. Estudio realizado por la CONSULTORA APOYO, 2012. Diapositivas.
- TORRESANO, Mónica y MORALES HERRERA, Karina. Estudio de la Responsabilidad Social en el Ecuador (Primer Informe – Línea de Base de la Responsabilidad Social). Quito: CRS – Swisscontact- IDE Business School – UNICEF y CARE Ecuador, Septiembre 2008.
- CERES – Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Quito, CERES, 2008.
- CERES – Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. Responsabilidad Social Empresarial (RSE): mis primeros pasos. Quito, CERES, 2008.

El cuadro a continuación presenta algunos de las principales tesis desarrolladas en el Ecuador, como trabajos de conclusión de cursos de pregrado (PUCE, UTA, UTPL) y de posgrado (FLACSO, UASB). En la primera columna se indica la sigla de la Institución de Educación Superior – IES, seguido del año de publicación, del título y del autor del trabajo académico.

Cuadro 4 - Principales trabajos académicos en las IES del Ecuador

IES	AÑO	TITULO	AUTOR
UASB	2012	La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca: el caso de la publicidad televisiva	<i>Vega Muñoz, Paola</i>
UASB	2012	Análisis de las memorias de sostenibilidad basadas en las directrices del Global Reporting Initiative como herramienta de comunicación de la Responsabilidad Social empresarial. Caso: Telefónica Ecuador, período 2008 y 2009	<i>Granda Palacios, Piedad</i>
FLACSO	2012	Estudio de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en productos lácteos Floralp S.A.	Segovia Polo, Geovanny Edmundo
ESPE	2012	Auditoría de gestión con enfoque RSC, Responsabilidad Social Corporativa, a la Corporación Ecuatoriana de Aluminio S.A., CEDAL de la ciudad de Latacunga.	León Vaca, Fernanda Jacqueline
ESPE	2012	Auditoría de gestión a la aplicación de la ISO 14001 en los procesos de Responsabilidad Social de OCP Ecuador S.A.	Mercedes Subía
UTPL	2012	Análisis de la aplicación de la norma ISO 26000 en el Ecuador	Soto Romero, Johana Cecibel
PUCE	2011	Responsabilidad Social Empresarial con el mejoramiento de las condiciones de vida. Caso: niños y niñas con cáncer del Hospital Baca Ortiz	Cano Carrillo, María Antonieta
PUCE	2011	La Responsabilidad Social Corporativa y sus consecuencias en el desarrollo social; parámetros internacionales y casos de estudio en el Ecuador	Puente Valdivieso, Isabel Cristina
ESPE	2011	Responsabilidad Social Universitaria	Restrepo, Ramiro
UASB	2010	Análisis y propuesta de un modelo de gestión de Responsabilidad Social empresarial caso: empresas ecuatorianas comprometidas con RSE	<i>Espinosa Palomeque, Dayse Virginia</i>
UASB	2010	La Responsabilidad Social del Estado frente a las familias víctimas del conflicto internacional, generado por los efectos de las fumigaciones en la parroquia General Farfán	<i>Timaná Gutiérrez, Miguel</i>
FLACSO	2010	Relaciones Comunitarias del desarrollo petrolero en la Amazonía ecuatoriana	Jarrín Morán, María Cristina
PUCE	2010	La Responsabilidad Social del sistema bancario ecuatoriano y su incidencia en el desarrollo de las microfinanzas	García Erazo, Felipe Sebastián
PUCE	2010	Las empresas y la Responsabilidad Social en Ecuador: diagnóstico y perspectivas	Bedoya Ramos, Andrea Elizabeth
UTPL	2010	Prácticas de Responsabilidad Social en universidades presenciales de Loja, como forma de crear imagen y reputación	Castillo, Vanessa, Maza, Cecibel, Valarezo, Karina

UTA	2010	LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS CORPORATIVAS Y SU RELACION CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES CONRESPOP DE LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2010"	Betty Adriana Malisa López
FLACSO	2009	La actividad industrial en Quito y su gestión ambiental	<i>Albornoz Castellanos, Paola Elizabeth</i>
FLACSO	2009	Una visión empresarial de la Responsabilidad Social en la floricultura: parroquia Ayora, Cayambe - Ecuador	Salazar Salinas, María Gabriela
UASB	2008	Evaluación crítica a los discursos de Responsabilidad Social Corporativa	<i>Galán Melo, Andrés Ricardo</i>

Elaborado con base en el COMBUEC, 2012.

Siglas utilizadas

FLACSO – Facultad Latino Americana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador

UASB – Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

PUCE – Pontificia Universidad Católica del Ecuador

ESPE – Escuela Politécnica del Ejército

UTPL – Universidad Técnica Particular de Loja

UTA – Universidad Técnica de Ambato

OTRAS PUBLICACIONES DE POSIBLE INTERÉS

KOWSZYK, Yanina; COVARRUBIAS, Andrés; GARCIA, Laura. El estado de la RSE en América Latina: percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas. FORUM EMPRESA - RED DE RSE DE LAS AMERICAS, 2011.

VIVES, Antonio. *El papel de la SRE en América Latina: ¿Diferente al de Europa?* NY: BID, Departamento de Desarrollo Sostenible, Octubre, 2006.

VIVES, Antonio y PEINADO Vara, Estrella (Ed.) *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. NY: BID, 2011.

VIVES, Antonio, CORRAL, Antonio; ISUSI, Iñigo. *Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica*. NY: BID/CSRAmericas, 2005.