



GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

3 pasos para asegurar la viabilidad económica de su empresa, aportando al desarrollo de la sociedad.

Equipo de Investigación y Formulación de la Guía

Dirección

GUSTAVO A. YEPES LÓPEZ

Facultad de Administración de Empresas

Universidad Externado de Colombia

Investigador

RAMÓN MORALES CRANE

Programa ComprometeRSE

Confecamaras

Equipo de Apoyo

FERNANDO LÓPEZ ROJAS

FRANCISCO J. ESTEBAN R.

Estudiantes Maestría en Administración de Empresas

Facultad de Administración de Empresas

Universidad Externado de Colombia

Presentación

A la luz del trabajo de compilación y análisis de las encuestas del instrumento de caracterización en RSE (ver trabajo que presenta con calidad de casos de ejemplos interesantes y valiosos pero no concluyentes) en algunas Pymes colombianas, surge la inquietud de producir algo útil; en este sentido presentamos una propuesta de manual – cartilla para poder brindar una herramienta que sirva de guía a cualquier pequeño y mediano empresario que de alguna manera quiera incorporar la Responsabilidad Social Empresarial en su empresa, de una manera estructurada, organizada, gradual y sostenible, pero quitándole el aire de proyecto de grandes proporciones, costoso y difícil de implementar.

Para el diseño de esta Guía, se han tomado en cuenta algunos ejemplos de pequeñas y medianas empresas participantes del programa Primeros pasos en RSE realizadas (Encuestas aplicadas Confecamaras 2007) que de alguna manera han iniciado y sostenido prácticas de RSE, también procedimientos y procesos exitosos en grandes empresas que se pueden aplicar en las medianas y pequeñas, pero ante todo haciéndolo ver de grandes dimensiones, como algo teórico y poco práctico y fundamentalmente mostrándole al empresario los beneficios reales y tangibles de incluir estas prácticas en la gestión de sus negocios.

Índice

Introducción

1. Conceptos fundamentales de la RSE para empresarios de la micro pequeña y mediana empresa

- 1.1. Que es la RSE?
- 1.2. Por que es importante para su empresa la RSE
- 1.3. Beneficios de la RSE
- 1.4. Componentes de la RSE

- . Dirección y Gobierno de la Empresa
- . Derechos Humanos y Organización Interna
- . Bienes y Servicios
- . Proveedores y Relaciones Comerciales
- . Medio Ambiente
- . Comunidad

2. Cómo empezar un proceso de RSE en una empresa micro, pequeña mediana.

2.1. Consideraciones Generales para la incorporación de la RSE en su Empresa

2.2. Pasos para incorporar la RSE en su empresa

1. Auto diagnóstico de RSE

Como evaluar su desempeño en RSE

Como graficar su desempeño en RSE

2. Implementando la RSE

a) Experimentación

- b) Implementación de las mejores prácticas
- c) Repetición

¿COMO IMPLEMENTAR UN PROCESO DE RSE?

Acciones en

- . Dirección y Gobierno de la Empresa
 - . Derechos Humanos y Organización Interna
 - . Bienes y Servicios
 - . Proveedores y Relaciones Comerciales
 - . Medio Ambiente
 - . Comunidad
- ### 3. Comunicando la RSE

¿Por qué Comunicar la RSE?

¿A Quién Comunicar la RSE? (Audiencias y Razones).

- Audiencia interna
- Audiencia externa

Tips sobre la Comunicación de la RSE

Glosario

Bibliografía

Paginas Web Consultadas

Links de Interés

Introducción

Introducción

La promoción y aplicación de sistemática de la responsabilidad social por parte de las empresas es uno de los factores determinantes para el crecimiento de las empresas y el desarrollo de los países. El concurso de la empresa en la solución y prevención de problemas sociales se convierte día a día en una exigencia política, la cual muy posiblemente se convierta en una obligación legal más en un futuro cercano.

La organización en Accountability, institución británica destacada en el trabajo de RSE en el mundo, presentó un estudio titulado “Responsible Competitiveness: Reshaping Global Markets Through Responsible Business Practices”, en donde se evidencia que las prácticas de negocio responsables aumentan la competitividad nacional, vinculando el desarrollo del comercio y el cumplimiento de estándares laborales y ambientales.

La responsabilidad social de la empresa no solo trae beneficios sociales y ambientales; esta también procura el desarrollo de la misma empresa; esta permite a la organización que la practica reducir sus riesgos de operación; mejora la reputación de la empresa y añade diferenciación a sus marcas y productos; mejora las relaciones y el entorno de la empresa, aumentando la gobernabilidad de la empresa y promueve el desarrollo de la innovación y la generación de ventajas competitivas entre otras.

Esta guía pretende aportar las herramientas básicas a los empresarios y funcionarios interesados saber como su empresa puede mejorar, aportando a la sociedad actual, sin importar el nivel de madurez de su empresa momento por la que esta atravesé, cambiando así la idea que esta es una tarea difícil de lograr, de grandes proporciones, costosa o solo aplicable a multinacionales y grandes empresas quiera

El proceso de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresaria en una empresa de tamaño micro, pequeño o mediano es un camino que debe recorrerse paso a paso y de acuerdo a los tiempos propios de cada empresa.

Las acciones que se pueden llevar a cabo bajo el concepto de la Responsabilidad Social Empresaria son tan dinámicas y variadas como lo es la propia creatividad de los empresarios y sus colaboradores.

Con esta guía usted podrá incorporar los criterios de Responsabilidad Social Empresarial en su

Introducción

propia empresa, de una manera estructurada, organizada, gradual y permanente.

Esta Guía será útil para aquellos que:

- Deseen profundizar en el tema de Responsabilidad Social Empresarial.
- Deseen iniciarse en la implementación de acciones concretas de RSE.
- Habiendo realizado diversas acciones, quieran conocer nuevas iniciativas e ideas.

Esta Guía ha sido dividido en dos capítulos, el primer capítulo se presenta los conceptos fundamentales de la Responsabilidad Social de la Empresa contemporánea, incluyendo que es, por que es importante y cuales son sus beneficios.

En el segundo capítulo se propone de manera práctica, concreta y sencilla, los pasos a seguir para dar inicio a un proceso de Responsabilidad Social al interior de su empresa, en el cual se incluyen algunos ejemplos de acciones que se pueden implementar en las categorías internacionales de la RSE, con el fin de facilitar su labor para hacer de su empresa más competitiva con base en criterios de responsabilidad en la sociedad actual.

1_Conceptos fundamentales de la RSE para empresarios de la micro pequeña y mediana empresa

1.1. Que es la RSE?

Las obligaciones y compromisos de las empresas son cambiantes, las responsabilidades de hoy no son las mismas del pasado y con seguridad no serán las mismas en el futuro, hoy vemos como debido al aumento del poderío y la influencia de la empresa, la sociedad en general comienza a tener nuevas y crecientes expectativas frente a papel que las empresas deben cumplir como parte de esta.

Aunque en la actualidad se mantiene la idea que la empresa debe cumplir con un papel eminentemente económico, se espera que esta tarea sea realizada con mayor responsabilidad, es decir la búsqueda de una necesaria y adecuada rentabilidad económica no se la excusa para dañar a terceros o impactar el medio ambiente.

Si bien aún no existe una definición universalmente reconocida para establecer qué se entiende por Responsabilidad Social Empresarial, esta busca que las empresas busquen tener una operación rentable, pero sin dañar a personas u organizaciones con los que tenga relación y se comprometa en la búsqueda del desarrollo sostenible.

A manera informativo se presentan algunas definiciones realizadas por reconocidas instituciones.

El concepto de Responsabilidad Social Empresaria hace referencia a una nueva manera de hacer negocios, en la cual las empresas tratan de encontrar un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos, financieros y de desarrollo; y el impacto social o ambiental de sus actividades. (OIT)

La integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores". (Libro Verde Comisión Europea)

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

La RSE no se trata únicamente del desarrollo de actividades sociales o de apoyo comunitario, sino sobre el desarrollo de una nueva estrategia de la empresa que se complementa con un nuevo modelo de negocios que se refleja en sus valores y en el compromiso voluntario de la empresa para además de seguir haciendo viable económicamente a la organización, tenga una relación constructiva con sus empleados, promueva los derechos humanos entre sus empleados y las comunidades con que tiene relación, defienda la transparencia de sus operaciones financieras y su información, preserve la competencia leal y las transacciones respetuosas y provechosas tanto para proveedores como para distribuidores y usuarios finales, así como la reducción de su impacto ambiental y la protección de su entorno inmediato, incluyendo también, el apoyo de la empresa a causas sociales o comunidades vulnerables, pero sin suponer que estas nobles acciones eximen a las empresas de responder por los antes mencionados criterios.

Para que la RSE sea IMPORTANTE para la empresa, debe ser tratada como un proyecto que tiene repercusiones directas en forma de beneficios para todos y para el negocio en sí mismo.

La RSE es cada vez más importante para la competitividad de las empresas. Las empresas socialmente



responsables son más atractivas para los clientes, para los empleados y para los inversores. Además, al combinar ganancias con principios, la RSE crea situaciones siempre ventajosas para la empresa y para la sociedad.

1.2. Por que es importante para su empresa la RSE

Hoy los empresarios se enfrentan a retos mucho mayores, ya no solo deben disputarse la preferencia de clientes o usuarios ante un número creciente de competidores, con mejores, innovadores y más variados o complejos bienes o servicios a precios cada vez más favorables; la continua firma de tratados y acuerdos internacionales sobre medio ambiente y derechos de los trabajadores, las nuevas y más estrictas reglamentaciones, el creciente involucramiento en los problemas sociales y ambientales por parte de organizaciones de la sociedad civil y ciudadanos, las presiones por parte de cadenas de abastecimiento y fuentes de financiamiento frente a la reducción de riesgos y evaluación de impacto social y ambiental, los programas e iniciativas de la comunidad internacional que buscan sensibilizar y proponer soluciones a los principales problemas que afronta la humanidad, el auge de normas técnicas y sellos, exigencias zoo y fitosanitarias entre otros factores también condicionan el comportamiento de la empresa y determinan la estrategia y los resultados a obtener.

Es decir estas nuevas tendencias sociales y que influyen en el mercado y en cada uno de sus actores comienzan a determinar las preferencias de clientes y consumidores o/y el acceso a algunos mercados, generalmente a los de mayor poder adquisitivo, permiten o limitan la vinculación a grandes cadenas de abastecimiento o a las fuentes de financiamiento, definen la aceptación o el rechazo social y son la clave para que inversionistas y accionistas le tengan confianza, estas a su vez suscitan la reducción riesgos, costos y/o gastos, la promoción de la productividad y la eficiencia, fortaleciendo la construcción de ventajas difícilmente imitables y la consolidación de claros diferenciadores.

La perdurabilidad de la empresa entonces comienza a depender cada vez más de la capacidad que esta va adquiriendo para dar respuesta adecuada y oportuna a estas nuevas expectativas y condiciones, y no a las acciones compensatorias o caritativas que aunque son plausibles no generan cambios al interior de las empresas y menos las preparan para ser un actor cada vez mas constructivo de la sociedad.

Es decir que es importante que las empresas sean socialmente responsables ya que el asegurar un papel cada vez más constructivo en la sociedad se consolida cada vez más como una respuesta efectiva a las nuevas exigencias de la sociedad y los retos que la competitividad y la globalización imponen.

1.3. Beneficios de la RSE

Tenga en cuenta que la responsabilidad social de la empresa no solo trae beneficios sociales y ambien-

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

tales; esta también procura la viabilidad económica y el desarrollo de la misma empresa, logrando:

- Promover el desarrollo de la innovación y la generación de ventajas competitivas
- Añadir diferenciación a sus marcas y productos y aumenta la satisfacción de los clientes
- Reducir los riesgos de operación y promueve una producción más eficiente y limpia
- Fortalecer su reputación y el reconocimiento de su empresa por su liderazgo en la solución de problemas sociales
- Incrementar los rendimientos financieros y la seguridad de los accionistas
- Mejorar el clima organizacional y logra mayor satisfacción de los empleados

Además el cuidado y conservación de los recursos naturales, la producción limpia, las condiciones de higiene y protección de los trabajadores y de su entorno y las certificaciones, normas técnicas, y sellos se consolidan en la actualidad como parámetros que impiden o favorecen el comercio internacional.

ESTRATEGICOS	Disminuye los gastos que los excesivos controles generan. Aumenta la gobernabilidad de la empresa. Retroalimenta los sistemas de información. Promueve el desarrollo de la innovación y la generación de ventajas competitivas
COMERCIALES	Permite producir bienes y servicios con un mayor valor agregado. Aumenta la satisfacción de los clientes. Mejora la reputación de la empresa. Añade diferenciación a las marcas y productos
OPERATIVOS	Reduce los niveles de contaminación de la empresa. Promueve una producción más limpia. Reduce los riesgos de operación
PERSONAL	Desarrolla y potencia su capital humano con mejores competencias laborales. Eleva la calidad de vida de los trabajadores y sus familias. Mejora el clima organizacional y logra mayor satisfacción de los empleados

1.4. Componentes de la RSE

Las acciones que las empresas realizan y se enmarcan en la Responsabilidad Social Empresarial, comprenden lo relativo al manejo transparente y ético de su información, relaciones y transacciones, la promoción de los derechos humanos y las relaciones constructivas con los trabajadores y empleados, las adecuadas y justas relaciones comerciales de la cadena de abastecimiento (proveedores, clientes y consumidores), el cuidado y protección del medio ambiente y el aporte a la comunidad y su relación con autoridades y gobierno, los cuales se agrupan en 6 categorías las cuales se describen a continuación:



- Dirección y Gobierno de la Empresa:

Se refiere a la búsqueda de una empresa para integrar un conjunto de principios y valores éticos y generales para asegurar que su toma de decisiones, sus procesos y actividades no dañen a la sociedad, como prácticas anticorrupción, antisoborno, antimonopolio. Estas prácticas deben asegurar que la empresa respeta y promueve no solo las leyes sino los principales valores de la sociedad.

- Derechos Humanos y Organización Interna

Se refiere a las acciones que las empresas pueden hacer para asegurar que en la operación de su actividad productiva respeta y promueve los derechos humanos, y las relaciones con los empleados tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc.

- Bienes y Servicios

Se refiere a los mecanismos que hacen que una empresa tenga un mejor desempeño comercial basado en el mejoramiento en la calidad y eficiencia de sus productos y servicios, en lo que se tiene que tener en cuenta la satisfacción de los clientes y consumidores, la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el **marketing y la**

publicidad.

- Proveedores y Relaciones Comerciales

Se refiere a las exigencias y condiciones que las empresas contemplan para las relaciones con sus proveedores y cualquier tipo de relación comercial en donde se busca que además de los procesos y actividades involucradas en la elaboración de sus productos y/o servicios se respeten los principios y filosofía de la responsabilidad social empresarial, además estas transacciones se deben realizar en condiciones justas de negociación, sin condiciones de ventaja para alguna de las partes.

- Medio Ambiente

Se refiere al compromiso de la empresa con el cuidado y protección del medio ambiente en su operación y actividades de promoción, abarca temas tales como la optimización sobre uso de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal, clientes, usuarios, proveedores o comunidad en general.

- Comunidad

Se refiere al rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera, o frente a las comunidades o problemas sociales que la empresa haya definido su interés y apoyo. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad y la relación con autoridades, gobierno y organizaciones multilaterales o de la sociedad civil para potenciar y fortalecer su aporte.

2. Cómo empezar un proceso de RSE en una empresa micro, pequeña mediana.

Incorporar la RSE en una empresa no debe ser un tarea complicada ni costosa, basta con seguir los siguientes pasos, si los sigue de manera decidida y comprometida podrá obtener los beneficios que la RSE propone mejorando la competitividad de su empresa con base la ética y el desarrollo sostenible.

2.1. Consideraciones Generales para la incorporación de la RSE en su Empresa

El éxito de la RSE se basa en el diálogo con un amplio abanico de interlocutores (llamados "stake-

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

holders"), con el objeto de colaborar significativamente con la creación de valores. De esta forma, las empresas pueden cumplir con las expectativas y anticipar los riesgos y, con ello, reducir costos y ser más exitosas.

La RSE, implica un alto grado de innovación y formación en las organizaciones, los sistemas de gestión basados en la calidad ayudan a sistematizar las prácticas de RSE, de manera que queden enmarcadas en esquemas de mejora continua.

Por otro lado es un hecho que mantener prácticas de RSE, ayuda a generar factores de diferenciación, que permiten escalar en la recordación de los clientes, y del público en general.

La RSE también es la respuesta comercial al desafío del desarrollo sostenible, abarcando responsabilidades sociales, ambientales y económicas, aunque el éxito en cualquiera de estas áreas no se puede lograr a costa de otra de ellas.

La RSE, no se puede concebir como algo paralelo a la gestión empresarial, es el modelo de negocio!!!. Por ello hace las relaciones de la empresa con su entorno mas exigentes, pero también más rentables y productivas.

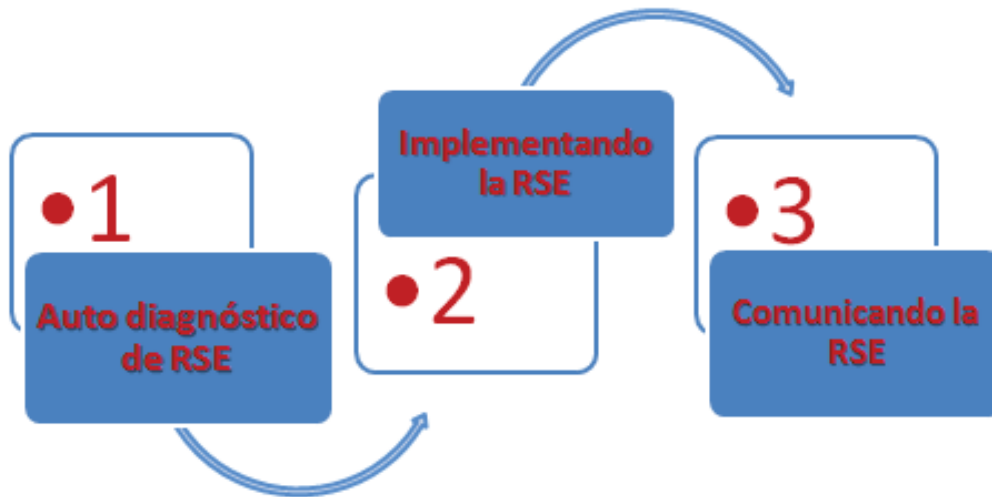
Cuando se habla de marcas, es un hecho que los clientes y usuarios, rara vez asocian el producto con, la marca, recuerdan otras cosas que no son tangibles, como el respaldo, la seguridad, confiabilidad, etc., aspectos que están directamente relacionados con la relación que mantiene la empresa con los grupos de interés.

En Colombia, los empresarios no han desarrollado visión de mediano y largo plazo y no abordan proyectos de RSE, debido a que en la mayoría de los casos no presentan resultados inmediatos. Es este punto el que les dificulta desarrollarse y crecer a tasas sostenidas.

Abordar la RSE, propone pequeños pasos, que van proponiendo mayor grado de dificultad, lo que propulsa el aprendizaje organizacional (que no es tangible!!!), pero esencial para la innovación y la mejora continua. Los logros motivan la continuidad

2.2. Pasos para incorporar la RSE en su empresa

La RSE se puede llevar a la empresa en solo 3 sencillos pasos, los cuales buscan de manera sistemática, flexible y práctica incorporar a su empresa los criterios internacionales de RES. Así que si usted parte de un autodiagnostico, va implementando la RSE y comunicando la RSE en el corto plazo usted podrá luego en el mediano y largo plazo lograr una empresa que no solo cumple los más altos y estrictos estándares internacionales sino que podrá contar con ventajas que difícilmente podrán ser imitadas por sus más fuertes competidores.



1_Auto diagnóstico de RSE

Para evaluar la situación de la empresa frente a la RSE es primordial reconocer cuales son los criterios que internacionalmente tiene mayor relevancia y cual es la relación de ellos con la actividad productiva de su sector y de su empresa.

Para facilitarle esta tarea a continuación podrá encontrar una lista de chequeo que le permitirá reconocer su situación actual con el fin de potenciar sus fortalezas y oportunidades de mejora.



Dirección y Gobierno de la Empresa

1. La Misión y Visión de la empresa incluye criterios de RSE
2. Ha definido y socializado los principios y valores de su empresa
3. Ha definido los grupos de interés validos para su empresa
4. Realiza acciones para conocer la opinión de los grupos de interés de la empresa
5. Tiene mecanismos para conocer y aprovechar las opiniones de los grupos de interés de la empresa
6. Realiza mediciones del desempeño social y ambiental de sus empresa
7. Reporta el desempeño social y ambiental de su empresa
8. Su empresa se encuentra vinculada con alguna iniciativa de derechos humanos, desarrollo sostenible
9. Tiene mecanismos de verificación de la exactitud y veracidad de la situación financiera de su empresa
10. Tiene mecanismos para garantizar la autenticidad de la información que su empresa presenta
11. Utiliza mecanismos para hacer publica su situación financiera
12. Ha definido políticas contra las practicas de corrupción y sobornos
13. Informa a los empleados sobre las sanciones en caso de encontrar evidencias de actos de soborno
14. Tiene mecanismos de control para asegurar la transparencia en los procesos de compras y contrataciones
15. Cuenta con canales de comunicación confidenciales donde empleados y terceros puedan hacer denuncias
16. Verifica previamente la idoneidad y transparencia de las organizaciones con las que se tiene algún tipo de relación

Derechos Humanos y Organización Interna

1. Cuenta con mecanismos que permiten la consulta periódica a los empleados sobre temas que los afectan directamente
2. Tiene mecanismos para evitar la discriminación en los procesos de contratación de trabajadores
3. Existen políticas de el empresa que permiten y promueven la asociación de los trabajadores
4. La empresa cuenta con medidas para impedir el trabajo infantil o el trabajo forzoso
5. Cuenta con mecanismos y programas para promover el desarrollo profesional y laboral de los empleados
6. Tiene programas para garantizan las condiciones de salubridad, seguridad industrial de los trabajadores
7. Cuenta con programas para promover el equilibrio entre la vida laboral y la familiar
8. Tiene políticas para la vinculación de colectivos vulnerables o grupos minoritarios en su empresa

9. Cuenta en su empresa con mecanismos que aseguran el respeto de los derechos humanos
10. Cuenta con programas de promoción de los derechos humanos entre los empleados, personal de seguridad y comunidades de área de influencia

Bienes y Servicios

1. Cuenta con mecanismos para garantizar el cumplimiento de las condiciones ofrecidas con los productos y servicios
2. Cuenta con mecanismos para garantizar la salud, y seguridad del cliente o consumidor en la adquisición, uso, y/o disposición de los bienes o servicios
3. Tiene programas para atender las insatisfacciones quejas o reclamos de sus clientes o consumidores
4. Cuenta con mecanismos que garantizan la veracidad y cumplimiento de las campañas de mercadeo y publicidad
5. Cuenta Respeto a las acciones que garanticen el respeto e imparcialidad en las campañas de mercadeo y publicidad
6. Cuenta con mecanismos que garantizan la seguridad de la información y el respeto a la intimidad de los clientes o consumidores
7. Cuenta con mecanismos para garantizar las relación basados en el respeto y la cooperación con los competidores
8. Ha establecido canales de comunicación con los competidores la empresa
9. Participa en proyectos de cooperación con sus competidores

Proveedores y Relaciones Comerciales

1. Cuenta con políticas para asegurar la calidad, almacenamiento y manipulación de los inventarios
2. Cuenta con políticas para la adquisición de materias primas e insumos que cuenten con consideraciones o reconocimientos sociales y ambientales
3. Cuenta con criterios de selección de proveedores que fomentan el buen desempeño social y ambiental de los mismos
4. Conoce el impacto generado por las actividades de transporte relacionadas con las actividades logísticas o de operación la empresa
5. Cuenta con políticas y parámetros para garantizar las condiciones de negociación justas con proveedores y/o contratistas la empresa
6. Cuenta con políticas que buscan garantizar la ecuanimidad y equilibrio financiero en los procesos de pago a proveedores
7. Realiza acuerdos con proveedores y/o contratistas para hacer más eficiente la relación operativa y comercial la empresa
8. Participa en proyectos con otras empresas o asociaciones donde se comparten buenas prácti-

cas la empresa

9. Participa en proyectos con otras empresas o asociaciones que buscan el mejoramiento y la innovación la empresa y el sector

Medio Ambiente

1. Mide la cantidad de las materias primas e insumos utilizados en los procesos productivos de la empresa
2. Mide y define la calidad de las materias primas e insumos utilizados en los procesos productivos
3. Tiene planes de control de riesgos para el manejo de los materiales peligrosos
4. Mide y realiza planes de reducción del consumo de energía
5. Mide y realiza planes de reducción del consumo de agua
6. Mide y realiza planes de reducción de las emisiones al aire, vertimientos al agua o ruido generado
7. Mide y tiene planes para reducir los desechos y residuos generados
8. Realiza programas de reciclaje
9. Realiza programas de rehusó
10. Conoce el impacto ambiental que genera el uso de los bienes y/o servicios que su empresa ofrece
11. Conoce el impacto ambiental que generan los empaques y/o residuos de los bienes y/o servicios que su empresa ofrece
12. Conoce el impacto ambiental que genera la disposición de los bienes que su empresa ofrece
13. Evalúa técnicamente el posible impacto ambiental del desarrollo e innovación de nuevos bienes y/o servicios
14. Cuenta con planes para buscar alternativas de aprovechamiento, reducción o mejoramiento de los recursos, operaciones o residuos de sus actividades
15. Cuenta con planes de prevención y contingencia para manejar, y/o mitigar los impactos ambientales su actividad
16. Informa y da a conocer a las diferentes comunidades el impacto ambiental de su actividad productiva

Comunidad

1. Cuenta con mecanismos para conocer las políticas y programas de las autoridades locales la empresa
2. Cuenta con canales de comunicación con las autoridades locales la empresa
3. La empresa promueve iniciativas de proyectos que buscan el beneficio comunitario
4. La empresa participa en proyectos que buscan el beneficio comunitario en asocio con las autoridades locales la empresa
5. La empresa cuenta con mecanismos para la adquisición de materias primas o insumos a

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

proveedores locales la empresa

6. La empresa cuenta con mecanismos para que los empleados participen en actividades con o para la comunidad la empresa

7. La empresa tiene políticas y normas claras respecto ha la definición de compromisos con alguna/s comunidad/es o problemas sociales

8. La empresa destina rubros para el apoyo económico o logístico que brinda a las actividades o proyectos sociales o comunitarios

9. La empresa cuenta con de canales de comunicación para conocer las expectativas y necesidades de las comunidades de área de influencia

10. Cuenta con mecanismos para ofrecer oportunidades productivas, laborales o de formación a comunidades locales la empresa

Como evaluar su desempeño en RSE

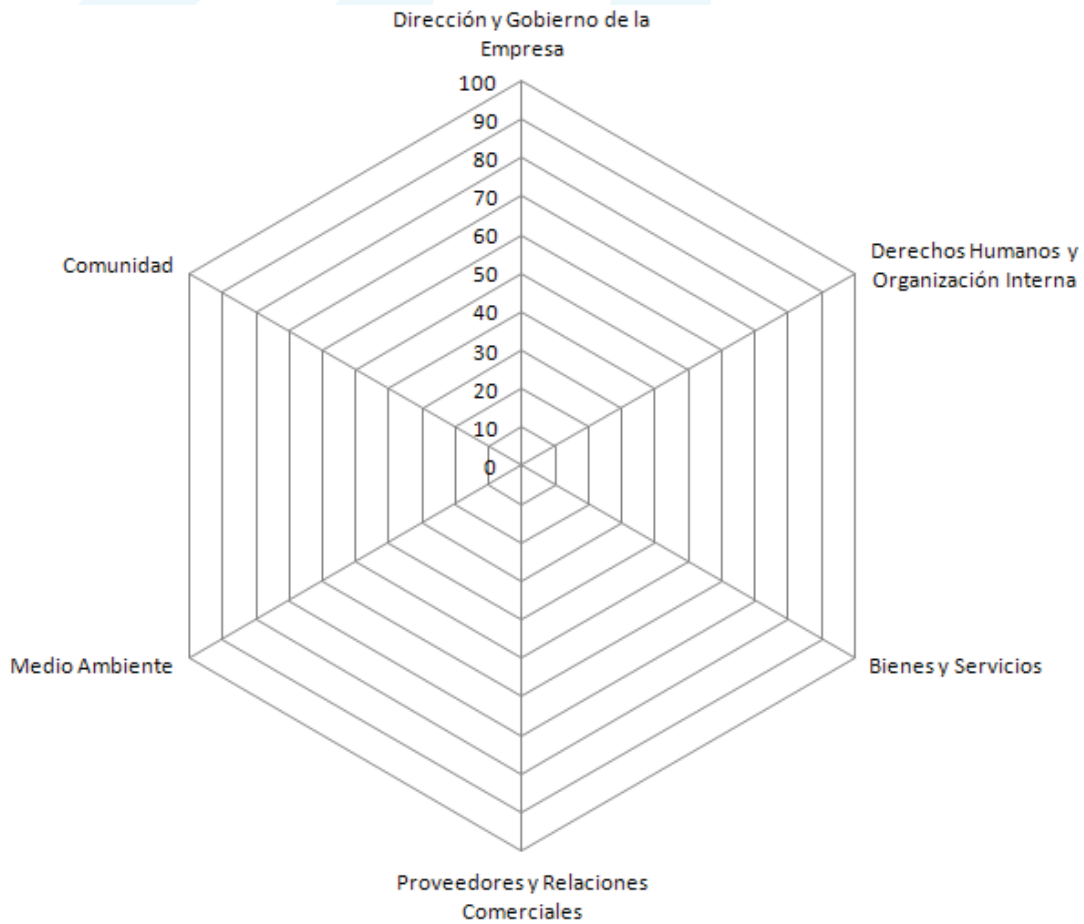
En la siguiente tabla ubique el número de repuestas afirmativas que obtuvo en cada uno de los COMPONENTE anteriores, luego divídalos por los factores presentes en la tabla (cuarta columna), multiplique el resultado por 100 y ubique los nuevos resultados la última columna (séptima columna).

NIVEL	CALIFICACION	/	FACTOR	X	100	%
Dirección y Gobierno de la Empresa		/	16	X	100	%
Derechos Humanos y Organización Interna		/	10	X	100	%
Bienes y Servicios		/	9	X	100	%
Proveedores y Relaciones Comerciales		/	9	X	100	%
Medio Ambiente		/	16	X	100	%
Comunidad		/	10	X	100	%

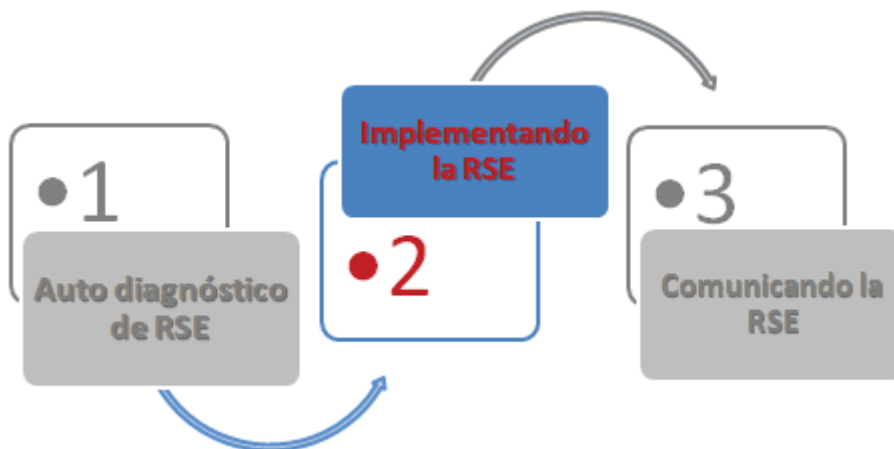
Como graficar su desempeño en RSE

Marque con un punto en cada unos de los seis (6) componentes del siguiente radial, los resultados obtenidos en la séptima columna de la tabla anterior y únalos con una línea recta y así podrá ver gráficamente como esta la situación actual de su gestión de responsabilidad social empresarial.

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010



2_Implementando la RSE



Para lograr este punto es importante haber resuelto lo siguiente:

- Reconocer las fortalezas y debilidades identificadas en el auto diagnóstico
- Analizar como las posibles acciones para mejorar son estratégicamente mas beneficiosa para su empresa y claro para sus grupos de interés y la sociedad en general
- Evalué sistemáticamente todas sus posibles decisiones teniendo en cuenta tanto la viabilidad económica como los efectos en la sociedad y le medio ambiente
- Haber comunicado todo lo referente a RSE a los empleados y porqué es importante y porqué se embarca la empresa en ese proyecto.
- Obtener el compromiso de los empleados.
- Investigar temas, programas y mejores prácticas de RSE internamente -dentro de la empresa- y externamente.
- Elegir un líder o responsable del programa de RSE para que sea la persona que lidere el proceso de aplicación del programa.
- Crear un plan y un presupuesto.

El proceso de implementación consiste en tres etapas principales:

a) Experimentación

- Diseñar e implementar un proyecto piloto.
- Crear las herramientas y los procesos necesarios para apoyar el proyecto piloto.
- Aprender de los aciertos y de los errores.
- Ajustar el diseño del proyecto basándose en las lecciones aprendidas.

b) Implementación de las mejores prácticas

- Implementar las mejores prácticas en lugares elegidos.
- Crear procedimientos operativos estándares y los materiales del programa.

c) Repetición

- Implementar proyectos periódicos, que se repitan.
- Integrar las actividades de RSE con las prácticas comerciales habituales.

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

A continuación se presentan algunas ideas que puede ayudarlo a realizar los planes de acción, recuerde que es ideal realizar por lo menos un plan de acción por cada una de las seis (6) áreas de la responsabilidad social.

Recuerdo también que es importante que los planes de acción busquen objetivos tangibles, fácilmente evidentes, definidos por metas concretas alcanzables en el corto plazo y mediano plazo.

DIRECCION Y GOBIERNO EMPRESARIAL

Incluir RSE en la Misión y la Visión de la Empresa

Este paso puede considerarse como uno de los más importantes si una empresa quiere integrar en forma definitiva los conceptos de la RSE en la misma.

Una declaración "clásica" de Visión y Misión en general identifica las metas y aspiraciones de la empresa.

La Visión y Misión de una empresa comprometida con la RSE incluye, además de Expresiones tales como "alcanzar utilidades", "ser el líder en...", etc., elementos que van desde " la creación de valor para la sociedad, clientes, accionistas", "el respeto por el medio ambiente", "transparencia" y "prácticas éticas", entre otros.

Compartir la declaración

Al elaborar la Visión y Misión, preparar un borrador y luego compartirlo con distintos grupos de interés, tanto internos como externos. Involucrar al personal de la empresa, de tal forma que el resultado sea fruto de un trabajo compartido.

Difundir la declaración

Procure que la declaración esté presente y visible para quienes trabajan o visitan la empresa.

Cree espacios o mecanismos para que los empleados aborden y dialoguen sobre cuestiones de tipo ético

Esto hará sentir a los empleados importantes al poder expresar y opinar sobre cuestiones como valores y principios, haciendo más fuerte la identidad y el compromiso con la organización.

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

Se puede realizar una consulta entre todos los empleados para identificar cuáles son los valores que deberían incluirse en esta declaración. Conceptos tales como: honestidad, justicia, integridad, respeto y lealtad

Crear un Código de Ética o Declaración de Principios

La creación de un Código de Ética ó Código de Conducta es una herramienta muy importante para el personal al momento de enfrentarse a la toma de decisiones.

Permite que las mismas sean consistentes con la misión y filosofía de la empresa.

Este Código o declaración mejora la relación de todos con todos: empleados, proveedores, clientes, directivos.....

Generar un ambiente laboral que garantice la claridad y transparencia en la información

Generar y establecer mecanismos para que la información fluya de una manera transparente y veraz por toda la empresa; Reuniones semanales, etc.

Incorpore la ética en forma de medir los resultados!

Si realiza evaluaciones de desempeño a los trabajadores, incorpore como un elemento importante el desempeño ético.

En las evaluaciones a considere incorporar elementos que reflejen el grado de importancia que la empresa le da al plano ético.

Por ejemplo, que todos cumplan con todas las normal legales y reglamentarias de acuerdo a la legislación vigente.

Valore explícitamente el desempeño ético

Demuestre y promueva el concepto de que la empresa valora y toma en alta consideración las decisiones y casos resueltos con base en consideraciones éticas.

Realice evaluaciones de desempeño de la empresa

Genere un ámbito en el cual todos los empleados puedan evaluar si están en el camino correcto de acuerdo a su Visión, Misión, principios, etc.

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

Prepare un resumen de los resultados, incluyendo logros, deficiencias y metas. Considere la posibilidad de compartir y difundir estos resultados interna y externamente.

DERECHOS HUMANOS Y ORGANIZACIÓN INTERNA.

Promueva la diversidad, igualdad de oportunidades y la convivencia

Considere incorporar la diversidad como un valor de la empresa. Fije políticas respecto de incluir un mínimo de personas que pertenezcan a clases sociales marginadas. Contáctese con organizaciones que puedan contar con grupos específicos.

En el mismo sentido, considere la posibilidad de dar oportunidades de trabajo a personas con "capacidades diferentes". Existen varias organizaciones en nuestro medio que facilitan y apoyan la incorporación de discapacitados en las empresas como forma de inserción laboral permanente o en carácter de pasantía temporal.

Al momento de incorporar personal, considere, además de los aspectos específicos para el cargo, temas como su situación familiar, social, teniendo en cuenta sus posibilidades de inserción laboral.

Promueva explícitamente una política de no-discriminación de las personas por el color de su piel, por su nacionalidad, religión, sexo, condiciones de salud, estado civil u orientación sexual.

Establezca políticas respecto del acoso, sea este sexual o de otro tipo.

El acoso o abuso puede ser a través del mal trato o de fomentar o practicar conductas que generen en las personas a quienes van dirigidas el sentimiento de persecución.

Explicite que prácticas de este tipo no se ajustan a la filosofía de la empresa y que serán pasibles de sanción.

Facilite la comunicación y participación

Genere y fomente políticas y procesos de comunicación clara y accesible.

Establezca una política de puertas abiertas que permita a los empleados a expresarse sin temor.

En la medida de lo posible y lo razonable, haga accesible la información de la empresa (estado financiero, cumplimiento de metas, etc.) a los empleados.

Potencie empoderamiento

Fomente que la gente participe de la toma de decisiones.

A través de reuniones incentive que cada uno pueda dar ideas o que pueda agregar puntos de vista.

Comprometa a los empleados en planificación de mediano y largo plazo.

Haga saber que la empresa valora este tipo de compromisos y participación y demuéstrelo.

Capacitación y Desarrollo Personal

Promueva el desarrollo de los empleados. Considere que la capacitación es beneficiosa para la empresa a la vez que mejora la empleabilidad de las personas.

Promueva el desarrollo personal y la educación facilitando la continuidad de los estudios en todos los niveles.

La empresa puede evaluar la posibilidad de brindar apoyo a través de colaboración económica en casos de estudios de especialización o continuidad o también puede apoyar flexibilizando horarios y otras condiciones de trabajo.

Evalúe la posibilidad de celebrar convenios con centros de enseñanza que faciliten el acceso a los trabajadores a sus programas de capacitación (descuentos, facilidades, becas, etc.).

Considere hacer extensivos los beneficios a las familias de los trabajadores.

Genere programas de coaching y tutoría: promueva que los empleados con mayor experiencia compartan sus conocimientos con los empleados nuevos, los de nivel más básico o con menor experiencia. Valore esta práctica en las evaluaciones.

Retiros y Desvinculaciones

Si bien muchas veces se trata de decisiones impostergables por el bien de la empresa, procure generar un proceso de ayuda a la persona que queda despedida a través de programas de Outplacement.

Considere el mantenimiento de vínculos con las personas que se jubilan. Esta es una etapa de la vida que genera grandes impactos.

Balance Trabajo - Familia

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

Procure establecer un balance entre el tiempo dedicado a la empresa y el dedicado a la familia.

Promueva jornadas de integración con las familias (paseos, etc.)

Apoye a las familias en situaciones de crisis. Una forma es ofrecer orientación a través de los asesores de la empresa (abogados, escribanos, asistencia financiera, etc.)

Flexibilice el horario por motivos familiares.

Considere un número determinado de ausencias para asistir a reuniones escolares, acompañar a los hijos al médico, etc.

Considere también días de ausencia para los padres de un recién nacido.

En el caso de las madres de recién nacidos, considere flexibilizar los horarios, en especial durante el período de lactancia.

Promueva una vida sana

Difunda en lugares comunes (comedores, salas de descanso, etc.), información útil referida a los beneficios de la higiene, la buena alimentación, el ejercicio, la importancia de la lactancia, etc.

Promueva la importancia de los chequeos médicos periódicos. Realice convenios con instituciones médicas para la realización de exámenes preventivos. Si es posible, facilite los mismos al realizarlos en la empresa.

Considere la realización de charlas sobre tabaquismo, drogas y alcohol a cargo de especialistas de organizaciones que tratan esta temática.

Realice entrenamiento en primeros auxilios a través de acuerdos con empresas de servicios de salud.

Procure lograr convenios importantes en el área de la salud para beneficiar a los trabajadores y sus familias.

BIENES Y SERVICIOS

Afirmaciones específicas, precisas y confiables

Procure dar la máxima información que respalde las afirmaciones (ventajas, seguridad, desempeño o eficiencia) sobre sus productos o servicios. Si esta información no puede acompañar a sus productos o servicios, haga que la misma sea fácilmente accesible a quien la requiera (línea 0800, página web o contacto por mail).

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

Sin la necesidad de revelar secretos comerciales u otra información estratégica, procure proveer la mayor información sobre el contenido y propiedades de sus productos.

Promueva el uso responsable de sus productos

Procure que sus productos sean seguros para la salud y el medio ambiente durante el ciclo de vida: manufactura, uso y eliminación. Indique el correcto uso de sus productos y como evitar efectos negativos.

Estimule la venta ética

Genere un código de ética o simplemente estándares éticos referido a la venta. Informe a sus empleados y clientes que prácticas como el ejercicio de presión para lograr una venta, sobrevender las características del producto o la utilización de argumentos de venta no sinceros, serán observados o sancionados.

En lo referente a los programas de marketing, difusión y publicitarios, informe a los creativos sobre la necesidad de no generar mensajes "difusos" o que puedan ser engañosos para los consumidores.

Respete la privacidad del consumidor

Establezca una política de confidencialidad con relación a vuestros clientes.

Respete el derecho de los mismos y evite compartir su información con otras empresas u organizaciones sin previo conocimiento de los clientes o brindando la oportunidad de que los clientes mantengan su confidencialidad o puedan ser retirados de las bases a su solicitud.

Productos "especiales"

Tome en cuenta a los consumidores o clientes con "capacidades diferentes". Procure, en lo posible, generar productos o servicios similares y con características que los hagan aptos a ser utilizados por personas discapacitadas.

Trabaje en conjunto con sus publicistas a los efectos de evitar publicidad violenta, discriminatoria o que exalte la irresponsabilidad.

Tenga en cuenta si la publicidad podrá ser vista por niños, que la misma contenga Mensajes claros e imágenes aptas.

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

Existen muchas maneras de apoyar a través del marketing diversos programas o causas.

Estimule a sus creativos o al departamento de marketing a que generen ideas de cómo apoyar diversas causas o iniciativas de organizaciones.

La más simple puede ser la donación de una proporción de las utilidades para una organización determinada. Esto puede desarrollarse para un producto o una línea de productos, puede ser por un período determinado de tiempo.

Otro camino es el auspicio de eventos o publicaciones ya sea con dinero u otros elementos.

En las comunicaciones con sus clientes o consumidores puede destinar un espacio para la promoción o difusión de diversas causas u organizaciones.

En el caso de contar con espacios de venta en contacto con los consumidores, considere ceder un lugar para que una organización difunda sus actividades o necesidades.

PROVEEDORES Y RELACIONES COMERCIALES

Utilice su red de proveedores y clientes para involucrarlos en iniciativas conjuntas de apoyo a la comunidad. Averigüe si están realizando acciones también ellos para generar mayor impacto.

Si participa fuertemente en la utilización de medios de comunicación, procure involucrarlos en la difusión de iniciativas u organizaciones apoyadas por su empresa.

Considere coordinar esfuerzos con otras empresas para desarrollar proyectos que pueden ser demasiado grandes para una sola empresa.

Donaciones

Las donaciones pueden ser muy diversas, desde productos o servicios de su empresa hasta desechos de su proceso productivo.

Considere la donación de computadoras al momento de su renovación, para escuelas u organizaciones comunitarias. Esto se aplica también a mobiliario (sillas, escritorios, etc.)

Evalúe incluir en su presupuesto anual un monto destinado a "donaciones".

MEDIO AMBIENTE

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

Compromiso explícito

Establezca un compromiso explícito de la empresa con el medio ambiente. Esto refleja la intención de la empresa de respetar el medio ambiente en el diseño, producción y distribución de sus productos y servicios.

Genere alianzas

Averigüe qué están haciendo otras empresas de su sector o relacionadas con el mismo con respecto al medio ambiente. Considere unir esfuerzos o generar alianzas para trabajar conjuntamente con otras empresas en este tema.

Promueva en las Cámaras gremiales o empresariales en las que participa que el tema del medio ambiente sea tratado institucionalmente.

Promueva que se tenga presente la utilización de productos compatibles o "amigables" con el medio ambiente con criterios específicos.

Por ejemplo, si es posible, en la adquisición de productos de papel, trate de utilizar papel que posea un 50% de material reciclado.

Procure que las bolsas de residuos que se utilizan sean recicladas.

Intente reducir el uso de papel: en las comunicaciones internas, estimule la utilización del email; utilice las hojas ya impresas para borradores, etc.

Promueva el reciclaje y la re-utilización.

Difunda el concepto de que los desechos representan insumos que la empresa compró pero no puede utilizar o vender. Esto permite a las personas comprender que los desechos son un costo para la empresa y que los mismos deben minimizarse.

Incentive a que los trabajadores de la empresa generen iniciativas para reducir los desechos mediante su re-utilización o reciclaje.

Facilite el reciclaje de otros productos

Promueva que los envases de plástico utilizados por los trabajadores (refrescos, agua, etc.) sean recolectados para su reciclaje. Existen organizaciones que facilitan recipientes para este fin y que se encargan de su recolección.

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

Disponga de recipientes para las pilas y baterías gastadas.

Informe a su personal sobre el poder contaminante de pilas y baterías. Permita a su compañía tomar este tema y guardar o asegurarse de tirar en el lugar correcto estos productos.

Una pila de litio (relojes o calculadoras) puede contaminar 100.000 litros de agua.

Genere una costumbre de traer desde el hogar las pilas agotadas.

Auditorias verdes

Dentro de las posibilidades de la empresa, intente realizar "auditorias verdes". Las mismas pueden ser sencillas como por ejemplo llevar una medición de los desechos mensuales, medir mensualmente la cantidad de energía y agua que se consume, etc.

Un paso más avanzado podría consistir en contratar un "auditor externo" para evaluar sus operaciones y sugerir mejoras.

Considere la posibilidad de establecer un acuerdo con una Universidad para que, a través de una pasantía, le ayuden a evaluar temas medioambientales referidos a su empresa.

Genere un sistema de retorno

Si es posible, genere un sistema a los efectos de que sus clientes puedan retornar envases, embalajes, productos obsoletos y otros materiales para su correcta disposición, reciclaje o re-utilización.

Reduzca la utilización de productos tóxicos

Evalúe los productos que diariamente se utilizan en su empresa y procure priorizar la utilización de aquellos menos tóxicos. Desde toner, productos de limpieza, baterías, solventes, pinturas, etc., evalúe aquellas alternativas que menos dañen al medio ambiente.

Reduzca el consumo de energía

Más allá de los beneficios en reducción de costos que se generan, procure armar un plan de reducción de energía.

Promueva el apagado de luces en lugares que quedan vacíos, considere la utilización de lámparas de bajo consumo, "timers" para el apagado de luces y equipos, células fotoeléctricas para el encendido y apagado de luces exteriores.

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

El correcto mantenimiento de los equipos de ventilación mejoran el ambiente y consumen menor energía.

Eduque en el cuidado del medio ambiente

Considere la realización de charlas o cursos sobre el cuidado del medio ambiente entre sus empleados.

Existen cámaras y organizaciones que disponen de personas experimentadas que sin costo pueden brindar este servicio.

Evalúe imprimir mensajes o información sobre el cuidado del medio ambiente en los embalajes de sus productos.

Valore acciones favorables al medio ambiente

Incluya en las evaluaciones de desempeño (individuales o por departamento) temas referidos al cuidado de medio ambiente. Por ejemplo: medir el ahorro en papel, clasificación de desechos, etc.

COMUNIDAD

Contrate empleados de la zona - comunidad donde funciona su empresa

Contrate personal de la comunidad en la que está localizada la empresa u otras comunidades cercanas.

Cumpla con el pago de Impuestos y demás obligaciones legales

Esto sí que es importante para demostrar compromiso, sentirlo y vivirlo para crecer todos en conjunto! Esto, además de otorgarle recursos a la comunidad que alberga su negocio, le dá a usted autoridad moral para disponer de y exigir acciones y recursos de su entorno.

Promueva el voluntariado con la comunidad

Procure promover la importancia de la relación empresa-comunidad.

Estimule la generación de ideas y programas de apoyo comunitario. Procure involucrar a los gerentes y directivos en la participación de actividades de apoyo a la comunidad.

En las evaluaciones a gerentes y encargados, valore el apoyo de iniciativas surgidas de los trabajadores y el involucramiento de estos en las mismas.

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

Genere una lista de organizaciones necesitadas de voluntarios y difúndala en la empresa con las características de las mismas, perfil buscado, etc. Deje abierta la posibilidad de que los propios empleados integren información de otras organizaciones.

Considere destinar un número de horas para que los empleados puedan realizar Actividades de apoyo comunitario. Las mismas pueden ser dentro del horario de trabajo, las cuales no se descuentan. Algunas empresas permiten acumular horas que luego son utilizadas por los trabajadores en beneficio propio como por ejemplo, fines de semana "largos".

Averigüe cuáles organizaciones tienen a los empleados o directivos de su empresa como voluntarios. Procure que si la empresa tiene un plan o política de donaciones, que éstas se hagan a esas mismas organizaciones.

Genere un sistema de reconocimiento del trabajo voluntario de sus empleados. Los reconocimientos pueden ir desde una carta del Presidente o Gerente General de la empresa, hasta vacaciones extras, etc.

Adopte un proyecto corporativo de apoyo a la Comunidad

Considere tener un proyecto de apoyo a la comunidad que se identifique con la empresa. Evalúe las áreas que son más afines a su ramo. Por ejemplo, una empresa del sector alimenticio, puede apoyar a una organización que promueve la lucha contra el hambre. Si su empresa produce productos o servicios dirigidos a los niños, puede apoyar una campaña contra el trabajo infantil. Si adopta una acción de este tipo, no desestime a los empleados que apoyan otro tipo de organizaciones u otras causas.

Una opción es apadrinar un centro de apoyo comunitario, una guardería, etc. Involucre a los trabajadores a generar ideas de apoyo.

Las ideas pueden ser tan sencillas como juntar útiles para el comienzo de las clases, ropa, artículos diversos para bebés (cunas, carritos, etc.) para las guarderías, etc.

En el Día del Niño, incentive a que entre los empleados, se junten juguetes para distribuir.

Se puede dar un paso más organizando una fiesta para los niños en ese día llevando refrescos, alimento y hasta contratar un entretenimiento.

Done "tiempo" de su empresa

Estimule a que sus empleados apoyen y se involucren en distintas iniciativas comunitarias brindando sus conocimientos. En este sentido, los apoyos pueden ser muy variados:

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

Apoyar programas educativos o de iniciativas dirigidas a los jóvenes.

Apoye a una organización local a través de su gerente financiero a los efectos de lograr un mejor manejo de los recursos financieros de la misma.

El personal del departamento de marketing puede ayudar al éxito de una campaña de sensibilización u obtención de fondos. De igual forma puede colaborar desde el departamento de informática.

El personal de mantenimiento puede ayudar a mejorar instalaciones u otros aspectos de locales escolares o de organizaciones.

Apoyo a la gente que va a trabajar por primera vez; aprendices del SENA, estudiantes pasantes, etc.

Acuerde con centros de estudio (Universidades, escuelas, institutos, etc.) posibles programas de pasantías en su empresa para los alumnos.

Las pasantías permiten a los estudiantes ir adquiriendo conocimiento y experiencia en "el mundo real". Si bien en ocasiones la empresa debe distraer tiempo para el pasante, éstos pueden ayudar a la empresa en muchos aspectos. Considere la participación de alumnos avanzados en carreras afines con el rubro de su empresa.

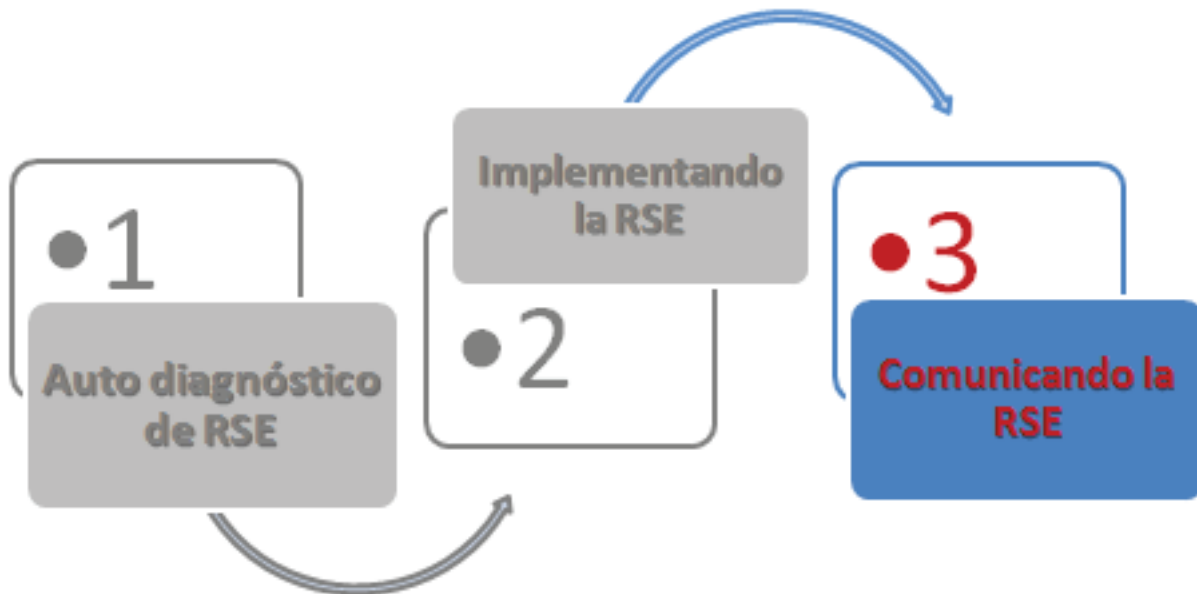
El permitir pasantías en su empresa muchas veces significa el acceder a la primera experiencia laboral de un joven, experiencia fundamental y necesaria que ayuda a una inserción definitiva en el mercado laboral.

Promueva la integración de personas discapacitadas o especiales. Considere ofrecer la posibilidad de trabajo a discapacitados, ya sea en forma de pasantías temporales o como empleados permanentes.

No sólo existen muchas tareas dentro de las empresas que pueden ser llevadas a cabo sin restricciones por parte de personas discapacitadas, sino que se ha experimentado que en algunas tareas específicas pueden ser más eficientes.

Hay diversas organizaciones en nuestro medio que apoyan a las empresas en programas conjuntos para facilitar estas experiencias. Estas organizaciones cuentan con asistentes sociales además de nuevas tecnologías que permiten una rápida adaptación.

3_Comunicando la RSE



Una buena comunicación, tanto interna como externa, es clave para el éxito de cualquier acción o programa de RSE que se vaya a emprender

¿Por qué Comunicar la RSE?

La comunicación de las políticas de RSE que se quieran implementar tiene grandes beneficios:

- Demostrar transparencia de las operaciones y al mismo tiempo crear confianza.
- Conducir cambios positivos.
- Demostrar verdadero interés y seriedad en las intenciones con respecto al tema de la RSE.
- Mejorar la reputación comercial.
- Motivar, incentivar y reconocer al personal por comprometerse con los programas de RSE.

¿A Quién Comunicar la RSE? (Audiencias y Razones).

- Audiencia interna

¿Quién es la audiencia interna?

- El equipo gerencial.
- Los empleados y operarios.

Por qué comunicar:

- Para lograr un eficaz efecto cascada del mensaje de la RSE en toda la organización.
- Para comunicar los beneficios comerciales de la RSE.
- Para lanzar y comunicar la RSE a través de eventos, talleres.
- Para comunicar las cuestiones de la RSE a través de memorandos, o volantes.
- Para incentivar las actividades de la RSE a través de esquemas de reconocimientos con el objetivo de motivar.
- Para compartir el conocimiento y los logros con toda la organización.
- Para "celebrar" las actividades y los logros de la RSE.

Es de vital importancia que todos los integrantes de la organización sepan qué es la RSE y qué significa para la organización, tanto en los beneficios para ellos como para la imagen externa de la empresa y de los bienes y servicios que ofrece.

¿Cómo comunicar?

Las herramientas de comunicación que deberían utilizarse son:

- Las Directrices para la RSE que define la dirección de la empresa.
- Presentaciones internas.
- Boletines informativos internos.
- Informes sobre la RSE.

Se debe prestar atención a que las actividades de RSE sean tratadas como "trabajo habitual, permanente" y no como "trabajo extra".

¿Qué comunicar?

- Que la empresa pretende iniciar (seriamente y con convicción) un proceso permanente de aplicación de procesos de RSE.
- Que la empresa tiene una estrategia de RSE.
- Una vez comunicado lo anterior, los planes de acción específicos por área o persona.

¿Cómo comunicar?

- Por medio de folletos y casos de estudio.
- Por medio de presentaciones a clientes y potenciales clientes.
- Por medio de conferencias, seminarios, presentaciones.

- Por medio de boletines informativos externos.
- Por medio de internet.
- Por medio de la creación o patrocinio de eventos de RSE.

- Audiencia externa

¿Quién es la audiencia externa?

- Clientes.
- Potenciales clientes.
- Medios de comunicación.
- Inversionistas.
- Entidades Públicas.
- Comunidades locales.
- ONG's.
- Universidades.
- Fundaciones.

Se debe procurar que los demás hablen sobre las actividades de RSE que realiza la empresa, en lugar de hacerlo la propia empresa. Relaciones Públicas!

Tips sobre la Comunicación de la RSE

Cada vez más, los consumidores están dispuestos a premiar o castigar a una empresa por su desempeño en el área social ó medioambiental.

Las políticas de la RSE también crean oportunidades para mejorar los contactos y las relaciones empresas que tengan una línea de objetivos similares.

Las actividades de RSE también pueden tener gran valor en lo que hace a generar RRPP, aunque no están diseñadas específicamente para ello; sin embargo, las RRPP no deben ser el motor de las iniciativas de RSE:

- Es importante no pecar de una exposición excesiva y arriesgar causar la impresión de que la RSE es solo una pantalla publicitaria.

- Es igualmente importante no efectuar declaraciones que den la impresión de que no hay espacio para las mejoras. ¡Son susceptibles de reprobación!

Glosario

Gobierno empresarial: conjunto de relaciones entre la dirección de una empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas.

Eficiencia ecológica: la noción de que mediante la mejora del modo en que se utilizan los recursos es posible reducir el deterioro medioambiental y los costos.

Auditoría ecológica: la aplicación de criterios ecológicos no financieros a las decisiones de inversión.

Evaluación del impacto medioambiental: análisis del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre el medio ambiente.

Auditoría ética: la aplicación de criterios éticos no financieros a las decisiones de inversión.

Comercio ético: tiene por objeto garantizar que las condiciones de trabajo en las grandes cadenas de producción cumplan las normas mínimas fundamentales y erradicar las formas de explotación de la mano de obra tales como el trabajo infantil y el trabajo forzado, y eliminar los talleres de economía sumergida. Los criterios de etiquetado se basan normalmente en los convenios fundamentales de la OIT.

Comercio justo y equitativo: se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización y realizando campañas al efecto.

Derechos humanos: los derechos humanos se basan en el reconocimiento de que la dignidad intrínseca y la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la libertad, la justicia y la paz en el mundo. Estos derechos se definen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.

Seguimiento: proceso de recopilación de información para controlar los resultados con arreglo a determinados criterios.

Espíritu empresarial responsable: concepto de las Naciones Unidas que reconoce el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible y que las empresas pueden gestionar sus operaciones de modo que se fomente el crecimiento económico y se aumente la competitividad al tiempo que se garantiza la protección del medio ambiente y se promueve la responsabilidad social.

Balance Social / Reporte Social: Documento complementario al Balance

Financiero o Memoria Anual que refleja públicamente el desempeño de la empresa en las diversas áreas de la Responsabilidad Social Empresarial. Es visto como un instrumento estratégico para avalar, difundir y multiplicar el ejercicio de la RSE.

Influencia de los accionistas: voluntad de los accionistas de mejorar el comportamiento ético, social o ecológico de una empresa a través del diálogo, ejerciendo presión, apoyando una gestión responsable y votando en las asambleas generales anuales.

Auditoría social: evaluación sistemática del impacto social de una empresa en relación con ciertas normas y expectativas.

Capital social: conjunto de valores y expectativas comunes de una comunidad determinada. El capital social es una condición previa para la cooperación y la organización de activi-

GUÍA PARA LA EMPRESA RESPONSABLE 2010

dades humanas, incluidos los negocios. El capital social puede transformarse, consumirse o reponerse, igual que el capital financiero.

Evaluación del impacto social: análisis sistemático del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre la situación social y cultural de las comunidades afectadas.

Etiqueta social: palabras y símbolos sobre un producto con las que se intenta influir en las decisiones de compra de los consumidores garantizando el impacto social y ético de una operación empresarial en otras partes interesadas.

Documento social: documento que comunica los resultados de una evaluación de impacto social.

"Stakeholders" /Partes interesadas/Interlocutores: persona, comunidad u organización afectada por las operaciones de una empresa o que influye en dichas operaciones. Las partes interesadas pueden ser internas -por ejemplo los trabajadores- o externas -por ejemplo los consumidores, los proveedores, los accionistas, los financistas, la comunidad local, el Estado.

Norma: conjunto de procedimientos, prácticas y especificaciones aceptadas ampliamente.

Desarrollo sostenible: desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Verificación: certificación por un auditor externo de la validez, la pertinencia y la exhaustividad de los registros, informes o declaraciones de una empresa.

Bibliografía

- SCHVARSTEIN Leonardo. (2003): La Inteligencia Social de las Organizaciones, Buenos Aires. Paidós
- YEPES Gustavo, PEÑA Wilmar, Sánchez Luis Fernando. (2007): La Responsabilidad Social Empresarial, Fundamentos y Aplicación en las Organizaciones de Hoy. Editorial Universidad Externado de Colombia
- YEPES LOPEZ, Gustavo (2005): La Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, Avances de Entorno de los Negocios No. 2, Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia.
- YEPES LOPEZ, Gustavo (2006): Buenas Prácticas en Responsabilidad Social, Avances de Entorno de los Negocios No. 3, Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia
- State of the Future. The United Nations University. Millennium 2015
- SUSTAINABILITY, THE GLOBAL COMPACT, UNEP (2005): La ONG del siglo XXI en el Mercado por el Cambio.
- VILLAR, Rodrigo : El tercer Sector, la sociedad civil y la gobernabilidad democrática en Colombia.
- CENTER FOR CIVIL SOCIETY STUDIES – JOHNS HOPKINS UNIVERSITY (1999): The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project.
- COMISION EUROPEA: Empresas Responsables modelo de concienciación.
- PROETICA: Gestiona RSE guía de auto evaluación para la gestión de la responsabilidad social empresaria.
- INCAE: Manual de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica.
- DERES: Manual de Auto evaluación – Responsabilidad Social Empresarial.
- ACCION EMPRESARIAL: Indicadores de Responsabilidad Social.
- INSTITUTO ETHOS: Manual de Introducción a la Responsabilidad Social Empresarial del

Paginas Web Consultadas

- www.uexternado.edu.co
- www.fas.harvard.edu
- www.ccnorg.org.co
- www.qualitastt.org
- www.colombiatercersector.org
- www.ujaveriana.edu.co
- www.comfecamaras.org.co
- www.ccb.org.co

Links de Interés

EMPRESA- www.empresa.org
Instituto Ethos www.ethos.org.br
Acción Empresarial www.accionempresarial.cl
FUNDEMÁS - Fundación Empresarial para la Acción Social - www.fundemas.org
Perú 2021 - www.peru2021.org
Business for Social Responsibility - www.bsr.org
Fundación del Tucumán - www.fundtuc.org
Canadian Business for Social Responsibility - www.cbsr.ca
CentraRSE - www.centrase.org
AliaRSE Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE)
Proyecto RSE - Paraguay www.rse.org.py
CEDIS www.cedis.org.pa
Prince of Wales International Business Leaders Forum - www.csrforum.com
The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)
www.wbcSD.org
CSR EUROPE www.csreurope.org
QUALITAS T&T www.qualitastt.org
CEMPRE URUGUAY www.cempre.org.uy
IARSE - www.iarse.org
Global Reporting Initiative (GRI) - www.globalreporting.org
Acuerdo Global de las Naciones Unidas (Global Compact) www.unglobalcompact.org
Business Partners for Development www.bpdweb.org
Society and Business www.societyandbusiness.gov.uk
Codes of conduct www.codesofconduct.org
AccountAbility www.accountability.org.uk