



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ASISTENCIA GERENCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS

Tema: “ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA NORMA ISO 26000 EN EL ECUADOR”

Tesis de Grado previa la obtención del
título de Licenciado en Asistencia
Gerencial y relaciones Públicas

Autora:

Johana Cecibel Soto Romero

Director:

Lic. Jenny Yaguache Quichimbo

LOJA – ECUADOR

2010

CERTIFICACIÓN

Lic. Jenny Yaguache Quichimbo.,

DOCENTE DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo realizado por la estudiante Johana Cecibel Soto Romero, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, octubre 2010

f).

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Johana Cecibel Soto Romero declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

.....

AUTOR

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por su contribución en el desarrollo de mi perfil profesional, siempre encaminándonos a decidir SER MÁS.

De todo corazón agradezco a mi Dios y a la Santísima Virgen por ser mi fortaleza y los que me otorgan cada día el optimismo y la perseverancia para seguir adelante.

A mis padres por su trabajo y dedicación, que han hecho que hoy se vea plasmado este esfuerzo, son mi ejemplo a seguir.

De manera muy especial a la Lic. Jenny Yaguache por ser parte primordial en el desarrollo de esta investigación ya que con su predisposición y su apoyo incondicional no se vería reflejado este gran logro.

Finalmente a la Lic. Mónica Abendaño por su gran labor como directora de mi carrera, por estar siempre pendiente de cada detalle sin condiciones ni medida, que hacen que hoy le brinde mi agradecimiento sincero por tan valiosa faena.

Finalmente a mis compañeros de clases quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje y conocimientos y con los que compartí momentos muy gratos e inolvidables.

MIL GRACIAS A TODOS

Johana Soto Romero

DEDICATORIA

Durante todo este largo camino de preparación vivido lleno de alegrías, tristezas, logros y desaliento; en fin una lucha constante en donde hoy mi corazón siente una gran satisfacción de disfrutar esta meta alcanzada y que con gran orgullo me es ameno dedicar este triunfo a cada una de aquellas personas que me llenaron de su amor, apoyo y confianza.

A mi Dios por permitirme compartir hoy este momento tan importante de mi vida con las personas que quiero.

A mis idolatrados padres, pilares fundamentales en toda esta etapa de superación y que sin su ayuda no estaría cumpliendo este sueño.

A mis hermanos y sobrinos que han llenado mi vida de alegría y de momentos hermosos.

A ti, Luis Alberto por ser mi apoyo incondicional a cada instante, mi confidente y sobre todo por brindarme tu amor todos estos hermosos años, eres muy importante en mi vida, gracias por todo lo que hemos vivido y compartido juntos.

JOHANA CECIBEL SOTO ROMERO

RESUMEN EJECUTIVO

El análisis de la aplicación de la Norma ISO 26000 en Ecuador, se basa en el estudio del cumplimiento de responsabilidad social que debe tener y hacer todo tipo de empresa u organización.

Hoy en día es un tema de gran importancia por lo cual apunta a que en cada organización se asuma el compromiso voluntario de hacer responsabilidad social.

Es así que se da la necesidad de que las organizaciones tanto públicas como privadas se comporten de manera socialmente responsable; por esta razón el estudio de la norma ha sido el más importante en estos últimos tiempos aprobándose en noviembre del 2010.

El Ecuador se está preparando para su ejecución sin embargo falta que muchas empresas se unan a esta gestión para el mejoramiento de la calidad de vida de todos los ecuatorianos.

También existe un análisis de aquellas empresas que están contribuyendo en el mejoramiento y desarrollo de su entorno.

Se ha estudiado minuciosamente cada aspecto que redacta la norma para dar soporte a las empresas e inicien sus prácticas en responsabilidad social convirtiéndose en un tema de interés común para todos.

La temática, forma una herramienta para las directrices que tienen que tomar en cuenta las organizaciones y así tomen conciencia de qué manera están aportando al desarrollo y a la sostenibilidad del Ecuador en todos los ámbitos y en el que se desenvuelve el ser humano.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: CONCEPTOS GENERALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

1.1 Significados de responsabilidad social.....	10
1.2 Definiciones de Responsabilidad Social.....	11
1.3 Importancia de la Responsabilidad Social.....	13
1.4 Sistemas de Gestión.....	15
1.5 Memorias de Sostenibilidad.....	17

CAPITULO II: LOS DIFERENTES ÁMBITOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

2.1 Responsabilidad Social Corporativa.....	20
2.1.1 Factores que dan origen a la Responsabilidad Social Corporativa.....	27
2.1.2 Públicos de Interés (Stakeholders).....	30
2.1.3 ¿Por qué la empresa debe asumir Responsabilidad Social Corporativa?	32
2.1.4 Ventajas que tiene la Responsabilidad Social Corporativa para la empresa.....	34
2.1.5 ¿Qué es Reputación Corporativa?.....	35
2.2 El Desarrollo Sostenible.....	37
2.2.1 Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y Desarrollo Sostenible....	39
2.2.2 Definición de una Empresa Sostenible.....	40
2.3 Responsabilidad Social Ambiental.....	42

2.4 Responsabilidad Social Universitaria.....	44
2.5 Responsabilidad Social en Empresas Informativas.....	46
CAPITULO III: ESTUDIO DE LA NORMA ISO 26000	
3.1 Definiciones.....	52
3.2 Objetivos.....	56
3.3 Importancia.....	58
3.4 ¿A quién va dirigida?.....	63
3.5 ¿Cuál es su contenido?.....	68
3.6 Su Forma de Trabajo.....	71
3.7 Grupos de Trabajo.....	72
3.8 ¿Es una norma o guía?.....	74
3.9 ¿Es certificable?.....	75
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA NORMA ISO 26000 EN ECUADOR	
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89

INTRODUCCIÓN

Las empresas hoy en día se ven envueltas en buscar la manera de responder positivamente a la sociedad, porque no solamente una empresa es exitosa con el número de ventas que tuvo en el año o cuánto dinero ganó por su producción, una empresa tiene que tener presente de qué manera está siendo responsable con su gente.

Ésta es una de las incógnitas que está cada día ganando terreno en Ecuador, y es que aún falta mucho por hacer que las empresas tomen conciencia de su accionar diario y sean recíprocos en responder de igual manera a sus clientes tanto internos como externos en términos de responsabilidad, confianza y fidelidad.

Este estudio va a hacer que se tenga un panorama claro en saber hacia donde se encaminan las empresas ecuatorianas en el marco de responsabilidad social.

Como respuesta a los acontecimientos que vive nuestra sociedad, se presenta la oportunidad de cambiar el rumbo en que algunas empresas se dirigen, proporcionando directrices para darle forma al futuro desarrollando y aplicando una nueva alternativa hasta una mejor oportunidad.

De ésta situación panorámica, surge el presente tema investigativo que es el “Análisis de la Aplicación de la Norma ISO 26000 en el Ecuador”, una norma en donde su único fin es ser una guía que busca que las empresas comiencen a emprender un sistema de responsabilidad social integral y continuo en donde cada una se comprometa a buscar un equilibrio en todos los aspectos de la sociedad, mejorando así su estilo y calidad de vida.

La aplicación de esta norma en Ecuador es un tema de gran interés ya que apunta a que las organizaciones asuman el compromiso voluntario hacia acciones sociales y hacia la construcción de un futuro sostenible y sustentable.

Para esta investigación se inició con la recolección de toda la información que se podía obtener sobre el tema y por ende poder ir encausando el trabajo al Ecuador, en donde representaba un nuevo reto en las empresas ecuatorianas ganando terreno cada día.

La revisión teórica va desde el capítulo primero al tercero formando el centro de esta investigación para llegar al eje del objeto de estudio que se desenvuelve en el capítulo cuarto.

Por ende para su desarrollo se analizó las diferentes definiciones de responsabilidad social, su significado, rumbo y su razón de ser partiendo desde el diccionario de la Lengua Española; así mismo se estudió los diferentes planteamientos que le otorgan algunos organismos como el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial –Ecuador IRSE, Fundación CERES, entidades extranjeras como IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial), Instituto Ethos de Brasil, y la propia Organización Internacional de Normalización ISO.

Se tomó también en cuenta la importancia que conlleva ser responsable, los diferentes Sistemas de Gestión que significan caminos que nos llevan a actuar éticamente, tomando en cuenta el Global Reporting Initiative (GRI), **Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable** (SGE21), Accountability AA1000, y SA8000, componentes que también forman parte de ser socialmente responsable.

Seguidamente se analizó los diferentes ámbitos de responsabilidad social empezando por lo que es la Responsabilidad Social Corporativa sus factores de origen, en donde se destaca el concepto de patrocinio y mecenazgo que hacen que las empresas al practicarlos como tal, distorsionen el verdadero rol de la responsabilidad social.

Es importante recalcar que en Ecuador no existe todavía un profundo avance en el accionar de responsabilidad social, es por ésta razón que son pocas las empresas que están iniciando con ésta práctica, avanzando con el proceso de alguna u otra manera, desde la tradicional filantropía hasta la implementación de una real cultura responsable.

Al momento Banco Pichincha, Pronaca y Telefónica Movistar han dado ya un paso de suma importancia como es el de elaborar sus memorias de sostenibilidad en donde detallan todos los aspectos responsables en que se desenvuelven en su medio, teniendo claro todas sus áreas de clientes, empleados, proveedores, medioambiente, despliegue de red y acción social y cultural.

Así mismo se va complementando ésta investigación analizando la importancia de responsabilidad social, qué sistemas de gestión se encaminan hacia su cumplimiento como el Global Reporting Initiative (GRI) con la elaboración de las memorias de sostenibilidad y el Sistema de Gestión Empresarial (SG-21).

Para fortalecer aún más el tema de estudio se revisó el concepto de los Stakeholders, que son los grupos interés por lo que las compañías se deben preocupar buscando acciones eficaces para su bienestar y desarrollo.

Cómo parte también de la investigación se revisaron varios conceptos del porqué la empresa debe asumir Responsabilidad Social Corporativa, y las ventajas que sobrelleva la misma, que es la reputación corporativa, de igual forma cómo otro concepto que se une a la responsabilidad social es el desarrollo sostenible analizando de este modo la relación que existe entre la responsabilidad social corporativa y el desarrollo sostenible.

Enlazando estos conceptos también se llegó a definir una empresa sostenible en donde debe existir un equilibrio consistente continuo.

Dentro del desarrollo del capítulo dos, se realizó una importante conceptualización en donde se presenta lo que es la Responsabilidad Social Ambiental, Universitaria y la de Empresas Informativas, representando así un enfoque de desarrollo y cambio urgente para las empresas ecuatorianas sean públicas o privadas.

Por otro lado en el capítulo tercero se estudia la Norma ISO 26000, qué implica, tanto en su significado como en su planteamiento general para su accionar. Una recolección amplia de todos sus campos de acción, sus objetivos, importancia y los diferentes puntos de vista que le dan diferentes autores y organizaciones entre ellas la ISO.

La Organización ISO afirma que ésta norma no va a ser certificable sino una guía fácil de comprenderla y aplicarla; así cada empresa iniciará un proceso de mejora de su identidad, de decidir que quiere ser realmente, no sólo depende de tener una buena práctica corporativa, sino de compartir valores, actuar de una manera ética y responsable con todos los públicos de interés tanto internos y externos, éstos factores deben ir ligados a la actividad diaria de la empresa y no cómo algo secundario que no tiene valor.

La norma tiene como fin que la responsabilidad social se la viva en cada empresa, que forme parte de los procesos y estrategias que se plantee, y que sea un compromiso de cambio frente a la sociedad y al medio ambiente, contribuyendo a una transformación personal y de imagen corporativa.

También se detalla aquellas empresas que están proyectándose a ser socialmente responsables con Proyectos Educativos, Fundaciones de Ayuda Social, ambiental y laboral.

De igual forma se va analizando y poniendo a consideración cada parámetro en donde la responsabilidad social involucra el sentido de identidad, su origen y su enfocamiento a un estilo de gestión ético.

Así mismo direccioné mi estudio a la relación que tiene la Responsabilidad Social Corporativa con el desarrollo sostenible representando esto un valor agregado a la empresa teniendo como objetivo mejorar las condiciones actuales que vive la sociedad; un cambio urgente en donde se necesita no actuar luego sino ahora.

Fue necesario tener claros los conceptos que genera el término Responsabilidad Social, ya lo he mencionado anteriormente; sin embargo a ellos también se suma lo que es una empresa sostenible, teniendo claro que la perspectiva que marca va más allá de vender y obtener ganancias.

Todo tiene su inicio y la norma ISO 26000 está consolidando ya la forma de hacer que las empresas trabajen en Responsabilidad Social, ayudando a ser un eje guiador para direccionar el sentido ético empresarial con una cultura corporativa sostenible.

El sentido de actuar responsablemente tiene muchas ventajas, estas ventajas hacen que una empresa vaya contribuyendo a formar una reputación corporativa que también forma parte en el desarrollo de este trabajo investigativo generando así un cambio de desarrollo y crecimiento continuos.

El hacer un profundo análisis de la Norma ISO 26000, se recorrió los distintos conceptos, sus objetivos, direccionamientos, contenido, su forma de trabajo; toda esta información se la recogió minuciosamente para hacer al final de la presente tesis nuestro análisis que es el fondo principal de estudio.

Finalmente se llegó al capítulo cuarto que es el campo de estudio, aquí se hace un profundo análisis sobre la Aplicación de la Norma ISO 26000 en Ecuador, en el cual se dan criterios que definen los emprendimientos que se están llevando a cabo, para ir desarrollando prácticas responsables en las organizaciones ecuatorianas.

La Organización IRSE – Ecuador es una entidad que ha tomado la iniciativa para que varias empresas se unan a la labor de intentar luchar y adquirir la cultura de RSE, en pro de una mejoramiento ético y auténtico realmente responsable.

Las empresas miembros y que por ende ya están comprometidas a llevar una labor responsable en Ecuador y algunas de ellas ya han iniciado con la elaboración de sus memorias de sostenibilidad son Mutualista Pichincha, Nestlé, Telefónica Movistar, Holcim, Pronaca, Hospital Metropolitano, OCP Ecuador S.A., Corporación Maresa entre otras.

La Fundación CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social), también es otra organización formada por 33 empresas, dentro de las cuales existen bancos, compañías de tabacos, cervezas, universidades y más.

Ecuador no se está quedando atrás en estar constantemente preparados en actuar responsablemente frente a sus públicos, es así que cada representante de su empresa según la revista Ekos dan a conocer sus muestras o sus mejores prácticas responsables que forman una señal de avance y desarrollo para la comunidad ecuatoriana.

Un 70% de los empresarios ecuatorianos reconocen que tienen un nivel de bajo en conocimientos de responsabilidad social dato tomado de la página web del IRSE.

Cabe destacar que las organizaciones del Estado también deben ejecutar programas de responsables en beneficio de su sociedad, y que por ser del Estado su rol principal es éste, velar de satisfacer las necesidades de sus pueblos.

Para llegar a culminar la presente introducción, es necesario reflexionar y a la vez dejar constancia de que la empresas deben preocuparse por sus stakeholders y su desarrollo, alcanzando así una calidad empresarial con estrategias competitivas que marquen un cambio permanente e irreversible dentro del marco de un trabajo en equipo, generando un compromiso infalible en todos los que conforman la empresa, iniciando desde la máxima autoridad hasta el último empleado.

CAPITULO I

1. CONCEPTOS GENERALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

1.1. Significados de responsabilidad social

Frente a los diferentes problemas que vive día a día nuestra sociedad como contaminación ambiental, violencia, desorden social, pérdida de principios y valores entre otros, son aquellos aspectos que hacen que las organizaciones empresariales, el estado y las entidades educativas deban asumir una posición de hacer responsabilidad social.

De entre las innumerables definiciones que hay sobre el tema he citado las siguientes:

- ✓ El significado que le otorga el Diccionario de la Lengua Española, XXI edición de la Real Academia Española en las página 1784 y 1894 dice:
 - “Responsabilidad. Calidad de responsable. 2. Deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otro, a consecuencia de delito, de una culpa o de otra causa legal. 3. Cargo u obligación moral que resulta para uno del posible yerro en cosa o asunto determinado. 4. Recurso de Responsabilidad. El que se interpone para exigir a los jueces y tribunales la civil o criminal en que hayan incurrido por actos u omisiones no subsanables mediante otros recursos ordinarios. 5. Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.”
 - “Social. Pertenciente o relativo a la sociedad o a las contiendas entre unas y otras clases”. (Doing business)

- ✓ "Responsabilidad social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos no únicamente de los accionistas o propietarios" (Instituto Ethos Brasil)
- ✓ "Responsabilidad Social es una forma de gestión que se define por la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones humanas para enfrentar las consecuencias de sus acciones sobre los distintos públicos y espacios naturales con los cuales se relacionan. Las organizaciones son socialmente responsables cuando adquieren un compromiso con el desarrollo social, político y económico de su ambiente, en los contextos internos y externos de sus actos". (Fundación CERES).
- ✓ "La Responsabilidad Social Empresarial es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad". (IARSE, Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial)

1.2. Definiciones de Responsabilidad Social

El Comité de Responsabilidad Social Empresarial, AMCHAM. Centro Internacional para el Desarrollo Humano dentro del marco de la norma ISO define a la responsabilidad social como:

- ✓ Las acciones de una organización para asumir la responsabilidad por los impactos de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, siendo estas acciones:
 - Congruentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible
 - Basadas en comportamiento ético, cumplimiento con leyes aplicables e
 - Integradas a las actividades desarrolladas por la organización. (Comité de RSE, AMCHAM. Centro Intrenacional para el Desarrollo Humano)
- ✓ Es la responsabilidad de una Organización por los impactos de sus decisiones, actividades, productos y servicios, en la sociedad y en el medio ambiente, a través de su comportamiento ético y transparente que:
 - Es coherente con el Desarrollo Sostenible y el bienestar de la sociedad;
 - Se responsabiliza por las expectativas de sus partes interesadas (stakeholders);
 - Es obediente en la aplicación de las leyes y consistente con las normas internacionales de conducta; y
 - Está arraigado al interior de su Organización (IRSE, Instituto de Responsabilidad Social Ecuador)

La norma ISO 26000 habla que la responsabilidad social significa:

- ✓ Acciones de una organización para tomar las responsabilidades por el impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medioambiente.
- ✓ Manera por la cual una organización puede estructurar la integración e implementación de responsabilidad social a través de la organización y de su esfera de influencia.
- ✓ La responsabilidad social es un término utilizado en distintas formas teniendo diferentes entendimientos. En el contexto de las organizaciones, la responsabilidad social se refiere a cierto tipo de acciones que pueden ser tomadas por la organización. (NORMA ISO 26000).

Para el Instituto de Responsabilidad Social Ecuador (IRSE), a la responsabilidad social la definen de la siguiente manera:

Aunque existen diversas definiciones de la RSE, podría decirse que la RSE es “el desarrollo de una metodología que permite la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad, sobre las condiciones laborales, las de seguridad y salud de sus recursos humanos y sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano”.

Las teorías de la RSE propugnan la adecuada interrelación e interconexión entre la Empresa como institución social y aquellos grupos de interés interrelacionados con la misma, los denominados stakeholders (los accionistas, los trabajadores y sus familias, los consumidores, los proveedores, las comunidades locales y regionales, la Administración, y aquellos otros tales como las organizaciones de consumidores, las asociaciones vecinales, etc...; en conjunto: todos aquellos que pueden resultar afectados por la marcha de la empresa y tienen un interés efectivo en el buen desempeño empresarial).

1.3. Importancia de la Responsabilidad Social

“La Responsabilidad Social es parte de la nueva cultura que está provocando lo más grande e importante cambio en el ambiente corporativo en los últimos años. Representa la comprensión de una nueva dimensión de la empresa, que va mucho más allá que obtener resultados operacionales positivos, lograr buena salud financiera, disponer de mejores productos y servicios, ofrecer precios competitivos y un buen nivel atención. Significa una opción estratégica por prácticas sociales y ambientales que contribuyen para la mejoría de la calidad de vida de esta y de las próximas generaciones” (Ferrari, 2008).

La responsabilidad social hoy en día es un tema de gran interés para todo tipo de organización, es así que está adquiriendo una gran dimensión.

En la actualidad muchas empresas han tomado el término de responsabilidad social como una moda. Y en tiempos atrás a nadie le interesaba, ni mucho menos qué implicaba.

Una base sólida está en alcanzar un desarrollo sostenible, buscando las mejores soluciones para un fin común, convirtiéndose en un factor de éxito empresarial.

El mejoramiento de nuestra sociedad debe tener un balance de resultados positivos, y una empresa socialmente responsable, contribuye a que se haga realidad, por ende es necesario e indispensable que todos se unan a ésta gestión empresarial, que lo único que busca es una sostenibilidad, desarrollo y crecimiento para todos.

Es así que al hablar de responsabilidad social, vamos más allá de obtener solamente resultados económicos o una forma de buscar competitividad.

Ésta es la realidad o es el rumbo que se sigue, sin embargo una responsabilidad social trae consigo identidad, innovación, servicio, ética empresarial transparente, y más aún confianza y credibilidad.

El tener, el hacer, o el actuar con responsabilidad, comprende una lucha y un emprendimiento por la búsqueda de lograr grandes cosas, en bien de la sociedad.

Toda empresa debe ir encaminada a la satisfacción de sus públicos internos y externos, buscando aquel equilibrio que le permita mejorar la calidad de vida de cada uno de ellos, para que de esta manera exista el compromiso y la búsqueda del éxito en SER MEJORES.

“El comportamiento social de las empresas constituye la parte más importante de su legitimidad social. Es la parte dinámica, la acción que produce efectos hacia el exterior y determina el papel que se quiere desempeñar y la aportación al desarrollo de la sociedad. Del resultado agregado del comportamiento social de las empresas va a depender en gran medida el progreso de la sociedad, y, como consecuencia, la legitimidad social de aquéllas. Ahora bien, el comportamiento social de la empresa no está disociado de la propia esencia social; ésta, lógicamente, fundamenta a aquél. Por lo tanto, el comportamiento social es algo natural y consolidado cuando la empresa es consciente de su antropología social. A menudo podemos ver que la falta de una base sustancialista del comportamiento social conlleva acciones sociales de empresas sustentadas en ideas mercantilistas y de propaganda. Aunque los efectos de estas acciones pueden ser positivos socialmente hablando, cabe pensar que no perdurarán y que, por dicha circunstancia, no llegarán a alcanzar legitimidad social, generalmente otorgada a comportamientos perseverantes en el tiempo” (González, 2005).

El ser socialmente responsable, es una actividad empresarial, llena de retos tanto en lo económico, político, social y ambiental, es ahí donde se debe saber actuar y de qué manera lo vamos hacer, teniendo como resultados productividad, eficacia y rendimiento.

El objetivo de cualquier empresa debería ser la responsabilidad social, como cúspide máxima de sus triunfos. Son pocas las empresas que llevan a cabo ser verdaderamente portadoras de ésta misión.

La responsabilidad social de las organizaciones involucra el ser responsable por acciones y decisiones, implica la buena voluntad de la organización, el hacerse responsable por las acciones sobre las que tiene control, es un concepto intrínsecamente moral o ético, que requiere la aceptación de lo que es bueno y malo. Las acciones que constituyen la responsabilidad social, incluyen la decisión de

abstenerse de un actividad específica cuando eso sea considerado lo correcto de hacer.

1.5 Sistemas de Gestión

Dentro de lo que es la gestión de responsabilidad social y todo lo que a ella involucra aparte del estudio de la norma ISO 26000 se dan otros mecanismos que se suman para llevarla a cabo y a la vez contribuir con este mejoramiento social, así tenemos:

El GRI (Global Reporting Initiative): “es una institución independiente, cuya misión es desarrollar y difundir directrices para elaborar Informes de Sostenibilidad. Esta conformada por diversos 'stakeholder' y marca la pauta en lo que puede convertirse en la nueva contabilidad para la generación de valor sostenible”. (BSD Consulting)¹

SGE 21 (Sistema de la Gestión Ética y Socialmente Responsable): “es la primera norma europea que establece los requisitos que debe cumplir una organización...forma una herramienta que pone a disposición de las organizaciones una sistemática enfocada a la integración voluntaria de sus preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y en las relaciones con sus grupos de interés”. (SGE 21 FORÉTICA)²

AA1000 (AccountAbility): “es un estándar de aplicación general para evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización y de sus principales procesos, sistemas y competencias. Asimismo, provee de orientación sobre los elementos clave del proceso de aseguramiento” (Accountability)³.

¹ http://www.bsd-net.com/esco/bsd/quienes_somos/. Página de BSD consultoría especializada en desarrollo sostenible y responsabilidad social empresarial, tomada el 23/07/2009

² <http://www.sge21.foretica.es>. Página del Sistema de Gestión y Socialmente Responsable SGE-21. Tomada el 23/07/2009

³ <http://www.accountability21.net>. Página de la Norma AA1000. Tomada el 23/07/2009

SA8000 (Social Accountability): “Es una normativa que ofrece herramientas para evaluar las condiciones en los lugares de trabajo, incluyendo el trabajo infantil, la fuerza de trabajo, la seguridad y la salud ocupacional, la libertad de asociación, la discriminación, las prácticas disciplinarias, el horario de trabajo, las remuneraciones y las responsabilidades de la gerencia de mantener y mejorar las condiciones de trabajo. En conclusión, la SA 8000, es una norma integral, global y verificable para auditar y certificar el cumplimiento de la responsabilidad corporativa.” (ANEP, 2009)⁴

The Global Compact (El Pacto Mundial): “Es una iniciativa que fue lanzada por la ONU...para sincronizar la actividad y las necesidades de las empresas con los principios y objetivos de la ONU, de las organizaciones laborales y de la propia sociedad civil. La adhesión al **Pacto Mundial** es una iniciativa de carácter voluntario que tiene por objetivo contribuir a la creación de una ciudadanía corporativa global. Implica la asunción del compromiso para avanzar en todas las líneas posibles, en favor de cada uno de los diez principios. Implica también el compromiso de reportar periódicamente estos avances”. (Caixa Catalunya)⁵

Con la aplicación de cualquiera de estos mecanismos de certificación toda empresa estaría marcando un nuevo estilo de productividad y competitividad y a la vez estaría brindando un positivo cambio a la sociedad en términos de una mejor calidad de vida.

Las empresas gracias a estos elementos esenciales de progreso responsable, pueden emprender con una clara visión la gestión de responsabilidad social para que así continúen con ahínco en el cumplimiento de actuar rectamente con sentido transparente y ético ante los demás, de tal forma que la integren totalmente como una estrategia empresarial.

⁴ <http://www.anep.or.cr/leer.php/5>. Página de la Asociación de Empleados Públicos y Privados de Costa Rica. Tomado el 23/07/2009.

⁵ <http://www.caixacatalunya.com>. Página de la Casa de Ahorro Española Caixa Catalunya. Tomado el 23/07/2009.

2.6 Memorias de Sostenibilidad

La memoria de sostenibilidad proviene del GRI (Global Reporting Initiative), que también es una guía que proporciona mediante el seguimiento de unos pocos pasos la certificación de la responsabilidad social de las empresas.

“La guía permite adaptarse a los sistemas de gestión de las empresas más avanzadas...es una herramienta práctica que ayuda a las pequeñas y medianas empresas en el proceso de elaboración de memorias de sostenibilidad. Permite una adaptación a los sistemas de gestión de las empresas más avanzadas, que incorporan criterios sociales y medioambientales”.⁶

“Allan White explica la importancia que desde la Cumbre de Johannesburgo se le ha dado al GRI, como iniciativa para la elaboración de memorias de sostenibilidad de forma consensuada y rigurosa, mencionando que una memoria de sostenibilidad puede definirse como el informe de carácter público que las compañías ofrecen a sus partes interesadas, tanto internas como externas, sobre su posición corporativa y de sus actividades en las tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, ambiental y social. En otras palabras, se trata del informe en el que se intenta plasmar la contribución de la empresa al desarrollo sostenible” (White, 2008).

Es así que la memoria de sostenibilidad involucra factores sociales y medioambientales en donde una empresa debe plasmar su labor de ser socialmente responsable en todo ámbito en la que se desenvuelve por medio de un informe claro que comunique su trabajo continuo respondiendo a las necesidades de la sociedad en la que se inmerso.

⁶ <http://telefonica.terra.es/articulo/html/tef10926.htm> Página de artículos, tomada el 18 de mayo del 2009

CAPITULO II

LOS DIFERENTES ÁMBITOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

2.1 Responsabilidad Social Corporativa

En los últimos diez años ha existido un fulminante desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC); sin embargo, aún existe la necesidad de que cada empresa realice esta gestión como un compromiso más no como una obligación moral.

Hoy en día las empresas cumplen un papel muy importante ya que no sólo son generadoras de empleo sino también que velan por el desarrollo de la sociedad y las necesidades que ésta tenga; por lo tanto su interacción continua y constante es la base para ser y hacer responsabilidad social corporativa.

“La Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa es una forma distinta de entender la empresa y la organización, centrada en los valores; un sistema de gestión integral que abarca todas las áreas funcionales y que trata de responder a los nuevos retos y demandas del entorno con nuevos enfoques y soluciones (Campos F. , 2008).

La responsabilidad social es un dinamismo que se conjuga en los valores de la empresa tomando en cuenta el sentir y beneficio de los grupos de interés (públicos internos, externos y stakeholders), al igual que con las metas que se tienen propuestas las mismas que tienen que ser simultáneas con el desarrollo sostenible de nuestro medio, logrando así un equilibrio total, en donde la empresa se convierte en co-participe y responsable del desenvolvimiento social.

“Podríamos afirmar en pocas palabras que la responsabilidad social empresarial ve a las empresas cumpliendo una función no meramente económica, sino también social, ya que sus directivos, todos los días, a través de sus decisiones, crean o destruyen valor social. La RSE es un camino a recorrer. La RSE concentra valor social y valor ambiental, conjugando resultados económicos financieros - ambientales y sociales” (Rabouin, 2008).

Toda empresa quiere generar un cambio en la sociedad, es así que se toma el reto de ser y actuar responsablemente frente a ella creando un futuro mejor.

El término de responsabilidad social corporativa cada vez se está implementando en muchas empresas, sin embargo algunas lo toman como actividades de patrocinio o mecenazgo, ya sea por cuestiones de imagen, rentabilidad o simplemente porque el mercado así lo pide, y con la globalización que se vive hoy en día no hay que quedarse atrás; por ende toda empresa no debe enfocarse a esto y decir simplemente que está haciendo responsabilidad social, sino tiene que actuar socialmente en beneficio de la sociedad y todo lo que involucre a ésta.

Según el diccionario SALAMANCA de la lengua española define a estos dos términos de la siguiente manera:

Patrocinio: ayuda económica, o de otro tipo, generalmente con fines publicitarios, que se da a una persona para que pueda realizar una actividad: El equipo disputará la copa de Europa con el patrocinio de una nueva marca de ropa deportiva.

Mecenazgo: Protección dada a las artes o a la cultura: La ley del mecenazgo señala desgravaciones fiscales para el dinero invertido en proteger las artes.

“El mecenazgo ha ido incorporando del patrocinio el componente estratégico, el cual permite la adecuada consecución de unos objetivos previamente establecidos, susceptibles de ser mensurables cuantitativamente, para su posterior control y evaluación, en términos de comunicación y de marketing, plasmados en sus respectivos planes, los cuales difieren en su naturaleza” (Rabanal, 2004).

Tanto el patrocinio como el mecenazgo empresarial son dos términos que se interrelacionan pero que sin embargo se los confunde al hacer responsabilidad social, el patrocinio como tal, indica que la empresa brinda los recursos necesarios sean estos monetarios o de otro tipo para actuar como patrocinador frente a algún evento y de esta manera beneficiarse al proyectar su marca o imagen que quiere plasmar en la mente de cada consumidor o cliente y así estos la reconozcan, obteniendo como resultado un ingreso económico y nada más.

El mecenazgo se basa en todas aquellas actividades que la empresa realiza para que de una u otra forma no quedar mal ante la sociedad, todo esto debido a lo que gracias a ella ha obtenido, trata de actuar en forma comprometida más no entregada totalmente hacia la humanidad, y por ende solo se proyecta en manifestarse de una forma generosa sin dejar de lado el interés propio que es el beneficio económico y el de mantener solamente una imagen corporativa o una marca reconocida por acciones que se ven poco responsables.

Es verdad que existe una estrecha relación entre responsabilidad social, reputación e imagen corporativa, por ello constituyen una herramienta vital en donde la organización debe saberlas aplicar y llevar eficientemente; canalizando así un desarrollo y crecimiento equitativo dentro y fuera de la empresa, con fines competitivos y de sostenibilidad para la humanidad y la naturaleza.

Frente a todo esto es esencial que cada empresa se comprometa a actuar responsablemente ante sus empleados, el medio ambiente, sus clientes y la sociedad en general para mejorar así el estilo de vida de cada quien.

"Según Ramiro Alvear, del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), entre el 5% al 8% de las compañías que laboran en el Ecuador ha empezado a adoptar proyectos de RSE. "Esto es bastante alentador, ya que recién hace dos años que esta idea empezó a popularizarse en el país", explicó el experto. Alvear también ve como una ventaja que el Ecuador haya ingresado a esta dinámica recientemente, ya que "toda la experiencia de países vecinos sirve directamente", añadió (Diario Hoy, 2008).

En el Ecuador se está encaminando a seguir y a poner en marcha el trabajo de responsabilidad social, son pocas las empresas que lo hacen, pero el compromiso es bastante grande por cada una de ellas generando así el valor agregado que se necesita ante el mundo competitivo al que se enfrentan cada día.

Entre aquellas empresas tenemos:

- **BANCO PICHINCHA-FUNDACIÓN CRISFE**, entre sus programas de responsabilidad social se encuentra el **Proyecto Educativo Institucional – PEI**, en donde se brinda una formación de maestros y de la comunidad educativa de escuelas del sector rural, asimismo capacitación y asistencia técnica en campo, pasantías, evaluación de productos, etc., **foros del Saber Ciudadano**, en donde se prestan servicios tecnológicos a la comunidad, **Fondo de Becas CRISFE**, que brinda becas para la formación superior de docentes en servicio de la educación popular. Pregrado y Postgrado y la **Reforma a las Políticas Públicas de Educación** que se basa en el apoyo al movimiento ciudadano Escuela de la Libertad, en donde se promueven los principios de subsidiaridad, libertad y solidaridad.
- **FUNDACIÓN NOBIS**, que brinda vivienda social para el personal de guardianes y conserjes, fondo rotatorio de créditos para negocios conducidos por las mujeres, o hijos de los trabajadores, becas para personal de servicio que no ha terminado los estudios primarios, becas para estudios universitarios de los empleados, o de sus hijos. Guayaquil.
También se dan los programas de responsabilidad social con proyectos de Jóvenes en Acción, Nuestros Niños, Kilo de Ayuda, Proyecto IAF, Salud Comunitaria, Prevención del Cáncer Uterino, Construcción de Vivienda y Redamérica.
- **PRONACA**, ofrece su apoyo responsablemente con Fundación San Luis, **Fundación Casa de la Misericordia, Operación Sonrisa y Sinfónica Juvenil**.
- **TELEFÓNICA MOVISTAR**, emprende programas de responsabilidad social denominados, Movistar Proniño con la Coordinación Interinstitucional, Seguimiento y Desarrollo de Becados, Apoyo al Desarrollo Comunitario, Promoción y difusión, Voluntariado y Responsabilidad Ambiental. (Red Ceres, 2008)

“La responsabilidad social de la empresa (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. De igual forma que hace medio siglo las empresas desarrollaban su actividad sin tener en cuenta el marketing o que hace tres décadas la calidad no formaba parte de las orientaciones principales de la actuación empresarial, hoy en día las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos, como parte de su estrategia de negocio”.⁷

La responsabilidad social, forma un ideal, un horizonte en donde las empresas deberían encaminarse a alcanzar y ponerla en práctica de una manera constante y así ir al ritmo de los cambios que se dan en la sociedad contribuyendo a que todo impacto que se de en la misma, no afecte de una forma negativa. Es así que deben emprender planes de responsabilidad para luchar y estar con el continuo compromiso de servir mejor a la sociedad de una forma ética contribuyendo al desarrollo económico y sostenible.

“La responsabilidad social empresarial alude a un modelo estratégico de gestión de empresas e industrias, gobiernos, sindicatos, trabajadores y organizaciones no gubernamentales, que contempla los impactos económicos sociales y ambientales derivados de la actividad empresarial. Implica, por tanto, el compromiso renovado de las empresas con la comunidad, su entorno y con sus diversos públicos de interés (empleados, accionistas, medioambiente proveedores, clientes y consumidores, la sociedad en su conjunto). Gestionar los negocios bajo este nuevo paradigma ético y socialmente responsable implica un trabajo gradual, progresivo y sostenido en el tiempo” (Samaniego, 2008).

⁷ www.nebrija.com Página de Responsabilidad Social Corporativa, tomada el 28 de noviembre del 2008

Por tanto la responsabilidad social se ha convertido en el eje donde el cual la empresa debe girar, aplicando mejores procesos para originar productividad y rentabilidad, manejando una conducta ética en donde la práctica y la creencia en los valores hagan que esta conducta sea totalmente relacionada con su entorno.

Es importante tomar en cuenta que una empresa no solamente es un organismo que se dedica a vender productos o servicios para conseguir ingresos, sino que además debe tener el compromiso de tener servicio a la colectividad con gran solidaridad y preocupación por el bienestar social.

“La RSE es vista por las compañías líderes como algo más que un conjunto de prácticas puntuales, iniciativas ocasionales o motivadas por el marketing, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales. Ella es vista como un amplio set de políticas, prácticas y programas que son integrados a través de la operación empresarial y que soporta el proceso de toma de decisiones y es premiado por la administración”. (Acción rse, 2007)

“Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés. La RSE se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas. De ahí la importancia de que tanto los órganos de gobierno como la dirección de las empresas asuman la perspectiva de la RSE”. (Asociación para la gestión social)

Al hablar de responsabilidad social empresarial se hace referencia al compromiso que tiene cada empresa con la sociedad, cada vez es mayor el número de empresas que son conscientes de que pueden aportar de diferentes maneras para alcanzar un desarrollo sostenible favoreciendo así un crecimiento económico y a la vez obteniendo mayor competitividad.

La responsabilidad social empresarial representa aquella respuesta que muchas empresas buscan para tratar de extender los beneficios y a la vez solucionar las diferentes exigencias sociales que ocurren en el medio externo, es así que en nuestra actualidad las empresas deben integrar en su gestión las consecuencias económicas, sociales y medioambientales de sus actividades, con la práctica de valores éticos como una base sólida en toda la organización, para que de esta manera se proyecte y se actúe interna y externamente.

La Asociación para la gestión social, nos habla de clasificar las medidas de Responsabilidad Social según el ámbito o la dimensión donde se proyectan sus efectos:

Ámbito interno

En el ámbito interno la RSE se vincula con las estrategias que, más allá de lo que exige el cumplimiento estricto de la ley, se proyectan sobre el capital humano de la empresa.

Por eso incluye aspectos sobre:

1. La negociación colectiva
2. La conciliación de la vida familiar
3. Igualdad entre hombres y mujeres
4. Protección de los derechos humanos
5. Protección y defensa del medio ambiente dentro de la actividad de la empresa.

Ámbito externo

En el ámbito externo se ocupa de los derechos de los clientes y consumidores, del respeto a los derechos humanos, de la acción cultural, medioambiental o social de las empresas –con asignación de recursos económicos para proyectos y programas solidarios- así como la preocupación para controlar que los proveedores utilicen los mismos criterios de Responsabilidad Social.

- Aspectos relacionados con el impacto sobre el entorno.
- Aspectos relacionados con la información, la transparencia y la rendición de cuentas (Accountability)

Es así que la responsabilidad social empresarial constituye una necesidad global, en donde debe existir la total atención a sus grupos de interés, se ha convertido en la herramienta principal de confianza en donde se va formando una reputación corporativa con valores fuertes, manteniendo una identidad corporativa y las buenas relaciones con los públicos internos y externos.

La Responsabilidad Social Empresarial, es un nuevo reto que toda empresa debe enfrentar dentro de su gestión corporativa, el éxito está en que se busquen las mejores maneras de perfeccionar o renovar responsablemente con cada ámbito social y alcanzar resultados de productividad, competitividad, desarrollo y crecimiento en todo sentido, ya que no hay empresa que sea socialmente responsable si los que forman parte de ella como empleados e inclusive sus líderes no la ejercen como tal.

2.1.1 Factores que dan origen a la Responsabilidad Social Corporativa

Al hablar de los inicios de la responsabilidad social, nos enfocamos en una historia que debe tener un inicio, son muchos los escritos que hay sobre el tema, la mayoría de estos narran que desde el siglo XIX ya se emprendían labores por parte de las entidades en beneficio de sus trabajadores en donde proporcionaban empleo, bienes y servicios.

Según un documento escrito por Exponews, en el 2008 dice que:

“El nacimiento de la **ONU** y posteriormente el surgimiento de los **Derechos Humanos** sirvieron de antecedente para que se generara una mayor conciencia social, que poco a poco ha ido evolucionando hasta ser parte de la cultura empresarial y de certificaciones especializadas como **SA8000**”.

La historia humana ha alcanzado cambios que realmente han dado paso a diferentes triunfos, se los ve después de la gran Revolución Industrial que se dio en el siglo XVIII, es ahí donde el hombre empieza a tener relación con su entorno eliminándose la esclavitud y empezando a formar una sociedad con cambios económicos, sociales y ambientales.

Es evidente que hace mucho tiempo atrás, inclusive desde nuestros antepasados hasta la actualidad se han venido dando los diferentes problemas ambientales que afectan el planeta a nivel global, como el calentamiento global, el desempleo, el analfabetismo, la discriminación, la salud pública, la educación, la contaminación... y muchos más aspectos; es así que surge ya el término de responsabilidad social y que desde ya empieza a formar parte de los diferentes problemas que impiden un desarrollo integral de la sociedad.

Se plantean cinco etapas que se mencionan como protagónicas a este concepto del origen de la responsabilidad social corporativa:

1. En 1920 cuando se empieza a hablar el concepto de caridad “filantropía” que posteriormente se complementó con el principio de administración que instaba a la empresa por una mayor preocupación con el público.
2. Otros en 1950 por el auge económico de las empresas en E.E.U.U. como protagónicas a hacer frente a problemas sociales y ambientales.

3. Los años 60-70 se producen movilizaciones contra lo que identificaba la vida norteamericana teniendo:
 - a. Consecuencias ecológicas por el impacto del desarrollo industrial.
 - b. Potenciación del consumo como estilo de vida.
4. En los 80 como consecuencia de la crisis de los 70; se inicia una nueva concepción sobre la idea del estado como único administrador del gasto social y responsable de la minimización de desigualdades.
5. Pero el mayor se inicia a mediados de los 90 por distintos organismos internacionales y grupos multisectoriales, que desarrollaron estándares, códigos de conducta, directrices, normas y otros instrumentos para facilitar la puesta en práctica de la responsabilidad social a empresas.
(Forma Select, 2007)

Nos damos cuenta que la responsabilidad social ha tenido diferentes etapas de inicio, desarrollo e implementación en los distintos marcos de trabajo empresarial; es así que cada día se sigue impregnado de una manera sólida, ya que se ha convertido en una estrategia empresarial a lo largo de sus inicios en la sociedad.

Actualmente son principalmente, las grandes empresas quienes han ejercido y han tomado en cuenta planes de gestión de responsabilidad social empresarial, y con el paso del tiempo cada vez son más las que son conscientes de que pueden contribuir al desarrollo sostenible orientando sus operaciones a favorecer por un lado, el crecimiento económico y aumentar su competitividad.

Por lo tanto en los años 60 y 70, las definiciones de responsabilidad social se han extendido notablemente y se han multiplicado de una u otra manera, se siguen dando investigaciones sobre el tema para acrecentar más su verdadera importancia y es donde nace también la teoría de los stakeholders que actualmente es un punto clave para el éxito empresarial.

2.1.2 Públicos de interés (Stakeholders)

El término de empresa involucra un pilar primordial en su trabajo diario y es que dentro y fuera de ella se ven involucrados el entorno en el que se desenvuelve y los grupos sociales a los que se dirige; esto es a lo que se les denomina stakeholders o grupos de interés.

Los stakeholders representan y dan valor a una empresa, son los diferentes grupos de personas o individuos que poseen diferentes expectativas, necesidades o intereses los cuales las empresas deben tratar de proveer a la colectividad en general.

“Las empresas y sus stakeholders juegan un papel muy importante para liderar un futuro mejor exclusivamente en los niveles mas altos de la gerencia y en la dirección de las grandes empresas con la necesidad de promover un desarrollo sostenible y del reconocimiento de la sociedad; para ello las empresas deben trabajar con responsabilidad social que debe ser una iniciativa voluntaria y orientada al cumplimiento de la política que cada empresa adopte” (Rodríguez, 2009).

Los stakeholders o grupos de interés, constituyen la base importante para cualquier empresa, es así que ésta al estar en contacto con los mismos hace que exista una comunicación continua y se establezca un nexo irrompible entre los actores involucrados, dando como resultado su fidelidad y compromiso al cien por ciento.

En tiempos pasados las empresas sólo se basaban en ofrecer productos y servicios y no daban la verdadera importancia de dar a los clientes más allá de este simplemente hecho; a que sepan que detrás de adquirir cualquier servicio o producto existe un compromiso con la sociedad en contribuir con algo mejor para el adelanto y desarrollo de todos.

“Los Stakeholders son todos quienes se ven impactados por, o que pueden impactar a una organización, incluyendo individuos, grupos y otras organizaciones. La palabra impactar no está utilizada en un sentido negativo. Algunas definiciones distinguen entre los diferentes tipos de stakeholders, diferenciando entre primarios, todos aquellos que son impactados o pueden impactar directamente y secundarios, tienen un interés en los impactos y quienes muchas veces pueden impactar, pero ellos mismos no son directamente impactados. A pesar de que se efectuó tal diferenciación, la opinión generalizada fue que tal materia debía ser vista al analizar la identificación de los stakeholders” (Alvear C. , 2008).

“También la teoría de los *stakeholders* de Freeman (1990) afirma que si se tienen en cuenta de forma equilibrada los reclamos de los diferentes grupos de interés, los gestores pueden incrementar la eficiencia de la adaptación de su organización a las demandas externas. Se obtienen mejores resultados no sólo satisfaciendo de forma separada las relaciones bilaterales con los grupos de interés sino también por la coordinación y priorización de los intereses de los *stakeholders* multilaterales” (González, 2004).

Es así que los stakeholders al estar en contacto con la empresa en todo sentido en el que se encuentre ésta, se efectúa una dinámica imposible de evitar ya que son dos partes fundamentales que se rigen una a otra, interactuando entre sí, de tal manera que se generan cambios cumpliendo no solamente obligaciones éticas, morales, económicas y sociales sino que también dentro de este cambio se encuentran empleados, clientes, proveedores, accionistas, medio ambiente entre otros unificando así una estrategia de desarrollo sostenible.

Serafín Rodríguez comenta en su artículo titulado “Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Empresarial” lo siguiente:

“Los stakeholders poseen atributos y los mas importantes son: la legitimidad, el poder y la urgencia.

Legitimidad.- Es la validez percibida de la demanda de un stakeholders.

Poder.- La habilidad o capacidad para producir un efecto en la empresa.

Urgencia.- Es el grado de las demandas que exigen la atención inmediata.

Para ello las empresas deben establecer la sensibilización y la comunicación con sus stakeholders, para el desarrollo sostenible de los canales de monitoreo para identificar las necesidades y demandas que la empresa debe satisfacer permanentemente”.

Por lo tanto la comunicación entre stakeholders y empresa, debe ser incesante y a la vez duradera, para que así se mantengan vínculos de unión, en donde se tenga a todos los clientes de interés informados sobre todo el accionar de la empresa hacia ellos y hacia todo el mundo en sí, y hacerles saber cuán importantes e irremplazables son ellos para la gestión y el trabajo que cada día se tiene dentro y fuera de la misma, en donde se tienen resultados de productividad, eficiencia y crecimiento diario.

2.1.3 ¿Por qué la empresa debe asumir Responsabilidad Social Corporativa?

La responsabilidad social corporativa como ya se ha mencionado anteriormente forma un eje importante en la gestión de cada empresa por ende es de suma importancia que se asuma este reto de actuar transparentemente en beneficio de nuestra sociedad, y así alcanzar un crecimiento y desarrollo económico y productivo.

Cada empresa debe tomar en cuenta que el mundo se globaliza más y más y a la vez existe una competitividad cada vez más fuerte, esto debe estar presente en la ejecución de los planes que tiene cada organización.

"En pocas palabras la responsabilidad social produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca en el mercado y logra mayor identidad y sentido de pertenencia de sus colaboradores, lo que se convierte en el mejor negocio, no con visión cortoplacista, sino también con miras al futuro. La aplicación de programas de RSE,

mejora el desempeño financiero, aumenta la lealtad de los consumidores e incrementa las ventas, aumenta la productividad y calidad, mejora la capacidad para retener y contratar a los mejores empleados y favorece el acceso a capitales de las empresas" (Correa, 2004).

Todas las actividades que realizan las empresas, deben estar enfocadas hacia la satisfacción de sus clientes o grupos de interés y el bienestar de sus empleados tanto de sus necesidades y expectativas, es decir de todos los que se benefician de sus actividades comerciales.

Es así que al asumir la empresa una responsabilidad social integral, trae consigo una generación de riqueza; el medio donde se desarrolle la misma es muy importante para lograr los objetivos que se tienen propuestos y de esta manera se podrá buscar los medios más adecuados para hacerlo; la sociedad tomará en cuenta esta intrínseca relación en donde empresa-sociedad son indispensables y se benefician mutuamente, con acciones que van proyectadas hacia los múltiples intereses de los diferentes grupos sociales.

El poner en marcha los planes de responsabilidad social, hacen que la empresa forme y consolide su reputación corporativa, dando una mejor imagen incorporando procesos que ayuden a una mejor rentabilidad en un mundo tan competitivo.

Se dan un sin número de resultados positivos con la práctica de responsabilidad social y de esta manera cada día existen empresas que emprenden y desarrollan diferentes prácticas para cumplir con esto. Por tanto el actuar ética y transparentemente con los públicos que se relaciona cada organización e involucrando esto con el desarrollo sostenible del medio, toda empresa se enriquece de factores como productividad, rentabilidad, crecimiento y desarrollo de forma interna y externa.

2.1.4 Ventajas que tiene la Responsabilidad Social Corporativa para la empresa

Según varios artículos nos dicen que la responsabilidad social dentro de una empresa ayuda a:

“Fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés (stakeholders). Implementar procesos de responsabilidad social al interior de las empresas genera los siguientes beneficios:

- Aumento de la productividad y la rentabilidad
- Fidelidad y aprecio de sus clientes
- Confianza y transparencia con los proveedores
- Compromiso y adhesión de sus empleados
- Respaldo de las instancias gubernamentales
- Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad
- Oportunidades para nuevos negocios
- Disminución de los riesgos operacionales (financiero, calidad, seguridad y medio ambiente)
- Incremento en la participación del mercado
- Mejoramiento de la cultura organizacional
- Capacidad de atraer el mejor talento humano
- Incremento del valor de la empresa
- Mejoramiento de la comunicación interna y externa
- Confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas”

La Responsabilidad Social Empresarial previene los riesgos sociales que se pueden traducir en demandas, sanciones, excesiva regulación gubernamental, pérdida de imagen y mercado y puede llevar a la desaparición del negocio” (Artículos CCRE - Construyendo confianza).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), a la empresa proporciona un sin número de beneficios y esto conlleva a la formación de una reputación e imagen corporativa que genera valor dentro de la empresa proyectándose positivamente ante la sociedad humana y el medio ambiente.

Sin duda al emprender responsabilidad social corporativa genera un continuo mejoramiento en todo proceso que se de a cabo, sin dejar de lado que el principal actor es el cliente interno y externo.

Constituye en gran parte una inversión más no un gasto, porque toda empresa que actúe responsablemente en términos éticos y transparentes ante la sociedad innova su reputación e imagen y siempre existirá la confiabilidad, comunicación y se abrirán mejores oportunidades unidas en un fin común.

2.1.5 ¿Qué es Reputación Corporativa?

“La buena reputación, como medida en que una empresa es admirada, respetada y confiable, reside en la mente de las personas y debe considerarse como un manto protector que proporciona control sobre el modo en que el entorno juzga a la compañía, un escudo eficaz contra la crisis. Cuando se pierde, la compañía se vuelve vulnerable y blanco de ataques inesperados. Por ello debe protegerse firmemente, anticipando cualquier contingencia que le puede afectar.

La buena reputación se configura, pues, como una piedra angular, como un factor de liderazgo que debe gestionarse con el compromiso directo de la alta dirección” (Segarra, 2006).

Si bien es cierto, la reputación corporativa es un factor que da valor a la empresa en todo sentido, ya que se consideran todo tipo de elementos que abarca en su conjunto la organización.

Forma parte de las estrategias empresariales en donde se busca crear un modelo en donde los consumidores creen su propio patrón de imagen de la empresa, en donde sean ellos mismos los que tengan en su mente la percepción sobre la compañía al momento de adquirir cualquier producto o servicio de la misma. Esto a su vez es de suma importancia porque el consumidor más allá de adquirir un producto se interesa por lo que hay detrás de éste observa otro tipo de características y es ahí donde hay que trabajar en la imagen corporativa para obtener y mantener la fidelidad de nuestros clientes, esto es dando a conocer que es lo que hace en beneficio de la sociedad es decir las acciones que realiza y dando a conocer a la comunidad con la mejores herramientas de comunicación.

El manejar una reputación corporativa trae consigo el estar activo, innovando, haciendo fructífera la labor diaria proyectándose no sólo dentro sino también externamente; lo que se logra es gracias a los clientes de interés porque entre más ellos estén en contacto con la empresa y tengan conocimiento sobre la misma hace que sus opiniones y percepciones sean positivas y mantendrán ese sentimiento de unión y fidelidad que les caracteriza como público de interés.

El posicionamiento que la empresa va teniendo en el mercado está estrictamente unido con la reputación corporativa, la base de cómo ir la consolidando es la comunicación, medio por el cual la empresa al utilizar las mejores herramientas para hacerlo de una forma eficiente, logrará que sus grupos de interés tengan una buena percepción de la empresa.

“En la misma forma ocurre con la llamada reputación corporativa o marca corporativa, cuando la empresa no cumple con las expectativas de la comunidad de la que forma parte. Los diferentes interlocutores de la empresa tienen expectativas en relación con la misma. Estas son satisfechas en la medida en que la empresa tiene una conducta social acorde con las necesidades de su entorno. Esto es, cumple de manera eficiente con su responsabilidad ante la sociedad, lo que se interpreta ahora como ser un buen

ciudadano corporativo. Por ejemplo, en el Japón se mide el cumplimiento de la responsabilidad social de una empresa a través del número de empleos que crea. En los Estados Unidos por la forma en que se expande y gana mercado en el mundo” (Gutiérrez, 2003).

La reputación corporativa comprende todos aquellos valores universales que toda empresa debe vivir actuando íntegramente, también trae consigo una ventaja competitiva en servicio, calidad, innovación, crecimiento y liderazgo; esto forma un escudo de la empresa para con los grupos de interés logrando así residir en sus mentes.

Las empresas tienen que continuamente ir trabajando en su reputación, porque es un punto clave de éxito. Cada vez se deben involucrar en la ejecución de programas de desarrollo sostenible que sean responsables para con la sociedad y que de esta manera se contribuya a fidelizar a sus clientes internos y externos, construyendo un liderazgo en reputación corporativa.

Hoy en día la reputación corporativa, es un eje estratégico en donde se debe palpar hechos y en éste aspecto el factor más primordial son las decisiones de los consumidores, es así que se debe proyectar un comportamiento que genere valor y que desarrolle resultados de crecimiento y sostenibilidad hacia la organización y hacia la sociedad en sí.

2.2. El Desarrollo Sostenible

Hoy en día en un mundo donde la humanidad vive temas como el calentamiento global, el desempleo, un sistema económico inestable, explotación de los recursos y un sin número más de problemas sociales, hacen que cada vez las empresas piensen en cómo ellas pueden aportar a desarrollar un mejor estilo de vida con óptimas condiciones en donde se cuide el planeta y el ambiente en el que todos estamos inmersos.

Es aquí donde nace el término desarrollo sostenible, en donde todo lo que haga la empresa, cualquier decisión que tome va a tener un impacto sobre el medio ambiente, por ende debe actuar con responsabilidad en beneficio de la sociedad en general.

La Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo – Comisión Brundland, Oxford Press, 1987 tiene una clara definición sobre el desarrollo sostenible que consiste: "el desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades".

El desarrollo sostenible se encamina a la búsqueda de un equilibrio entre los objetivos que se pretende lograr junto a las necesidades tanto sociales, económicas y ambientales, para que de esta manera se tomen decisiones en las que se vean resultados eficientes en torno a lo que realizan día a día las empresas frente a la sociedad futura.

Sin un bienestar colectivo no existirá desarrollo sostenible, por lo tanto es importante dar énfasis a todas las actividades, utilizando los recursos adecuados para no afectar a la naturaleza ni mucho menos la provocación de catástrofes que afecten al mundo.

“Se llama desarrollo sostenible aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquélla que se puede mantener. Por ejemplo, cortar árboles de un bosque asegurando la repoblación es una actividad sostenible. Por contra, consumir petróleo no es sostenible con los conocimientos actuales, ya que no se conoce ningún sistema para crear petróleo a partir de la biomasa. Hoy sabemos que una buena parte de las actividades humanas no son sostenibles a medio y largo plazo tal y como hoy están planteadas” (Comisión Brundlandt).

Se debe tomar en cuenta que la empresa debe generar un cambio, en donde los estilos de vida actuales sufran una transformación o metamorfosis total que lleve a situaciones futuras mejores.

Por ende el desarrollo sostenible conlleva a que las necesidades que tienen y tendrán las generaciones presentes y futuras se cumplan de una manera equilibrada haciendo que las empresas se involucren en este proceso y así obtener un mejoramiento constante y continuo para la sociedad y el medio ambiente.

2.2.1 Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y Desarrollo Sostenible

Las empresas que se sumergen en el mundo de responsabilidad social ya contribuyen a un desarrollo sostenible, son dos partes que están íntimamente unidas y que por lo tanto una sin la otra no puede surgir.

La responsabilidad social es ya una forma de sostenibilidad empresarial y social, porque su objetivo primordial es llegar a mejorar las situaciones actuales que necesita la sociedad y de esta manera contribuir a dar valor en cada uno de los aspectos en que la sociedad necesita un cambio urgente.

El hacer responsabilidad social tiene muchos beneficios para la empresa y sociedad, los resultados deben ser equitativos y palpables, en donde las expectativas de todos los públicos sean satisfechas de manera que se logre desarrollo competitivo y duradero.

“Alcanzar el objetivo de un desarrollo más sostenible concierne a todos, tanto a las instituciones (por ejemplo: empresas, ONG, administraciones públicas, medios de comunicación o universidades) como a los ciudadanos (por ejemplo: inversores y consumidores). La base para incentivar el cambio social y ambiental es por tanto la corresponsabilidad, es decir el compromiso de todos los sectores de la sociedad para implicarse activamente en la construcción conjunta de soluciones prácticas a los grandes

retos económicos, medioambientales y sociales que debemos afrontar. Por citar algunos: la competitividad responsable, el cambio climático, el acceso al agua, la diversidad, la equidad de género, la inmigración, la corrupción, la pobreza, etc.” (Ecodes, 2008).

Las empresas deben estar preparadas constantemente y estar activas ante cualquier cambio que surja o reto que se presente ya que de esta manera se podrá enfrentar con las mejores herramientas de responsabilidad social en donde se vele por encontrar soluciones a las necesidades que día a día sufre la sociedad, tomando las mejores decisiones que formen parte del eje estratégico de la empresa.

Cada día se presentan problemas en la humanidad ya sea de medio ambiente, políticos, económicos y sociales, frente a esta emergencia global los procesos empresariales deben incluir un planteamiento estratégico en donde todos estos factores se los tome en consideración y de esta manera se los incluya en la gestión de cada empresa, para llegar a un desarrollo sostenible con frutos de bienestar, crecimiento, competitividad y productividad que hagan de la sociedad presente y futura un cambio exitoso en que todos estén comprometidos y satisfechos con lo que se ha podido obtener.

Este es el reto que toda organización debe plantearse si quiere ser realmente responsable contribuyendo a un desarrollo sostenible con la sociedad en todos sus ámbitos, proyectarse con ideas nuevas que contribuyan a que se logre un compromiso de buscar el éxito a través de un ideal de mejoramiento continuo, para así vivir dignamente en un ambiente sano mejorando la calidad de vida que hoy en día se está deteriorando rápidamente.

2.2.2 Definición de una Empresa Sostenible

No toda empresa que cumpla con el rol de ofrecer productos o servicios va a ser una empresa sostenible, en ésta parte al hablar de empresa sostenible están inmersas todo

tipo de empresas desde la más pequeña hasta la más grande, pero tomando en cuenta a aquellas que cumplan y sepan que lo que hacen es en beneficio de la sociedad, con un mejor estilo de vida y a la vez protegiendo el medio ambiente, impactando cada vez menos para vivir en un ambiente sano y puro.

Si toda empresa quiere lograr un desarrollo sostenible al emprender programas de Responsabilidad Social debe analizar cada aspecto que impida que la sociedad humana tenga un futuro mejor.

Ante esta amenaza las empresas deben preocuparse porque toda actividad, proceso o acción que ejecuten deben terminar y continuar en un punto central que es la preservación del planeta.

“Para promover la propia sostenibilidad de la empresa y contribuir al desarrollo de una sociedad sostenible, el grupo Ricoh se esfuerza por tener una elevada calidad en todo lo relacionado con el medio ambiente, la sociedad y la economía. El grupo reconoce su propio papel en estos tres factores elementales, por lo que ha adoptado una política que ha denominado “Three P’s Balance™” (El equilibrio de las tres “P”). La tres “P” corresponden en inglés a “Planet”, “People” y “Profit” (planeta, personas y beneficios). “Planeta” implica una gestión sostenible del medio ambiente. “Personas” hace referencia a las actividades sociales. Y “beneficios” trata sobre la generación de continuas ganancias para el negocio. Estos tres factores deben lograr un equilibrio sensible con el fin de obtener una sociedad sostenible. Por tanto, dividimos nuestras actividades de gestión sostenible en estas tres áreas” (Grupo Ricoh).

Manejar el equilibrio con todos los aspectos que se involucre la organización dentro y fuera de la misma es básico, sin ello la empresa no podría contar con un nivel de sostenibilidad consistente.

Este equilibrio de una empresa sostenible radica en impulsar el uso racional de los recursos humanos y a la vez promover el cuidado y la protección de la naturaleza en el que la sociedad se desenvuelve, todo esto unido dentro de los planes de trabajo que cada empresa ejecuta, con su misión en la comunidad de forma responsable interactuando con todos sus públicos que están introducidos en la gestión y estrategia empresarial que lleva a cabo, mejorando así la calidad de vida de todos.

2.3 Responsabilidad Social Ambiental

La humanidad se desenvuelve en un mundo de constante evolución, en donde día a día esta evolución se está convirtiendo en una amenaza y se vuelve cada vez más frágil afectando así el futuro de la población.

La tierra está sufriendo cambios de grandes riesgos para la humanidad es así que se debe tomar conciencia sobre los efectos que se podrían dar si no actuamos con rapidez ya que somos una sola sociedad encaminados hacia un mismo destino con resultados positivos o negativos.

El medio donde vivimos debe ser un medio en el cual exista una conservación racional de sus recursos.

“Los patrones dominantes de producción y consumo están causando devastación ambiental, agotamiento de recursos y una extinción masiva de especies. Las comunidades están siendo destruidas. Los beneficios del desarrollo no se comparten equitativamente y la brecha entre ricos y pobres se está ensanchando. La injusticia, la pobreza, la ignorancia y los conflictos violentos se manifiestan por doquier y son la causa de grandes sufrimientos. Un aumento sin precedentes de la población humana ha sobrecargado los sistemas ecológicos y sociales. Los fundamentos de la seguridad global están siendo amenazados. Estas tendencias son peligrosas, pero no inevitables” (Panella, 2009).

Frente a esta realidad inevitable nace la responsabilidad social en el medio ambiente, porque una empresa socialmente responsable debe estar enfocada en todos los aspectos que afecten a la sociedad y en primer plano está el medio en que se vive.

La responsabilidad social ambiental, se enfoca en prevenir toda clase de efectos negativos y de evitar posibles conflictos o catástrofes en la comunidad, minimizando los residuos y consumiendo menos energía, agua, materias primas para lograr la supervivencia y un desarrollo creciente.

La clave a esto está en que se debe racionalizar los recursos de la industria para mayor beneficio, asegurando la supervivencia de toda la colectividad, esto se lo debe hacer con eficiencia, en donde la empresa sea la parte central que emprenda esta concienciación dentro de su eje de responsabilidad para que así se eviten los impactos ambientales que están surgiendo hoy en la actualidad.

“Toda actividad empresarial esta relacionada con el medio ambiente. Los impactos ambientales no respetan barreras de tiempo, lugar o jurisdicción. Es un asunto que interesa a todo el mundo y por lo tanto el medio ambiente es un tema universal. Es necesario implementar un nuevo enfoque con prácticas de Responsabilidad Social Empresarial basadas en prevención, control primario en la fuente, enfoque sistémico, reducción de la generación de residuos, manejo integral y planeación estratégica. De esta forma se logra la conservación de los recursos, menores costos, generación de valor agregado, posicionamiento estratégico para la competitividad global, optimización de la calidad de los productos y servicios y mejora de la calidad de vida de la sociedad” (Gutierrez, 2004).

Una empresa debe impulsar la protección y la conservación del medio ambiente utilizando los recursos adecuados con cada una de las prácticas de responsabilidad social que se propone cumplir así se encaminaría a un desarrollo de un medio ambiente sano, con grandes beneficios respetando los límites de la naturaleza.

2.4 Responsabilidad Social Universitaria

“La metodología de la RSU es básicamente un camino hacia la inteligencia y autorreflexión institucional. Es decir, pretende ayudar a las instituciones del conocimiento -que saben enseñar- a aprender a aprender” (Vallaey, 2008).

La educación es y será otra forma de fomentar el crecimiento y desarrollo de la sociedad, es así que también forma parte fundamental dentro de la responsabilidad social; término nuevo que poco a poco va adquiriendo forma y es donde las universidades deben empezar a poner en práctica dentro y fuera de su trabajo universitario.

Constituye una manera más de contribuir con la sociedad con una enseñanza que contribuya a que cada estudiante y todo el personal que forma parte de la universidad, se de cuenta qué está aprendiendo, de qué manera se está formando, asumiendo una responsabilidad, una entrega, para formar parte en la búsqueda de un desarrollo sostenible.

Con la formación que se va adquiriendo ya estamos instruyéndonos a ser mejores, a construir con cimientos sólidos una sociedad en valores, con competencias viables para la sociedad con cambios positivos; junto con la investigación y el aprendizaje continuo.

La responsabilidad social universitaria debe representar un cambio inmediato, en donde sea un pilar más de lo que engloba la responsabilidad social, dentro de ella también deben estar incluidos y tomados en cuenta para actuar efectivamente, todos aquellos aspectos que afectan y forman parte de la humanidad y que por ende de una u otra manera impiden un progreso neto y mejor.

Ante esta realidad las universidades deben encaminar sus enseñanzas hacia una participación de desarrollo sostenible humano, en donde la formación universitaria

prevalezca en aspectos de valores, conocimientos, productividad, desarrollo y crecimiento continuos, para que así exista un mejor provenir para todos.

Se establecen cuatro políticas que las universidades deben potenciar para actuar socialmente responsables, según François Vallaeyts:

1. Una Calidad de vida institucional ejemplar (laboral y medioambiental), al promover comportamientos éticos, democráticos y medioambientalmente adecuados para tener un Campus responsable y congruente con los valores declarados de la Universidad.

2. Una Formación académica integral de ciudadanos responsables y capaces de participar del desarrollo humano sostenible de su sociedad (mediante la enseñanza de los conocimientos esenciales a la vida ciudadana responsable en el siglo XXI, uso de métodos de aprendizaje relacionados con proyectos sociales, Aprendizaje-Servicio, etc.)

3. Una Gestión social del conocimiento capaz de superar la inaccesibilidad social del conocimiento, y la irresponsabilidad social de la ciencia, en un mundo en el cual la calidad de vida depende cada vez más del acceso al conocimiento pertinente (selección y producción de conocimientos socialmente útiles y difundidos adecuadamente hacia la comunidad, con métodos de investigación participativos y democráticamente elaborados).

4. Una Participación social solidaria y eficiente (creación de conocimientos y procesos participativos con comunidades para la solución de problemas urgentes de la agenda social del Desarrollo, proyectos sociales y medioambientales, Comunidades de Aprendizaje mutuo para el Desarrollo, creación de nuevas redes de Capital Social para la toma de decisión ilustrada a favor del Desarrollo Humano Sostenible, etc.).

Ser una universidad socialmente responsable conlleva a que se unan esfuerzos para hacer que se desarrollen proyectos de ayuda social, a que se promueva la práctica de

valores, a que se vele por el bienestar de la colectividad, porque se es parte importante en todo el proceso de gestión de responsabilidad social, es así que toda universidad debe brindar una doctrina con esencia de formar personas con gran capacidad para enfrentarse en un mundo que constantemente vive cambios y en donde se debe hacer algo para que esta situación se transforme positivamente.

Una doctrina que fortalezca la responsabilidad, la investigación, el compromiso por lograr una participación solidaria hacia la sociedad, en donde los conocimientos que se adquieren sean aprovechados de una manera positiva y que a la vez se proyecten en torno a los avances que día a día se manifiestan, emprendiendo planes que mejoren la situación que se vive día a día en la humanidad y así poder mejorar la calidad de vida en todo sentido, ya que de eso depende tener mayor crecimiento y desarrollo sostenibles.

..."Pretendemos formar personalidades maduras, emprendedoras, libres y solidarias, con conciencia ética y profundidad en la investigación, con apertura universal, que sean capaces de generar ciencia y cultura para favorecer la creación de trabajo y bienestar. La solidaridad, la ética, la apertura, la capacidad de creación de trabajo y bienestar son elementos importantes de la RSE. Si queremos que nuestros estudiantes sean líderes del mañana, no se puede siquiera pensar en un liderazgo sin responsabilidad social..." (Rivedeneira, 2008).

Todo lo que se quiere obtener debe seguir un proceso, es así que las universidades a más de ir formando en lo académico deben enfocarse en todo lo que involucra una educación ética y moral, en donde se emprenda el trabajo en equipo, para buscar el liderazgo en forma armónica, con un humanismo que promueva el interés hacia actividades netamente profesionales en donde exista la práctica de realizar una verdadera responsabilidad social que enriquezca y fortalezca el cuidado y la protección del medio ambiente en el que estamos inmersos.

2.5 Responsabilidad Social en Empresas Informativas

Los medios de comunicación, en la sociedad actual cumplen un papel fundamental para brindar información sobre todo lo que acontece día a día en la colectividad; es de esta forma en que surge el hacer responsabilidad social desde el momento que se consigue una noticia y se la da a conocer, cumpliendo realmente el rol social como empresas informativas.

El comunicar o el dar a conocer algo importante debe tener un fin enriquecedor y formador ante la sociedad, formador porque implica una acción transparente fundamentada en valores éticos y morales, teniendo así un compromiso que conlleve a que la opinión pública se eduque responsablemente en el accionar diario.

“Dice Mattelart que cuando una empresa adopta un discurso institucional “hace oír su voz en los dominios más diversos y se transforma por entero en un actor social y político al asumir, al defender y al promover públicamente su concepción del mundo y de la sociedad”. Esta afirmación se hace más pertinente para el caso de los medios, cuya función principal es la de ser comunicadores sociales por excelencia. Pero no puede olvidarse que la voz de los medios no está sólo en su discurso publicitario institucional ni en sus acciones empresariales, sino principalmente en su ejercicio cotidiano de decir” (Suárez, 2008).

La libertad de expresión se da en cualquier clase de medios informativos, sin embargo se viven todavía las presiones tanto políticas como económicas para que se maneja la noticia desde otra perspectiva, las empresas responsables de esta libertad deben ser conscientes de lo que informan, de qué herramientas utilizan para hacerlo y con que objetivo lo hacen; de esta manera se aportaría a la sociedad con la consolidación de una cultura educada y responsable, en donde se proyecten a ser mejores, adoptando criterios que realmente sirvan a la comunidad con acciones que permitan desenvolverse responsablemente en todo ámbito social y ambiental.

El rol del periodista en las empresas informativas es de gran peso, porque es el actor principal para influir en la sociedad ya sea de una forma positiva o negativa, con todo lo que informa. Es su formación y es su profesionalismo lo que lo lleva a redactar una noticia y hacerla que se difunda por todo el mundo y así ver reacciones sobre lo que dio a conocer y que efectos tuvo en la sociedad o en los actores involucrados en la misma, desde esta perspectiva se tiene que actuar responsablemente e integralmente.

Los medios representan una gran opción de ayuda para la sociedad, frente a los diferentes problemas a los que se enfrentan continuamente; es así que estos deben saber actuar responsablemente en bien de la sociedad dando a conocer al resto de la comunidad la realidad que viven todas las personas, para que de esta manera se den soluciones oportunas y rápidas.

“Las razones que sustentan la importancia de la calidad en los medios, son sencillas y contundentes: los medios de comunicación trabajan con la información, que es un bien público, permiten la competencia de los diferentes puntos de vista de una sociedad, comparten valores, se relacionan con otras áreas de la vida de una sociedad como la educación, el entretenimiento, la salud o el desarrollo social. La calidad en los medios tiene que ver con el derecho a la información y con la responsabilidad social” (Santos, 2002).

Es por esto que los medios de comunicación forman los canales de fortalecimiento en la información, de una manera clara y veraz con una calidad de fines responsables e integrales; ya que frente a las necesidades de sus oyentes o lectores deben incluirse en los procesos sociales que ayuden a mejorar el nivel de vida mediante la construcción de una calidad productiva en comunicación.

Los medios deben proyectarse hacia líneas de acción en donde actúen responsablemente ante la sociedad y que por ende en un futuro no tan lejano se vean resultados fructíferos y sólidos en crecimiento y desarrollo comunitario.

“Buscar sólo la verdad, toda la verdad, y nada más que la verdad, es la actitud diaria que toda comunidad humana reclama al profesional de la comunicación, consciente de que las mentiras o medias verdades difundidas por diversos medios les impiden conocer la realidad, lo que realmente está sucediendo” (Vizcarra, 2002).

Todo medio de comunicación es parte fundamental para promover la responsabilidad social empresarial, las empresas informativas por lo tanto deben tomar conciencia de lo que pretenden hacer con su trabajo, es por eso que deben mantener la credibilidad con sus públicos, generando confianza y fidelidad por parte de ellos.

Los medios son el eje central para actuar sobre la información, son ellos los que actúan con ella y la trabajan, este trabajo debe ser transparente para así ofrecerle al público y éste encuentre en ella credibilidad, reconocimiento y aceptación.

El Doctor Francisco Campos docente de la Universidad Santiago de Compostela de la Facultad de Ciencias de la Educación en España, hace un gran estudio acerca del propósito de la comunicación de la responsabilidad social en donde destaca lo siguiente:

“Valores que, si son importantes para cualquier empresa en general, resultan vitales o cruciales, para las organizaciones informativas. La innovación es esencial para toda organización, pero especialmente para aquellas que tienen la creatividad como hélice central de su actividad. Si la transparencia es una exigencia frente a todos los grupos de interés o partes interesadas de cualquier organización, en las de comunicación es el espejo de la legitimidad y la confianza que fortalecerá su reputación y credibilidad”.

Así mismo expone puntos de vista muy claros a tener en cuenta para una comunicación responsable, así tenemos:

- “La comunicación debe ser organizada, planificada, verídica, transparente y correcta sobre las actividades e impactos de la organización sobre RS”

- “La comunicación corporativa debe cumplir los estándares profesionales como cualquier medio de comunicación de calidad para lograr la confianza”
- “El plan de comunicación debe identificar la información a comunicar, el público objetivo, las secuencias de comunicación, las partes de la organización que deberán suministrarla, cómo y cual será el flujo”.
- “Hay que analizar y seleccionar los medios más adecuados de transmisión”.
- “No sólo se debe canalizar la transmisión sino también abrir la accesibilidad”
- “Las nuevas tecnologías de comunicación facilitan la transparencia *on line*, la interactividad y el diálogo abierto con los grupos de interés para la RSE”.

CAPITULO III

ESTUDIO DE LA NORMA ISO 26000

3.1 Definiciones

La ISO con sus siglas en inglés que significan “International Organization for Standardization Organization” es el Organismo Internacional de Normalización, su rol primordial es el de promover el desarrollo de normas internacionales, buscando su estandarización en productos y seguridad para las empresas u organizaciones.

“Es una organización internacional no gubernamental que nació el 23 de febrero de 1947. En 1926, 22 países se reunieron para fundar una federación internacional de los comités nacionales de normalización, la ISA (International Standardizing Associations). Este organismo fue sustituido en 1947 por la ISO, cuya sede está situada en Ginebra. Cada país miembro está representado por uno de sus institutos de normalización, y se compromete a respetar las reglas establecidas por la ISO relativas al conjunto de las normas nacionales. Esta institución tiene por tarea desarrollar la normalización con carácter mundial y, a tal efecto, publica normas internacionales conocidas como “normas ISO”, que intentan acercar las normas nacionales de cada Estado miembro. La ISO es un organismo consultivo de las Naciones Unidas” (NORMA ISO).

“La Organización Internacional para la Normalización (ISO), líder mundial en el desarrollo de Normas Internacionales, comenzó sus operaciones en 1947. Tiene miembros de 156 organismos nacionales de normalización de países grandes y pequeños, industrializados y en desarrollo, en todas las regiones del mundo. ISO desarrolla normas voluntarias que añaden valor a operaciones de negocios de todos los tipos”. (Valenzuela, 2006)

Dentro de sus diferentes normas, desarrolla la norma ISO 26000 que se basa en proveer una guía en donde su objetivo principal es el desarrollo de la Responsabilidad Social, en la cual toda organización se enfoque a sistemas de responsabilidad social tomando en cuenta los actores involucrados en la misma o las partes interesadas con el fin de obtener resultados mejores de desempeño.

Francisco Campos: 2008, en un estudio denominado “La norma ISO 26000-Guía de RSE y la comunicación responsable” de la facultad de Ciencias de la Educación en la Universidad Santiago de Compostela de España enfatiza en los siguientes siete puntos acerca de la definición de la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social:

1. Planteada en 2001-03 empieza a consensuarse entre 2005-10, coordinada por Suecia y Brasil.
2. Dirigida a todo tipo de organizaciones, no será sistema de gestión ni certificable, voluntaria
3. Elaborada por 355 expertos de 72 países
4. Voluntaria y aplicable a cualquier organización, sector y país
5. Promueve el contacto y participación de los grupos de interés
6. Puntos débiles: no se audita externamente para dar confianza a las partes ni propone indicadores de evaluación sobre la RSE
7. Es una guía para la normalización de la aplicación de la RSE.

El plantear una norma de responsabilidad social a nivel mundial hace que cada empresa cumpla su rol no sólo de “vender”, sino se vincule con la búsqueda de un desarrollo sostenible; lo que constituye un elemento clave para lograr un desempeño eficaz.

La responsabilidad social empresarial dentro de la norma, busca que exista el compromiso de mejorar la calidad de vida tanto en lo laboral, comunitario y medio ambiente; con un compromiso transparente de ética y moral.

Se debe tomar conciencia del rol social que toda empresa debe cumplir dentro y fuera de la misma, fomentando una sostenibilidad, respetando los derechos humanos y haciendo que toda decisión traiga beneficios no sólo para la empresa sino para todos los que se encuentran involucrados dentro y fuera de la misma.

“Una vez que se definió que ISO trabajaría en el desarrollo de un estándar internacional sobre Responsabilidad Social, el Consejo de Gestión Técnica de ISO asignó el liderazgo de este Grupo de Trabajo de manera colectiva a los institutos nacionales de estandarización de Brasil (ABNT) y de Suecia (SIS).

Este nuevo sistema de combinar un miembro de ISO de un país en vías de desarrollo con uno de un país del primer mundo – mecanismo denominado “twinning” – es una de las medidas tendientes a fortalecer la participación de los países en vías de desarrollo” (VINCULAR - RSE - Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, 2009).

➤ El Comité de RSE, AMCHAM 2008 señala que:

“Esta norma proporciona una guía a todo tipo de organizaciones sobre temas relacionados con la Responsabilidad Social.

La norma tiende a que las organizaciones asuman responsabilidad por el impacto de sus actividades no solamente en la sociedad sino también en el medioambiente. Proporciona una guía a las organizaciones sobre cómo dirigir sus actividades de forma consistente con:

- los intereses de la sociedad y
- el desarrollo sostenible,

Basada en:

- el comportamiento ético y
- la conformidad con las leyes aplicables e instrumentos intergubernamentales”.

➤ Adrien K. Lopez, en su presentación Responsabilidad Social ISO 26000, del diez de abril de 2008, añade un punto importante que lo pongo a consideración:

“La norma postula que la Responsabilidad Social compete a todas las organizaciones, no sólo a las empresas privadas con fines de lucro.

Lograr entendimiento que tanto gobierno, consumidores, ONGs y trabajadores no deben tener un rol de observadores (y/o fiscalizadores) en la implementación de la norma en el sector industrial, sino que son parte integrante de su aplicación”.

- Esta norma entrega guías a todo tipo de organizaciones sobre temas relacionados a la responsabilidad social. La norma pretende que las organizaciones tomen responsabilidad por el impacto de sus actividades en la sociedad y el medioambiente. Proveerá una guía a las organizaciones sobre la conducción de actividades en una forma que sea consistente con los intereses de la sociedad y el desarrollo sustentable, y basado en el comportamiento ético y el cumplimiento con las leyes aplicables e instrumentos intergubernamentales. Las diferencias geográficas, culturales y sociales son respetadas en la medida que ellas no desgasten la norma internacional acordada.

La norma aborda temas de responsabilidad social relacionados con el medioambiente, los derechos humanos, prácticas laborales, gobierno organizacional, prácticas de negocios justas, involucramiento de la comunidad y desarrollo social, y temas de consumidores (ISO/WD 26000 Borrador de Trabajo 2, 2006).

- Además el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE), señala que la norma ISO 26000, “es la responsabilidad de una Organización por los impactos de sus decisiones, actividades, productos y servicios, en la sociedad y en el medio ambiente, a través de su comportamiento ético y transparente que:
 - Es coherente con el Desarrollo Sostenible y el bienestar de la sociedad;
 - Se responsabiliza por las expectativas de sus partes interesadas (stakeholders);
 - Es obediente en la aplicación de las leyes y consistente con las normas internacionales de conducta; y
 - Está arraigado al interior de su Organización.

3.2 Objetivos

- De acuerdo con la nueva propuesta de ítem de trabajo, de la norma ISO 26000 señala aquellos objetivos que se pretende lograr, así tenemos:

- Ayudar a las organizaciones a abordar su Responsabilidad Social, a la vez que se respeten las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales, y las condiciones de desarrollo económico;
 - Proporcionar una guía práctica tendiente a hacer operativa la Responsabilidad Social, identificar y comprometer a los stakeholders, y reforzar la credibilidad de los informes y reclamos realizados sobre Responsabilidad Social;
 - Dar énfasis a los resultados de desempeño y a su mejora; - aumentar la confianza y satisfacción de los clientes y otros stakeholders en las organizaciones;
 - Ser consistente y no estar en conflicto con documentos existentes, tratados y convenciones internacionales y otras normas ISO;
 - No estar destinada a reducir la autoridad de los gobiernos para abordar la Responsabilidad Social en las organizaciones;
 - Promover una terminología común en el campo de la Responsabilidad Social; y
 - Aumentar el conocimiento y conciencia sobre Responsabilidad Social (ISO 26000, 2007).
- Asimismo, la Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad, añade que la norma tiene como objetivo “Proporcionar una guía práctica que ayude a las organizaciones a abordar y hacer operativa la Responsabilidad Social, fomentando su conocimiento y la concienciación en este tema”.
- Lopez: 2008, en su informe de presentación de responsabilidad social, hace algunas reflexiones las cuales se detallan a continuación:
- Asistir a las organizaciones a orientar su responsabilidad social.
 - Proporcionar una guía práctica relacionada con: hacer operativa la responsabilidad social;
 - Identificar e involucrar a las partes interesadas; Incrementar la credibilidad de los informes y reclamos realizados sobre RS.
 - Promover una terminología común en el campo de la responsabilidad social.

- Ser consistente y no estar en conflicto con documentos existentes, tratados y convenciones internacionales, y otras normas ISO.

En la página web, www.rsc-chile.cl⁸, en donde se basan en un estudio sobre la norma ISO 26000, plantean los beneficios de la implementación del estándar, en la cual dan a conocer los mismos:

- ✓ Facilitar el establecimiento, implementación y mantenimiento y mejora de la estructura o marcos de RS en organizaciones que contribuyan al desarrollo sustentable.
- ✓ Contribuir a incrementar la confianza y satisfacción en las organizaciones entre los stakeholders (incluyendo los empleadores);
- ✓ Incrementar las garantías en materia de RS a través de la creación de un estándar único aceptado por un amplio rango de stakeholders;
- ✓ Fortalecer las garantías de una observancia de conjuntos de principios universales, como se expresa en las convenciones de las Naciones Unidas, y en la declaración incluida en los principios del Pacto Global y particularmente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las declaraciones y convenciones de OIT, la declaración de Río sobre el medioambiente y desarrollo, y la Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción. Facilitar las liberaciones del mercado y remover las barreras del comercio (implementación de un mercado abierto y libre), complementar y evitar conflictos con otros estándares y requerimientos de RS ya existentes.

3.2 IMPORTANCIA

“Las normas ISO realizan una positiva contribución al mundo en el que vivimos. Aseguran aspectos trascendentes como calidad, ecología, seguridad, economía,

⁸ www.rsc-chile.cl Página de Responsabilidad Social Corporativa Chile. Tomada el 07 de abril de 2009

fiabilidad, compatibilidad, interoperatividad, eficiencia y efectividad. Además facilitan el comercio, difunden conocimiento y comparten avances tecnológicos y buenas prácticas de gestión. Las normas ISO, también protegen a los usuarios y consumidores, y simplifican muchos aspectos de sus vidas” (Valenzuela, 2006).

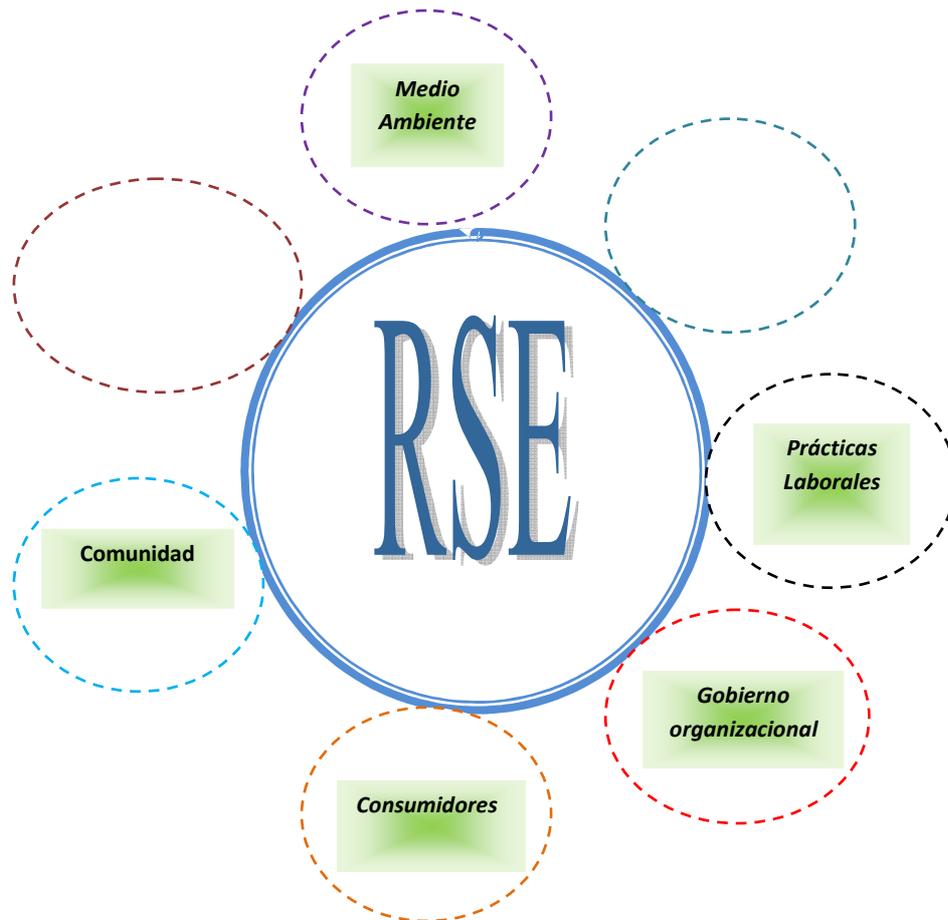


Ilustración 1: Roque Morán Latorre. Presidente Ejecutivo del IRSE – ECUADOR.

El desarrollar una norma ISO 26000 ayuda a que se logre un mejoramiento continuo en la sociedad, por medio de sus ejes estratégicos de responsabilidad social. Su grupo de trabajo es llevado por grandes expertos y son aquellos que con sus directrices buscan mejorar de una manera sostenible el futuro que falta por vivirlo.

La norma busca una sostenibilidad en la sociedad y por medio de esta pretende que cada organización sea pública o privada busque un equilibrio entre las necesidades de sus grupos de interés y la conservación del medio ambiente.

Todo lo que plantea se basa en las exigencias de entorno, para lo cual la presión es cada vez mayor, sin embargo los resultados que se quieren lograr en el futuro son de productividad y de gran competitividad.

“Cualquier organización que quiera mejorar su responsabilidad social, debe evaluar regularmente sus procesos y roles en la sociedad.

Todos los segmentos de la sociedad pueden contribuir a la sostenibilidad y existe una necesidad de instrumentos que ayuden a los involucrados a afirmar y hacer operativa la meta de la sostenibilidad.

Existe una necesidad de la ISO 26000. **La sostenibilidad es posible**” (Valenzuela, 2006).

Todo lleva un proceso y este se lo está llevando a cabo con el uso de las mejores herramientas para hacerlos es así que cada día se busca construir mejores oportunidades buscando líderes exitosos que velen por el bienestar del medio en el que viven y de esta manera lograr la credibilidad que toda empresa busca en la formación de una reputación corporativa duradera y sólida.

“La ISO 26000, distinguida como una norma de “tercera generación”, va mucho más allá. Abarca todo tipo de organización, no sólo a empresas, no sólo del sector privado o público, de tamaño pequeño, mediano o grande, llega a toda institución organizada que pretenda desenvolverse en un mundo globalizado, con el objetivo del Desarrollo Sostenible, con transparencia y con la exigencia moral de la responsabilidad Social, no como marketing ni maquillaje de imagen, sí como una práctica auténtica de respeto a la dignidad de la persona humana, de la búsqueda del bien común, del reparto equitativo de la riqueza, de la protección del medio ambiente y de la preservación del planeta en beneficio de las generaciones futuras” (Latorre, Responsabilidad Social, 2008).

De esta manera la norma ISO 26000 contempla, ser una guía en donde las empresas lleven a cabo programas de responsabilidad social, ésta tendrá la tarea de certificar las

actividades empresariales que se realicen, en donde la satisfacción de las necesidades de los stakeholders son su objetivo clave.

Hoy el tema de responsabilidad social para todo tipo de empresa se ha convertido en lo más importante e imprescindible que nadie puede dejar de lado al momento de querer lograr resultados positivos ya sea en términos de productividad, rentabilidad, sostenibilidad y crecimiento.

“There is an urgent need to widen discussion and engagement around ISO’s role in CSR. Each partner recognizes a need for ISO’s engagement in the agenda to be conditional on progress in a number of key areas, including:

- *equitable representation of civil society from the South and the North—to include voices of community-based organizations that are often excluded from the development of CSR standards;*
- *equitable and effective engagement of producers based in developing countries, particularly small and medium-sized enterprises that are so important in the economies of many low- and middle-income countries;*
- *that any standard should not discriminate against small producers, become a discriminatory barrier to market access or restrict innovation; and*
- *that a standard must be flexible in its ability to respond to the rapid pace of developments in the CSR agenda more broadly, without locking in a "status quo" that is likely to become quickly outmoded". (iisd International Institute for sustainable development, 2009)*

TRADUCCIÓN:

“Existe una urgente necesidad de ampliar el debate y el compromiso en torno a la función de la ISO en RSE.

Cada socio se reconoce la necesidad de participación de la ISO en el programa estará condicionada a los avances en una serie de áreas clave, incluyendo:

- la representación equitativa de la sociedad civil del Sur y del Norte-a fin de incluir las voces de las organizaciones comunitarias que a menudo son excluidos de la elaboración de los estándares de RSE;
- equitativa y efectiva participación de los productores de los países en desarrollo, en particular las pequeñas y medianas empresas que son tan importantes en las economías de muchos de bajos y medianos ingresos;
- cualquier norma que no debe discriminar en contra de los pequeños productores, se convierten en una barrera discriminatoria para el acceso al mercado o restringir la innovación, y
- que una norma debe ser flexible en su capacidad para responder al rápido ritmo de la evolución de la agenda de la RSE en términos más generales, sin bloquear en un "statu quo" que es probable que se convierta rápidamente anticuados” (iids, Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible).

Francisco Campos de la Universidad Santiago de Compostela (España) 2008, brinda una reflexión en su presentación titulada “La norma ISO 26000-Guía de RSE y la comunicación responsable” en donde considera lo siguiente:

“La gestión de la rse en la sociedad de la información y la comunicación tiene que basarse en la verdad, la ética, la transparencia, la accesibilidad, el diálogo y la interactividad”.

Otra importante aportación es la que hace Camila Alvear, en su publicación titulada Documentos de ISO 26000, en donde identifica en Chile tres versiones de Responsabilidad Social en las empresas, ellas son:

... “quienes estiman que la única responsabilidad social de la empresas es la de crear riqueza y empleo, y dejan al Estado todos los asuntos sociales. Las organizaciones de la sociedad por su parte reconocen un rol social intrínseco en las empresas, mientras que un tercer sector, quizás el mayoritario, la entiende como un instrumento asociado a la sustentabilidad de la empresa y a la competitividad en los mercados internacionales”.

Estas dos aportaciones reflejan una verdad que tal vez algunas empresas no la reconocen, es cierto que no todas tienen claro el verdadero significado de responsabilidad social ni mucho menos que implica el accionar de la misma, y muchas veces se piensa que cualquier actividad que se haga por mínima que sea; ya es responsabilidad social.

Sin embargo con el paso del tiempo, cada vez se está mejorando la definición de responsabilidad social, y son varias las empresas que empiezan a trabajar en ello lo más pronto posible.

Se tiene presente que el mundo cada vez se vuelve más complejo y los cambios que se dan tanto en lo social, económico, político, ambiental y cultural hace que se generen transformaciones y con ello se produzca una evolución cada vez mayor en la realidad humana.

Por ende es vital que toda organización se enfoque a cumplir responsablemente su trabajo, con una conducta transparente en donde se obtenga un mejor provenir y un mejor desarrollo con crecimiento y productividad social y ambiental.

3.3 ¿A QUIEN VA DIRIGIDA?



Ilustración 2: www.rsc-chile.cl

La norma ISO 26000 tiene un claro horizonte sobre lo que quiere lograr con la implantación de esta norma a nivel global, por lo tanto la Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad, FUNDIBEQ nos expone que está dirigida:

“A todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o campo de actividad.

Además para facilitar su difusión, se ha requerido que sea escrita en un lenguaje simple que sea entendible y utilizable por no-especialistas”.

Asimismo en un documento expuesto por la norma ISO 26000, titulado Guía sobre responsabilidad social, en donde da a conocer las categorías de stakeholders a los que pretende llegar, así tenemos:

- Consumidores
- Gobierno
- Industria
- Trabajadores
- ONG's
- Servicios, apoyo, investigación y otros.

1. CONSUMIDORES

Un miembro de la categoría de stakeholder consumidores, es un representante de una organización de consumidores, la cuál se define como:

Una organización independiente que:

Se dedica a los intereses de los consumidores, antes que otras organizaciones o el gobierno - Sea sin fines de lucro - No esté involucrada en el fomento de intereses comerciales, aunque puede participar en actividades comerciales relacionadas con el proveer de información al consumidor y para promover su propio trabajo. - No estar afiliada a ningún partido político.

Una organización o agencia que sea activa en asuntos relacionados a los consumidores. Esta organización o agencia puede estar especializada en una temática de consumidores en particular, como por ejemplo, estándares, legislación o protección de los consumidores.

2. GOBIERNO

Un individuo seleccionado formalmente por una organización gubernamental o intergubernamental, para representarla.

- En la mayoría de los casos, este individuo será un funcionario a sueldo, aunque es posible que una organización gubernamental o

intergubernamental seleccione a alguien de fuera del gobierno (por ejemplo, un académico), para representar a una organización gubernamental.

- Bajo esta definición, los gobiernos pueden nominar a un organismo nacional de normalización para representarlos.

"Gobierno" incluye a cualquier organismo del sector público, tanto si opera a nivel local, nacional, regional o internacional. Los organismos del sector público pueden ser departamentos, una comisión independiente, un consejo, una agencia, una oficina, propia del gobierno o una corporación controlada del gobierno.

3. INDUSTRIA

El grupo de stakeholders industria incluye a representantes de:

Empresas que manufacturen productos o entreguen servicios y persigan, primariamente, intereses comerciales. Este grupo incluye a empresas de soporte como las de suministro de energía y agua, bancos, comunicaciones, compañías de seguros o transporte. Estas empresas son de cualquier tamaño y tipo legal, y pueden operar a un nivel local, regional o internacional.

La industria también incluye a las organizaciones de empleadores, asociaciones de negocios, organizaciones especiales de la industria y asociaciones de comercio, que representen a varias industrias a nivel nacional, regional o internacional.

Se excluyen las empresas u otras organizaciones que ofrecen servicios relacionados con la normalización, incluyendo certificación, registro, acreditación y servicios relacionados a consultorías (servicios SRI), que posean un conflicto de intereses inherente. Consultorías en general o servicios de asesoría, también se excluyen, a menos que hayan sido mantenidas con el propósito de representar a empresas u organizaciones de empleadores en el proceso de ISO/TMB/WG RS, o hayan sido nominados representantes de la industria por su organismo nacional de normalización.

4. TRABAJADORES

Esta categoría fue creada para los trabajadores como stakeholders, y debe, por tanto, sólo incluir a personas designadas por organizaciones independientes representantes de trabajadores. Esto quiere decir que no se pueden incluir a personas o representantes de organizaciones que se encarguen de asuntos laborales o relacionados al lugar de trabajo, pero que no representen a los trabajadores, tampoco a personas de los departamentos de recursos humanos de las compañías, de empresas que entreguen servicios o asesorías relacionadas con lo laboral, o de ONG's que se encarguen de temas laborales o relacionados con el lugar de trabajo. Obviamente, también se excluyen los representantes de organizaciones establecidas, o efectivamente controladas por empleadores, industrias o gobiernos, en cualquier caso.

La Convención 135 de la OIT, define a los representantes de los trabajadores como "... personas que son reconocidas como tales, bajo la legislación o práctica nacional, tanto si son -(a) representantes de sindicatos, a saber, representantes designados o elegidos por el sindicato o por miembros de estos sindicatos; o (b) representantes elegidos, a saber, representantes que fueron libremente elegidos por los trabajadores de la empresa, de acuerdo a lo previsto en la legislación nacional, o en regulaciones, o en los acuerdos colectivos, y cuyas funciones no incluyen actividades que son reconocidas como prerrogativas exclusivas de los sindicatos en el país que le concierne". Esta definición entrega la base para el entendimiento a nivel internacional de lo que constituyen organizaciones genuinas de trabajadores (usualmente referidas de forma colectiva, como sindicatos) en cualquier país o situación específica. Los organismos nacionales de normalización deben invitar a las organizaciones de trabajadores más representativas, para que nombren a un experto. Cuando el organismo nacional de normalización esté en duda, se debe consultar a CIOSL o a OIT. Si se consulta con OIT, se aplicarán los procedimientos para reconocer delegados utilizados para las conferencias internacionales de trabajo.

5. ONG

Una asociación de individuos u organización sin fines de lucro, que posea objetivos de interés público, relacionados con el tema de la Responsabilidad Social, o a cualquiera de los asuntos que la componen. Se debe considerar la siguiente línea base:

- La misión de la ONG, no debe ser el desarrollo de estándares, o la entrega de servicios relacionados a ello;
- La ONG no debe representar los intereses específicos del gobierno, la industria, los sindicatos o grupos de consumidores;
- Subvenciones o cuotas de miembros de, o servicios basados en pagos para, organizaciones con fines de lucro, no deben ser una parte importante del financiamiento total de la ONG, o comprometer la autonomía de su administración.

Información a ser entregada por los miembros de la Categoría de Stakeholder ONG.

Toda organización participante en el grupo de ONGs, debe entregar la siguiente información, la que estará disponible para todos los miembros del grupo de ONGs:

- Pruebas de que es una institución de beneficencia/ sin fines de lucro
- Declaración de mandato/objetivos públicamente disponible (por ejemplo en un sitio web)
- Estructura de la administración, incluyendo número de socios y afiliación del consejo de miembros
- Fuentes de financiamiento, incluyendo, una aproximación de qué porcentaje del total del financiamiento deriva de subvenciones o cuotas de miembros de, o servicios basados en pagos para, organizaciones con fines de lucro.

6. SERVICIOS, APOYO, INVESTIGACIÓN Y OTROS

Organizaciones e individuos, que no pertenezcan a otras categorías de stakeholders, que busquen un entendimiento avanzado de la RS a través de la educación, la formación, los estudios académicos y la investigación.

Organizaciones e individuos, que no pertenezcan a otras categorías de stakeholders, que desarrollen normas voluntarias, códigos de práctica y herramientas relacionadas con la RS.

Organizaciones e individuos, que no pertenezcan a otras categorías de stakeholders, que provean servicios relacionados a la implementación y apoyo para actividades de RS.

3.4 ¿CUÁL ES SU CONTENIDO?

La Fundación Iberoamericana para la gestión de la Calidad FUNDIBEQ: 2006 expone el contenido de la norma ISO 26000, en donde hace hincapié en lo siguiente:

“Aunque actualmente está en una de sus fases iniciales de desarrollo, si que existe ya un índice aprobado, donde además de los capítulos habituales en una norma (Introducción, Objeto y Campo de aplicación, Normas para consulta, Términos y definiciones, y Bibliografía) consta de los siguientes capítulos:

- El contexto de la Responsabilidad Social en el cual opera la organización.
- Principios de Responsabilidad Social importantes para las organizaciones.
- Orientaciones sobre los temas/materias centrales de la Responsabilidad Social.
- Orientaciones para implementar la Responsabilidad Social en organizaciones”.

De igual manera en el documento Guía de Responsabilidad Social, realizado por la norma ISO 26000, presenta las especificaciones de diseño de la norma, que se detallan a continuación:

0. Introducción

La introducción debe entregar información o comentarios sobre el contenido de la Guía y las razones para promover su preparación. La introducción debe describir el propósito de la Guía en términos informativos.

1. Objeto y Campo de aplicación

Esta sección debe definir el tema de la Guía, su cobertura y los límites de su aplicabilidad.

2. Normas para consulta

Esta sección es para presentar una lista de documentos, si los hay, los cuales debieran leerse en conjunto con la Guía.

3. Términos y Definiciones

Esta sección identificará los términos utilizados en la Guía que requieren de una definición, y entregará dicha definición.

4. El contexto de la RS en el cual opera la organización

Esta sección proveerá del contexto histórico y actual para la RS. La sección también, dirigirá las cuestiones que surjan de la naturaleza del concepto de RS. Temas relevantes relacionados con los stakeholders deben incluirse en esta sección.

5. Principios de RS importantes para las organizaciones

Esta sección deberá identificar una serie de principios de la RS extraídos de distintas fuentes, y entregar orientación sobre estos principios. Temas relevantes relacionados con los stakeholders deben incluirse en esta sección.

6. Orientaciones sobre los temas /materias centrales de la RS

Esta sección proveerá orientaciones separadas en una gama de temas/materias centrales y las relacionará con las organizaciones. Temas relevantes relacionados con los stakeholders deben incluirse en esta sección.

7. Orientaciones para implementar la RS en organizaciones

Esta sección entregará una guía práctica sobre la implementación de la RS y la integración de ella en la organización, incluyendo, por ejemplo políticas, prácticas, enfoques, identificación de temas, evaluación de desempeño,

reporte y comunicación. Temas relevantes relacionados con los stakeholders deben incluirse en esta sección.

8. Anexos de la Guía

La Guía puede incluir anexos, si así se desea.

9. Bibliografía

De la misma manera Ignacio Lledó, en su publicación de julio 2008 titulada “Qué es la ISO 26000”, nos muestra por medio de un esquema los diferentes ámbitos que se deben ver contenidos y desarrollados en la norma de RS:

El NWIP se refiere a que el contenido debe ser desarrollado de forma simple, fácil de leer y entendible por personas no especialistas, para lo que tiene que estar escrito en un lenguaje entendible.

Debe también identificar los elementos centrales de RS, que son los asuntos esenciales que deben ser considerados por una organización para implementar una gestión de RS. Propender al entendimiento común de RS (descripciones, definiciones, terminología), así como también contemplar procesos de comunicación y métodos para el mejoramiento del rendimiento, para lo que deberá además referirse a los indicadores de este mejoramiento del rendimiento. También debe referirse a la relación con los documentos de RS ya existentes.

Las discusiones en el WG o Grupo de Trabajo aportarán en identificar diversos elementos o secciones que requerirán ser incluidas en la norma internacional.

El diseño de la norma y de sus especificaciones deben cubrir como mínimo las siguientes áreas:

- Tabla provisional de contenidos
- Identificación de los elementos centrales del estándar
- Alcance del estándar

- Definiciones preliminares y otros conceptos del estándar
- Otros asuntos que deban ser considerados cuando se desarrolle el diseño específico.
- Asuntos nacidos del reporte de trabajo de RS "Working Report on Social Responsibility" desarrollado por el AG o Grupo Consultivo (AG).
- Asuntos nacidos de la resolución de ISO "Technical Management Board" (TMB)
- Asuntos nacidos de la conferencia de Estocolmo, Suecia
- Asuntos contemplados en requerimientos de RS u otros documentos relacionados ya existentes.
- Otros asuntos, tales como; diferencias regionales (respecto a la cultura, costumbres, usos o diferencias de condiciones de desarrollo económico); mejoras de rendimiento; identificación de asuntos críticos; hacer seguimiento luego de publicado el estándar; (estableciendo sistemas de promoción, difusión, herramientas de soporte, uso de Web, etc.).

3.5 SU FORMA DE TRABAJO

El proyecto de desarrollo de la norma ISO 26000 se lo ha organizado mediante un Grupo de Trabajo.

Según lo anunciado por la Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad (FUNDIBEQ), dicho grupo consta de 270 expertos pertenecientes a 54 países (10 iberoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Portugal, España, Uruguay y Venezuela).

Dada la naturaleza de la Responsabilidad Social, ISO ha querido ser muy escrupuloso en buscar una composición equilibrada y representativa. Así, se ha buscado la participación lo más equitativa posible entre países desarrollados y en desarrollo, la igualdad de representantes de cada sexo, o la representación de los 6 grupos de interés que se han identificado: gobierno, industria, trabajadores, ONGs, consumidores, y por último uno denominado servicios, apoyo, investigación y otros.

3.6 GRUPOS DE TRABAJO

De acuerdo al artículo titulado “Expertos del WG y los Stakeholders”, publicado por Camila Alvear, en julio de 2008 hace una aportación amplia sobre los grupos de trabajo que desarrolla la norma ISO 26000, que explica lo siguiente:

Los expertos del Grupo de Trabajo (WG) son nominados por los miembros de ISO, e incluyen a expertos de las 6 principales categorías de grupos de interés o stakeholder.

El NWIP determina que el WG estará conformado por expertos nominados por los miembros de ISO que desean participar activamente, ya sea por vinculaciones internas o externas.

Los miembros de ISO serán considerados miembros “P” para los efectos de la votación. Cada experto será nombrado por un miembro ISO o una organización de vinculación externo, actuará en carácter personal consistente con su categoría de stakeholder y no necesariamente como representante oficial del miembro de ISO que lo nombró. De todas formas es recomendado que los expertos mantengan contacto directo con el miembro que los nombró, con el fin de mantenerlo informado acerca del progreso del trabajo y de las opiniones del WG.



Ilustración 3: www.rsc-chile.cl

Organizaciones vinculares internas ("Liaisons")

El WG debe identificar sus vinculaciones internas e invitarlos a participar en las actividades del grupo. Un máximo de dos representantes de vinculaciones internas pueden participar en nombre de sus comités y no pueden participar en calidad individual o personal.

Organizaciones vinculares externas ("D'liaisons")

Esta categoría está abierta a cualquier organización internacional que quiera participar en el trabajo. Cada candidato por categoría "D'liaison" proveerá de un perfil de la organización, sus propósitos, actividades, necesidad de participación en el desarrollo de la norma ISO de RS, y su intención de contribuir a dicho trabajo. Los requisitos para ser parte de la categoría "D'liaison" deben ser remitidos a Secretaría de TMB.

Cada organización una vez aprobada como "D'liaison" puede nominar un máximo de dos representantes para participar en el WG.

Si un miembro de ISO desea seguir el trabajo como un observador, podrá recibir los documentos de trabajo y tener el derecho de remitir comentarios y asistir a las reuniones.

Como ya enunciamos los miembros de ISO o "ISO member bodies", pueden nominar un máximo de 6 expertos para el WG, es deseable que haya una representación balanceada entre aquellos pertenecientes a la industria, gobierno, consumidores, trabajadores y ONGs. Estos grupos de interés o categorías son llamados Stakeholders.

Los miembros de ISO debieran establecer una representación balanceada también en los CEN.

En la Primera Conferencia Internacional, llevada a cabo en Brasil, el grupo de trabajo TG 4, desarrollo los siguientes temas relacionados a los stakeholder, (a) definiciones conceptuales, (b) identificación, (c) compromiso, y (d) comunicación o información de los stakeholder.

3.8 ¿ES UNA NORMA O GUIA?

La Asociación FUNDIBEQ, señala que la norma ISO 26000:

“Es una cuestión que se presta a confusión. ISO, consciente de la importancia del tema, decidió emplear el tipo de documento de mayor entidad de los que dispone, es decir una norma. Donde se introduce la posible confusión es en que bajo este formato se desarrolla una guía, es decir se trata de recomendaciones, orientaciones, y no de requisitos. Esto se refleja en la denominación del documento: Norma ISO 26000 "Guía sobre Responsabilidad Social".

3.9 ¿ES CERTIFICABLE?

No. Se puede responder tajantemente a este punto, uno de los más conflictivos, ya que fue tratado con especial atención por ISO expresando claramente que la ISO 26000 no debía ser un documento de especificaciones destinado para evaluación de la conformidad (Resolución 35/2004 del ISO/TMB) (FUNDIBEQ, 2006).

Ignacio Lledó, se pronuncia al respecto y comenta que la norma ISO 26000 (Responsabilidad Social) será una guía que emitirá lineamientos en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés).

Se designó a un Grupo de Trabajo ISO en Responsabilidad Social (WG SR) liderado por el Instituto Sueco de Normalización (SIS por sus siglas en inglés) y por la Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT) que publicará la certificación en el 2010.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LA NORMA ISO 26000 EN ECUADOR

Al hablar de un análisis de la norma ISO 26000 en el Ecuador estamos hablando de cómo cada factor que involucra el actuar con responsabilidad social se está imponiendo en las diferentes organizaciones ecuatorianas con diferentes roles, sean estas públicas, privadas o gubernamentales.

Si bien es cierto el tema de responsabilidad social está siendo conocido pero muy poco aplicado, ante esto urge una concienciación de cada tipo de empresa para que emprendan acciones de ética frente a la sociedad y a su gente de trabajo.

Se sabe que la responsabilidad social recién está tomando camino en el accionar diario de las empresas, sin embargo poco a poco éstas se están identificando con dicha labor, por lo tanto se debe desarrollar actividades que respondan a un trabajo digno, transparente y ético ante la sociedad y el medio ambiente siendo responsables con sus acciones y decisiones frente a la misma.

El informe denominado “Línea base de responsabilidad social en el Ecuador 2008”, elaborado por Unicef, Catholic Relief Services, Swisscontac, Care International e IDE Business School, calcula que en el país apenas el 30% de los empresarios conoce ciertas herramientas relacionadas con RS”... Para Mónica Torresano, coordinadora para la ejecución y supervisión de dicho estudio, el concepto aún no se cumple a cabalidad en el país porque es nuevo. “A partir del 2000 recién se introduce la terminología en las empresas ecuatorianas. Aunque en otros países latinoamericanos, como Argentina y Chile, está más desarrollada su aplicación”, sostiene Torresano” (El telégrafo, 2008).

La responsabilidad social brinda elementos importantes, estos elementos deben ir ligados a acciones totalmente responsables como buscar la consistencia en un desarrollo sostenible, el bienestar social, al igual que hacer parte de los objetivos organizacionales a todos los grupos de públicos objetivos para que así sus expectativas sean satisfechas por el trabajo responsable de las empresas ecuatorianas cumpliendo a cabalidad las leyes que se exigen haciendo un trabajo integral y continuo.

En el Ecuador existen dos importantes organizaciones que están involucradas en hacer que las empresas asuman y trabajen en este compromiso, es así que tenemos la Fundación CERES, que es el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, formada por una red de empresas y organizaciones que promueven el concepto y las prácticas de responsabilidad social en el Ecuador.

Ésta fundación está formada por 33 empresas las cuales son generalmente bancos, compañías de cervezas, de tabacos, fundaciones del ambiente y la familia, empresas telefónicas, universidades entre otras.

Así mismo tenemos al IRSE, Instituto de Responsabilidad Social Empresarial - Ecuador en donde sus principales fundamentos son los valores como la libertad, verdad y justicia y principios como la subsidiariedad, solidaridad, el bien común y la dignidad de la persona humana, todo esto alineado hacia la lucha de tener una completa y eficaz aplicación de una cultura de Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones ecuatorianas.

Sus miembros son: Mutualista Pichincha, Nestlé, Telefónica Movistar, Holcim, Pronaca, Hospital Metropolitano, OCP Ecuador S.A., Corporación Maresa entre otras.

Esto indica que se está empezando a poner las primeras bases para emprender sistemas de responsabilidad social.

Estas organizaciones brindan capacitaciones y ayuda hacia las empresas para que tengan la idea clara de lo qué es y de lo qué se pretende lograr en materia de responsabilidad social.

Cada día se suman más empresas ecuatorianas a participar y trabajar por hacer responsabilidad social, ya que saben que su compromiso por una sostenibilidad, mejoraría la calidad de vida de todo el Ecuador con más productividad y rendimiento.

Toda empresa ecuatoriana debe implicarse por realizar actividades que vayan en pro de la sociedad y del medio ambiente, por ende se han establecido varias herramientas para emprender sistemas de responsabilidad social. Estándares como el Global Reporting Initiative (GRI), el SA 8000, la certificación de los procesos con la norma SGE 21 de Forética,

la identificación de buenas prácticas en la guía ISO 26000, ayudan a determinar el compromiso y dan sentido estratégico en el camino a seguir de responsabilidad social.

La Norma ISO 26000 todavía está en proceso de elaboración y se espera que en el próximo año esté ya definida con todos sus lineamientos para su aplicación a las empresas, la misma pretende no ser una norma en sí, sino más bien una guía que facilite a las empresas promover de una manera específica su trabajo socialmente responsable.

Es importante recalcar que esta guía es de uso voluntario, no contará con requisitos y por lo tanto no será una norma certificable; es así que pocas de las empresas ecuatorianas empiezan a prepararse rumbo a esta norma.

Algunas empresas han empezado por elaborar ya sus memorias de sostenibilidad de acuerdo al GRI (Global Reporting Initiative), quien brinda un esquema de cómo elaborarlo mostrando los resultados en cada campo de acción de la empresa para de esta manera ver el nivel de sostenibilidad y por ende la responsabilidad social que ésta conlleva, las empresas que ya tienen elaboradas sus memorias de sostenibilidad en el Ecuador son: Mutualista Pichincha y Pronaca.

La Memoria de Sostenibilidad de Mutualista Pichincha y Pronaca engloba todos los parámetros que se necesita para su elaboración en base a cómo lo plantea el GRI, las mismas que constan de lo siguiente: perfil institucional, clientes y asociados, recurso humano, informe de labores, indicadores de sostenibilidad, todo esto hace que la empresa acredite su trabajo siendo socialmente responsable.

El Ingeniero Felipe Urresta, Director General del INEN en una entrevista realizada por el IRSE tratando el tema de “La importancia del Estado Ecuatoriano en el desarrollo/avance de la responsabilidad social”, hace el siguiente comentario”:

“Ecuador participa en la elaboración de la nueva norma ISO 26000, a través de un comité denominado Comité Espejo que opera en la país y que está conformado por representantes sectores del gobierno, de las universidades, de los trabajadores, del sector productivo, de los consumidores, de las ong’s y de elementos de la sociedad que tienen interés en los aspectos

de la responsabilidad social”] [... “El comité Espejo tiene la tarea de participar en los trabajos de análisis y preparación del texto de la futura norma ISO 26000, llevando al grupo de trabajo de responsabilidad social de la ISO los criterios y observaciones que Ecuador tiene en relación a los textos propuestos ”.]

El trabajo en la elaboración de la norma ISO 26000 es bastante extenso ya que se debe cubrir con todos los lineamientos para que se cumpla transparentemente su rol de ser socialmente responsable.

La ISO 26000 brinda elementos muy valiosos para una correcta autoevaluación sobre cómo las empresas están cumpliendo con la gente y la sociedad dentro de la cual está llevando a cabo su actividad. Para esto es importante que cada empresa asuma desde ahora su responsabilidad frente a la sociedad, responder de manera positiva hacia ellos y hacia el medio ambiente.

En una entrevista realizada por el INEN al holandés Bart Slob, miembro del grupo de expertos internacionales que trabaja en la elaboración de la norma ISO 26000, en forma general habla que los estándares de ésta norma serán relevantes para el mercado globalizado, no tendrá certificación ya que como intervienen seis grupos en su elaboración como sindicatos, empresas, gobiernos, consumidores, ONG e institutos de normalización, cada uno representa sus propios intereses por tanto el grupo de industriales se opone debido a que sería difícil lograr un cumplimiento de la misma.

Añade además que cada país cuenta con un grupo Espejo, el cual debe socializar el debate e involucrar a los grupos de interés nacionales, sin embargo dice que el “Ecuador no se encuentra muy activo en la socialización, piensa que es un problema de Latinoamérica debido a que no están acostumbradas a trabajar en esa dinámica”. Termina diciendo que habrían algunas compañías que podrían llegar a la ISO 26000 sin embargo hay que tener presente que lo que predicen no siempre es lo que hacen.

Es una realidad saber que el Ecuador no está preparado para la aplicación de la norma ISO 26000, sin embargo se debe tener presente que se está iniciando con esta labor y que poco a poco se está aclarando más el panorama para actuar de acuerdo a lo que exige esta práctica.

Cada compañía involucrada en el tema de responsabilidad social debe vincularse con sus grupos de interés y de sus necesidades, estos grupos son: empleados, proveedores, consumidores y ambiente. Debe existir un equilibrio entre todos estos aspectos para que de esta manera exista responsabilidad social y un mejoramiento continuo optimizando la calidad de vida de todos.

La revista Ekos en su publicación N° 181 del mes de mayo del 2009 en su sección de responsabilidad social junto con el IRSE presentan el “III Encuentro por la Responsabilidad Social Empresarial Ecuador 2009” en donde se muestra que empresas ecuatorianas están involucrándose en responsabilidad social mencionando sus mejores prácticas en el tema. Así tenemos:

➤ Nestlé: Con palabras de Mario Miranda, Gerente Regional para Ecuador y Venezuela de Asuntos Corporativos y Comunicaciones, menciona que Nestlé

“ [Busca ser reconocida como líder en Nutrición, Salud y Bienestar, por lo tanto para generar este modelo de negocio prioriza la generación de valor sostenible en el largo plazo, a través de la creación de valor compartido, que no es más que la obtención de resultados positivos tanto para accionistas, colaboradores como para la sociedad] ... [en sus diferentes etapas como de agricultura y suministro, manufactura y distribución y productos y consumidores”]

➤ Mutualista Pichincha: Mario Burbano de Lara menciona que “El proceso de maduración de la Responsabilidad Social Empresarial empezó en 2006 y tuvo su punto álgido en 2008 cuando presentó su primera Memoria de Sostenibilidad”.

Añade además. “No podemos ser socialmente responsables sólo 8 horas al día”.

Para impulsar esta idea, recurrió a las actividades prácticas bajo la máxima de la “Responsabilidad Social como una filosofía de vida”; así en el 2008 implementó una Maratón de Responsabilidad Social Empresarial, enfocada a preservar el medio ambiente, mediante el cuidado de una planta, el reciclaje, reforestación, ahorro de recursos y planteamiento de ideas socialmente responsables.

CFN (Corporación Financiera Nacional): Su responsabilidad social que como institución pública tiene que cumplir, ha formado importantes procesos crediticios y sociales. Su visión social engloba los distintos procesos del negocio corporativo.

Su idea es priorizar la acción social incentivando proyectos que busquen rentabilidad pero que conlleven impactos sociales y medioambientales positivos dentro de una comunidad o un sector históricamente vulnerable o desprotegido.

Galo Erazo, subgerente nacional de Microcrédito y Transporte de la CFN, señala que así se logra que “los recursos económicos y la asistencia técnica que brinda la Corporación sean canalizados hacia proyectos que procuran el mejoramiento de la educación, la vivienda, la salud y la condición de vida”. La concesión de un crédito no es una operación financiera per se, sino una práctica justificada e integradora de la responsabilidad social.

La CFN promueve también la renovación del parque automotor en las comunidades y poblaciones más vulnerables.

Telefónica Movistar: Para Dagmar Thiel Gerente de Responsabilidad Corporativa de dicha telefónica, la responsabilidad social representa el ADN de la empresa, es así que dirigen diferentes iniciativas y proyectos sobre el tema, orientados hacia sus grupos de interés (empleados, clientes, proveedores, sociedad y medio ambiente).

Entre estos menciona:

Proniño: Programa que busca la erradicación del trabajo infantil, apoyando a niños, niñas y jóvenes en su proceso educativo mediante la enseñanza y aprendizaje de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

Ecuador Verde: Buscan alianzas estratégicas con los gobiernos locales y la comunidad, de manera que se pueda reforestar progresiva y sostenidamente los sectores ambientalmente vulnerables del país, con plantas nativas.

Oficina de Cambio Climático: en ella existe un programa para la reducción de gases que provocan el efecto invernadero. El objetivo de Movistar es reducir el 30% del consumo de energía del Grupo Telefónica hasta el 2015 a fin de minimizar los impactos causados por las emisiones de estos gases.

Así mismo se ha logrado reducir el consumo de papel y cartón.

Para ahorrar energía se reemplazaron las luminarias con luces fluorescentes y se utiliza energía solar en algunas estaciones base para brindar una cobertura celular sostenible.

Movistar ha firmado diversos convenios con fundaciones internacionales dedicadas a la protección del medioambiente.

🚧 ECSA (Ecuacorriente S.A.): Según Ian Harris Vice President Operations Ecuacorriente explica: “Inspirados en el lema “El Trato Justo” y pese al contexto cambiante de 2008, ECSA orientó sus acciones a una relación equitativa, responsable y solidaria con la naturaleza, la comunidad y el Estado”.

Es así que se busca priorizar un Trato Justo con la naturaleza, en donde la extracción del concentrado de cobre implica un proceso limpio, al no usar químicos contaminantes.

Durante 2008, se ha desarrollado el Jardín Botánico, Vivero y proyectos pilotos de reforestación con especies nativas y comerciales (con comunidades shuaras); de biocombustible y de abono orgánico, de igual forma se ha elaborado una micro central hidroeléctrica que cubrirá sus necesidades de energía limpia; busca maximizar los beneficios para éstas comunidades ya que se encuentran ubicados en una región de extrema pobreza, brindando capacitaciones y desarrollar destrezas para nuevos emprendimientos.

Sus mejores prácticas internas de RSE son: Huerto Familiar Demostrativo, Manejo de Desechos y una Cultura de Optimización de recursos.

🚧 CERVECERIA NACIONAL: Vinicio Troncoso, Vicepresidente de Asuntos Corporativos da a conocer que “Cervecería Nacional fundamenta sus operaciones en su compromiso con los clientes, consumidores, colaboradores, medio ambiente, y con la comunidad respetando y cumpliendo con sus obligaciones”.

Por lo que se ha emprendido proyectos de responsabilidad social como “Siembra Futuro” en donde su fin era el de promover la generación de empleo y el desarrollo de empresas a través de la capacitación y financiamiento a emprendedores, además campañas de consumo responsable con el fin de erradicar el consumo de cerveza en

menores, alertando sobre los efectos del mismo, desarrolla también proyectos de siembra de arroz en zonas deprimidas de Guayas, antes inactivas.

Cervecería Nacional considera a la Responsabilidad Social parte integral de la cultura empresarial, apegados a principios éticos y apoyando a la sociedad a través de programas de inversión social.

📌 CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones): César Regalado Iglesias Gerente General plantea que: “En el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial con la comunidad, la participación de la CNT S.A. en los objetivos de desarrollo del Estado, está relacionada con el impulso a las telecomunicaciones”.

En el ámbito de responsabilidad social la CNT juega un papel central en el desarrollo económico y social por ende ha desplegado un proyecto que apoya y garantiza la integración de sectores de bajos recursos económicos disminuyendo la brecha tecnológica tanto en nuevas tecnologías y las telecomunicaciones a las que son excluidos.

Gracias al Plan de Inclusión Social de la Corporación proyecta dotar de conectividad al 100% de establecimientos educativos fiscales urbanos, y al 55% de establecimientos educativos fiscales rurales hasta el año 2011, superando así el déficit de conectividad que tiene el sector educativo actualmente.

Son diferentes actividades que se están ejecutando en la CNT para que de esta manera se pueda elaborar ya su Memoria de Sostenibilidad y así sea un ejemplo a seguir por las demás empresas a nivel estatal.

“La RSC es un vehículo para un mundo mejor, pero como todo vehículo requiere de combustible: los pequeños actos de consumo responsable, de inversión responsable o de compra pública ética alimentan la RSC propia como alimentan la del prójimo” (IRSE, 2008).

Esta acotación es de gran importancia dentro del mundo empresarial responsable ya que hay que tener claro de qué manera se va actuar, qué estrategias se va utilizar y como mostrar al mundo exterior lo que se hace para mejorar el presente y proyectarse al futuro en mejores términos, sin responsabilidad social las empresas no pueden generar ese valor agregado que se necesita.

Los consumidores de bienes o servicios de cualquier tipo de empresa son los indicados para que se den cuenta que detrás de lo que adquieren existe una responsabilidad transparente con toda la sociedad y el medio ambiente esto hará que se sientan comprometidos con la misma adquiriendo su fidelidad y apoyo hacia la gestión de la empresa.

Existen muchas definiciones de responsabilidad social algunas equivocadas y otras muy acertadas, pero también existe mucha confusión en cuanto a lo que representa ser socialmente responsable.

Muchos piensan que el ser socialmente responsable es sinónimo de filantropía, caridad, donaciones, marketing social o asistencia social por ende las organizaciones existentes en responsabilidad social son las encargadas de difundir de una manera auténtica su significado.

La responsabilidad social persigue una transformación social, (Valarezo, 2009). Esta afirmación es importante debido a que muestra una real magnitud en su significado, las empresas ecuatorianas deben proyectarse socialmente deben transmitir su gestión responsable en valores, comportamientos y acciones para que de esta manera moldeen su modelo de gestión empresarial y la difundan a todos los niveles de la sociedad.

Si esto se lleva a cabo hará que las empresas maximicen su productividad, manteniendo una transparencia y compromiso ético actuando con respeto hacia la humanidad creando así confiabilidad y credibilidad.

Bajo el resultado de opiniones en la página web del IRSE sobre en qué nivel de conocimiento acerca de responsabilidad social están los empresarios ecuatorianos el mayor porcentaje fue el del 70% que significaba nivel bajo.

Esto hace que se palpe más el bajo índice de empresas ecuatorianas que no están ejerciendo responsabilidad social y cuan importante sería que se tome ya este reto.

... Mario Burbano de Lara, gerente general de Mutualista Pichincha, cuando culminó, con su Memoria de Sostenibilidad, el proceso de implantación de Responsabilidad Social en la empresa que él dirige: “la conclusión de este proceso es, simplemente, el haber marcado un inicio, es la base donde deberemos impulsarnos para hacer auténtica y transparente nuestra Responsabilidad Social Empresarial” (Latorre, ¿PREMIOS O DISTINCIONES A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?, 2008).

Las iniciativas de hacer responsabilidad social están en las manos de cada organización lo importante es empezar a gestionar su desarrollo para originar el inicio de una nueva historia en el accionar responsable de la empresa ecuatoriana.

De allí a que la norma ISO26000 se pueda culminar y de esta manera sea una directriz más para darle forma al futuro en términos de calidad, productividad y desarrollo sostenible.

La norma ISO 26000 brindará los mejores indicadores para que todo tipo de empresas se unan a su implementación en su misión diaria, y midan su nivel de responsabilidad social y así ir en la construcción y transformación de una sociedad mejor.

Son varios los estándares que se ofrecen para actuar responsablemente, se espera que se vaya entendiendo este tema en mejores términos y de la manera correcta para que así se asuma esta práctica en el Ecuador y sigan existiendo más organizaciones que velen por el cumplimiento de ser responsables con la sociedad.

“El mundo requiere de un vuelco cultural y un rumbo certero que es la responsabilidad” (Latorre, www.irse-ec.org, 2008).

Por ende este vuelco cultural debe ir girando en tres factores fundamentales que son lo económico, social y ambiental equilibrando así el desarrollo y crecimiento mediante el ciclo de un mejoramiento continuo sostenible.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

De todo este análisis realizado se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La Responsabilidad Social y por ende el análisis de su aplicación en el cumplimiento de la Norma ISO 26000, si bien es cierto está tomando forma en Ecuador, y todavía se debe trabajar mucho para concienciar a sus empresarios que marquen un cambio y que declaren su compromiso responsable con la sociedad, orientando su organización hacia una cultura de valores compartidos; es un accionar transparente y voluntario de cada uno pero que sin embargo es acertado su resultado, convirtiéndose en una verdadera herramienta de progreso continuo, buscando el equilibrio entre los impactos económicos, sociales y ambientales derivados de su propia actividad empresarial.
- La responsabilidad social también involucra a las universidades, empresas informativas, el medio ambiente y el gobierno. Las universidades y su rol en actuar responsablemente es un nuevo modelo que debe responder no solamente hacia el mundo externo sino hacia dentro mismo, autoevaluándose y ofrecer al estudiante una formación interdisciplinaria para que se pueda abrirse a otros campos y pueda ser capaz de dar solución a los problemas. En cuestión de información los medios deben ser un referente asumiendo un liderazgo ético y profesional, buscando un periodismo independiente y libre.
- El medio ambiente es otra parte que las empresas ecuatorianas deben preservar, es así que deben buscar las mejores formas de trabajar evitando destruir el entorno natural debido al impacto de su proceso de producción, tomar conciencia que la contaminación daña nuestro hábitat y por ende nuestra salud.
- Las empresas de gobierno, tales como Ecuacorriente ECSA, Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, Corporación Financiera Nacional CFN, son empresas que deben demostrar el rol que tienen por formar parte del Estado apuntando hacia un mejor futuro sostenible para Ecuador.

RECOMENDACIONES:

- Es necesario que todas las empresas ecuatorianas respondan de una manera responsable a la sociedad por los impactos de aquellas actividades que realizan día a día ante la misma, actuando de una manera transparente, en donde se vincule con el desarrollo sostenible y el medio ambiente mejorando así la calidad de vida de cada individuo.
- Toda tipo de organización debe actuar responsablemente, teniendo clara su visión, sus valores, principios y la práctica de una ética transparente, el compromiso debe ser de todos, las universidades velar por una educación da calidad cuidando su personal administrativo y académico. Los medios de comunicación deben saber que el comunicar de una manera responsable hace que se llegue a un diálogo en donde exista una participación interactiva entre todos creando valor en cada información y así la sociedad se comprometa a mejorar su estilo de vida.
- Toda empresa sea de cualquier perfil, debe respetar el medio ambiente, prevenir catástrofes que puedan hacer que el entorno se deteriore definitivamente, reduciendo la generación de residuos, materia prima, agua, energía etc, y de esta manera buscar la eficiencia en cada proceso.
- Todas las organizaciones gubernamentales por ser estatales, desde ya tienen la labor y la función de velar por su gente en el sentido de fomentar un mejor futuro de calidad y de desarrollo a nivel de todos sus ámbitos, es por esto que una organización se direcciona desde ya a ser socialmente responsable teniendo el camino claro que hay que perseguir con el único objetivo de alcanzarlo.

Bibliografía

- Acción rse. (07 de Diciembre de 2007). <http://www.accionrse.cl/concurso07/que.pdf>. Recuperado el 10 de 02 de 2009
- Acoountability. (s.f.). <http://www.accountability21.net>. Recuperado el 23 de Julio de 2009, de <http://www.accountability21.net>.
- Agulló, F. X. (2009). *La norma SGE 21 llega a Ecuador de la mano del IRSE*.
- Alvear, C. (2008). *Documentos de ISO 26000*. Chile.
- Alvear, C. (26 de Julio de 2008). <http://www.rsc-chile.cl/que-es-la-responsabilidad-social/que-son-los-stakeholders>. Recuperado el 13 de Marzo de 2009.
- Alvear, C. (26 de Julio de 2008). www.rsc-chile.cl. Recuperado el 14 de Abril de 2009, de www.rsc-chile.cl.
- ANEP. (2009). <http://www.anep.or.cr/leer.php/5>. Recuperado el 23 de Julio de 2009, de <http://www.anep.or.cr/leer.php/5>.
- Artículos CCRE - Construyendo confianza. (s.f.). http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf. Recuperado el 09 de Enero de 2009, de http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf.
- Artículos CCRE . (s.f.). http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf. Recuperado el 09 de Enero de 2009, de http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf.
- Asociación para la gestión social. (s.f.). <http://www.gsocial.org/castella/rse/rse.html>. Recuperado el 18 de 01 de 2009
- Banco Pichincha. (s.f.). <http://hosting.pichincha.com/pruebatodo1/centenario/>. Recuperado el 20 de Noviembre de 2008
- BSD Consulting. (s.f.). <http://www.bsd-net.com/esco/knowledge/entrenamiento/>. Recuperado el 23 de Julio de 2009, de <http://www.bsd-net.com/esco/knowledge/entrenamiento/>.
- Caixa Catalunya. (s.f.). <http://www.caixacatalunya.com>. Recuperado el 23 de Julio de 2009, de <http://www.caixacatalunya.com>.
- Campos, D. F. (2008). *La norma ISO 26000-Guía de RSE y la comunicación responsable*. España.
- Campos, F. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*.
- Clotas, P. (s.f.).

-  Clotas, P. (2008). <http://www.tupatrocinio.com/glosario.cfm/responsabilidad-social-empresarial>. Recuperado el 09 de Febreo de 2009, de <http://www.tupatrocinio.com/glosario.cfm/responsabilidad-social-empresarial>.
-  Comisión Brundlandt. (s.f.). <http://www.pangea.org/ccqc/cast/sosteni/soscast.htm>. Recuperado el 26 de 02 de 2009, de <http://www.pangea.org/ccqc/cast/sosteni/soscast.htm>.
-  Comité de RSE, AMCHAM. (2008). http://www.amcham.co.cr/archivos/committee/33_iso26000_amcham_15_3_07__2_.pdf?AMCHAM_SESSION=aaefabb6976fef2e2866... Recuperado el 29 de Septiembre de 2008.
-  Comité de RSE, AMCHAM. Centro Intrenacional para el Desarrollo Humano. (s.f.). http://www.amcham.co.cr/archivos/committee/33_iso26000_amcham_15_3_07__2_.pdf?AMCHAM_SESSION=aaefabb6976fef2e2866... Recuperado el 22 de Noviembre de 2008
-  Correa. (2004). http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp2.htm#como. Recuperado el 09 de Febrero de 2009, de http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp2.htm#como.
-  Diario HOY. (24 de Septiembre de 2007). La Responsabilidad Social Empresarial busca certificado ISO. *Diario HOY* .
-  Diario Hoy. (20 de Agosto de 2008). *Responsabilidad social empresarial suma valor agregado*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2008, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/responsabilidad-social-empresarial-suma-valor-agregado-302252-302252.html>.
-  Doing business. (s.f.). <http://espanol.doingbusiness.org/ExploreEconomies/Default.aspx?economyid=152.> . Recuperado el 18 de Noviembre de 2008
-  Ecodes. (2008). <http://www.ecodes.org/pages/areas/rsc/index.asp>. Recuperado el 24 de Febrero de 2009, de <http://www.ecodes.org/pages/areas/rsc/index.asp>.
-  El telégrafo. (13 de Octubre de 2008). www.eltelagrafo.com.ec. Recuperado el 2 de Abril de 2009, de www.eltelagrafo.com.ec.
-  expoknews. (s.f.). Recuperado el 28 de noviembre de 2008
-  Expoknews. (2008). <http://www.expoknews.com/2008/10/28/historia-de-la-responsabilidad-social/>. Recuperado el 09 de Febrero de 2009, de <http://www.expoknews.com/2008/10/28/historia-de-la-responsabilidad-social/>.
-  Ferrari, M. A. (2008). *Comunicación, relaciones públicas socialmente responsable, el caso de Brasil*. México: En imprenta.
-  Forma Select. (2007). *Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*.

-  Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad - FUNDIBEQ. (2008). www.fundibeq.org. Recuperado el 28 de Noviembre de 2008, de www.fundibeq.org.
-  Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad. (31 de Julio de 2006). www.fundibeq.org. Recuperado el 20 de Marzo de 2009, de www.fundibeq.org.
-  Gonzáles, M. d. (2005). *La responsabilidad social corporativa o responsabilidad social de la empresa*. Bilbao.
-  González, M. d. (2004). *El porque de la responsabilidad social corporativa*.
-  Grupo Ricoh. (s.f.). http://www.ricoh.es/about_ricoh/corporateinformation/csr_environment/index.shtml. Recuperado el 26 de 02 de 2009, de http://www.ricoh.es/about_ricoh/corporateinformation/csr_environment/index.shtml.
-  Gutiérrez, C. B. (2003). *Reputación Corporativa*. México.
-  Gutierrez, C. (2004). *Medio Ambiente, Responsabilidad Social y Actividad Empresarial_Artículos CCRE.Construyendo Confianza*. Bogotá_Colombia.
-  <http://telefonica.terra.es/articulo/html/tef10926.htm>. (11 de Octubre de 2005). Recuperado el Mayo18 de 2009, de
-  IARSE, Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial. (s.f.). www.iarse.com.ar. Recuperado el 22 de Noviembre de 2008
-  iisd International Institute for sustainable development. (2009). www.iisd.org. Recuperado el 11 de Abril de 2009, de www.iisd.org.
-  Instituto Ethos Brasil. (s.f.). www.monografias.com/trabajos10/gebra.shtml. Recuperado el 18 de noviembre de 2008
-  IRSE. (2008). http://www.irse-ec.org/contenido/norma_iso_26000.html. Recuperado el 25 de Noviembre de 2008, de http://www.irse-ec.org/contenido/norma_iso_26000.html.
-  IRSE. (Noviembre de 2008). LA ENTREVISTA DEL MES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. España, España.
-  IRSE, Instituto de Responsabilidad Social Ecuador. (s.f.). http://www.irse-ec.org/contenido/norma_iso_26000.html. Recuperado el 12 de Noviembre de 2008
-  ISO 26000. (2007). *Norma ISO 26000: Guía sobre Responsabilidad Social*.
-  ISO 26000. (2007). *Norma ISO 26000: Guía sobre Responsabilidad Social*.
-  ISO/WD 26000 Borrador de Trabajo 2. (2006). *Guía sobre Responsabilidad Social* .
-  Latorre, R. M. (2008). *¿PREMIOS O DISTINCIONES A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?*

- ✚ Latorre, R. M. (2008). Responsabilidad Social. *AB a bordo de Tame. Línea Aérea del Ecuador* , 61-64.
- ✚ Latorre, R. M. (2009). SGE-21 Una norma certificable para la responsabilidad social y la gestión ética. *Publicación Mensual Ekos Negocios* , 59-63.
- ✚ Latorre, R. M. (14 de Agosto de 2008). www.irse-ec.org. Recuperado el 19 de Marzo de 2009, de www.irse-ec.org.
- ✚ Lledó, I. (26 de Julio de 2008). www.rsc-chile.cl. Recuperado el 12 de Abril de 2009, de www.rsc-chile.cl.
- ✚ Lopez, A. K. (10 de Abril de 2008). www.seguridadsocial.cl. Recuperado el 26 de Octubre de 2008, de www.seguridadsocial.cl.
- ✚ NORMA ISO 26000. (s.f.). www.iso26000.pdf. Recuperado el 27 de Noviembre de 2008
- ✚ Panella, L. (2009). *Carta de la Tierra*.
- ✚ Rabanal, M. (2004). *El patrocinio y mecenazgo empresarial, en el marco de la responsabilidad social corporativa*. Barcelona: Barcelona, noviembre 2004.
- ✚ Rabouin, R. (2008). *La importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en la comunidad ejecutiva*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2008, de www.aden.org.
- ✚ Red Ceres. (2008). http://www.redceres.org/?til=35&id_mem=10. Recuperado el 25 de Marzo de 2009, de http://www.redceres.org/?til=35&id_mem=10.
- ✚ RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. (s.f.). <http://www.responsabilidadsocialempresarial.es/rse.html#secc2>. Recuperado el 26 de Noviembre de 2008
- ✚ Rivedeneira, A. (2008). Responsabilidad Social. *AB a bordo de Tame Línea Aérea del Ecuador* , 61-64.
- ✚ Rodríguez, S. (03 de Enero de 2009). http://www.prnoticiaspanama.com/index.php?option=com_content&view=article. Recuperado el 15 de Marzo de 2009, de http://www.prnoticiaspanama.com/index.php?option=com_content&view=article.
- ✚ Santos, R. (2002). *Medios, calidad y responsabilidad social*. Bogotá, Colombia.
- ✚ Segarra, J. A. (2006). Reputación Corporativa: ¿moda o modelo de gestión? *PAD. REVISTA DE EGRESADOS* , 6-12.
- ✚ SGE 21 FORÉTICA. (s.f.). <http://www.sge21.foretica.es>. Recuperado el 23 de Julio de 2009, de <http://www.sge21.foretica.es>.

- SGE-21. (s.f.). <http://www.sge21.foretica.es/es/index.asp?MP=31&MS=71&MN=1>. Obtenido de <http://www.sge21.foretica.es/es/index.asp?MP=31&MS=71&MN=1>.
- Soderberg, J. C. (2006). *Mensaje de los presidentes de RS*.
- Suárez, L. A. (2008). <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=257>. Recuperado el 15 de Marzo de 2009, de <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=257>.
- Urresta, I. F. (6 de Septiembre de 2007). La importancia del Estado Ecuatoriano en el desarrollo/avance de la Responsabilidad Social. (IRSE, Entrevistador)
- Valarezo, K. (2 de Junio de 2009). Estrategias de Relaciones Públicas en la Responsabilidad Social Empresarial. Loja, Loja, Ecuador.
- Valenzuela, E. (2006). *RS ISO 26000*.
- Vallaes, F. (18 de Junio de 2008). <http://blog.pucp.edu.pe/eticaRSU> . Recuperado el 16 de Noviembre de 2008, de <http://blog.pucp.edu.pe/eticaRSU> .
- VINCULAR - RSE - Pontificia Universidad Católica de Valparaiso. (Jueves de Abril de 2009). http://www.vincular.org/index/base0.php?id_secciones=9. Recuperado el 28 de 03 de 2009, de http://www.vincular.org/index/base0.php?id_secciones=9.
- Vizcarra, L. S. (2002). *La responsabilidad social del periodista, frente a la noticia como mercancía*. Argentina: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4602vizcarra.htm>.
- White, A. (2008). <http://www.empresasostenible.info/sostenibilidad/sostenibilidad.asp?cid=7142&mode=default>. Recuperado el 18 de Mayo de 2009, de <http://www.empresasostenible.info/sostenibilidad/sostenibilidad.asp?cid=7142&mode=default>.
- www.nebrija.com. (s.f.). Recuperado el 28 de Noviembre de 2008, de www.nebrija.com.