

MANUAL DE
PRIMEROS PASOS
EN RSE



INDICE

1- FUNDACIÓN CORDÓN DEL PLATA	3
2- ¿QUE ES ESTE MANUAL?	4
3- ¿QUE ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA?	5
4- AREAS DE ACCIÓN DE LA RSE	6
5- IDENTIFICACIÓN DE SUS STAKEHOLDERS	8
6- MEMORIAS DE SUSTENTABILIDAD	9
7- COMUNICANDO LA RSE	11
8- IMPLEMENTANDO LA RSE	14
9- APÉNDICE	17

FUNDACIÓN CORDÓN DEL PLATA

Fundación Cordón del Plata (FCP) es una institución creada en el año 2002 como iniciativa de un grupo de profesionales interesados en el desarrollo y difusión de la Responsabilidad Social (RS) tanto pública como privada.

A través del conocimiento y experiencia recogida en países con un desarrollo avanzado en esta temática, se propusieron integrar esos conocimientos e introducirlos a las empresas y comunidades de Iberoamérica.

Actualmente, la organización está trabajando en proyectos de Responsabilidad Social con empresas y comunidades en los sectores de minería y turismo.

Misión

Trabajamos en el ámbito de la Responsabilidad Social (RS) constituyendo un nexo entre empresas, organismos de gobierno y sus comunidades en Iberoamérica, facilitando la puesta en marcha de proyectos sociales que mejoren la calidad de vida de sus habitantes.

Visión

Somos un organismo de investigación y capacitación que promueve la concientización y difusión de herramientas en RSE, a través de la coordinación y seguimiento de redes sectoriales.

Filosofía

Fundación Cordón del Plata (FCP) es una organización conciente de que los gobiernos y las empresas son capaces de generar proyectos sustentables con Responsabilidad Social, de modo que aseguren el desarrollo futuro de sus negocios junto al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el cuidado del medio ambiente

¿QUÉ ES ESTE MANUAL?

El presente Manual ha sido confeccionado con el espíritu de colaborar con los empresarios de las islas Galápagos, que quieren interiorizarse y profundizar en la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), para poder implementar acciones en este sentido.

Creemos importante destacar que como en todo proceso, lo importante es comenzar. El proceso de desarrollo de la RSE en una empresa es un camino que debe recorrerse paso a paso y de acuerdo a los tiempos propios de cada organización.

Asimismo, los ejemplos y sugerencias a implementar que aparecen en el presente Manual están muy lejos de ser los únicos ni los más importantes.

Es erróneo considerar que una acción de RSE debe consistir, irremediablemente, en un proyecto de grandes dimensiones así como que la RSE **“es para las empresas grandes”**.

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

Para la confección del presente Manual, se han tomado en cuenta diversos documentos similares de organizaciones que, como Fundación Cordón del Plata (FCP), promueven la RSE, como así también de empresas que tienen un desarrollo avanzado en RSE.

“ Una empresa comprometida con la comunidad mejora su reputación e imagen y genera una mayor adhesión de sus propios trabajadores.”

¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA?

Si bien aún no existe una definición universalmente reconocida para establecer qué se entiende por Responsabilidad Social Empresaria, ésta se puede describir como un interés propio e inteligente que produce beneficios para la sociedad y también en los resultados finales para la propia empresa.

“Una empresa trabaja en RSE cuando tiene en cuenta la protección del medio ambiente y de la sociedad en cuanto a sus derechos, valores y cultura”.

“La Responsabilidad Social Empresaria es una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente”

Cuando se habla de RSE no trata fundamentalmente sobre el desarrollo de nuevas actividades sociales, sino sobre el desarrollo de una nueva estrategia de la empresa que se complementa con su modelo de negocios y que refleja sus valores.

Muchas veces, quizás por falta de información, se considera que la RSE se refiere exclusivamente a acciones de desarrollo de programas de gran impacto en la comunidad.

La experiencia indica que las acciones que se enmarcan dentro del concepto de la RSE son tan variadas y diversas como lo son las propias empresas. La creatividad de los empresarios y sus colaboradores desarrollando programas y acciones dentro y fuera de la empresa, estableciendo alianzas con otras empresas y ONG's así lo demuestra.

La RSE es cada vez más importante para la competitividad de las empresas. Las empresas socialmente responsables son más atractivas para los clientes,

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

El éxito de la RSE se basa en el diálogo con un amplio abanico de interlocutores (llamados “stakeholders”), con el objeto de colaborar significativamente con la creación de valores. De esta forma, las empresas pueden cumplir con las expectativas y anticipar los riesgos y, con ello, reducir costos y ser más exitosas.

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

“ Para los Fondos de Inversión Socialmente Responsables y los Fondos Éticos de Inversión el grado de RSE de una empresa es clave al momento de invertir ”

ÁREAS DE ACCIÓN DE LA RSE

Las acciones que las empresas realizan y se enmarcan en la Responsabilidad Social Empresaria, comprenden lo relativo a “los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente”.

FCP ha definido las siguientes cinco áreas de RSE, las cuales son evaluadas como Indicadores del grado de desarrollo de la RSE de una empresa.

Estas son:

- . Valores y Principios Éticos.
- . Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo.
- . Apoyo a la Comunidad.
- . Protección del Medio Ambiente.
- . Marketing Responsable.

. Valores y Principios Éticos.

Se refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales.

Esto se conoce como “enfoque de los negocios basados en los valores” y se refleja en general en la Misión y Visión de la empresa.

. Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo.

Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc.

. Apoyo a la Comunidad.

Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad. La empresa hoy tiene que comprometerse en áreas de la sociedad, tales como educación, salud, empleo.

. Protección del Medio Ambiente.

Es el compromiso de la organización empresarial con el Medio Ambiente y el desarrollo sustentable. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal.

Esto, que hoy inclusive se encuentra normatizado, implica una inclinación permanente y consciente del empresario para evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones.

. Marketing Responsable.

Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto/servicio, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

IDENTIFICACIÓN DE SUS STAKEHOLDERS

Una vez que haya quedado claro dentro de la organización lo que significa ser sustentable, es necesario contrastar esta visión con lo que opinan y esperan las diferentes partes interesadas en la actividad que realiza la empresa. Podemos decir, incluso, que una empresa actúa de forma sustentable cuando cumple con las diferentes expectativas de sus stakeholders.

Muchas pueden ser las partes interesadas que podemos identificar, aunque según el caso de cada compañía algunos de estos grupos serán de mayor relevancia que otros. De modo general podemos agrupar a estos stakeholders en dos grandes grupos:

LAS PARTES INTERESADAS DIRECTAS o de mayor influencia, en el que incluiríamos los accionistas y los empleados.

LAS PARTES INTERESADAS INDIRECTAS, aquellas organizaciones e individuos dentro de la esfera de influencia de la compañía. En este grupo aparecen los clientes, los proveedores, las ONGs, las comunidades locales, las administraciones públicas, los analistas financieros, etc.

Los intereses de cada una de las partes pueden y de hecho suelen ser muy diferentes, y es labor de la empresa, identificar sinergias y prioridades para poder encauzar las diferentes expectativas. Entre otras podemos citar algunas de las motivaciones de los principales stakeholders:

Los **Empleados** están cada vez más interesados en trabajar en organizaciones que contribuyan al desarrollo social además de tener éxito desde el punto de vista económico. Por otro lado, sus motivaciones se centran en temas tales como los salarios, las condiciones de jubilación, y las oportunidades que les ofrece su puesto de trabajo.

Los **Clientes**, especialmente aquellos que tienen relaciones a largo plazo, tienen como interés principal la continuidad de la prosperidad de la em-

presa y desean comprar cada vez más productos limpios y respetuosos tanto social como ambientalmente.

Los Inversores están preocupados especialmente por el riesgo inherente a las actividades de la empresa en la que invierten capital.

Los **Proveedores y subcontratistas** de una empresa, suelen estar interesados principalmente en los riesgos que afecten a la organización que puedan influir en temas tales como las condiciones de pago o en las posibles asociaciones empresariales en asuntos de cuestionable reputación.

Las Administraciones Públicas requieren de la empresa el cumplimiento de las diferentes exigencias legales y normativas y las evidencias documentales y no documentales de una actuación conforme a la regulación vigente.

Las **Comunidades Locales** se ven especialmente afectadas por las compañías en varios sentidos. Por ejemplo, las empresas pueden contribuir sustancialmente a la economía local a través del empleo y de la contratación de proveedores locales. El público es normalmente consciente de que existen costes y beneficios para la comunidad en la que se asienta la empresa y juzga el equilibrio que existe entre los mismos.

Las **ONGs** representan una amplia variedad de intereses y preocupaciones tales como la protección del medio ambiente, los derechos humanos o los requerimientos de los consumidores y usuarios.

MEMORIAS DE SUSTENTABILIDAD

Una Memoria de Sustentabilidad 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 Sustentabilidad: 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. Una guía sobre como elaborar una Memoria de Sustentabilidad la ofrece el **Global Reporting Initiative (GRI)**

Para las más de dos mil compañías de todo el mundo que ya elaboran memorias, la justificación empresarial para informar sobre aspectos económicos, medioambientales y sociales se basa en la obtención, entre otros de los siguientes beneficios:

Mejora las relaciones con las partes interesadas

Las empresas le dan una importancia cada vez mayor a sus relaciones con partes externas, ya sean consumidores, inversores o agrupaciones, ya que éstas constituyen un factor fundamental para su éxito empresarial. La transparencia y el diálogo abierto sobre actuación, prioridades y planes futuros de sustentabilidad ayudan a reforzar esas relaciones y a inspirar confianza.

Detecta riesgos futuros

La identificación de los puntos conflictivos (y las oportunidades no previstas) en las cadenas de suministro, en las comunidades, entre los organismos reguladores, así como en la reputación y en la gestión de marca comercial, es una de las principales ventajas de la elaboración de memorias. Asimismo, éstas ayudan a evaluar desarrollos potencialmente dañinos antes de que se pongan en marcha, evitando así sorpresas desagradables.

Mejora la imagen de la empresa

Las memorias sirven también para resaltar las contribuciones sociales y ecológicas de las organizaciones y las “propuestas de sustentabilidad” de sus productos y servicios. Tales mediciones son fundamentales para mantener y reforzar la “licencia social”.

Facilita la obtención de datos

La medición e información de la actuación, tanto pasada como anticipada, de una organización constituye una herramienta de gestión esencial en esta era de la información en la que vivimos interconectados y a gran velocidad.

Favorece la comunicación interna

La elaboración de Memorias de Sustentabilidad es un instrumento para la vinculación de funciones habitualmente aisladas y diferenciadas de una corporación (finanzas, marketing, investigación y desarrollo) de un modo más estratégico. Además, gracias a estas memorias se pueden establecer diálogos internos que de otra manera serían imposibles.

Mantiene canales de comunicación de calidad

Una información más exhaustiva y periódica, que incluya aquello que los analistas solicitan a los gestores según las necesidades de cada momento, puede suponer una mayor estabilidad financiera para una compañía, al evitar fluctuaciones en el comportamiento del inversor a causa de declaraciones inesperadas o de última hora.

COMUNICANDO LA RSE

La comunicación eficaz de las estrategias y las actividades de RSE es fundamental para:

- .demostrar la apertura y la transparencia de las operaciones y al mismo tiempo, crear confianza;
- .conducir cambios positivos;
- .satisfacer las necesidades de información de las partes interesadas;
- .demostrar seriedad en las intenciones con respecto a las cuestiones de la RSE;
- .mejorar la reputación comercial;
- .motivar, incentivar y reconocer al personal por comprometerse con los programas de RSE.

Audiencia interna:

- .El equipo gerencial.
- .El personal de la casa central.
- .El personal regional y de las sucursales.
- .El personal temporario / contratado.

Es de vital importancia que todos los integrantes de la organización sepan qué es la RSE y qué significa para la organización, tanto en lo que hace a los beneficios comerciales, como a la implementación de los diferentes proyectos.

Todos los niveles de la organización deberían participar del funcionamiento de los proyectos, para lo cual es necesaria la comprensión cabal de la estrategia de RSE por parte de todos los miembros de la organización.

En cada mercado en particular, el gerente debe llevar el liderazgo de las comunicaciones internas sobre la RSE -o por lo menos poner su nombre en las comunicaciones-.

Si existe en la empresa un responsable de RSE, un gerente ó encargado de comunicaciones ó un responsable de relaciones, éste brindará la información y manejará los canales de las comunicaciones.

Cómo comunicar

Las herramientas de comunicación que deberían utilizarse son:

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

Se debe prestar atención a que las actividades de RSE sean tratadas como “trabajo habitual” y no como “trabajo extra”.

Audiencia externa:

- .Clientes.
- .Potenciales clientes.
- .Medios de comunicación.
- .Inversores.
- .Gobiernos / políticos.
- .Organizaciones orientadas a la comunidad.
- .Comunidades locales.
- .Sindicatos.
- .ONG's.
- .Universidades / Academias / escuelas.
- .Fundaciones.

Cómo comunicar:

- .Activa participación en organizaciones que promueven la RSE.
- .Actividades de RRPP en el ámbito nacional, regional y mundial.
- . informes sobre la RSE
- .Folletos y casos de estudio.
- . Presentaciones a clientes y potenciales clientes.
- .Incorporación a redes de empresas del sector a nivel internacional.
- .Conferencias, seminarios, presentaciones.
- .Boletines informativos externos.
- .Canales de publicidad directa.
- .Sitios web
- .Patrocinio de eventos de RSE.

Las políticas de la RSE también crean oportunidades para que se opere con otras empresas que tengan una línea de objetivos similar a la empresa, lo cual es clave para desarrollar el canal de ventas dentro de los propios clientes.

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

.Es importante no caer en una exposición excesiva, ni causar la impresión de que la RSE es solo una pantalla publicitaria.

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

.La mejor política consiste en comprometerse con la “mejora permanente” en el ámbito e la RSE.

.Hablar sobre la RSE, pero asegurarse de “hacer más de lo que se dice”.

.Dejar que otros, terceros creíbles, cuenten la historia por la empresa -isi uno es bueno en lo que hace, lo contarán!

IMPLEMENTANDO LA RSE

.Comunicar la importancia de la RSE al equipo gerencial y tratar las Directrices de la RSE de la empresa: el por qué la empresa se embarca en la RSE.

.Obtener el compromiso del equipo gerencial de que participará en las actividades de RSE y las apoyará activamente.

.Investigar temas, programas y mejores prácticas de RSE internamente - dentro de la empresa- y externamente.

.Elegir un “líder” ó “responsable” del programa de RSE para que sea la persona que lidere el proceso de aplicación del programa.

.Crear un Plan y un Presupuesto para la RSE.

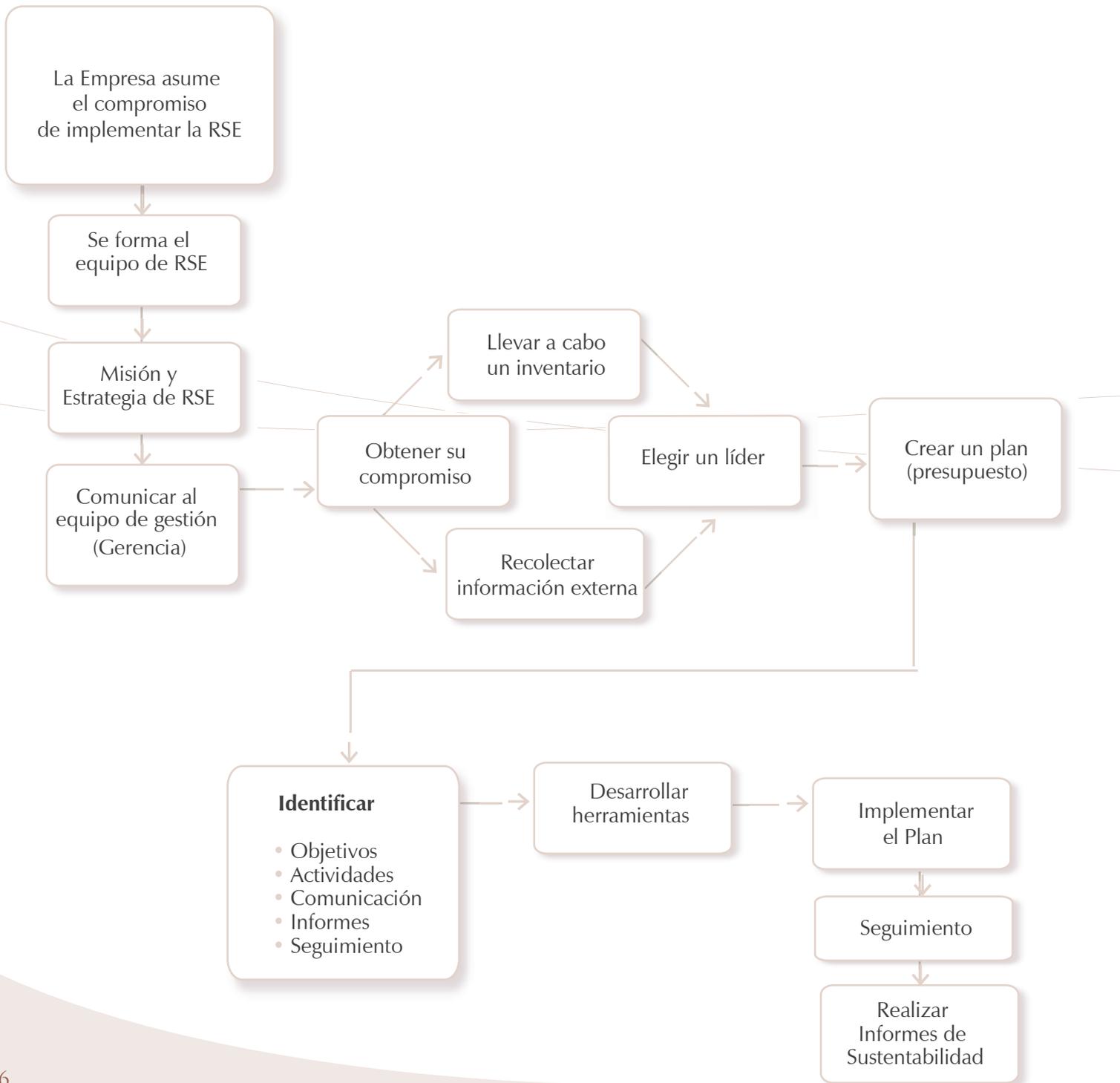
El Plan de RSE debe comprender los siguientes temas:

- .La Misión, la Visión y los Objetivos del Programa de RSE.
- .Cómo se relaciona el programa propuesto con la Misión, la Estrategia y los Objetivos de negocios de RSE de la empresa.
- .Cómo se relaciona el programa propuesto con los temas críticos de la RSE en el mercado y en comparación con otros programas de RSE.
- .Desarrollar un plan de comunicación, un proceso de recolección de datos y los mecanismos que se usarán para brindar informes.

Implementación de las mejores prácticas

- .Implementar las mejores prácticas en lugares elegidos y celebrar los aciertos.
- .Crear la identidad, los procedimientos operativos estándares y los materiales del programa.
- .Crear conciencia y entusiasmo interno por el programa.
- .Crear reconocimiento externo por el programa.
- .Crear alianzas estratégicas para apoyar proyectos a gran escala.
- .Integrar las actividades de RSE con las prácticas comerciales habituales.
- .Expandir el programa de RSE con el objetivo de abarcar nuevos conjuntos de actividades

“ Las acciones de Responsabilidad Social Empresaria son tan dinámicas y variadas como lo es la propia creatividad de los empresarios y sus colaboradores.”



APÉNDICE

Glosario

El presente Glosario pretende clarificar algunos de los términos, conceptos y definiciones más comunes que se utilizan cada vez con mayor frecuencia en ámbitos, artículos e información variada relativa a la Responsabilidad Social Empresaria.

.Inversión solidaria o en favor de la comunidad: apoyo a una causa o actividad particular mediante una inversión para financiarla. A diferencia de una donación, este tipo de inversión requiere la devolución mediante reembolso -en el caso de los préstamos- o de transacción -en el caso de las acciones-.

.Código de conducta: declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa y, algunas veces, de sus proveedores. Un código enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento a sus contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios. Puede ser un documento complejo que requiera el cumplimiento de normas precisas y prevea un mecanismo coercitivo complicado.

.Ciudadanía corporativa: la gestión de todas las relaciones entre una empresa y sus comunidades de acogida a nivel local, nacional y mundial.

.Gobernanza de la empresa: conjunto de relaciones entre la dirección de una empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas. La gobernanza de la empresa facilita también la estructura para establecer los objetivos de la empresa, establecer los medios para alcanzarlos y controlar los resultados -Código de la OCDE, 1999-.

.Diversidad: se refiere a las diferencias entre los grupos de personas -edad, género, antecedentes étnicos, raza, creencia religiosa, orientación sexual, discapacidad física - mental, etc.

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

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

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

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

.Selección ética: inclusión o exclusión de acciones en carteras de inversión por razones éticas, sociales o ecológicas.

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

.Comercio justo y equitativo: se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización y realizando campañas al efecto. Los criterios que deben cumplir los productos de este tipo de comercio varían según el producto, pero incluyen aspectos tales como la garantía de precios, el pago previo y el pago directo a los productores y sus cooperativas.

.Derechos humanos: los derechos humanos se basan en el reconocimiento de que la dignidad intrínseca y la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la liber-

tad, la justicia y la paz en el mundo. Estos derechos se definen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.

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

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

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

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

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

.Capital social: conjunto de valores y expectativas comunes de una comunidad determinada. El capital social es una condición previa para la cooperación y la organización de actividades humanas, incluidos los negocios. El capital social puede transformarse, consumirse o reponerse, igual que el capital financiero.

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

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

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

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

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

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

.Triple balance: idea de que el funcionamiento general de una empresa debería evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el capital social. En inglés, muchas veces llamado las tres P, por People, Planet y Profit (personas, planeta y ganancia).

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

MANUAL DE PRIMEROS PASOS EN RSE

realizado por **Dra. Sonia Osay**

DIRECTORA **FCP** ecuador