



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN INGENIERÍA
SISTEMAS – SISTEMAS DE CALIDAD

DEMOSTRACIÓN DE LA RENTABILIDAD
DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN INGENIERÍA

PRESENTA:
ALEJANDRO ROBLES PRADA

TUTOR PRINCIPAL
MERCEDES IRUESTE ALEJANDRE
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN INGENIERÍA

MÉXICO, D. F. MAYO DE 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

JURADO ASIGNADO:

Presidente: Dra. Olvera Treviño Ma. De Los Angeles P.

Secretario: Dr. Butrón Silva Jesús Arturo

Vocal: M.I. García Martínez Mariano Antonio

1^{er}. Suplente: Dr. Barragán Ocaña Alejandro

2^{do}. Suplente: Dra. Irueste Alejandre Mercedes

Lugar o lugares donde se realizó la tesis: MÉXICO DISTRITO FEDERAL

TUTOR DE TESIS:

DRA. IRUESTE ALEJANDRE MERCEDES

FIRMA

Agradecimientos.

Al Ing. Gerardo Cantú que me inicio en el ISO 9000.

A mi segundo jefe el Ing. Jorge Silva que me enseñó a trabajar en equipo con los de planeación para presentar los indicadores, Arq. Zamudio

A mi jefa Ing. Karla López que me enseñó a lidiar con la burocracia de PEMEX

A mis jefes que me han enseñado que muchas veces lo más simple es lo mejor, Ing. Daniel García, Ing. Gerardo Rodríguez.

A mis compañeros de SACMAG que me enseñaron a trabajar en diseño.

A la Lic. María Elena Sánchez, por sus cursos de ISO 9000 y por instruirme en las auditorías internas.

En lo familiar, a mi Madre y Padre por darme el ejemplo de una vida de valores y por proveerme con los recursos económicos para estudiar en escuelas cristianas.

UNAM

A la Dra. Ángeles Olvera por sus muy claras clases. Al Dr. Barragán que me enseñó que tengo que esforzarme por sacar lo mejor de mí mismo y me ayudó a realizar el manual de calidad de SONNEN. A la Dra. Mónica Gutiérrez que me enseñó el arte de la investigación con el libro Craft of Research.

La SALLE

Al Ing. Goyos y su dedicación a los mini baja y la SAE, que me enseñaron que el trabajo en equipo lo es todo en la ingeniería.

A la maestra **Chimal** de álgebra lineal que me mostró que las matemáticas son cuasi exactas.

Al ingeniero **Sánchez** por sus primeros indicios en sistemas de calidad en La Salle.

CUM

Al Ing. Constantino de Llano que me enseñó con sus exámenes sorpresa que siempre había que estar preparado, al profesor Fautshc que me enseñó que existe el factor sorpresa, al Ing. Cachi, que me enseñó a hacer relaciones abstractas.

A mi novia Alma Elena Iñárritu por todo su apoyo en mis actividades.

CONTENIDO

TITULO	9
OBJETIVO DE LA TESIS.	9
RESUMEN DE LA TESIS.....	11
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 1 PROBLEMÁTICA E HIPÓTESIS	15
Problemática	15
Preguntas de investigación	15
Hipótesis.....	15
Términos y definiciones	16
Delimitación Conceptual	16
CAPÍTULO 2 ANTECEDENTES	17
Antecedentes Laicos sobre la Responsabilidad Social: Marco Histórico Siglo XIX.....	17
Autores clásicos	17
Marco Histórico, Siglo XX.....	17
La necesaria sociabilidad	18
Iniciativas internacionales con orientación a la Responsabilidad Social Marco Histórico en los siglos XX y XXI.....	18
Iniciativas internacionales relacionadas con la temática de la responsabilidad social.....	19
Descripción breve de las principales iniciativas internacionales	20
Agenda 21	20
Objetivos del Milenio	22
Global Compact.....	22
Las Directrices de la Organización para el desarrollo económico OCDE	23
Libro Verde de la Unión Europea sobre la Responsabilidad Social Empresarial	25
La Caux Round Table	25
Panorama de la Responsabilidad Social en Latino América y el Caribe	28
Historia RSE en México.....	30
CAPÍTULO 3 METODOLOGIA Y RESULTADOS	33
a) Revisión de literatura existente sobre RSE en los últimos cinco años	33

b) Artículo <i>Does it pay to be good?</i> , o ¿Hay ganancias por ser bueno? (Traducción del autor).....	34
c) Encuesta 1er foro franco mexicano	35
Resultados a la encuesta del 1er Foro Franco Mexicano:.....	43
d) Estadística chilena, Encuesta MORI	56
e) Información financiera de empresas socialmente responsables.....	62
Peñoles	62
Alsea	62
Aeroméxico	63
Microsoft Corporation.....	64
HERRAMIENTAS PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	65
ISO 26000 Guía de Responsabilidad Social	66
Futuro de la RSE la Teoría del Valor Compartido de Michael Porter y Mark Kramer	81
Estrategia y sociedad el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social empresarial	81
La creación de valor compartido.....	85
Global Reporting Initiative GRI.....	89
Índices bursátiles relacionados con la RSE	101
CAPÍTULO 4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	103
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
Sobre la rentabilidad de la RSE	105
Recomendaciones y base para futura investigación.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	107
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	111
GLOSARIO	113
APÉNDICES	115
Apéndice 1 Lista de empresas premiadas por CEMEFI con distintivo ESR.....	115
Apéndice 2 Rio + 20.....	124
Apéndice 3 Documentos internacionales de referencia para el tema de la responsabilidad social empresarial	125
Apéndice 4 Motivación personal.....	127
Experiencia en municipios marginados.....	127

TITULO

Demostración de la rentabilidad de la Responsabilidad Social Empresarial (**RSE**)

OBJETIVO DE LA TESIS.

Promover que más empresas apliquen la Guía internacional Responsabilidad Social ISO 26000, como marco de referencia para sus actividades porque les resultará en beneficios para su empresa, el ambiente y la comunidad.

Convencer a más empresarios de que ayudando a los demás, al ambiente, al gobierno, a sus proveedores ayudan a la rentabilidad de su empresa. Generando círculos de virtud.

Reconocer que las empresas que han implementado y aplican sistemas de RSE son rentables, revirtiendo el concepto antiguo de Milton Friedman (Friedman, 1970) sobre los negocios de que: “El negocio de los negocios es Crear Valor Económico” (Tener Utilidades) al nuevo concepto de los negocios del Siglo XXI, que se quiere proponer:

**“EL NEGOCIO DE LOS NEGOCIOS ES CREAR
VALOR SOCIAL AL CREAR VALOR ECONÓMICO”.**

Para cualquier comentario sobre esta tesis favor de contactar al autor en cucorobles@gmail.com

RESUMEN DE LA TESIS

Esta tesis trata sobre la rentabilidad de la responsabilidad social empresarial **RSE** para lo cual se hizo lo siguiente:

Se hace una introducción analizando lo que escribieron los humanistas. La conclusión a la que se llega después de revisar lo que nos quieren enseñar la historia se puede resumir en “Haz al otro lo que quieras que te hagan a ti”.

Se analiza también la situación de la responsabilidad social en el siglo XX y XXI haciendo una recopilación y comparación de las diferentes iniciativas internacionales que existen.

La metodología fue: revisión de literatura existente con respecto a la RSE; el análisis de un artículo *Does it pay to be good?*; Y la realización de una encuesta, además se revisó otra encuesta y por último se revisó los resultados financieros de algunas empresas socialmente responsables.

Se hace un análisis de lo expuesto en la tesis y se discuten los resultados de los diferentes métodos realizados para obtener la respuesta a las preguntas de investigación

Se llega a la conclusión de que derivado de los diferentes métodos de investigación al análisis y su discusión la responsabilidad trae beneficios. Se propone que se utilice la Guía sobre Responsabilidad Social ISO 26000, el informe GRI, las herramientas de Red Puentes México (auto diagnóstico) para que las empresas implementen y apliquen en su beneficio la RSE.

ABSTRACT

This thesis is about corporate social responsibility **CSR** and the profitability of it, for that the following has been done:

An analysis of the situation of CSR on the XX and XXI century has been done, a comparison between the different international initiatives that exists.

The methodology was: literature revision about CSR, analysis of the *Does it pay to be good?* article; a survey has been done; another survey has been revised and the analysis of financial results for some CSR companies.

An analysis of the results is done, and a discussion of the outcomes of the different methods used to obtain answers to the investigation questions.

The conclusion is, that derived from the different methods used the CSR has benefits. It is proposed that the use of the ISO 26000 guidelines, the GRI inform and the tools of Red Puentes will be applied, so companies implement and obtain the CSR benefits.

INTRODUCCIÓN

Se presenta un estudio que busca relacionar el hecho de que al implementar y aplicar prácticas de Responsabilidad Social (RSE), en las organizaciones y empresas se obtienen resultados favorables internos y externos como son: incrementos en su competitividad y rentabilidad, así como mejoras significativas en la ética empresarial, en la transparencia y rendición de cuentas, en la producción y consumo sostenibles, en el cuidado del ambiente y en el bienestar de la sociedad en general

Para la realización de esta tesis se llevó a cabo un estudio mixto conjuntando un método de investigación cuantitativo (encuesta), con un método de investigación cualitativo (análisis bibliográfico).

En la investigación bibliográfica se encontró que en México no existen estudios similares.

En la primera etapa de la tesis, por esta razón el autor elaboró una encuesta para poder obtener información primaria de la situación prevaleciente. Esta encuesta se aplicó a una población de personas procedentes de diferentes compañías relacionadas con la Responsabilidad Social (RSE).

Adicionalmente se revisó otra encuesta, que se consideró significativa, “la encuesta MORI” elaborada en Chile que examina las respuestas de la ciudadanía sobre la importancia de la RSE en ese país.

Posteriormente se revisó el artículo de J. Margolis *et al* publicado en los EE.UU. en 2007 en donde se hace un meta análisis estadístico de 167 estudios con 192 efectos de la relación entre el desempeño social y el desempeño financiero dando como resultado una relación positiva.

Los resultados de las encuestas y de los análisis comparativos mencionados soportan la tesis de autores tan prestigiados en el medio empresarial como son M. Porter y M. Kramer de que la RSE debe ser el factor más importante para crear valor compartido en las organizaciones y bienestar social

En la segunda etapa del estudio se presentan una serie de herramientas que existen para facilitar la implementación y aplicación de la RSE entre las que destacan: La Guía de Responsabilidad Social ISO 26000 publicada por la Organización Internacional para la Normalización y el Global Reporting Initiative (GRI) que es un marco conceptual para la elaboración de “Memorias de sostenibilidad”.

Siguiendo las tendencias internacionales, como conclusión se reconoce que la RSE es algo importante y necesario para el desarrollo global, como se expresa en el documento “El futuro que todos deseamos” emitido por las naciones unidas en la reunión de Rio+20. (Este documento fue reconocido y ratificado por México).

CAPÍTULO 1 PROBLEMÁTICA E HIPÓTESIS

Problemática

Derivado de la experiencia personal del autor al promover la responsabilidad social en su lugar de trabajo, se encontró con un gran obstáculo, las empresas no estaban dispuestas a implementar acciones de responsabilidad social, si no obtenían ganancias. Querían que “fuera rentable”. Veamos un poco de esto a continuación.

Desde que el autor, se convenció de la importancia de implementar un sistema de RSE en las empresas, comunicó esta preocupación en la empresa en que colaboraba iniciando con sus compañeros de trabajo y con el gerente del área. Sin embargo se encontró con respuestas en las que se manifestaba una total falta de interés; tales como “Si no existe ganancia para la empresa, no existe razón para aplicarla”. Y en el supuesto caso de que dicha RSE fuera rentable para la empresa. ¿Cómo se podría implementar?

Esto lo llevó a cuestionarse sobre el tema; y aprovechando los estudios de maestría que en ese momento estaba realizando en la Facultad de Química en la maestría en ingeniería de sistemas, sistemas de calidad, tomó la decisión de efectuar una investigación con este enfoque, y preparar su tesis de grado, mediante un estudio bibliográfico y exploratorio que analizara tanto las tendencias e iniciativas internacionales y de América Latina y de México sobre la Responsabilidad Social como los resultados de la encuesta generada por el autor con los resultados de otras encuestas reportadas en este trabajo, buscando los elementos de soporte necesarios, para demostrar que **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ES RENTABLE PARA LAS EMPRESAS.**

Adicionalmente para el propósito del trabajo de tesis se procedió a identificar y sugerir las herramientas de apoyo que facilitarán la implementación de un sistema de RSE en las organizaciones así como las herramientas de evaluación de indicadores del desempeño económico, ambiental y social de las empresas (informes de sostenibilidad) y dar una breve explicación de que tratan estas herramientas.

Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación son:

Pregunta 1.- ¿Es rentable la Responsabilidad social empresarial?

Pregunta 2.- ¿Qué herramientas pueden utilizar las empresas para implementar un sistema de responsabilidad social?

Hipótesis.

Hipótesis 1: Si se analiza en la revisión bibliográfica las iniciativas internacionales las de América Latina y las de México en donde las tendencias son favorables para las empresas que las aplican; se analiza el artículo *Does it pay to be good? “¿Hay ganancias por ser bueno?”* en donde se compara el desempeño financiero contra el desempeño social de una empresa y además se comparan los resultados de una encuesta realizada por el autor y los resultados de otra encuesta realizada en Chile sobre Responsabilidad Social, finalmente se reportan datos

financieros de empresas mexicanas obtenidos de la bolsa de valores, se pueden encontrar elementos que soporten la hipótesis de que la Responsabilidad Social puede ser rentable.

Hipótesis 2: Suponiendo que la responsabilidad social es rentable para la empresa ¿qué herramientas se pueden utilizar para poder implementarla? De la revisión bibliográfica de documentos internacionales y nacionales de referencia para el tema de Responsabilidad Social se encontró que existen múltiples herramientas como son las normas ISO de sistemas de gestión, de calidad, ambiente y la norma británica de salud y seguridad social, las normas de rendición de cuentas AA 1000 y SA 8000. Y los documentos de la OIT y de las Naciones Unidas y otros (véase apéndice 3).

De todos los documentos analizados se decidió describir brevemente los principios y conceptos de la guía ISO 26000 como la herramienta idónea, aunque se puede complementar con otras normas internacionales ISO de sistemas de gestión que no fueron objeto de esta tesis; además se hizo el análisis exhaustivo de autores destacados como son Michael Porter y Mark Kramer en el tema empresarial particularmente sobre la teoría de creación de valor compartido como herramientas sugeridas para la aplicación de la Responsabilidad Social en las empresas. Estos autores recomiendan la aplicación de la responsabilidad social como herramienta de estrategia comparativa y competitiva.

Adicionalmente se hace una descripción de la Global Reporting Initiative como un instrumento de medición de indicadores del desempeño económico, ambiental y social.

Términos y definiciones

Rentar: Dicho de una cosa: producir o rendir beneficio o utilidad anualmente.

Rentable: Que produce renta suficiente o remuneradora.

Remunerar: Dicho de una actividad que produce ganancia.

Delimitación Conceptual

1.- Se consideró iniciar el análisis, partiendo de la base de una investigación bibliográfica para demostrar que la responsabilidad social es rentable utilizando una investigación basada en artículos dedicados al estudio de la relación del desempeño financiero y del desempeño social de las empresas; así como sobre la gestión del desempeño de las empresas.

2.- Se consideró el aporte y los resultados obtenidos en dos encuestas analizadas. Una encuesta formulada por el autor de esta tesis, que fue aplicada en el Primer Foro Franco Mexicano y la segunda encuesta estudiada a partir de la investigación bibliográfica, que es la encuesta MORI de Chile.

3.-Se consideró la contribución del trabajo de Michael Porter y Mark Kramer sobre el efecto de la RSE en las empresas como eje fundamental de su competitividad y de la creación de valor compartido.

4.-Además, se realizó el análisis de los resultados financieros de una muestra de empresas que aplican RSE y que cotizan en la bolsa de valores. Para demostrarse que han tenido un buen desempeño financiero.

CAPÍTULO 2 ANTECEDENTES

Antecedentes Laicos sobre la Responsabilidad Social: Marco Histórico Siglo XIX

Autores clásicos

El contrato social

En este libro la idea rescatable básicamente es, que el individuo permanezca libre, pero forma parte de una sociedad que lo protege. Poner su persona en común y todos bajo el poder de la voluntad general nuevamente nos habla de cómo la sociedad se perfeccionaría de este modo.

“Encontrar una forma de asociación capaz de defender y proteger con toda la fuerza común a la persona y bienes de cada uno de los asociados, pero de modo tal que cada uno de éstos, uniéndose a todos, sólo obedezca a sí mismo y quede tan libre como antes.” (Rousseau, 1762)

Rousseau escribe sobre cómo todas las personas deben estar unidas, pero al mismo tiempo tienen su libertad. Suena un poco paradójico pero este es el ideal de una sociedad en donde todos ven por el bien común de todos y están coordinados para ello.

Más adelante agrega como es que cada uno pone al servicio del otro sus fines y compromisos:

“Cada uno de nosotros pone en común su persona y todo su poder bajo la suprema dirección de la voluntad general; recibiendo también á cada miembro como parte indivisible del todo”. (Rousseau, 1762)

Leviatán

Según (Hobbes, 1979) y su Leviatán, en este libro nos explica que el hombre busca un equilibrio entre su libertad y la paz con sus congéneres, pues dice que la guerra es algo muy natural pero no deseable ya que la búsqueda de la paz es lo primordial, la libertad del hombre queda muy limitada a los espacios en que la ley no los restringe. Por lo tanto vemos cómo lo que el hombre busca es estar en paz con sus hermanos, aunque también busca el dominio sobre los otros.

Marco Histórico, Siglo XX

La Responsabilidad Social Empresarial tuvo sus inicios en el siglo XX en la década de los años '60, cuando los empresarios se dieron cuenta de los impactos que podían tener las empresas en cuanto a la sostenibilidad y al bienestar social por lo que decidieron empezar a generar políticas y tener más cuidado con sus acciones. Veremos un poco más de esto más adelante, en el punto de situación de la responsabilidad social en el siglo XX.

Veamos ahora un poco de los orígenes de la responsabilidad social:

Como dice Manual Loza (Loza, 2011) página 22

La necesaria sociabilidad

“La persona humana, la historia y la experiencia lo atestiguan, no puede sobrevivir sin la cooperación de los demás seres humanos. Comienza a existir por la concertación decisiva de otras personas. Durante su vida, en forma aislada cada individuo sería impotente para satisfacer sus exigencias corporales de alimentación, vestido, habitación, trabajo, recreación, descanso, equilibrio con el ambiente, que además, es hostil con frecuencia, curación de enfermedades y protección de otras eventualidades nocivas, propias de la misma innata debilidad de su ser. Sola, la persona no tendría el poder de cultivar sus facultades espirituales: instruirse y educarse ni orientar sus aspiraciones en búsqueda de su propia felicidad.”

Vemos en este párrafo resumido el carácter social de la humanidad. Quisiera recalcar que el ser humano es muy dependiente de los demás seres humanos, de ahí su necesidad de socializar.

Podemos aplicar esta reflexión a las empresas. En donde: No existe empresa que sea totalmente independiente; todas dependen en algo de otras empresas, de sus proveedores, de sus clientes y de la comunidad relativa a su entorno.

Iniciativas internacionales con orientación a la Responsabilidad Social Marco Histórico en los siglos XX y XXI

Iniciativas internacionales relacionadas con la responsabilidad social	Conceptos
Naciones unidas Agenda 21	Serie de compromisos para mejorar a la humanidad y a su entorno ambiental que se realizaron a nivel mundial y que se pretenden que los países firmantes cumplan en un tiempo determinado
Naciones Unidas Metas del milenio	Metas objetivo en diferentes rubros que la humanidad debe alcanzar.
Naciones Unidas Global Compact	Es una iniciativa internacional propuesta por las Naciones Unidas con el objetivo de fomentar los compromisos de las empresas para la sociedad y el medioambiente. Naciones Unidas tiene como objetivo involucrar a las empresas en la gestión de algunos de los principales retos sociales y ambientales, consecuencia de la creciente globalización.
Libro verde sobre Responsabilidad Social de la UE	Es la iniciativa de la Unión Europea en donde se establecen una serie de principios a cumplir por los Organismos y Empresas Europeas
Caux Round Table	Está formada por empresarios líderes de Europa, Japón y Estados Unidos y tiene la misión de activar el papel de la empresa y la industria como

	impulsoras de un movimiento innovador mundial para buscar soluciones justas equitativas a asuntos globales fundamentales. Busca reducir las crecientes tensiones en el comercio internacional. Su principal interés se centra en el desarrollo de relaciones económicas y sociales, constructivas entre los países de los miembros que la constituyen y la toma de conciencia apremiante de sus responsabilidades conjuntas para con el resto del mundo.
Directrices OCDE	Parte de la Declaración sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales. El objetivo principal de las Directrices era garantizar que las actividades de las empresas multinacionales se desarrollaran en armonía con las políticas nacionales de los países de la OCDE y fortalecer la base de la confianza mutua entre las empresas y las autoridades gubernamentales
Guía ISO 26000 sobre Responsabilidad Social	Guía formulada por la Organización Internacional de la Normalización (ISO) para promover en las Empresas y organizaciones el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial. (Véase capítulo 3 de esta tesis)

Iniciativas internacionales relacionadas con la temática de la responsabilidad social

Instituciones asociaciones privadas:

Promovidas por diferentes países orientadas a la Responsabilidad Social, tales como: la Business for social responsibility **BSR** (Business for Social Responsibility, 2012) en Estados Unidos y el Centro Mexicano para la Filantropía el CEMEFI en México (Centro Mexicano para la Filantropía, 2012), Red puentes (Red puentes, 2012), Responsable México (Responsable, 2012), Foretica (Foretica, 2012) y otras similares.

En Europa el impulso de la responsabilidad social es realizado tanto por organismos gubernamentales como por iniciativas del sector privado. Los organismos gubernamentales nacionales buscan lograr un mayor compromiso de las empresas con los trabajadores y con el ambiente, mediante la creación de certificaciones sociales y ambientales y el otorgamiento de premios. Por su parte, las iniciativas privadas se han concretado básicamente en tres tipos de instituciones:

1.- Organizaciones creadas por las propias empresas que forman una red de información que abastece a sus miembros y que se difunde hacia otras empresas. Por ejemplo la CSR-Europe. (CSR Europe, 2013)

2.- Fundaciones y asociaciones no gubernamentales que son a su vez los que promueven la concepción de redes de empresas, haciendo explícita la necesidad y beneficios de incorporar criterios de responsabilidad social en las empresas. Los medios usuales de divulgación son, además de seminarios y congresos, el otorgamiento de premios.

3.- Cámaras, Coaliciones, Asociaciones de trabajadores o empleadores, que promueven la RSE con la creación de premios.

4.- Se han creado para productos y servicios etiquetas y certificados ecológicos y sociales tales como: las etiquetas al comercio justo y a la responsabilidad social que certifican que un producto cumple con ciertos criterios por ejemplo: Social Label de Bélgica, Certificazione di Responsabilita Sociale (TUV Italia, 2013) de Italia entre otras.

5.- Adicionalmente también se han desarrollado mecanismos privados aceptados internacionalmente para rendir informes del desempeño corporativos empresarial en los ámbitos ecológico, económico y social. Tales como el informe conocido como Global Reporting Initiative (GRI) (Global Reporting Initiative, 2012)

Descripción breve de las principales iniciativas internacionales

Agenda 21

La Agenda 21 o Programa 21 (Naciones Unidas, 2011) es un programa de políticas universales destinadas a ser implantadas por los países miembros de la ONU para dar seguimiento al desarrollo sostenible, que parte de la premisa de la imposibilidad de continuar aumentando las diferencias económicas entre países y entre los estratos de la población en el interior de cada estado, incrementando la pobreza y causando un deterioro sistemático y creciente de los ecosistemas de los cuales depende el mantenimiento de la vida sobre el planeta.

Bosqueja las medidas referidas a las actividades humanas que afectan al ambiente que deben adoptarse de hoy en adelante por los gobiernos, las organizaciones dedicadas a las tareas del desarrollo, las organizaciones no gubernamentales y las agrupaciones independientes. El contenido de la Agenda 21 constituye un estudio completo, tal como acredita su estructura: un Preámbulo y cuatro secciones compuestas por cuarenta capítulos, a saber:

Agenda 21 Contenido:

SECCIÓN I. DIMENSIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS	2. Cooperación internacional para acelerar el desarrollo sostenible de los países en desarrollo y políticas internas conexas 3. Lucha contra la pobreza 4. Evolución de las modalidades de consumo 5. Dinámica demográfica y sostenibilidad 6. Protección y fomento de la salud humana 7. Fomento del desarrollo sostenible de los recursos humanos 8. Integración del ambiente y el desarrollo en la adopción de decisiones
SECCIÓN II. CONSERVACIÓN Y GESTIÓN DE LOS RECURSOS PARA EL DESARROLLO	9. Protección de la atmósfera 10. Enfoque integrado de la planificación y la ordenación de los recursos de tierras 11. Lucha contra la deforestación 12. Ordenación de los ecosistemas frágiles: lucha contra la desertificación y la sequía 13. Ordenación de los ecosistemas frágiles: desarrollo sostenible de las zonas de montaña 14. Fomento de la agricultura y del desarrollo rural sostenible 15. Conservación de la diversidad biológica

	<ul style="list-style-type: none"> 16. Gestión ecológicamente racional de la biotecnología 17. Protección de los océanos y de los mares de todo tipo, incluidos los mares cerrados y semicerrados y de las zonas costeras y protección, utilización racional y desarrollo de sus recursos vivos 18. Protección de la calidad y el suministro de los recursos de agua dulce: aplicación de criterios integrados para el aprovechamiento, ordenación y uso de los recursos de agua dulce 19. Gestión ecológicamente racional de los productos químicos tóxicos, incluida la prevención del tráfico internacional ilícito de productos tóxicos y peligrosos 20. Gestión ecológicamente racional de los desechos peligrosos, incluida la prevención del tráfico internacional ilícito de desechos peligrosos 21. Gestión ecológicamente racional de los desechos sólidos y cuestiones relacionadas con las aguas cloacales 22. Gestión inocua y ecológicamente racional de los desechos radiactivos
SECCIÓN III. FORTALECIMIENTO DEL PAPEL DE LOS GRUPOS PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> 23. Preámbulo 24. Medidas mundiales en favor de la mujer para lograr un desarrollo sostenible y equitativo 25. La infancia y la juventud en el desarrollo sostenible 26. Reconocimiento y fortalecimiento del papel de las poblaciones indígenas y sus comunidades 27. Fortalecimiento del papel de las organizaciones no gubernamental asociadas en la búsqueda de un desarrollo sostenible 28. Iniciativas de las autoridades locales en apoyo del Programa 21 29. Fortalecimiento del papel de los trabajadores y sus sindicatos 30. Fortalecimiento del papel del comercio y la industria 31. La comunidad científica y tecnológica 32. Fortalecimiento del papel de los agricultores
SECCIÓN IV. MEDIOS DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> 33. Recursos y mecanismos de financiación 34. Transferencia de tecnología ecológicamente racional, cooperación y aumento de la capacidad 35. La ciencia para el desarrollo sostenible 36. Fomento de la educación, la capacitación y la toma de conciencia 37. Mecanismos nacionales y cooperación internacional para aumentar la capacidad nacional en los países en desarrollo 38. Arreglos institucionales internacionales 39. Instrumentos y mecanismos jurídicos internacionales 40. Información para la adopción de decisiones

Fuente (Naciones Unidas, 2011)

AGENDA 21 LOCAL:

La Agenda 21 local, que puede ser conceptualizada como un instrumento que contiene las estrategias consensuadas entre la administración, los ciudadanos y los agentes locales para alcanzar el desarrollo sostenible en un región a medio y largo plazo y concebida como una invitación a todas las comunidades locales a instituir su

propia agenda, con planes y acciones específicas para cada localidad, basándose en las directrices generales de la Agenda 21, mediante un proceso altamente participativo, halla su fundamento teórico en el principio de la sostenibilidad local, por lo que persigue integrar una justicia social, una economía sostenible y un entorno y capital natural duradero para lograr un equilibrio sostenible que se traduzca en una mejora de la calidad de vida y tiene por finalidad dar seguimiento a un Plan de Acción para conseguir aplicar el desarrollo sostenible al ámbito local. (Naciones Unidas, 2011)

Objetivos del Milenio

Sobre la base la Declaración de los objetivos Milenio (2000) se acordó internacionalmente el establecimiento de un conjunto reducido de objetivos y metas medibles e indicadores numéricos a partir de los cuales evaluar su progreso establece un programa mundial de compromiso de los estados con la erradicación de la pobreza, la inclusión social y la no discriminación.

Los objetivos del milenio son:
1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre
2. Lograr la enseñanza primaria universal
3. Promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer
4. Reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años
5. Mejorar la salud materna
6. Combatir el VIH/SIDA, la malaria y otras enfermedades
7. Garantizar la sostenibilidad del ambiente
8. Fomentar una alianza mundial para el desarrollo

Fuente (Naciones Unidas 2, 2012)

Global Compact

El global compact se define a si mismo como:

De acuerdo a la página de internet (Naciones Unidas, 2012) El Pacto Mundial ([Global Compact](#)) es una iniciativa internacional propuesta por las Naciones Unidas con las meta de fomentar la responsabilidad social corporativa. Naciones Unidas tiene como meta involucrar a las empresas en la gestión de algunos de los principales retos sociales y ambientales, consecuencia de la creciente mundialización.

El Pacto Mundial facilita una oportunidad para que las empresas de todo el mundo participen en la asunción de estos desafíos. Las empresas pueden contribuir a través de alientos voluntarios en su propia organización y en sus cadenas de suministro. También pueden colaborar conjuntamente con las Naciones Unidas,

los poderes públicos o con organizaciones no del gobierno en actividades que contribuyan a la mejora sostenible en la comunidad local o internacional.

La fase operacional del Pacto Mundial empezó en Julio de 2000 en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York y las empresas originales se adhirieron a la iniciativa. Hoy en día, más de **8.000 empresas** de 130 naciones diferentes, se han adherido al Pacto Mundial. Casi todas las industrias se encuentran representadas y los participantes vienen tanto del Norte como del Sur.

Los diez principios que defiende la iniciativa del Global Compact son:

Materia	Principios
Derechos Humanos	Principio Nº 1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos. Principio Nº 2. No ser cómplice de abusos de los derechos.
Ámbito laboral	Principio Nº 3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva. Principio Nº 4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio. Principio Nº 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil. Principio Nº 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.
Ambiente	Principio Nº 7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos ambientales. Principio Nº 8. Promover mayor responsabilidad ambiental. Principio Nº 9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del ambiente.
Anti – Corrupción	Principio Nº 10. Las empresas deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y criminalidad.

Fuente (Naciones Unidas, 2012)

Las Directrices de la Organización para el desarrollo económico OCDE

En 21 de junio 1976 se adaptaron por primera vez las Líneas Directrices de la OCDE (en adelante, las Directrices), de acuerdo a sitio web (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), 2012), como parte de la Declaración sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales. El objetivo principal de las Directrices era atestiguar que las acciones de las empresas multinacionales se desarrollaran en conformidad con las políticas nacionales de los países de la OCDE y fortalecer la base de la confianza mutua entre las empresas y las autoridades gubernamentales.

Las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales son recomendaciones enviadas por los gobiernos a las empresas internacionales. Los treinta miembros de la OCDE y nueve naciones no-miembros (Argentina, Brasil, Chile, Eslovenia, Rumania, Estonia, Israel, Latvia y Lituania) han suscrito las Directrices. Las Directrices enuncian principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable en temas como:

Temas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. -publicación de informes 2. -empleo y relaciones laborales (protección a los trabajadores) 3. -ambiente 4. -lucha contra la corrupción 5. -intereses de los consumidores 6. -ciencia y tecnología 7. -competencia 8. -fiscalidad
Los principales aspectos son:	<ol style="list-style-type: none"> 1. -contribución al desarrollo sostenible; 2. -respeto a los derechos humanos; 3. -respeto a las normas de empleo 4. – Protección al ambiente 5. – Lucha contra la corrupción

Fuente (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), 2012)

Originalmente, las Directrices solamente aplicaban a empresas operando en los países miembros de la OCDE. Sin embargo, en la revisión más reciente, la de 2000, han incluido empresas operando en países miembros de la OCDE o en empresas que tiene su sede central en un país miembro de la OCDE. La revisión más reciente también incluyó responsabilidad en la cadena de suministros. Esto significa que la responsabilidad social de una empresa debe extenderse hacia todos sus abastecedores, contratistas, subcontratistas, concesionarios, asociaciones comerciales y hacia cualquiera que realiza cualquier tipo de trabajo para la empresa. Además se incorporaron capítulos sobre la lucha contra la corrupción y sobre los intereses de los consumidores. También está incluido en la revisión el procedimiento de implementación.

La única obligación formal para los gobiernos que suscriban las Directrices es que deben establecerse Puntos Nacionales de Contacto (PNC). El papel de los PNCs es aumentar la efectividad de las Directrices. Los PNCs coleccionan información sobre experiencias con las Directrices, hacen actividades promocionales, contestan a las consultas y se ocupan en discusiones con las partes implicadas respecto a todas las cuestiones abordadas por las Directrices de manera que puedan contribuir a la resolución de los problemas que puedan surgir a este respecto. Si haya una disputa sobre la aplicabilidad de las Directrices, el Comité de Inversión puede aclarar el significado de las Directrices o el Comité de Inversión puede considerar una enmienda al texto de las Directrices.

Libro Verde de la Unión Europea sobre la Responsabilidad Social Empresarial

La Unión Europea en su Libro Verde (Union Europea, 2001) señala que la RSE puede contribuir en forma positiva al objetivo estratégico definido por el acuerdo Europeo de Lisboa es decir: “convertirse en la Economía basada en el Conocimiento más competitiva y dinámica del mundo”. El enfoque Europeo de la RSE se integra en un marco más amplio, en el que se inscriben diversas iniciativas llevadas a cabo por las organizaciones internacionales, como el Pacto Mundial de la ONU (2000), la declaración tripartita de la Organización internacional del Trabajo (OIT) de principios sobre las empresas transnacionales y la política social (1997-2000) o las Líneas Directrices de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) para empresas Transnacionales.

Según el libro verde ser socialmente responsable implica ir más allá del cumplimiento legal, invertir más en capital humano, en el entorno y en las relaciones con las partes interesadas. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas con el ambiente sugiere que ir más allá de la observancia de las leyes y legislaciones, permitiría aumentar la competitividad de las empresas, además de tener un impacto directo en la productividad.

El Libro Verde además, pide a cualquier parte interesada exprese sus puntos de vista sobre el modo en que debe tratarse la responsabilidad social o como debe desarrollarse. Las empresas deben colaborar con las autoridades públicas para descubrir conjuntamente medios innovadores para mejorar su responsabilidad social.

La Caux Round Table

La Caux Round Table se define a sí misma como (Caux Round Table, 2012):

“En un mundo que está experimentando profundas transformaciones, la "Caux Round Table", formada por empresarios líderes de Europa, Japón y Estados Unidos, tiene la misión de activar el papel de la empresa y la industria como impulsoras de un movimiento innovador mundial.”

La "Caux Round Table" **CRT** fue fundada en 1986 por Frederik Philips, ex-presidente de Philips Electronics y por Olivier Giscard d'Estaing, ex presidente de Francia, con el fin de reducir las crecientes tensiones en el comercio internacional. Su principal interés se centra en el desarrollo de relaciones económicas y sociales, constructivas, entre los países de los miembros que la constituyen y la toma de conciencia de sus apremiantes responsabilidades conjuntas para con el resto del mundo. A solicitud de R. Kaku, superior de Canon Inc., la "Caux Round Table" ha fijado sus metas en la importancia que la responsabilidad social empresarial global tiene en la reducción de las amenazas socio-económicas a la paz y en la estabilidad mundial.

La "**CRT**" reconoce que el liderazgo cooperativo es necesario para conseguir un mundo más estable y en armonía. Y propugna, por tanto, el fomento de la amistad perdurable, de la comprensión y de la cooperación; basadas en el común respeto por los valores morales más altos y en la actuación responsable de los individuos dentro de sus propias esferas de influencia.

Declaración de Principios Para Las Empresas

La "Caux Round Table" **CRT** considera que el empresariado global debe jugar un papel más importante en la mejora de las situaciones económico-sociales. Como declaración de objetivos, este documento aspira a expresar una guía internacional para "medir" el comportamiento de las empresas: se pretende establecer un procedimiento que identifique valores compartidos, que reconcilie valores no compartidos y que desarrolle, consecuentemente, una interpretación usual de conducta empresarial aceptada y respetada por todos.

Estos elementos están basados en los ideales fundamentales del "kyosei" y la dignidad de la persona. Por "dignidad humana" entendemos, el supremo valor del individuo como fin y no como medio para la consecución de las metas de particulares individuales, incluso los de la colectividad. El concepto japonés de "kyosei" quiere decir existir y colaborar juntos para el bien común, permitiendo que la cooperación y el bienestar mutuos coexistan con una competencia justa y saludable.

La conducta de las compañías puede influir en las relaciones mundiales y en la prosperidad y bienestar de todos nosotros. Casi siempre, el primer contacto entre países se establece a través de los comercios que, por causar cambios sociales y económicos, tienen un impacto significativo en el grado de temor o confianza sentidos por el pueblo. Los miembros de la "CRT" tienen como prioridad "poner orden en la casa propia" e intentar valorar lo *que es correcto*, en vez de *quien tiene razón*.

Caux Round Table

Principios Generales	<p>Principio 1. La responsabilidad de las empresas: está más allá de los accionistas y está dirigida, hacia todas las personas involucradas en los negocios.</p> <p>Principio 2. El impacto social y económico de las empresas está dirigido: hacia la innovación, la justicia y hacia una comunidad mundial.</p> <p>Principio 3. La conducta de las empresas está dirigida: más allá de la letra de la Ley, hacia un espíritu de confianza.</p> <p>Principio 4. Respeto por las reglas.</p> <p>Principio 5. Apoyo al comercio multilateral.</p> <p>Principio 6. Respeto por el ambiente.</p> <p>Principio 7. Prevención de operaciones ilícitas.</p>
----------------------	---

Fuente: (Caux Round Table, 2012)

A continuación se presenta un cuadro sinóptico con las principales organizaciones que han dado impulso a la Responsabilidad Social Empresarial a nivel internacional y los principios o normativas que exigen.

Cuadro Sinóptico de directrices sobre RSE por iniciativas internacionales	Ámbito normativo	Directrices OCDE	Libro Verde	Global Compact	Caux Round Table
Año de origen		1976 revisión	2001 revisión	1999	1994
1. Derechos de los trabajadores	L	+	+	+	+
2. Abolición del trabajo infantil	L	+		+	+
3. Eliminación de trabajo forzado	L	+		+	+
4. No-discriminación laboral	L	+	+	+	+
5. Salud y seguridad en el trabajo	L	+	+		+
6. Elaboración de productos no contaminantes	A	+	+	+	+
7. Prevención de daños ambientales	A	+	+	+	+
8. Disminución del impacto ambiental	A	+	+	+	+
9. Lucha contra la corrupción	C	+			+
10. Garantizar derechos de los consumidores	C	+			+
11. Desarrollo y acceso a la tecnología	I+D	+			+
12. Aumento de la capacidad innovadora	I+D	+			+
13. Respeto por leyes de competencia razonables	I+D	+			+
14. Cumplimiento de obligaciones fiscales	C	+	+		+
15. Capacitación laboral	L		+		
16. Cumplimiento de leyes laborales por los contratistas	L		+		
17. Reestructuraciones empresariales equilibradas	L		+		
18. Uso racional de recursos naturales no renovables	A				+
19. Disminución de emisiones contaminantes	A		+		+
20. Participación en el desarrollo de la comunidad local	C		+		+
21. Práctica del respeto por los derechos humanos	DH		+	+	+
22. Requerir el respeto por los D.H. en subcontratistas	DH		+		
23. Asociaciones de colaboración con proveedores	C		+		
24. Respetar la libertad de asociación de los trabajadores	L			+	
25. Difundir tecnología para mejorar el ambiente	I+D			+	
26. Respeto por las reglas nacionales e internacionales	C				+
27. Correcto manejo de medidas disciplinarias	L	+	+	+	+
28. Cumplimiento del horario de trabajo	L	+	+	+	+
29. Compensación adecuada al trabajo realizado	L	+	+	+	+
30. Establecimiento de un sistema de control ambiental	A	+	+	+	+
31. Realización de auditorías ambientales	A	+	+	+	+
32. Adecuada comunicación interna	L	+	+	+	+
33. Ambiente laboral razonable	L	+	+	+	+
34. Elaboración de productos seguros y de calidad	C	+	+	+	+
Carácter de la recomendación		Voluntario	Voluntario	Voluntario	Voluntario
Requerimientos de emisión de información y su transparencia a grupos de interés		Sobre actividades		Sobre la aplicación de principios	Sobre ejemplos de su propia experiencia

L= Laboral; A=Ambiental; I+D=Investigación y desarrollo, DH= Derechos humanos, C= Comunitario

Como se puede ver en el cuadro las más completas son la de la OCDE y las de Caux Round Table. También podemos ver que la antigüedad de estas recomendaciones proviene desde la década de los setentas, en el siglo pasado comprobándose que la Responsabilidad Social ya lleva mucho tiempo trabajándose.

Panorama de la Responsabilidad Social en Latino América y el Caribe

Introducción

Según explica (Peinado-Vara, 2004) Existe mucha diversidad en Latinoamérica sobre la implementación de la RSE, ya que estos 35 países son muy diferentes. Se tiene la noción de que la responsabilidad social empresarial ha estado en crecimiento, pero aún está en etapa incipiente. Se tiene que adaptar la agenda de responsabilidad social a cada país. Se entiende que una empresa que adopta la RSE tendrá una ventaja competitiva y una herramienta para el desarrollo.

Las empresas privadas pueden apoyar a los gobiernos en temas sociales mas no sustituirlos. Esto es especialmente importante pues en esta región la cuarta parte de la población cerca de 150 millones de personas viven en pobreza y unos 70 millones viven en pobreza extrema.¹

Evolución de la Filantropía hacia la RSE:

La responsabilidad social está muy ligada a la filantropía en América Latina, la filantropía son donaciones y caridades que hacen los corporativos cuando estas donaciones les sirven para deducir impuestos ya que es como la etapa inicial de la RSE. La filantropía no está relacionada con el hacer negocios y tener ganancias de mercado. Las donaciones de las compañías juegan un papel principal, pero se necesita una evolución del sector privado hacia la RSE. Existen fundaciones y ONGs que están motivando a las empresas a que participen en temas de RSE. Las empresas deberían participar en la mejora de la comunidad tanto en lo económico como en lo social.

¿Qué tan difundida se encuentra la Responsabilidad social en latino América y el Caribe?

La distribución de la responsabilidad social está muy dispareja en la región.

La información preliminar del Banco Interamericano de Desarrollo BID, indica que no existe resistencia al concepto de RSE, pero que la relación entre la competitividad y la RSE no está bien aceptada aún. La RSE está en etapa inicial, mientras que la filantropía es lo establecido para muchas empresas.

En cuanto a las empresas latinoamericanas que se han unido al Global Compact no son muchas, Esto no concuerda con el tamaño que tienen algunos de los países como México o Brasil.

Otro estudio representativo de la participación de países latinoamericanos en la RSE, que incluye el número de veces que, en América latina, el tema de Responsabilidad Social ha sido buscado en internet (buscador AltaVista). Indica que países como México, Argentina y Chile, están alcanzando a los países en

¹ 2011 World Development Indicators, Banco Mundial

desarrollo. Un segundo grupo de Sudamérica va “caminando” como son Bolivia, Colombia, Paraguay, Perú y Venezuela y finalmente hay un grupo que esta “estacionado” y comprende países de América Central y del Caribe como son: Cuba, República Dominicana, Jamaica, Trinidad y Tobago, Costa Rica y Nicaragua.

Existen otros estudios (IFC- Developing Value) que muestran un panorama mejor como el presentado por la Corporación internacional de finanzas IFC por sus siglas en inglés. Este estudio sobre negocios sostenibles muestra que la responsabilidad social se está desarrollando en Latinoamérica mejor que en otras regiones.

Existen estudios a nivel país que muestran un panorama más sombrío. A pesar de que Brasil tiene el sector civil más vibrante y varias empresas están involucradas con la RSE no es un gran número comparativamente al gran número de empresas que existen en ese país.

En cuanto a Chile existe un crecimiento en las empresas involucradas en RSE pero existen empresas mineras extranjeras que han tenido prácticas deshonestas. Otro caso contradictorio es México, en donde debido al Tratado de Libre Comercio de América del norte **TLC** y debido a la membresía de México a la OCDE ha habido presión para que las empresas cumplan con certificaciones ambientales. Aun así las empresas del TLC buscan regiones en Latinoamérica donde exista falta de reglamentación ambiental o laboral y ahí instalarse.

Existen en Latinoamérica atrasos y avances. Poco a poco la RSE se ha ido colocando en las agendas de las empresas, la sociedad civil y el gobierno. En los medios cada vez son más las referencias a este tema, se necesita una forma más democrática de hacer las cosas, para que los actores antes mencionados puedan involucrarse de forma más amplia y mejor.

Explica (Haslam, 2004) que la responsabilidad social en Latinoamérica está siendo desarrollada por instituciones externas como son la OCDE, FOCAL y otras, podemos ver con esto que se tiene el apoyo por parte del extranjero para que la RSE crezca en Latinoamérica.

Como conclusión podemos decir que la información sobre Latinoamérica es contradictoria y que hace falta mucho por realizar para difundir los beneficios de la RSE ya que todavía se aplica de manera limitada o se aplica como filantropía.

Red Puentes

Su propósito es impulsar cambios que lleven a: la eliminación de la miseria, la producción en armonía con el ambiente, cumplimiento pleno de los derechos humanos, la equidad social y el fortalecimiento de la democracia.

Para ello, esta fundación denominada Red Puentes Internacional, toma como misión la promoción de la Responsabilidad Social de organizaciones empresariales, gubernamentales y de la sociedad civil. En el marco de un plan integral de acción, propicia el diálogo intersectorial y acompaña el cumplimiento de los compromisos asumidos, desde la perspectiva de la sociedad civil.

En su labor Red Puentes establece relaciones de larga duración, dando a sus colaboradores el derecho a participar activamente en las distintas fases de su actuación y cooperar en la definición de metas y objetivos específicos.

Ofrece a sus socios la oportunidad de multiplicar su apoyo al logro de los Objetivos del Milenio, facilitando los resultados de sus esfuerzos de cooperación a través de acciones coordinadas entre varios países, que influyen en un amplio universo de organizaciones públicas y privadas de Iberoamérica.

Instaurada en 2003, Red Puentes Internacional agrupa a organizaciones de Brasil, Argentina, Chile, México, El Salvador, Uruguay y Perú, además de expertos en los temas de RS y Sostenibilidad.

Las respectivas, experiencias trayectorias y líneas de trabajo de las organizaciones y especialistas miembros se articulan de forma que la Red Puentes tiene la capacidad de abordar la sostenibilidad desde un perspectiva múltiple y transversal.

El carácter regional de la Red permite implementar proyectos dentro de los límites de cada país miembro, de forma conjunta entre varios, o a nivel de toda Latinoamérica.

En la página de internet de red puentes podemos encontrar lo siguiente (Red puentes, 2012):

*La misión de Red Puentes Internacional es promover la adopción de principios de Responsabilidad Social en **América Latina**, por parte de los múltiples actores sociales, a partir del aporte y la visión de las organizaciones de la sociedad civil, en un marco de cooperación intersectorial e internacional.*

***La VISIÓN:** Es aspirar a consolidar una plataforma de incidencia y promoción presente en todos los países de **América Latina**, reconocida como legítimo referente de la sociedad civil en materia de Responsabilidad Social.*

Podemos ver con esto que son muy ambiciosos pues se proponen posicionarse en toda Latinoamérica y ser un referente en cuanto a responsabilidad social.

Historia RSE en México

En México existen referencias en materia de Responsabilidad Social Empresarial que son consecuencia de procesos culturales relativamente independientes. Entre los cuales se encuentran los establecidos de la Unión Social de Empresarios de México (USEM, 2012) “Por una Empresa Altamente Productiva y Plenamente Humana” y de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX, 2012) Por una “Economía de Mercado con Responsabilidad Social”.

Es de importancia la postura de líderes industriales y las teorías de la administración difundidas por las diferentes escuelas de negocios. De cierta forma, los modelos de gestión de calidad o calidad total asociados a los principios de la productividad que estuvieron en boga en la década de los 80, allanaron el camino de la RSE al plantear que una empresa exitosa es aquella que ve por la satisfacción del cliente y el bienestar de los

empleados. Así mismo y desde entonces se llegó a plantear la posible conciliación de los intereses de la organización con los de las partes interesadas (*stakeholders*).

Por otra parte, nuestro país no ha sido ajeno a las tendencias internacionales anteriormente descritas, sin por ello dejar de lado el hecho de que un gran número de empresarios, sobretodo dueños de PYMES no se encuentren familiarizados con ellas. Sin embargo, en términos generales, se podría decir que la RSE ha tenido resonancia en nuestro país: tanto en instancias del sector Público como organizaciones del sector Privado que han emprendido diversas acciones, entre las que destacan la creación del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la Alianza por la RSE (AliaRSE). El primero se creó en 1988 como asociación civil y entre sus objetivos sobresale la promoción de una la filantropía y de responsabilidad social empresarial en México. Sus socios corporativos han crecido cada año, así como el número de empresas interesadas en obtener los reconocimientos y distintivos como empresas socialmente responsables que otorga.

La lista de empresas que han ganado el distintivo de empresa socialmente responsable se encuentra en el apéndice número 1: Son 572 empresas las que ya han recibido el distintivo y año con año CEMEFI ha conseguido participen más empresas. Para obtener el distintivo la empresa tiene que contestar un cuestionario de auto diagnóstico que CEMEFI le entrega, después la empresa lo envía a CEMEFI y este lo recibe lo evalúa y pide que se hagan algunas correcciones o se agregue información. Al final CEMEFI decide si entrega o no el distintivo a la empresa en cuestión.

AliaRSE es una red formada por el CEMEFI y organismos empresariales y varias cámaras, algunos son la Confederación Patronal Mexicana (COPARMEX), Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM), la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN) y Administración por Valores (AVAL), que también tiene como objetivo posicionar el tema de la responsabilidad social en el mundo empresarial mexicano.

En las últimas dos décadas en México ha aumentado el número de fundaciones empresariales o de programas sociales corporativos institucionales. En el año 1996 se formó la Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C. (FECHAC), encargada de manejar los recursos provenientes de un gravamen adicional al impuesto sobre nómina para obras sociales y en el año de 2005 el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) formó la Fundación del Empresariado en México (FUNDEMEX, 2012) con el objeto de lograr una participación estructurada de los empresarios en el ambiente exterior y de combatir la miseria.

Así mismo se ha visto que algunos dirigentes empresariales han irrumpido en ámbitos antes exclusivos del dominio del Estado (en la mantenimiento y restauración del patrimonio cultural, prestación de servicios financieros, capacitación para el empleo, desarrollo comunitario, construcción de vivienda, fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil) y desempeñado roles sociales preponderantes en lo que respecta la captación y canalización de recursos (propios y ajenos) y la articulación de esfuerzos para fines sociales.

Ha habido acercamiento con organizaciones mundiales promotoras de la RSE y en México tan sólo en el segundo semestre del 2005, alrededor de 200 empresas habían firmado los diez principios básicos de RSE contenidos en el Pacto Global de Naciones Unidas.

Es también importante hacer mención a la creación en 1990 del Consejo Empresario de América Latina (CEAL), conformado por 17 naciones y en el que colaboran empresarios mexicanos. Dicho Consejo el cual ha enfocado sus intereses al impulso de la educación elemental para contribuir así al progreso de América latina.

Entre las iniciativas también destacan los reconocimientos por ética y valores que otorga la CONCAMIN y la elaboración de la Norma Mexicana (NMX) por el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A. C. (NMX-SAST-004-IMNC-2002) Directrices para la implementación de un sistema de responsabilidad social. Dicha norma contiene las directrices para la instrumentación de un sistema de gestión en Responsabilidad Social y fue lanzada de manera oficial en mayo de 2005.

También, el gobierno ha elaborado estrategias: la Secretaría de la Función Pública (SFP) ha promovido, mediante manuales, normas para el comportamiento ético de las empresas. La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), promulgó la Ley General de Equilibrio Ecológico y de Protección al Ambiente. La Secretaría de Economía incorporó en el Modelo Nacional para la Competitividad, cláusulas relativas al compromiso de la empresa con la sociedad, así como prácticas de buena ciudadanía. Dicha secretaría, a través del Comité Nacional para la Productividad e Innovación Tecnológica (COMPITE) elaboró y publicó los lineamientos sobre la Responsabilidad Social e Integridad de las Empresas que sirven de guía para impartir talleres en distintas entidades federativas. Aunque con escasos o nulos resultados, también se estableció dentro de la Secretaría de Economía el Punto Nacional de Contacto (PNC), instancia encargada de darle seguimiento a las directrices de la OCDE en México.

Existe un Manual de Responsabilidad Social empresarial. Fue generado en el IPADE, el libro explica las buenas prácticas a realizar para superar cada una de las materias de la responsabilidad social en una PYME.

CAPÍTULO 3 MÉTODOLÓGIA Y RESULTADOS

La demostración de que la responsabilidad social es rentable se hizo con ayuda de los métodos siguientes:

- a) Revisión de literatura existente sobre RSE en los últimos cinco años
- b) Revisión del artículo "*Does it pays to be good?*", (¿Hay ganancias por ser bueno?).
- c) Elaboración por el autor y realización de una encuesta para su aplicación en México.
- d) Revisión de Encuesta extranjera más significativa (selección: Encuesta MORI efectuada en Chile)
- e) Revisión de resultados financieros de empresas que practican RSE.

a) Revisión de literatura existente sobre RSE en los últimos cinco años

Sobre la responsabilidad social podemos empezar con decir que cada vez más son los consumidores que buscan comprar productos socialmente responsables, en específico productos que protejan el ambiente y que eviten el trabajo de los menores en sus cadenas de producción, esto lo podemos ver en el estudio que ha realizado (Auger, 2003), el mismo artículo indica que en la Universidad de Marymount (1999) se hizo un estudio en donde resultó que el 75 por ciento de los encuestados evitarían comprar en una tienda en donde las cosas se produjeran bajo malas condiciones. Citan otros artículos en donde hay resultados similares en cuanto a que los consumidores tienden cada día más a comprar productos éticos.

Existe otro artículo que hace énfasis en como las empresas trabajan su gobierno corporativo y nos indica que actualmente se tienen dos modelos el de la ISO 26000 y el de la UNESCLa Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas, el artículo nos menciona que se ha hecho énfasis en la ecología pero también se ha de tomar en cuenta el gobierno corporativo. Nos menciona después el artículo que los dos modelos mencionados se parecen mucho. (Ship, 2009)

Podemos seguir con el artículo de (Devinney, 2009) que hace la pregunta sobre ¿si la responsabilidad social es un mito?, comienza con una descripción en la cual nos menciona que la gente con visión limitada puede considerar que la responsabilidad social de una empresa va en el sentido únicamente de generar riqueza dando trabajo, pagando impuestos y generando beneficios a los accionistas. Esto como lo explica Friedman en su artículo famoso de 1970. Y que para la gente con visión amplia la empresa debe ser un instrumento de política pública. El mismo artículo comenta después que las empresas, al ayudar pueden causar más daño que beneficio. Esto se explica debido a que existen múltiples *stakeholders* en múltiples niveles y que es imposible quedar bien con todos, explica que inclusive las ONGs que pueden tener virtudes muy fuertes pueden ser molestas para otros como por ejemplo los intereses de las petroleras en perforar en el polo norte se han visto afectados por los interés de organizaciones tipo Greenpeace que declaran que esa zona es una reserva ecológica. Después nos indica que la RSE no es ni buena ni mala, sino lo que hay que ver como es aplicada en cada caso. Dice luego que la RSE tendrá ventajas y desventajas en su aplicación. Sigue con que la definición de social es poco clara y que quien o quienes son los que van a sancionar a las empresas por su falta de moral. A continuación muestra la bueno de la RSE que es que las empresas se comporten como deben según su sociedad. Lo malo de la RSE que se refiere

sobre todo a como las empresas solo hacen referencia a la RSE como algo publicitario, que no lo hacen parte de la empresa sino que solo es como una fachada de la misma; podemos citar el ejemplo de Wal Mart en que ha utilizado mucha publicidad diciendo que es una empresa socialmente responsable y en realidad ha tenido prácticas corruptas con los contratos con el gobierno que ha realizado y también que mucha de su RSE no lo es sino que se queda solo en filantropía en el mejor de los casos (Brambila, 2008). Siguiendo con el artículo anterior nos indica el autor que lo feo de la RSE es, es que no se puede medir que los artículos existentes como el de Margolis (que se verá más adelante) no es clara ni siquiera la idea de que es hacer el bien y acaba diciendo que no hay un estudio que demuestre que la RSE traiga beneficios grandes a la empresa, que a lo más existe la prueba de que no hace daño a la rentabilidad.

En otro artículo se nos explica porque las empresas se adhieren en actividades de RSE, teniendo como conclusión que lo hacen para que el CEO tenga una buena reputación como ciudadano, también para que la empresa tenga beneficios económicos al tener una buena imagen y nos menciona que lo hacen también para demostrar que sus productos son mejores a los de la competencia.. (Harjoto, June 2009)

b) Artículo *Does it pay to be good?*, o ¿Hay ganancias por ser bueno? (Traducción del autor)

Después de revisar diversos artículos relacionados con la responsabilidad social empresarial se encontró el siguiente artículo que tiene un análisis de la relación entre desempeño social y desempeño económico en las empresas.

Este artículo (Margolis, 2007) recopila varios artículos sobre “si la responsabilidad social es rentable”. Al final es un poco vago en sus conclusiones quisiéramos que fuera más específico en cuanto a conclusiones. Tomaron todos los artículos que encontraron respecto al tema y los sometieron a un análisis estadístico y al final encontraron una relación, veamos a continuación más detalle de esto.

El artículo menciona que los académicos llevan buscando la relación entre el desempeño financiero de una empresa y su desempeño social por un lapso de 35 años. Indica que hacerlo significaría que las empresas empezarán a aplicar más las prácticas de Responsabilidad Social en sus unidades de negocio

Clasificaron las bondades de ser socialmente responsable o los puntos en que se reportaba beneficio y los correlacionaron con el desempeño financiero.

Al final recopilaron 167 estudios con 192 efectos, la relación que obtuvieron entre el desempeño social y el desempeño financiero es que tiene una relación de $r=0.13$. La relación es realmente baja pero existe. Hay que aclarar que es un metanálisis y no un análisis completo.

Se contactó por correo electrónico a uno de los autores del artículo “*Does it pays to be good?*”, (¿Hay ganancias por ser bueno?). Y contestó lo siguiente respecto a si había nuevos indicios de este estudio. (Véase correo electrónico a continuación (SIC)):

Elfenbein, Hillary Anger helpfenbein@wustl.edu

Jun. 29 2012 (6 days ago)

to me, jmargolis, jpwalsh

Dear Alejandro,

Thank you for your note. To your questions, we are still revising this meta-analysis as it goes through rounds of journal review. Even with these revisions and additional studies, the findings remain essentially the same as the version you have. There are many new studies, and to find those of particular interest to you the easiest path is to conduct targeted searches on Google Scholar.

Best wishes for your work and embarking on a doctoral program.

Sincerely,

Hillary Anger Elfenbein

Interpretación del Autor de la tesis del correo electrónico

Básicamente lo que contesta es que ha habido revisiones pero que los resultados continúan siendo iguales a los expresados en el artículo generado en el año 2007.

c) Encuesta 1er foro franco mexicano

Esta encuesta fue creada por el Autor de la tesis y aplicada con el apoyo del equipo de colaboradores del Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC). Para investigar sobre la aplicación de prácticas de RSE en empresas y organizaciones mexicanas y aplicada en el primer foro franco mexicano sobre Responsabilidad Social efectuado en 2011 en la Ciudad de México. Organizado por Responsable y la Embajada Francesa.

Justificación de la encuesta Se hizo un análisis bibliográfico y se encontró que no hay estudios de este tipo en México, por lo tanto se decidió buscar información primaria.

Descripción de la encuesta: La encuesta consta de nueve preguntas sobre prácticas de RSE cada pregunta se compuso de bloques con temas relacionados a la práctica descrita en la pregunta cada bloque tiene una escala de evaluación de 0 a 4,

Tamaño de la muestra contra población: Según el Centro Mexicano para la Filantropía CEMEFI existen hacia el año 2011, 572 empresas en México que han logrado el distintivo de empresa socialmente responsable (**ESR**). La encuesta fue contestada por un grupo de 60 personas de diferentes empresas. Por lo que nuestro estudio abarca cerca del 10% de empresas socialmente responsables, se considera una muestra representativa.

Justificación del análisis estadístico: Según explica (De Vaus, 2002) existen cuatro factores que afectan como se debe analizar una encuesta:

1. El número de variables a ser examinadas
2. El nivel de medida de las variables

3. Si los datos se usan para propósitos descriptivos o inferenciales y
4. Las responsabilidades éticas

De acuerdo al número de variables, existen tres métodos de análisis: univariable (una variable); bivariale (dos variables) y multivariabes (tres o más variables).

El nivel de medida de las variables se refiere a como las categorías de la variable se relacionan con cada una. Existen tres niveles de medida: intervalos (también llamado continuo); ordinal y nominal (también llamado cualitativo).

Finalmente, las estadísticas se determinan por el método de análisis, el nivel de medida de las variables y la complejidad de las preguntas de investigación. Existen dos tipos básicos de estadística: descriptiva e inferencial. La estadística descriptiva es la usada para resumir patrones de respuesta en una muestra. Existen tres formas en que un análisis descriptivo es conducido y presentado: tabular, gráfico y estadístico.

La estadística inferencial, por otro lado, proporciona una idea de cómo se aplican los patrones descritos en una muestra son aplicables a la población de la cual la muestra se obtiene. Hay dos tipos principales de estadística inferencial: intervalos estimados y la prueba de significancia estadística.

Resultados estadísticos de la encuesta elaborada por el autor.

Los resultados de la composición de la muestra se presentan en forma de tres gráficas de pastel que proveen información sobre:

1. Tipo de empresa
2. Nivel Jerárquico del encuestado
3. Si la empresa tiene prácticas de RSE implementadas

Los resultados de esta encuesta se presentan en forma de estadística descriptiva resumida en histogramas que representan los valores promedio de la escala obtenida de las respuestas a las preguntas de los bloques en cada uno de los seis conjuntos de prácticas de Responsabilidad Social estudiados:

- Conjunto 1 Prácticas empresariales en general, con cuatro bloques de preguntas.
- Conjunto 2 Prácticas Laborales, con cinco bloques de preguntas.
- Conjunto 3 Prácticas ambientales, con cuatro bloques de preguntas.
- Conjunto 4 Prácticas de rendición de cuentas, con dos bloques de preguntas.
- Conjunto 5 Prácticas de Transparencia, con cuatro bloques de preguntas.
- Conjunto 6 Prácticas de participación y comunicación, con tres bloques de preguntas.

Análisis estadístico sobre la encuesta

Posteriormente se hace un estudio de normalidad, eligiendo el primer conjunto denominado prácticas empresariales en general, para ver si las respuestas de las preguntas de los bloques: 3.1(Prácticas laborales); 3.2 (Comunicación con los clientes); 3.3 (Prevención de la contaminación ambiental) y 3.4 (Prácticas de salud y seguridad en el trabajo), están abiertas a resultados contrarios y verificar si la escala es correcta. Además se hace un análisis de regresión lineal de las preguntas del conjunto de prácticas empresariales en general, para corroborar la tendencia de los datos.

La encuesta es la siguiente:

Prólogo.

Para la correcta implementación de la Responsabilidad Social, la UNAM por medio de la Facultad de Química y el IMNC han iniciado una investigación para identificar los factores de mayor impacto en su rentabilidad.

Agradeceremos su participación en esta encuesta ya que su punto de vista es fundamental para lograr el éxito de la aplicación y mejora de la Guía sobre Responsabilidad Social ISO 26000 y su relación con la rentabilidad de las Empresas Socialmente Responsables.

Marco de referencia.

Dado que la rentabilidad tiene como definición: cualidad que produce utilidad o beneficio suficiente, que rinde anualmente algo.

Encuesta.

1.- ¿La empresa en que usted ofrece sus servicios tiene implantadas prácticas de responsabilidad social?

Sí ____ No ____ No sé ____

2.- En caso de no tener prácticas de responsabilidad social ¿usted considera que se deben implantar?

Sí ____ No ____ No sé ____

Calificar los siguientes factores como rentables: *(marque un solo cuadro a su elección)*

3.- Prácticas Empresariales en General

Factor	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho	No sé
P3.1 Prácticas laborales Bloque 1	No tienen efecto sobre la economía de la empresa	Afectan poco la economía de la empresa	Afectan de manera regular a la economía de la empresa	Afectan bastante a la economía de la empresa	Afectan mucho la economía de la empresa	No sé el impacto de las prácticas laborales en la economía de la empresa
P3.2 Comunicación con los clientes Bloque 2	No tienen efecto sobre la economía de la empresa	Afectan poco la economía de la empresa	Afectan de manera regular a la economía de la empresa	Afectan bastante a la economía de la empresa	Afectan mucho la economía de la empresa	No sé el impacto de la comunicación con los clientes en la economía de la empresa
P3.3 Prevención de la contaminación ambiental Bloque 3	No tienen efecto sobre la economía de la empresa	Afectan poco la economía de la empresa	Afectan de manera regular a la economía de la empresa	Afectan bastante a la economía de la empresa	Afectan mucho la economía de la empresa	No sé el impacto de la prevención de la contaminación ambiental en la economía de la empresa
P3.4 Prácticas de salud y seguridad en el trabajo Bloque 4	No tienen efecto sobre la economía de la empresa	Afectan poco la economía de la empresa	Afectan de manera regular a la economía de la empresa	Afectan bastante a la economía de la empresa	Afectan mucho la economía de la empresa	No sé el impacto de las prácticas de salud y seguridad en el trabajo en la economía de la empresa

4.- Prácticas Laborales

Factor	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho	No sé
P4.1 Solicitudes de empleo Bloque 1	Las prácticas no han afectado el número de solicitudes recibidas.	Las prácticas han afectado poco el número de solicitudes recibidas.	Las prácticas han afectado de manera regular el número de solicitudes recibidas.	Las prácticas han afectado bastante el número de solicitudes recibidas.	Las prácticas han afectado mucho el número de solicitudes recibidas.	No sé el efecto de las prácticas en el número de solicitudes recibidas.
P4.2 Ausentismo Bloque 2	Las prácticas no han disminuido el ausentismo.	Las prácticas han disminuido poco el ausentismo.	Las prácticas han disminuido de manera regular el ausentismo.	Las prácticas han disminuido bastante el ausentismo.	Las prácticas han disminuido mucho el ausentismo.	No sé el efecto de las prácticas en el ausentismo.
P4.3 Demandas laborales Bloque 3	Las prácticas no han disminuido las demandas laborales.	Las prácticas han disminuido poco las demandas laborales.	Las prácticas han disminuido de manera regular las demandas laborales.	Las prácticas han disminuido bastante las demandas laborales.	Las prácticas han disminuido mucho las demandas laborales.	No sé el efecto de las prácticas en las demandas laborales.
P4.4 Productividad Bloque 4	Las prácticas no han afectado la productividad.	Las prácticas han aumentado poco la productividad.	Las prácticas han aumentado de manera regular la productividad.	Las prácticas han aumentado bastante la productividad.	Las prácticas han aumentado mucho la productividad.	No sé el efecto de las prácticas en la productividad.
P4.5 Rotación de personal Bloque 5	Las prácticas no han disminuido la rotación de personal.	Las prácticas han disminuido poco la rotación de personal.	Las prácticas han disminuido de manera regular la rotación de personal.	Las prácticas han disminuido bastante la rotación de personal.	Las prácticas han disminuido mucho la rotación de personal.	No sé el efecto de las prácticas en la rotación de personal.

5.- Prácticas ambientales

Factor	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho	No sé
P5.1 Contaminación generada por la empresa Bloque 1	Las prácticas no han disminuido la contaminación generada.	Las prácticas han disminuido poco la contaminación generada.	Las prácticas han disminuido de manera regular la contaminación generada.	Las prácticas han disminuido bastante la contaminación generada.	Las prácticas han disminuido mucho la contaminación generada.	No sé el efecto de las prácticas en la contaminación generada.
P5.2 Situaciones legales ambientales Bloque 2	Las prácticas no han disminuido las situaciones legales ambientales.	Las prácticas han disminuido poco las situaciones legales ambientales.	Las prácticas han disminuido de manera regular las situaciones legales ambientales.	Las prácticas han disminuido bastante las situaciones legales ambientales.	Las prácticas han disminuido mucho las situaciones legales ambientales.	No sé el efecto de las prácticas en las situaciones legales ambientales.
P5.3 Relación con los vecinos Bloque 3	Las prácticas no han aumentado la relación con los vecinos.	Las prácticas han aumentado poco la relación con los vecinos.	Las prácticas han aumentado de manera regular la relación con los vecinos.	Las prácticas han aumentado bastante la relación con los vecinos.	Las prácticas han aumentado mucho la relación con los vecinos.	No sé el efecto de las prácticas en la relación con los vecinos.
P5.4 Relaciones con el gobierno Bloque 4	Las prácticas no han aumentado la relación con el gobierno.	Las prácticas han aumentado poco la relación con el gobierno.	Las prácticas han aumentado de manera regular la relación con el gobierno.	Las prácticas han aumentado bastante la relación con el gobierno.	Las prácticas han aumentado mucho la relación con el gobierno.	No sé el efecto de las prácticas en la relación con el gobierno.

6.- Practicas de rendición de cuentas:

Factor	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho	No sé
P6.1 Corrupción Bloque 1	La rendición de cuentas no ha disminuido la corrupción.	La rendición ha disminuido poco la corrupción.	La rendición ha disminuido de manera regular la corrupción.	La rendición ha disminuido bastante la corrupción.	La rendición ha disminuido mucho la corrupción.	No sé el efecto de la rendición de cuentas en la corrupción.
P6.2 Ganancias de la empresa Bloque 2	La rendición no ha aumentado las ganancias de la empresa.	La rendición ha aumentado poco las ganancias de la empresa.	La rendición ha aumentado de manera regular las ganancias de la empresa.	La rendición ha aumentado bastante las ganancias de la empresa.	La rendición ha aumentado mucho las ganancias de la empresa.	No sé el efecto de la rendición de cuentas en las ganancias de la empresa.

7.- Practicas de Transparencia:

Factor	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho	No sé
P7.1 Rendición de cuentas Bloque 1	La rendición no ha aumentado la transparencia de la empresa.	La rendición ha aumentado poco la transparencia de la empresa.	La rendición ha aumentado de manera regular la transparencia de la empresa.	La rendición ha aumentado bastante la transparencia de la empresa.	La rendición ha aumentado mucho la transparencia de la empresa.	No sé el efecto de la rendición de cuentas en la transparencia de la empresa.
P7.2 Principios éticos empresariales Bloque 2	Los principios éticos no han aumentado la transparencia de la empresa.	Los principios éticos han aumentado poco la transparencia de la empresa.	Los principios éticos han aumentado de manera regular la transparencia de la empresa.	Los principios éticos han aumentado bastante la transparencia de la empresa.	Los principios éticos han aumentado mucho la transparencia de la empresa.	No sé el efecto de los principios éticos en la transparencia de la empresa.
P7.3 Valores empresariales Bloque 3	Los valores empresariales no han aumentado la transparencia de la empresa.	Los valores empresariales han aumentado poco la transparencia de la empresa.	Los valores empresariales han aumentado de manera regular la transparencia de la empresa.	Los valores empresariales han aumentado bastante la transparencia de la empresa.	Los valores empresariales han aumentado mucho la transparencia de la empresa.	No sé el efecto de los valores empresariales en la transparencia de la empresa.
P7.4 Comportamiento ético del personal Bloque 4	El comportamiento ético no ha aumentado la transparencia de la empresa.	El comportamiento ético ha aumentado poco la transparencia de la empresa.	El comportamiento ético ha aumentado de manera regular la transparencia de la empresa.	El comportamiento ético ha aumentado bastante la transparencia de la empresa.	El comportamiento ético ha aumentado mucho la transparencia de la empresa.	No sé el efecto del comportamiento ético en la transparencia de la empresa.

8.- Practicas de participación y comunicación

Factor	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho	No sé
P8.1 Publicidad de la empresa Bloque 1	Involucrar a la comunidad no ha afectado nada a la publicidad de la empresa.	Involucrar a la comunidad ha afectado poco a la publicidad de la empresa.	Involucrar a la comunidad ha afectado de manera regular a la publicidad de la empresa.	Involucrar a la comunidad ha afectado bastante a la publicidad de la empresa.	Involucrar a la comunidad ha afectado mucho a la publicidad de la empresa.	No sé el impacto de involucrar a la comunidad en la publicidad de la empresa.
P8.2 Imagen de la empresa Bloque 2	Involucrar a la comunidad no ha afectado nada a la imagen de la empresa.	Involucrar a la comunidad ha afectado poco a la imagen de la empresa.	Involucrar a la comunidad ha afectado de manera regular a la imagen de la empresa.	Involucrar a la comunidad ha afectado bastante a la imagen de la empresa.	Involucrar a la comunidad ha afectado mucho a la imagen de la empresa.	No sé el impacto de involucrar a la comunidad en la imagen de la empresa.
P8.3 Ambiente laboral Bloque 3	Involucrar a la comunidad no ha afectado nada el ambiente laboral.	Involucrar a la comunidad ha afectado poco el ambiente laboral.	Involucrar a la comunidad ha afectado de manera regular el ambiente laboral.	Involucrar a la comunidad ha afectado bastante el ambiente laboral.	Involucrar a la comunidad ha afectado mucho el ambiente laboral.	No sé el impacto de involucrar a la comunidad en el ambiente laboral.

9.- Rentabilidad

P9 La responsabilidad social es	Nada rentable	Poco rentable	Regular su rentabilidad	Bastante rentable	Muy rentable.	No sé la rentabilidad de la responsabilidad social.
---------------------------------	---------------	---------------	-------------------------	-------------------	---------------	---

Puesto

- _ Empresario o dueño.
- _ Empleado nivel dirección.
- _ Empleado nivel gerencia.
- _ Empleado nivel operativo.

La siguiente información es opcional, si desea usted anote su información:

Nombre:	
Empresa:	
Domicilio:	
Número telefónico:	
Correo electrónico:	

Gracias por su participación.

Resultados a la encuesta del 1er Foro Franco Mexicano:

Los resultados son los siguientes:

La composición de la muestra fue de la siguiente forma.

De empresas privadas, gobierno y escuelas. Resultados:

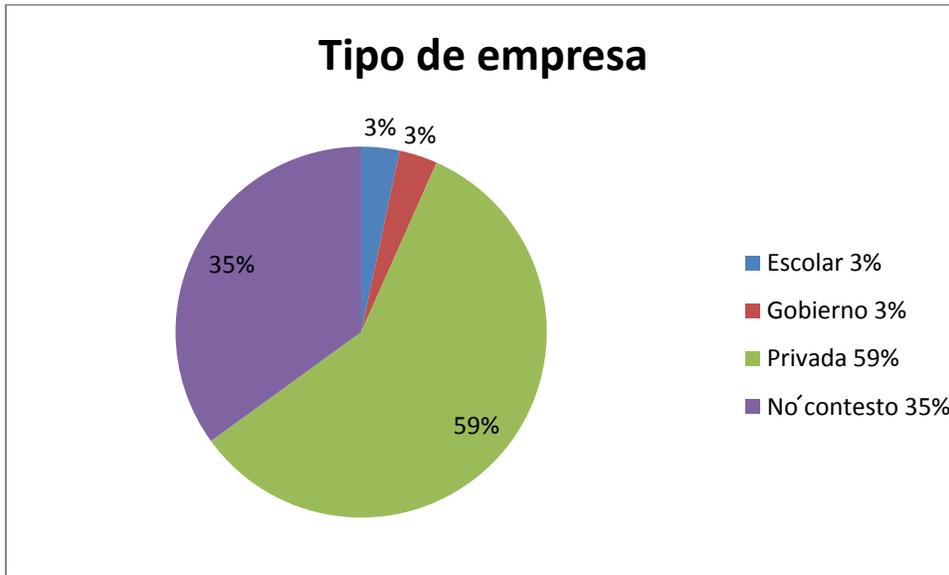


Ilustración 1 Tipo de empresa a la que pertenece el encuestado

La composición de la muestra respecto al nivel jerárquico de la persona. Resultados:

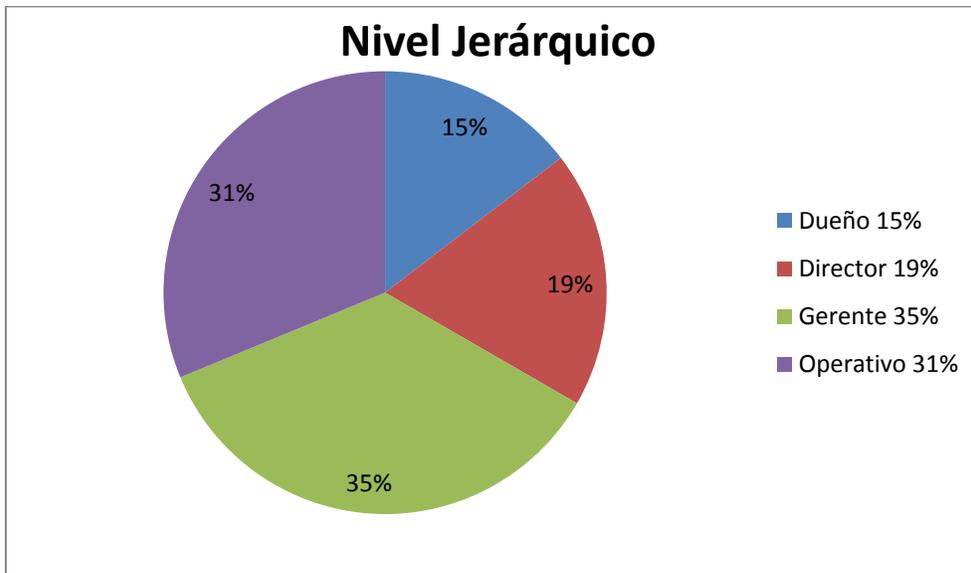


Ilustración 2 Nivel jerárquico

La relación de empresas con prácticas de responsabilidad implantadas y las que no tienen implantadas la RSE dio el siguiente resultado:

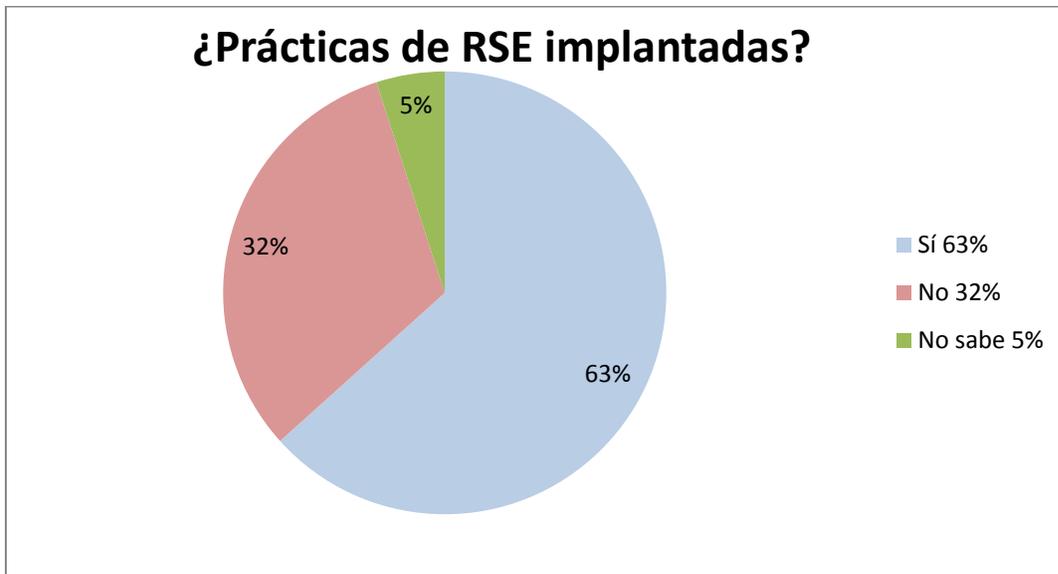


Ilustración 3 Prácticas RSE Implantadas

De esta gráfica podemos afirmar que la muestra tiene conocimiento de las prácticas de RSE pues la mayor parte trabaja en empresas con responsabilidad social implantada siendo más del 60% los encuestados que están en esta situación y además la mayoría de los restantes participantes han tenido contacto con empresas u organizaciones con prácticas de responsabilidad social implantadas.

Las preguntas fueron evaluadas en una escala del 0 al 4 como valor de medida:

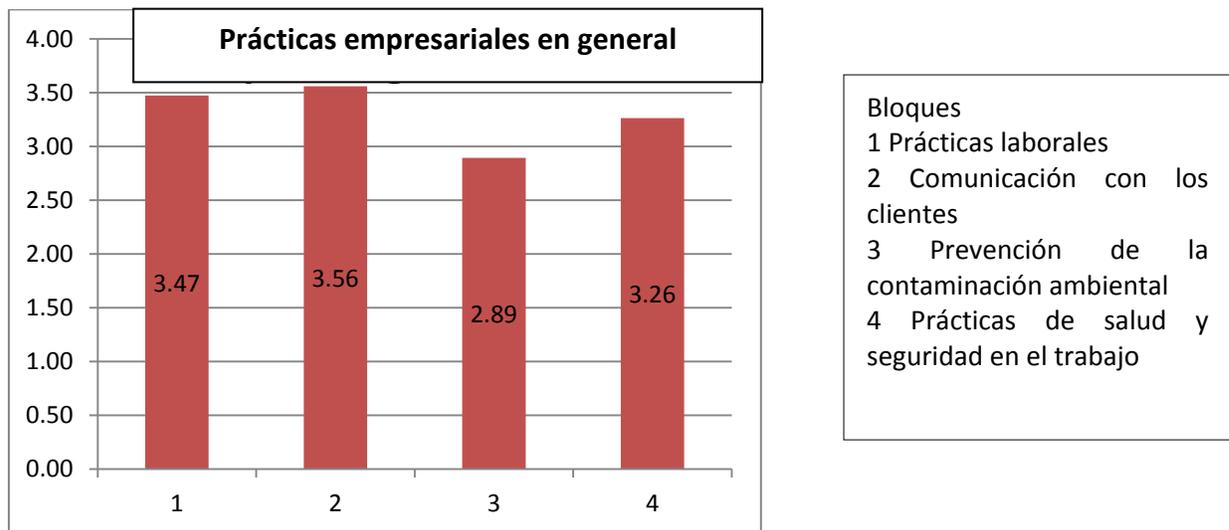


Ilustración 4 Encuesta.- Prácticas empresariales en general

Recordemos que el bloque 1 es prácticas laborales, este aspecto sale muy alto la gente considera que bastante colabora la responsabilidad social para mejorar las prácticas laborales.

El bloque 2 es comunicación con los clientes este bloque también sale calificado como bastante beneficiado por las prácticas de responsabilidad social implantadas en la empresa.

Es en el bloque 3 donde encontramos una calificación menor, es prevención de la contaminación ambiental donde la muestra de personas encuestadas considera que la RSE no ayuda para mejorar o reducir el impacto ambiental. Se puede interpretar también como un desconocimiento de este factor o indiferencia ante el mismo.

Tenemos el bloque 4 prácticas de salud y seguridad en el trabajo, este bloque también sale evaluado alto según considera nuestra población este bloque ha mejorado bastante con la implantación de prácticas de responsabilidad social empresarial.

Para la siguiente serie de preguntas tenemos como sigue:

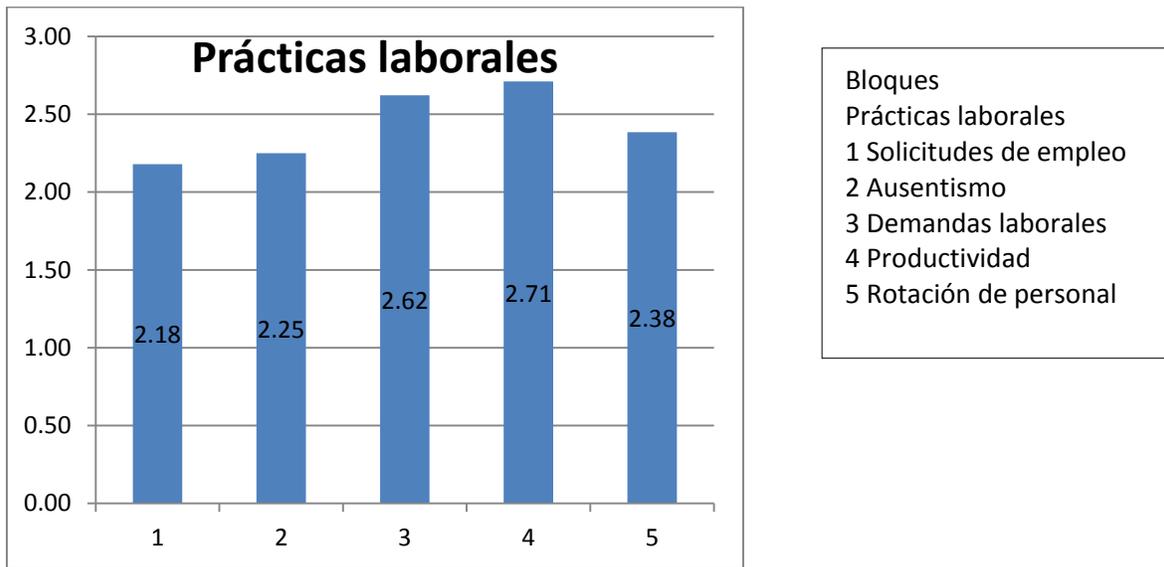


Ilustración 5 Prácticas Laborales

Para el primer bloque que es solicitudes de empleo, la población encuestada considera que no es de relevancia el tener prácticas de RSE para el aumento de este factor. Cabe hacer la aclaración de que en este punto además hubo un gran número de no sé o no contestó como respuesta. Esto denota una falta de conocimiento sobre este factor

El segundo bloque ausentismo tenemos el mismo efecto la población no considera que sea un factor muy beneficiado por tener prácticas de responsabilidad social implantadas en la empresa o compañía. Este factor también tuvo un gran número de no sé o no contestó como respuesta. Lo que mostraría un desconocimiento de este punto por parte del grupo focal encuestado.

El tercer bloque que es demandas laborales tiene un mayor incremento en aprobación como factor de disminución de las demandas laborales por medio de las prácticas de responsabilidad social empresarial. Pero aun es menor a la serie de respuestas de los primeros elementos evaluados en la primera serie de preguntas.

El cuarto bloque es productividad y en esta serie de preguntas es el mayor evaluado con 2.71 casi llega tres que sería evaluado como bastante significativo como efecto positivo de la gestión de la RSE.

El quinto bloque evaluado es la rotación de personal, este punto queda más bajo que el anterior lo que nos da lugar a pensar que el grupo focal no considera este punto como realmente afectado por la responsabilidad social o al menos no muy afectado.

Cabe hacer la aclaración que para esta serie de preguntas sobre el ámbito laboral el número de no sé es muy elevado siendo un total 95 "no sé" acumulado para las preguntas comparado con los no sé de la primera sección la relación es muy dispar. Nos llevaría a pensar que la población encuestada no considera tener conocimiento sobre la variación de estos factores y la llegada de las prácticas de responsabilidad social a su empresa.

Para la tercera sección de preguntas que tiene que ver con las prácticas ambientales y su relación con la responsabilidad social tenemos lo siguiente:

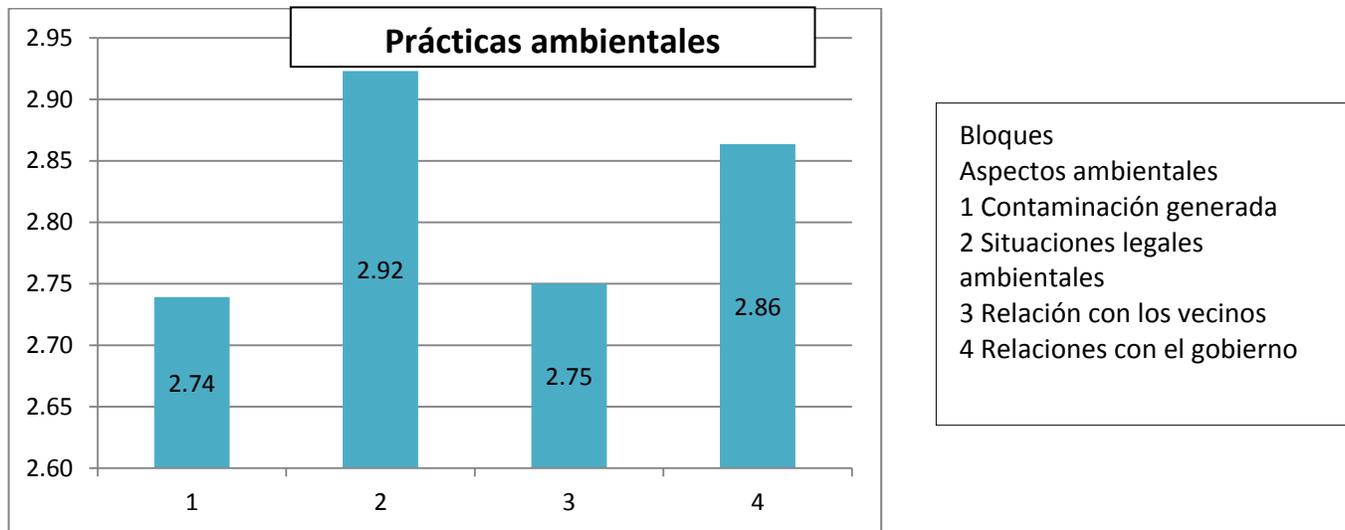


Ilustración 6 Prácticas ambientales

El primer bloque que es la contaminación generada por la empresa sale evaluado algo bajo considerándose que las prácticas en responsabilidad social no han incidido en la disminución de la contaminación ambiental o al menos esa es la percepción de nuestro grupo encuestado.

El segundo bloque situaciones legales ambientales, pareciera que este bloque sale mejor evaluado pues tiene casi un indicador de 3 para llegar a ser bastante la disminución de las situaciones legales ambientales.

El tercer bloque que es la relación con los vecinos en cuanto a lo ambiental sale un poco más bajo por lo que consideramos que se contempló como menos relevante en relación con su mejoramiento debido a las prácticas de responsabilidad social.

El cuarto bloque y último de esta serie de preguntas que es las relaciones con el gobierno, se queda casi igual.

También para esta serie de preguntas el número de respuesta “no sé” es elevado dándonos un total de 63 entendemos con esto que el grupo focal no se siente el suficiente conocimiento de las prácticas con relación al ambiente y su relación con las prácticas de responsabilidad social.

Para la siguiente serie de preguntas que solamente son dos y se refieren a prácticas de rendición de cuentas tenemos los siguientes resultados:

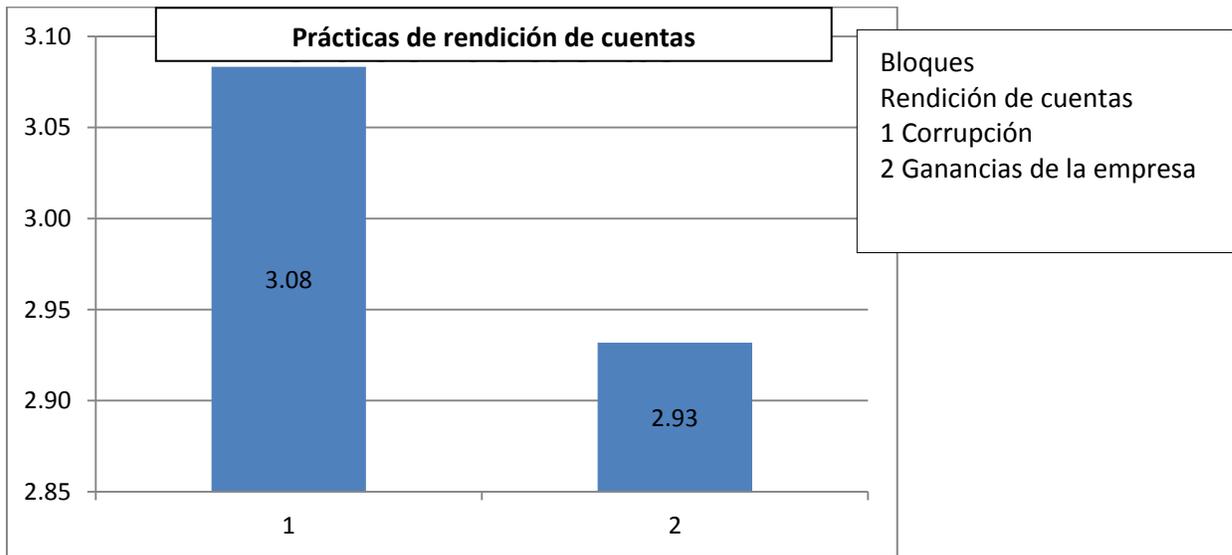


Ilustración 7 Rendición de cuentas

Para el primer bloque que es corrupción tenemos un resultado alto entendiéndose con esto que el grupo focal considera que sí se ha reducido la corrupción al implantarse prácticas de responsabilidad social en su empresa.

El otro bloque dio como resultado un poco menor pero es muy ligera la diferencia así que podemos considerarlo también como con un resultado alto pues está muy cercano al tres.

Continuamos los resultados de la encuesta con transparencia la cual es la pregunta siete, tenemos lo siguiente:

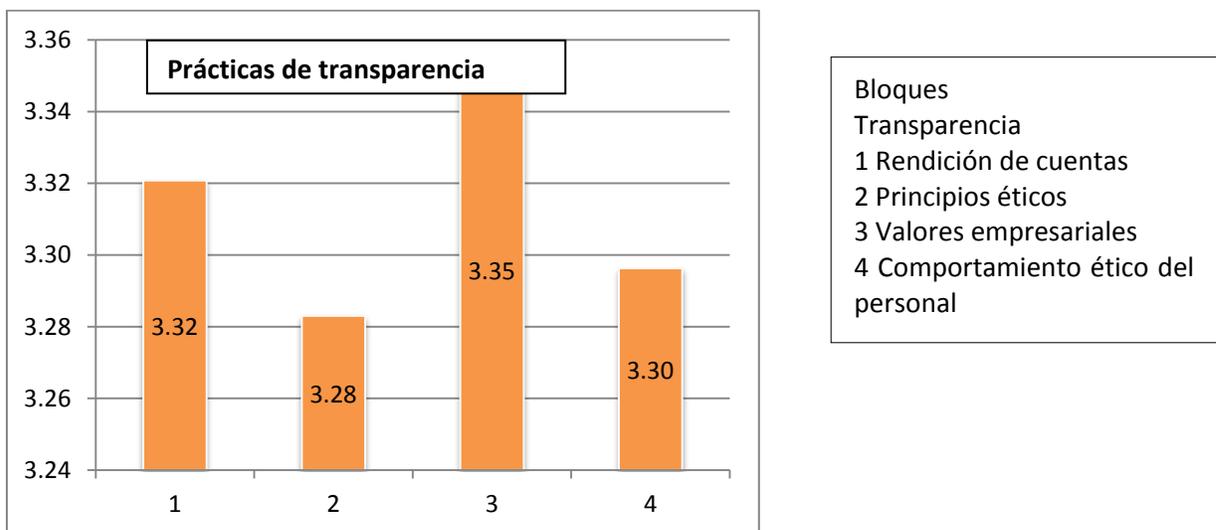


Ilustración 8 Transparencia

En este bloque tenemos los cuatro factores que son en orden respectivo, rendición de cuentas, principios éticos, valores empresariales y comportamiento ético del personal. Todos estos factores salen altamente evaluados como rentables por lo que se consideran como muy influenciados por las prácticas de responsabilidad social empresarial. Aunque el más votado como positivo para la responsabilidad social son los valores empresariales se tiene que destacar este punto como el más importante.

Finalmente tenemos la pregunta número ocho que hace referencia a prácticas de participación y comunicación al involucramiento con la comunidad. La gráfica queda del siguiente modo.

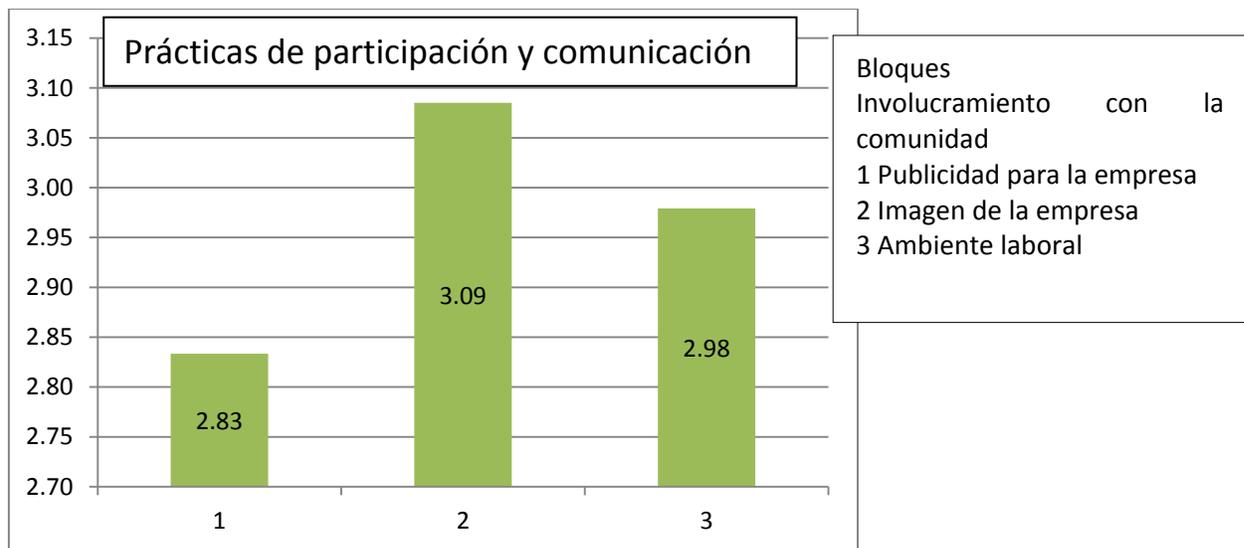


Ilustración 9 Prácticas de participación y comunicación

En este grupo de bloques tenemos en primer lugar a la publicidad en la empresa o para la empresa, sale relativamente bajo evaluado con cerca de un 2.8, aunque está muy cercano a 3 que en nuestra escala es bastante.

El segundo bloque que en esta serie de datos es el que mayor sale evaluado, es imagen de la empresa los encuestados dan a este punto un nivel de bastante alto al involucrar a la comunidad se ha mejorado la imagen de la empresa.

El tercer bloque que es ambiente laboral quizá mal ubicado en este punto pues es más bien un bloque laboral sale evaluado también alto. El ambiente laboral es de suma importancia para la responsabilidad social pues cuando los empleados se dan cuenta que el empleador no solo está para producir ganancias sino que también se preocupa por la comunidad y por los empleados mismos, estos últimos acuden más satisfechos, más contentos a laborar y por lo tanto son más productivos.

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

Así es como quedaron los resultados de nuestra encuesta. De los que se puede concluir que nuestro grupo encuestado considera valiosa la responsabilidad social empresarial ya que ninguno de los aspectos consultados quedó por debajo de 2, todos los bloques están evaluados arriba de este grado.

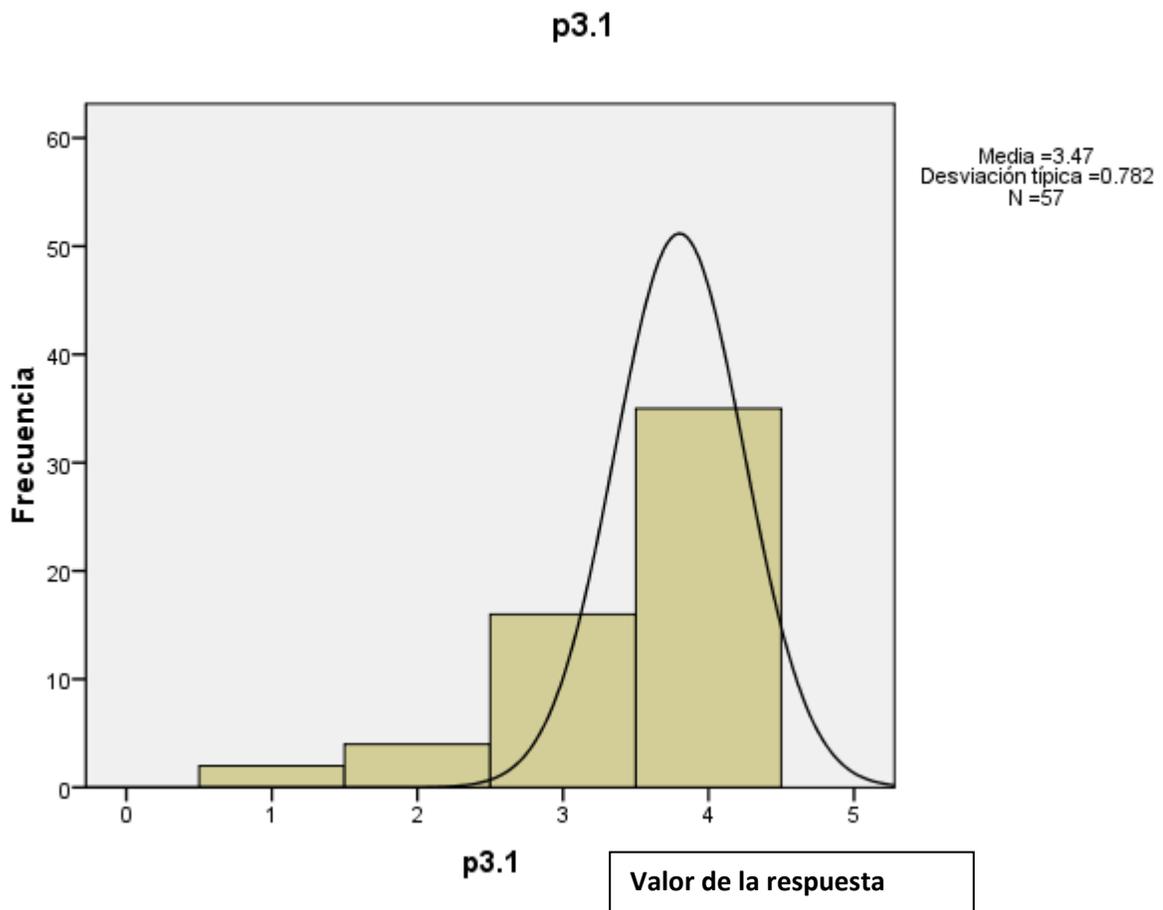
Por último se preguntó si la Responsabilidad social era considerada Rentable. La respuesta fue altamente positiva. Pues resume todo lo que el encuestado pensó sobre la responsabilidad social, es rentable.

Con esta pregunta se terminó la encuesta.

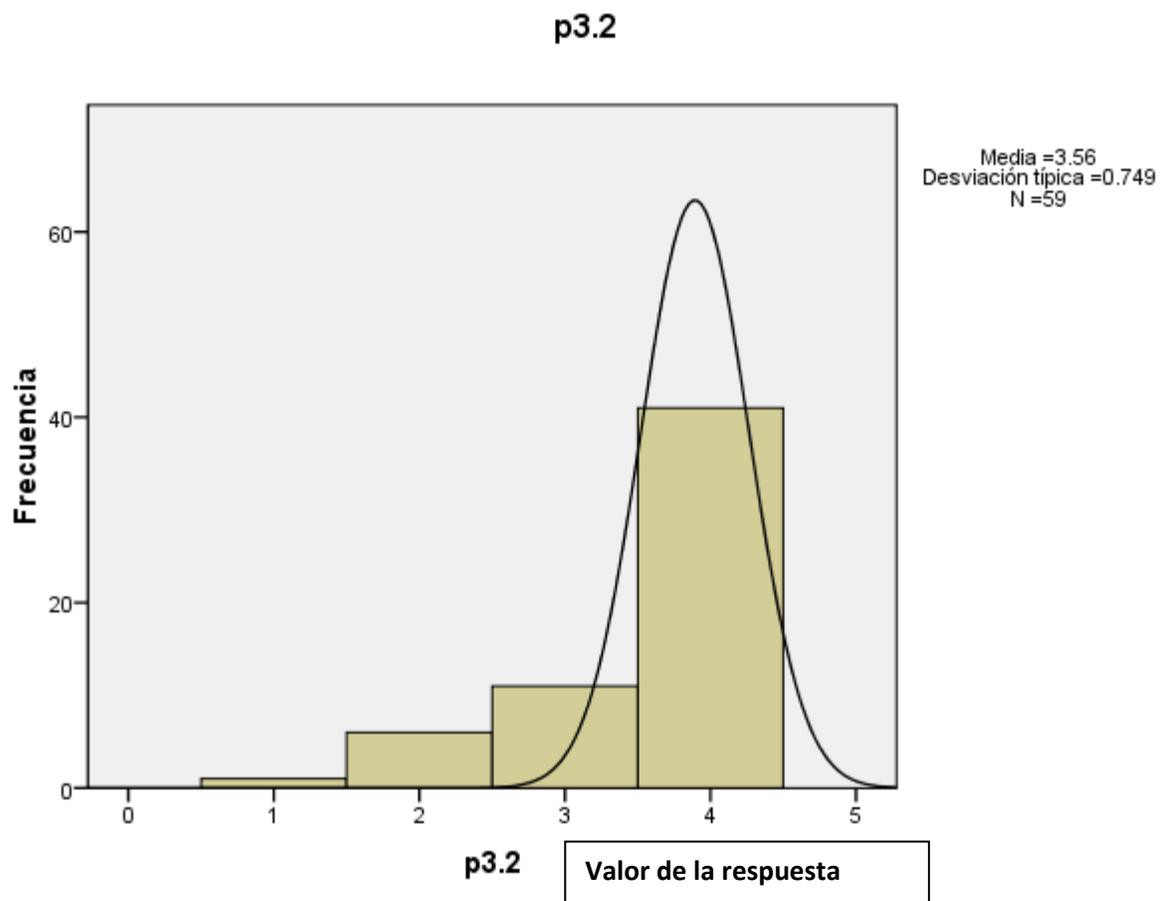
Estudio de normalidad:

Se escogió el primer conjunto de prácticas empresariales en general, tomando los bloques de preguntas 3.1, 3.2, 3.3 y 3.4 para un estudio de normalidad y se encontró lo siguiente:

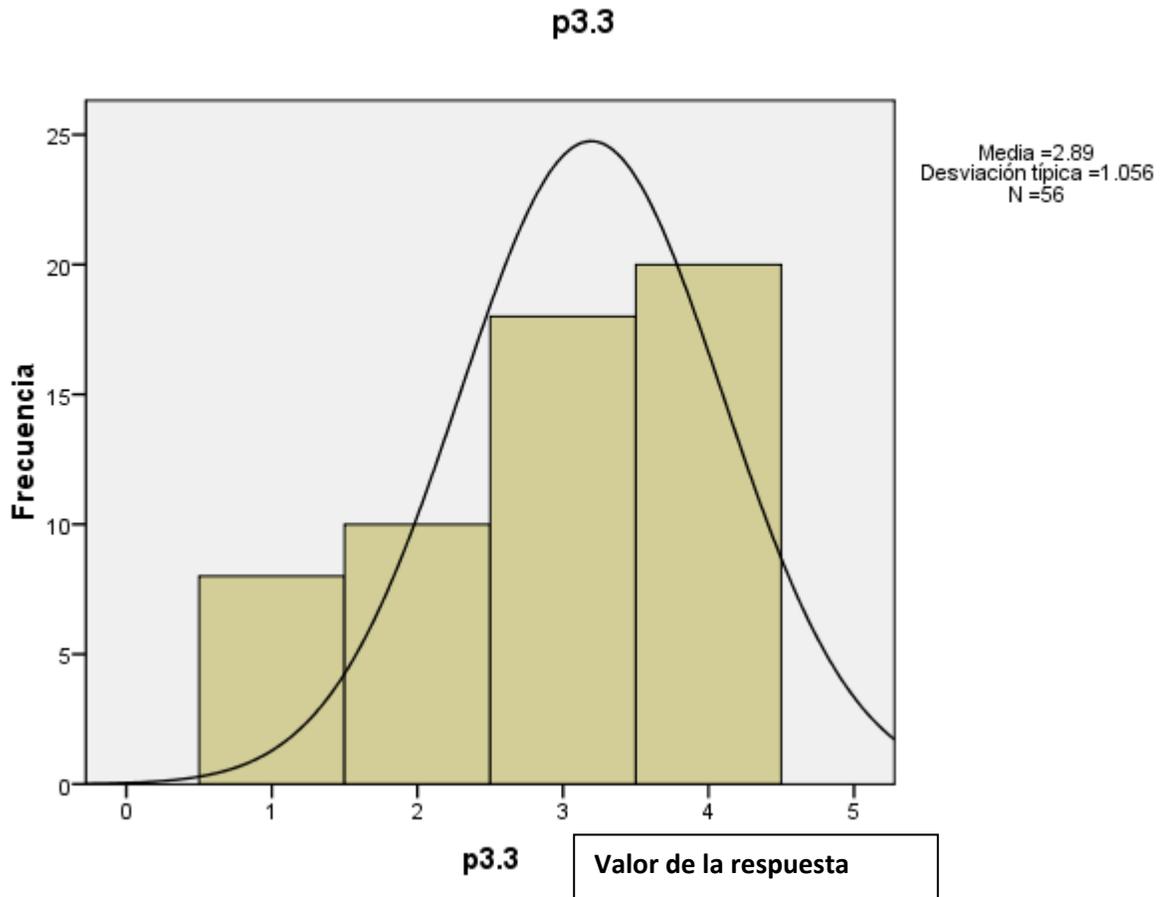
Conjunto prácticas empresariales en general
Bloque de Pregunta 3.1 Prácticas laborales



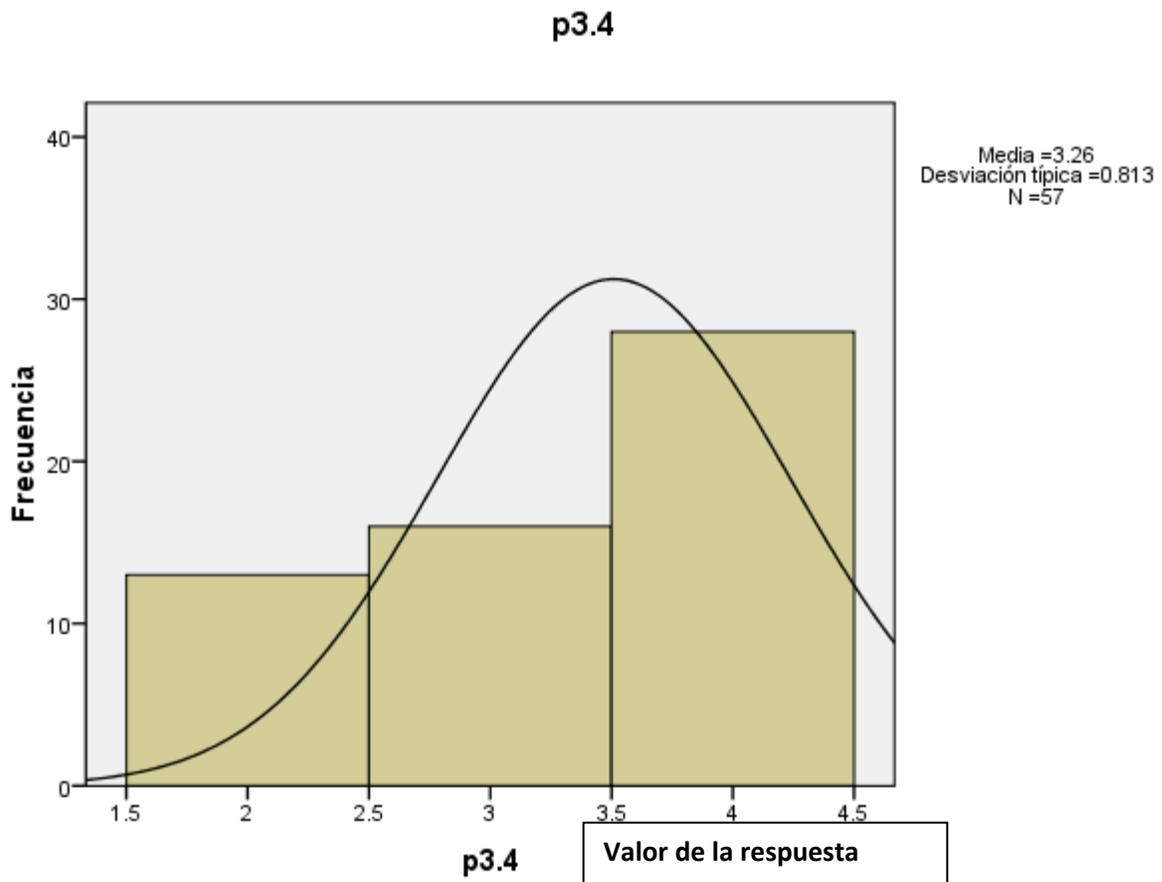
Pregunta 3.2 Comunicación con los clientes



Pregunta 3.3 Prevención de la contaminación ambiental



Pregunta 3.4 Prácticas de salud y seguridad en el trabajo

**Interpretación de las graficas de normalidad**

Para obtener estas gráficas se hizo un conteo de frecuencias de cada bloque por pregunta, y se graficó la frecuencia contra la posible respuesta del valor de la escala que va de 0 a 4. Esto se realizó utilizando SPSS 18.

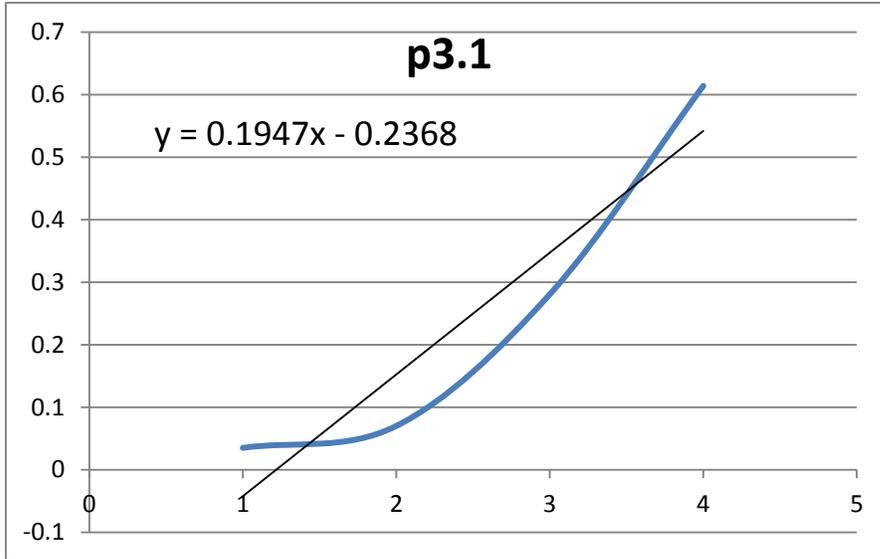
Se tomaron como muestra algunas de las preguntas de la encuesta.

Como se puede ver en las gráficas de normalidad se tiene como resultado que todas las líneas de normalidad, las cuales están en negro y tienen forma de campana de Gauss están sesgadas hacia la derecha del gráfico que es donde se encuentra la media, por lo tanto se puede decir que las graficas no se distribuyen de forma normal.

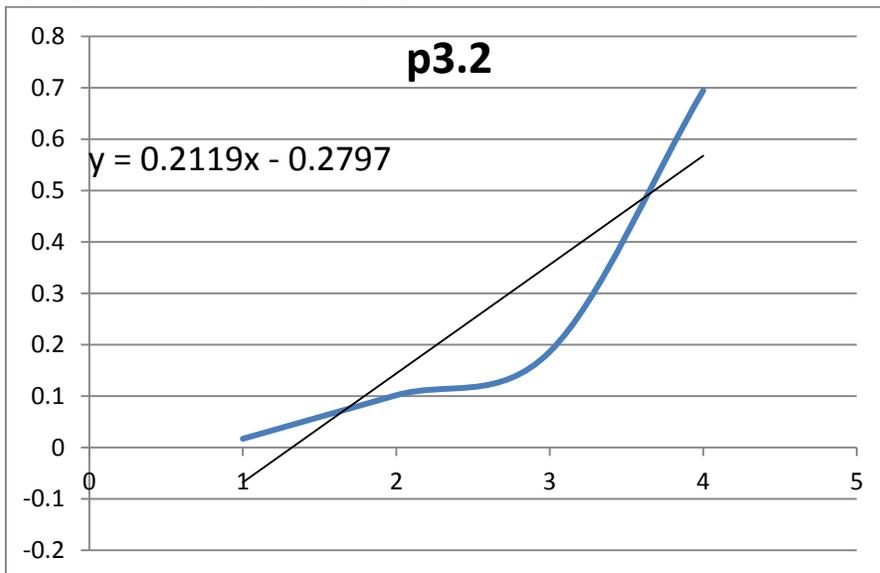
Para que se pueda obtener una gráfica normal no sesgada, las medias obtenidas deberían tener un valor de 2 en la escala y todas las medias son superiores a ese valor, para los datos que estamos representando.

Y también se hizo un **estudio de regresión lineal** con estas 4 primeras preguntas, quedando lo siguiente:

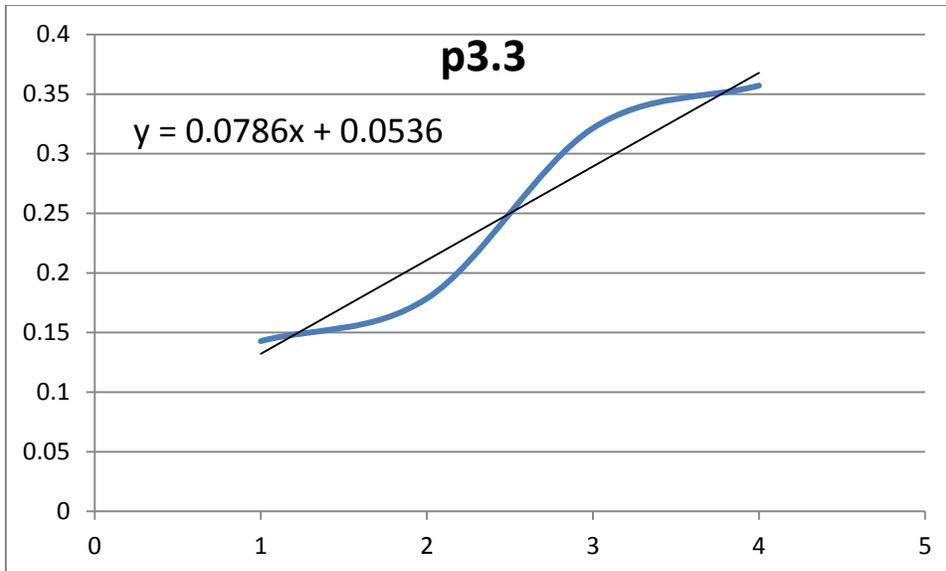
Pregunta 3.1 Prácticas laborales



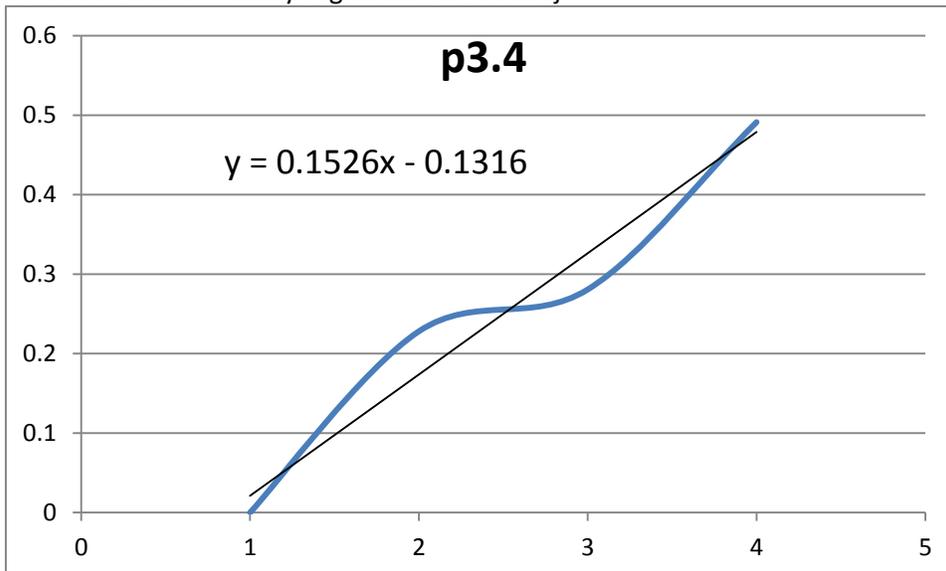
Pregunta 3.2 Comunicación con los clientes



Pregunta 3.3 Prevención de la contaminación ambiental



Pregunta 3.4 Prácticas de salud y seguridad en el trabajo

**Interpretación de las graficas de regresión.**

Las rectas de regresión lineal son las líneas rectas de color negro que se ven en los gráficos.

Estas gráficas se consiguieron obteniendo la frecuencia relativa del conteo de respuestas a cada una de las preguntas. Y después se hizo el análisis de regresión utilizando Excel 2007.

Como se puede notar en todas las graficas hay una tendencia positiva en las rectas de regresión que se obtuvieron. Lo que nos indica que se obtuvieron mayor cantidad de valores correspondientes a cuatro en la escala medida que de los otros valores posibles en la encuesta.

Se trató de hacer análisis de regresión exponencial y logarítmico, pero no fue posible porque se tiene asignado también en la escala el valor cero y para dichas curvas de regresión no se puede tener valor cero. Además, al contar con pocos datos, las ecuaciones de regresión se ajustaron a la recta.

Se requieren más datos para tener mejores ecuaciones.

d) Estadística chilena, Encuesta MORI

En el año de 2001 se generó una encuesta en Chile para ver qué opinaban los ciudadanos con respecto a la responsabilidad social. Es la Encuesta MORI.

La ficha técnica de este estudio es la siguiente:

La encuesta analizada se aplicó a una muestra de 1200 personas, mayores de 18 años de ambos sexos que residen en 29 ciudades de más de 40,000 habitantes de la región I a la región X.

Para fines descriptivos, el cuestionario aplicado y los resultados obtenidos se han agrupado en las siguientes categorías:

El que nos compete para el propósito de la tesis: 1) conocimiento comprensión y valoración de las personas (ciudadanos y consumidores), acerca de la RSE.

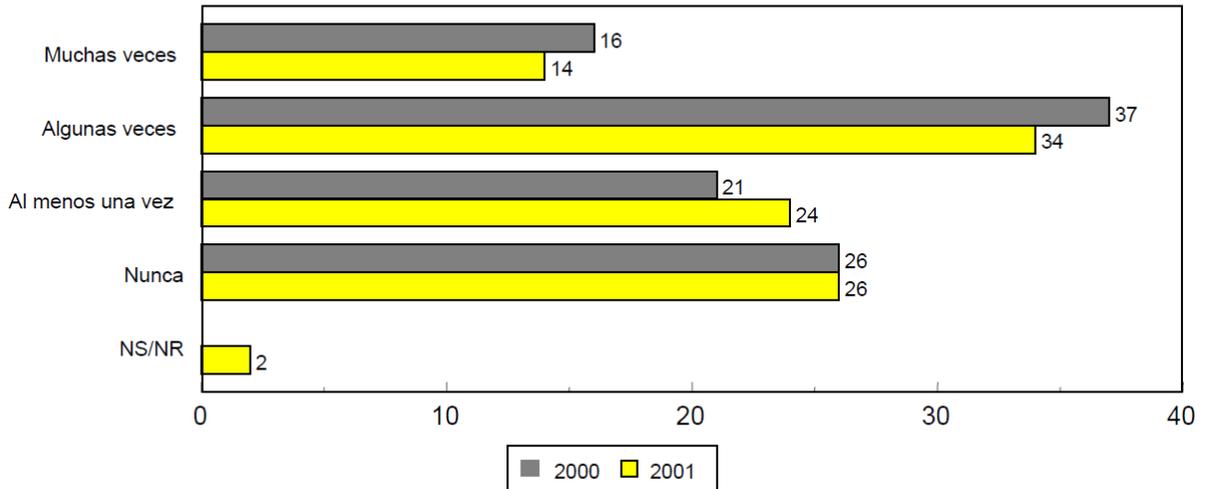
Resultados del análisis:

A la pregunta realizada ¿Con qué frecuencia ha conversado usted con amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas? Muchas veces, algunas veces, al menos una vez o nunca durante el año pasado se tiene la siguiente interpretación

Se puede constatar que casi 50% lo había hecho de forma ocasional, comparando con la encuesta hecha en el año 2000 anterior, se tuvo un descenso 3%.

Al menos una vez el 70% se entiende con esto que el tema ya está en boca de los ciudadanos. 41% conoce de los informes que generan las empresas en este tema.

FRECUENCIA CON QUE HA CONVERSADO CON AMIGOS O FAMILIARES SOBRE EL COMPORTAMIENTO SOCIAL O ÉTICO DE LAS EMPRESAS

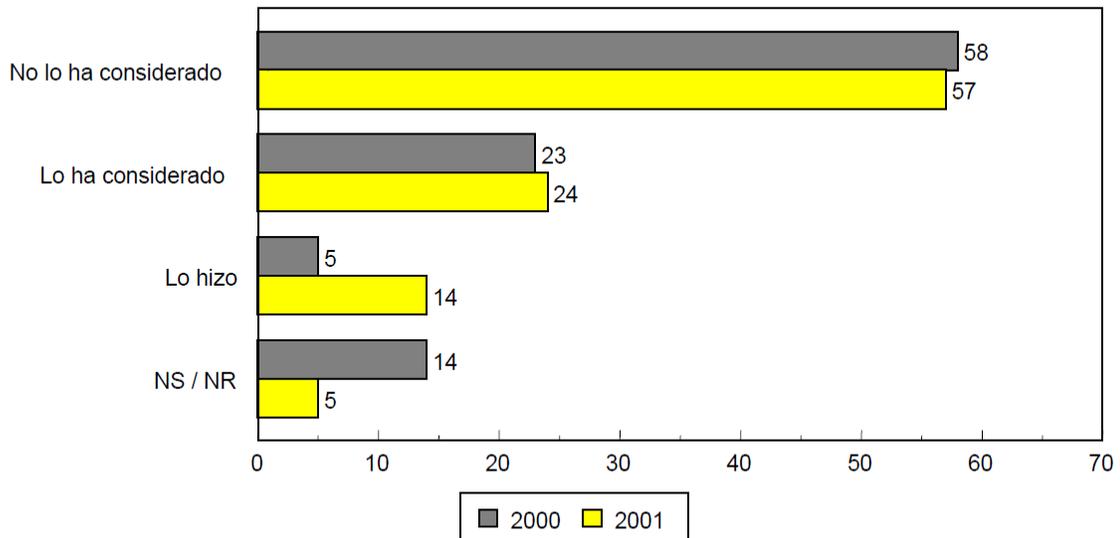


C1T. Durante el año pasado, ¿Qué tan frecuentemente ha conversado Ud. con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas? ¿Sería muchas veces, algunas veces, al menos una vez o nunca durante el año pasado?

N = 1200
MORI

Ilustración 10 Encuesta frecuencia de conversación

¿ HA CONSIDERADO CASTIGAR A UNA EMPRESA POR NO SER SOCIALMENTE RESPONSABLE?



C7t ¿En el año pasado ha considerado usted castigar a alguna empresa por no ser socialmente responsable, ya sea rehusándose a comprar sus productos o criticándola negativamente con otras personas? ¿Diría usted que...?

N = 1200
MORI

Ilustración 11 Castigo a empresa por no ser SR

Comprensión:

Para la afirmación ¿En cuál de las siguientes áreas cree Usted que las grandes compañías pueden ser más eficientes? Reducir la pobreza, mejorar la salud, mejorar la educación, limpiar el ambiente, combatir el crimen. Se desprende la reflexión:

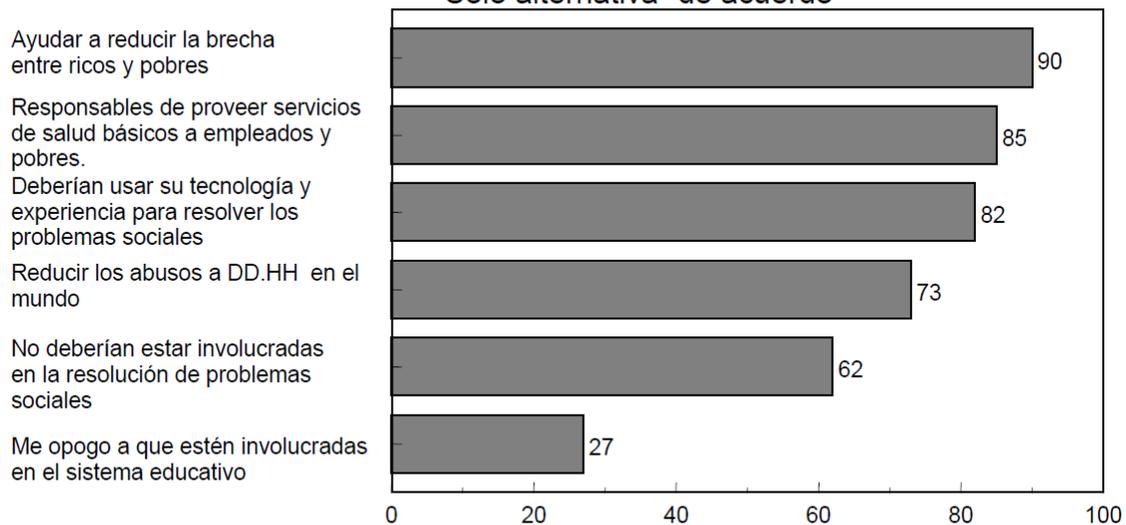
El 48% se muestra de acuerdo con que la responsabilidad de ayudar a resolver problemas sociales es una acción conjunta entre el gobierno y la empresa privada.

Reducir la pobreza 27%, mejorar la salud y mejorar la educación 14%, limpiar el ambiente 14%, combatir el crimen 5%, todas la anteriores 21%. Cabe aquí notar cómo es que los ciudadanos no consideran que sea parte de las obligaciones de la empresa combatir el crimen, ambiente está también bajo.

Como veremos este punto coincide con nuestra encuesta realizada en el Foro Franco Mexicano del año 2011.

EMPRESAS DEBERÍAN AYUDAR A LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE LA SOCIEDAD.

Solo alternativa "de acuerdo"



C8. Por favor dígame si está Usted totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones.
Aquí sólo la suma de las alternativas "Totalmente de acuerdo" y "Algo de Acuerdo"

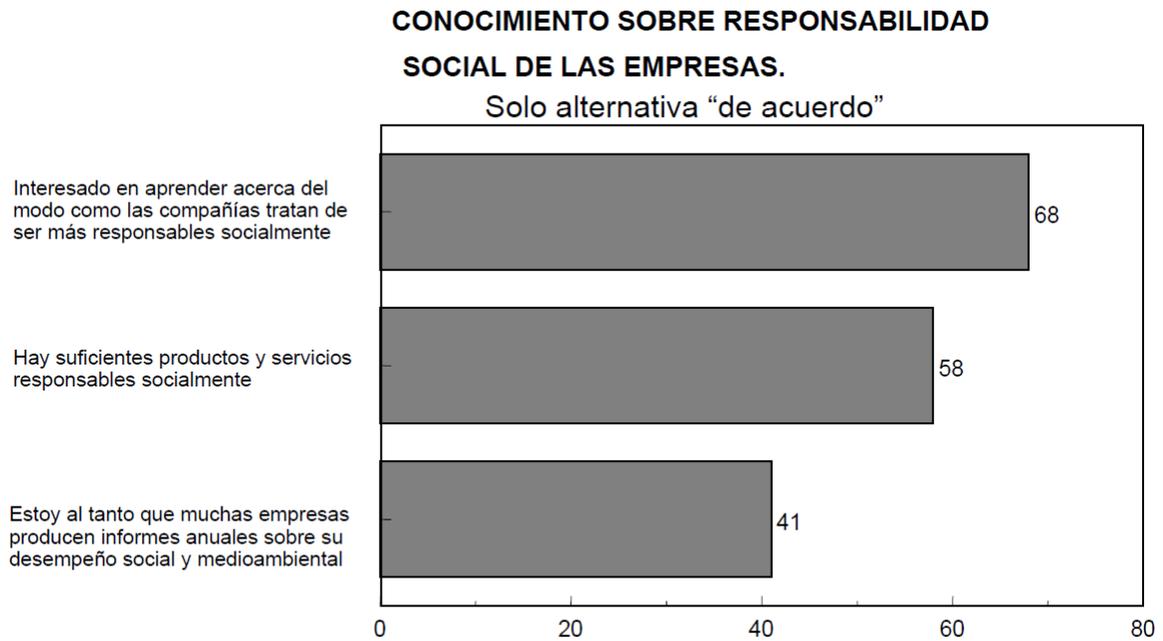
N = 1200

MORI 2001

Ilustración 12 Empresas deberían ayudar a problemas de la sociedad

El 74% considera que la RSE de ir más allá de los ordenamientos legales, lo que implica que ya se puede notar cómo es que consideran a la RSE en un modo más amplio.

En referencia a porque no consideran que una empresa sea responsable destacan las de tipo comercial cobro excesivo 21% de las preferencias, laboral (mal empleador con 14% y malas condiciones laborales con 8%) y productivo como daño al ambiente con 16% y productos de mala calidad con 6% de las preferencias.



C8. Por favor dígame si está Usted totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones.
Aquí sólo la suma de las alternativas "Totalmente de acuerdo" y "Algo de Acuerdo"

N = 1200
MORI 2001

Ilustración 13 Conocimiento sobre responsabilidad social

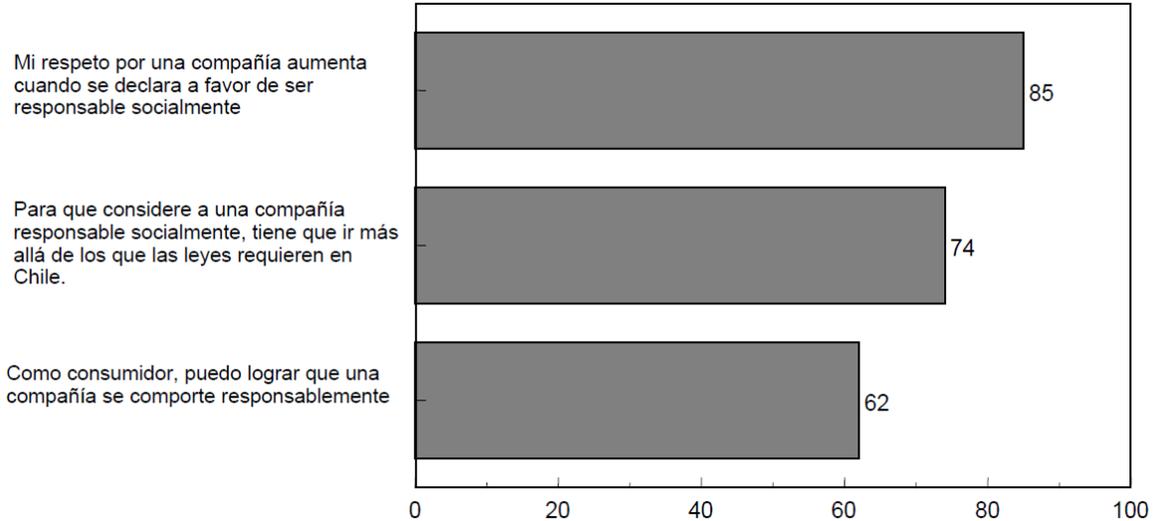
Valoración

Para la pregunta "Mi respeto por una compañía aumenta enormemente cuando la compañía se declara a favor de ser mas responsable con la mayor parte de la sociedad Esta usted totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo?. 85% declara que la valoración por una empresa aumenta cuando se declara responsable.

58% declara que existen suficientes empresas de bienes y servicios socialmente responsables, lo que refleja una visión relativamente optimista de la oferta actual de mercado.

OPINION SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS.

Solo alternativa "de acuerdo"



C8. Por favor dígame si está Usted totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones.
Aquí sólo la suma de las alternativas "Totalmente de acuerdo" y "Algo de Acuerdo"

N = 1200

MORI 2001

Ilustración 14 Opinión sobre responsabilidad social

Destaca lo que esta encuesta es la valoración positiva de la RSE como estrategia para mejorar la rentabilidad de las empresas. El 50% de los encuestados señala que las empresas venderán más si ejercen la responsabilidad social. Se confirma con la experiencia internacional, el Dow Jones Sustainable Index creció un 180% entre los años 1993 y 2000. Es difícil evaluar de manera precisa que factores determinan la rentabilidad financiera de una empresa socialmente responsable, algunas investigaciones disponibles señalan que aproximadamente 50% del rendimiento superior a la media de una empresa responsable en lo social puede atribuirse a este comportamiento, mientras que el otro 50% equivale a resultados de su sector.

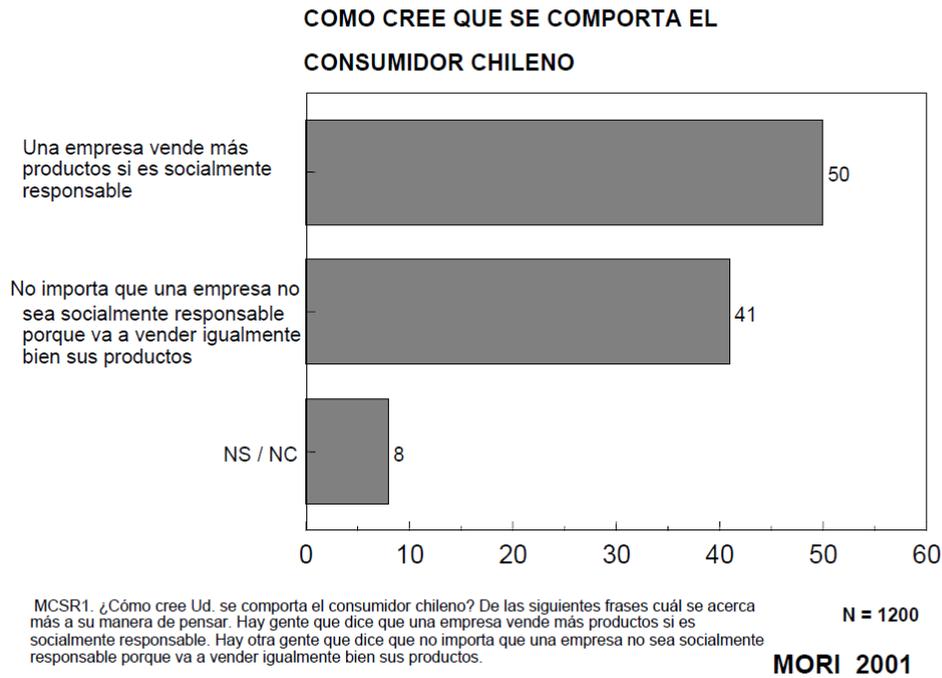


Ilustración 15 Comportamiento del consumidor

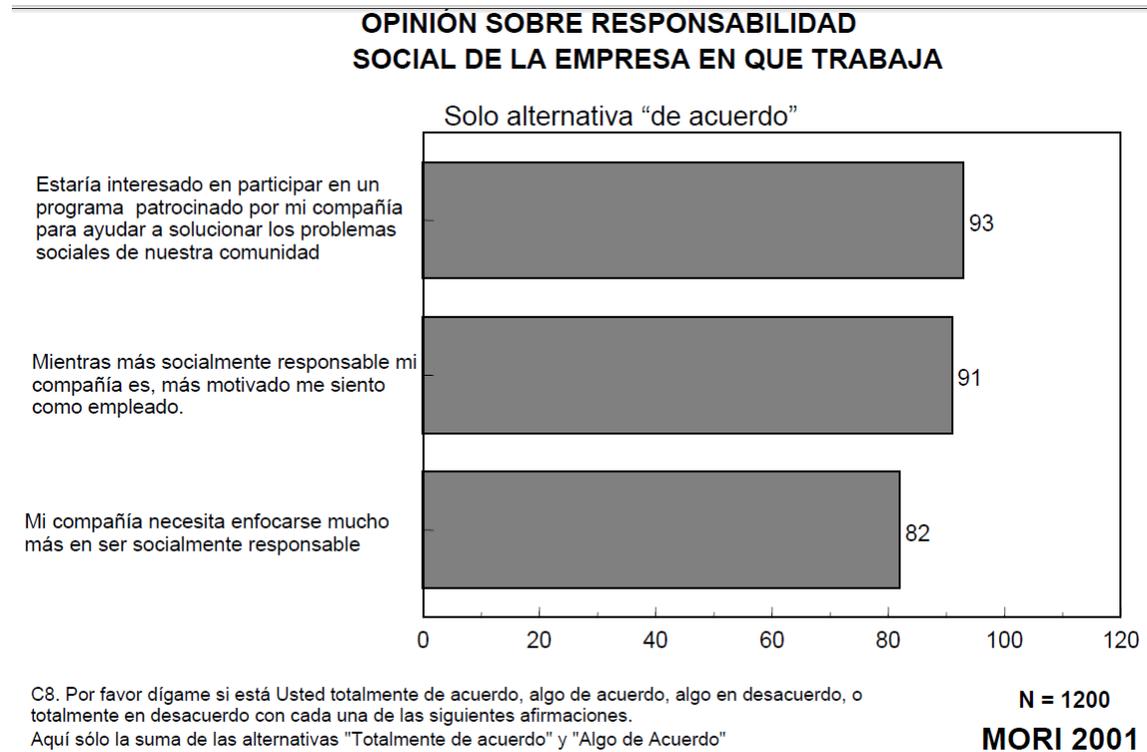


Ilustración 16 Responsabilidad social de la empresa en que trabaja

Con esto terminamos el análisis de la encuesta chilena los otros aspectos que contempla van dirigidos a áreas que no son de interés de esta tesis.

e) Información financiera de empresas socialmente responsables

Se analizó información financiera de empresas socialmente responsables de la bolsa de valores. Como ejemplo se seleccionaron cuatro de las más representativas

Peñoles

Este extracto nos indica el rendimiento de la empresa en el 2011, Peñoles ha sido reconocida por el CEMEFI desde hace años como empresa socialmente responsable.

(Para) Peñoles obtener resultados financieros sobresalientes, con importantes incrementos respecto al año anterior:

	2011	Incremento respecto a 2010
Utilidad Bruta	\$33,459.9	(+67.6%)
UAFIDA	\$31,711.6	(+73.4%)
Resultado de Operación	\$27,538.9	(+80.7%)
Utilidad Neta	\$12,754.9	(+81.2%)

Todos ellos representaron cifras récord, esto se puede ver en el reporte anual (Peñoles, 2011).

Podemos ver como su rendimiento fue muy bueno en el año pasado.

Alsea

Alsea, S.A.B. de C.V. y Subsidiarias Información Seleccionada de los Estados de Resultados

	Doce meses terminados el 31 de diciembre de		
	2009	2010	2011
Ventas netas	\$8,587,081	\$8,947,499	\$10,668,771
Utilidad bruta	\$5,420,620	\$5,774,418	\$6,881,172
Utilidad de operación	\$335,070	\$328,082	\$535,677
Utilidad neta consolidada	\$106,960	\$158,967	\$230,080
Utilidad neta mayoritaria	\$103,748	\$151,203	\$202,962
Utilidad neta por acción	\$0.17	\$0.25	\$0.33

Ilustración 17 Resultados financieros ALSEA

Esta información se incluye en el reporte financiero de ALSEA (ALSEA, 2011)

Como podemos ver su desempeño ha ido mejorando año con año. Alsea tiene poco que es reconocida como empresa socialmente responsable para ser exactos tiene un año. Pero también confirma que una empresa socialmente responsable es rentable.

Aeroméxico

Información del Estado de Resultados (en millones de pesos excepto utilidad (pérdida) por acción)

Del 1 de enero al 31 de diciembre de	2009	2010	2011
Total de ingresos	22,348	28,080	35,808
Gastos de operación	19,630	21,882	28,695
Utilidad antes de gastos de capital (UAFIDAR)	2,718	6,198	7,113
Margen UAFIDAR	12.2%	22.1%	19.9%
Gastos de capital	3,811	3,494	3,684
Utilidad (pérdida) de operación	(1,093)	2,704	3,429
Utilidad (pérdida) antes de impuestos a la utilidad y participación no controladora	(2,407)	1,774	2,783
Utilidad (pérdida) neta consolidada	(2,320)	2,382	2,083
Margen neto	(10.4%)	8.5%	5.8%
Utilidad (pérdida) básica por acción (cifras en pesos)	(0.4757)	0.4834	3.1193

Ilustración 18 Resultados financieros AEROMEXICO

Como podemos ver Aeroméxico ha tenido una tendencia positiva en sus ganancias, esta empresa acaba de ser reconocida como empresa socialmente responsable, tiene un año en el listado de CEMEFI.

Esta información está contenida en el informe anual (AEROMEXICO, 2011)

Microsoft Corporation

A continuación colocamos el resultado financiero de Microsoft (MICROSOFT, 2011)

Year Ended June 30,	2009	2010	2011
Revenue / Total de ingresos	\$ 58,437	\$ 62,484	\$ 69,943
Operating income / Gastos de operación	\$ 20,363	\$ 24,098	\$ 27,161
Net income/ Utilidad neta	\$ 14,569	\$ 18,760	\$ 23,150

Tenemos el ejemplo de estas cuatro empresas que son muy grandes y han decidido ser socialmente responsables, se puede decir que parte de su éxito se debe a que han apoyado a la sociedad y por eso sus productos son ahora más reconocidos y el cliente final premia a la empresa dándoles su buena fe y adquiriendo los que estas ofrecen.

HERRAMIENTAS PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Para responder a la segunda pregunta de investigación ¿Qué herramientas pueden utilizar las empresas para implementar un sistema de responsabilidad social? tenemos las siguientes herramientas:

- La guía ISO26000
- La teoría de creación de valor compartido de Michael Porter y Mark Kramer
- Global Reporting Initiative que es una metodología para presentar informes de sostenibilidad.
- Índices bursátiles relacionados con la RSE

Después de haber visto la historia de las relaciones entre las personas, de las necesidades que existen en nuestro entorno y con los resultados de las diferentes encuestas sobre la rentabilidad de la responsabilidad social, veremos ahora en este capítulo que herramientas existen para la aplicación de la responsabilidad social en las empresas.

Herramienta	Descripción
ISO 26000 Guía internacional sobre RS	(Responsabilidad Social) es una Guía que establece orientación en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO). Incluye una descripción de materias y de principios; ejemplos para aplicar la responsabilidad social y una amplia bibliografía de muchos documentos relacionados con la responsabilidad social.
Creación de valor compartido (Recomendación de M. Porter Y M. Kramer)	Implica la creación de valor económico de una manera que también cree valor para que la sociedad haga frente a sus necesidades y desafíos. Las empresas deben volver a conectar el éxito de la empresa con el progreso social. Cuestión que no debe estar al margen de lo que las empresas hacen, debe estar en el centro.
Global Reporting Initiative (GRI) Informe de sostenibilidad	Impulsa la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones. Desarrolla un Marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad , cuyo uso está muy extendido en todo el mundo. El Marco, que incluye la Guía para la elaboración de Memorias, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social. GRI está comprometido con la mejora continua y el incremento del uso de estas Guías, la cuales se encuentran a disposición del público de manera gratuita.

ISO 26000 Guía de Responsabilidad Social

ISO 26000 (Responsabilidad Social) es una Guía que establece directrices en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Normalización (ISO), para que se pueda aplicar en las organizaciones.

OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN DE LA GUÍA

Esta guía Internacional ofrece orientación a todo tipo de organizaciones, con independencia de su tamaño o ubicación, sobre:

- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social;
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social;
- Principios y prácticas relacionados con la responsabilidad social;
- Materias fundamentales y asuntos relacionados con la responsabilidad social
- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable en toda la organización y a través de sus políticas y prácticas en relación a su esfera de influencia;
- Identificación e involucramiento de las partes interesadas;
- Comunicación de los compromisos y del desempeño relacionado con la responsabilidad social.

Esta guía Internacional provoca que las organizaciones realicen acciones que vayan más allá del cumplimiento establecido por la ley, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una parte fundamental de la responsabilidad social de cualquier organización. Pretende promover un entendimiento común en el campo de la Responsabilidad Social.

Pretende complementar otros instrumentos e iniciativas relacionadas con la Responsabilidad Social y no reemplazarlos.

La aplicación de esta Guía Internacional, debería tomar en consideración la diversidad social, ambiental, legal y organizacional, así como las diferencias en las condiciones económicas, siendo consistente con las normas internacionales de comportamiento de las personas.

Esta Guía no es una norma de sistema de gestión. No es apropiada, ni pretende servir para propósitos de certificación, o uso regulatorio o contractual.

A continuación tenemos una tabla que indica los contenidos de la guía ISO-26000 sobre responsabilidad social.

Contenido de la Guía ISO 26000 sobre Responsabilidad Social

Título del capítulo	Número del capítulo	Descripción de los contenidos del capítulo
Objeto y campo de aplicación	Capítulo 1	Define el objeto y campo de aplicación de esta Norma Internacional e identifica ciertas limitaciones y exclusiones.
Términos y definiciones	Capítulo 2	Identifica y proporciona el significado de los términos clave que son de importancia fundamental para comprender la responsabilidad social y para el uso de esta Norma Internacional.
Comprender la responsabilidad social	Capítulo 3	Describe los factores importantes y las condiciones que han influido en el desarrollo de la responsabilidad social y que continúan afectando su naturaleza y práctica. Además, describe el propio concepto de responsabilidad social, lo que significa y cómo se aplica a las organizaciones. El capítulo incluye orientación para las pequeñas y medianas organizaciones sobre el uso de esta Norma Internacional.
Principios de la responsabilidad social	Capítulo 4	Introduce y explica los principios de la responsabilidad social.
Reconocer la responsabilidad social e involucrarse con las partes interesadas	Capítulo 5	Aborda dos prácticas de responsabilidad social: el reconocimiento por parte de una organización de su responsabilidad social; y la identificación y el involucramiento con sus partes interesadas. Proporciona orientación sobre la relación entre una organización, sus partes interesadas y la sociedad, sobre el reconocimiento de las materias fundamentales y los asuntos de responsabilidad social y sobre la esfera de influencia de una organización.
Orientación sobre materias fundamentales de responsabilidad social	Capítulo 6	Explica las materias fundamentales relacionadas con la responsabilidad social y sus asuntos asociados (véase la Tabla 2). Para cada materia fundamental, se proporciona información sobre su alcance, su relación con la responsabilidad social, los principios y las consideraciones relacionados y las acciones y expectativas relacionadas.
Orientación sobre la integración de la responsabilidad social en toda la organización	Capítulo 7	Proporciona orientación sobre cómo poner en práctica la responsabilidad social en una organización. Incluye orientaciones relacionadas con: la comprensión de la responsabilidad social de una organización, la integración de la responsabilidad social en toda la organización, la comunicación relativa a la responsabilidad social, el incremento de la credibilidad de una organización con respecto a la responsabilidad social, la revisión del progreso y la mejora del desempeño y la evaluación de iniciativas voluntarias en responsabilidad social.
Ejemplos de iniciativas voluntarias y herramientas para la responsabilidad social	Anexo A	Presenta un listado no-exhaustivo de iniciativas y herramientas voluntarias relacionadas con la responsabilidad social, que abordan aspectos de una o más materias fundamentales o de la integración de la responsabilidad social en toda la organización.
Abreviaturas	Anexo B	Contiene las abreviaturas utilizadas en esta Norma Internacional.
Bibliografía		Incluye referencias a instrumentos internacionales reconocidos y Normas ISO que se referencian en el cuerpo de esta Norma Internacional como fuente de consulta.

Ilustración 19 Contenido de la ISO 26000 fuente (ISO 26000,2010)

1.- TERMINOS Y DEFINICIONES

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

- contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar de la sociedad;
- tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;
- cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y
- esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

NOTA 1: Actividades incluye productos, servicios y procesos

NOTA 2: Relaciones se refiere a las actividades de una organización dentro de su esfera de influencia.

PARTES INTERESADAS

Individuo o grupo que tiene interés en cualquier decisión o actividad de la organización.

2.- PRINCIPIOS EN MATERIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Rendición de cuentas: Aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus decisiones y acciones, respondiendo tanto a las autoridades legales como a las partes interesadas y a la sociedad general.
- Transparencia: Ofrecer a las partes interesadas de forma accesible, clara, comprensible y exacta, en un período razonable de tiempo, información completa sobre los hechos que pudieran afectarlos.
- Comportamiento ético: Basar permanentemente su comportamiento en la ética de la honestidad, la equidad y la integridad, atendiendo las expectativas de las partes interesadas.
- Consideración de las Partes Interesadas: Respetar, considerar y responder a las expectativas de las partes interesadas.
- Respeto del marco normativo: Como punto de partida, para ser socialmente responsable, es un mandato cumplir con la normativa vigente aplicable.
- Normativa internacional: Adoptar las prescripciones de los tratados y otros acuerdos internacionales relacionados con la responsabilidad social.
- Derechos humanos: Reconocer tanto la importancia como la universalidad de los derechos humanos, cuidando que las actividades de la organización no los perjudiquen, directa o indirectamente.

Se debe destacar que el Desarrollo Sostenible es un objetivo universal y transversal de la guía dado que la Responsabilidad Social se orienta a maximizar la contribución de las organizaciones al Desarrollo Sostenible. La

Guía además de estos principios, contiene las materias fundamentales de la Responsabilidad Social cada una de las cuales describe asuntos específicos.



3.- Materias principales:

Se presenta a continuación una tabla con las materias principales y sus asuntos correspondientes, la gobernanza de la organización no tiene asuntos.

Materias fundamentales y asuntos	Abordados en el apartado
Materia fundamental: Gobernanza de la organización	6.2
Materia fundamental: Derechos humanos	6.3
Asunto 1: Debida diligencia	6.3.3
Asunto 2: Situaciones de riesgo para los derechos humanos	6.3.4
Asunto 3: Evitar la complicidad	6.3.5
Asunto 4: Resolución de reclamaciones	6.3.6
Asunto 5: Discriminación y grupos vulnerables	6.3.7
Asunto 6: Derechos civiles y políticos	6.3.8
Asunto 7: Derechos económicos, sociales y culturales	6.3.9
Asunto 8: Principios y derechos fundamentales en el trabajo	6.3.10
Materia fundamental: Prácticas laborales	6.4
Asunto 1: Trabajo y relaciones laborales	6.4.3
Asunto 2: Condiciones de trabajo y protección social	6.4.4
Asunto 3: Diálogo social	6.4.5
Asunto 4: Salud y seguridad ocupacional	6.4.6
Asunto 5: Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo	6.4.7
Materia fundamental: El medio ambiente	6.5
Asunto 1: Prevención de la contaminación	6.5.3
Asunto 2: Uso sostenible de los recursos	6.5.4
Asunto 3: Mitigación y adaptación al cambio climático	6.5.5
Asunto 4: Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales	6.5.6
Materia fundamental: Prácticas justas de operación	6.6
Asunto 1: Anti-corrupción	6.6.3
Asunto 2: Participación política responsable	6.6.4
Asunto 3: Competencia justa	6.6.5
Asunto 4: Promover la responsabilidad social en la cadena de valor	6.6.6
Asunto 5: Respeto a los derechos de la propiedad	6.6.7
Materia fundamental: Asuntos de consumidores	6.7
Asunto 1: Prácticas justas de <i>marketing</i> , información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación	6.7.3
Asunto 2: Protección de la salud y la seguridad de los consumidores	6.7.4
Asunto 3: Consumo sostenible	6.7.5
Asunto 4: Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias	6.7.6
Asunto 5: Protección y privacidad de los datos de los consumidores	6.7.7
Asunto 6: Acceso a servicios esenciales	6.7.8
Asunto 7: Educación y toma de conciencia	6.7.9
Materia fundamental: Participación activa y desarrollo de la comunidad	6.8
Asunto 1: Participación activa de la comunidad	6.8.3
Asunto 2: Educación y cultura	6.8.4
Asunto 3: Creación de empleo y desarrollo de habilidades	6.8.5
Asunto 4: Desarrollo y acceso a la tecnología	6.8.6
Asunto 5: Generación de riqueza e ingresos	6.8.7
Asunto 6: Salud	6.8.8
Asunto 7: Inversión social	6.8.9

MATERIA FUNDAMENTAL: GOBERNANZA ORGANIZACIONAL

Se refiere al método de toma e implementación de decisiones inclinadas al cumplimiento de las metas organizacionales. Sobre este tema se basan los demás materias de la responsabilidad social. Un gobierno organizacional efectivo es aquel que incorpora los principios y las prácticas de la rendición de cuentas, la transparencia, el comportamiento ético, el respeto por las expectativas de sus partes interesadas y el respeto al marco normativo aplicable en su toma e implementación de decisiones.

Algunas de las expectativas identificadas en relación con esta materia son:

- incentivar la participación efectiva de colaboradores de todos los niveles, hombres y mujeres, en la toma de decisiones sobre temas asociados a la responsabilidad social de la organización;
- promover la representación justa de grupos minoritarios en cargos directivos de la organización;
- establecer procesos de comunicación recíproca con las partes interesadas que permitan considerar sus intereses, ayuden a identificar las áreas de acuerdo y desacuerdo y resolver posibles conflictos;
- crear un sistema de incentivos que fomenten el desempeño con responsabilidad social;
- revisar y evaluar periódicamente el sistema de gobernanza de la organización.

MATERIA FUNDAMENTAL: DERECHOS HUMANOS

Se refiere a los derechos fundamentales que todas las personas tienen la facultad de exigir. Incluyen tanto los derechos civiles y políticos, como los económicos, sociales y culturales. Dado que las decisiones y actividades de una organización pueden afectar los derechos humanos individuales, la misma tiene la responsabilidad de respetarlos.

Asunto 1: Debida diligencia: La organización debería considerar, en el contexto del país en el que opera o en el que desarrolla actividades, tanto los impactos potenciales y reales de las mismas en los derechos humanos, como el potencial o real abuso de esos derechos derivado de las decisiones y/o acciones de otras organizaciones o personas a cuyas actividades está significativamente ligada; etc.

Asunto 2: Situaciones de riesgo: para los derechos humanos: La organización debe tener cuidado en relación a los derechos humanos en casos de conflictos o inestabilidad política extrema, cuando las operaciones afecten comunidades de pueblos indígenas, niños, etc.

Asunto 3: Evitar la complicidad: La organización debería evitar ayudar a otros a cometer actos que no respeten las normas internacionales de comportamiento, para lo cual resulta fundamental el cumplimiento de la debida diligencia. En este contexto puede considerarse cómplice a la organización que permanece en silencio o se beneficia de los actos condenables de otros; etc.

Asunto 4: Resolución de conflictos: La responsabilidad de una organización de respetar los derechos humanos debe incluir un mecanismo para que aquellos que se sientan afectados puedan llevar el problema ante

la atención de la organización e intentar obtener una reparación, sin perder su derecho a utilizar los mecanismos legales disponibles; etc.

Asunto 5: Discriminación y grupos vulnerables: La empresa debería evitar todo tipo de diferencia, exclusión o preferencia que afecte la igualdad de trato u oportunidades relacionadas con: raza, color, género, edad, estado civil, idioma, nacionalidad o país de origen, religión, etnia u origen social, embarazo, casta, discapacidad, orientación sexual, estado de salud, orientación política, etc.

Asunto 6: Derechos civiles y políticos: La organización debería respetar los derechos civiles y políticos que incluyen el derecho a la vida, a una vida digna, a la seguridad, a la propiedad, libertad e integridad de la persona y el derecho al debido proceso legal y audiencia justa al enfrentar cargos criminales. Incluyen también la libertad de opinión y expresión, la libertad de reunión y asociación pacífica, la libertad de adoptar y practicar una religión, la libertad de pensamiento, la libertad de no sufrir intromisiones arbitrarias en la familia, el hogar o la correspondencia y el derecho a la privacidad, al acceso a los servicios públicos y a participar en elecciones; etc.

Asunto 7: Derechos económicos, sociales y culturales: La organización debería respetar el hecho de que cada persona tiene derecho a gozar de sus derechos económicos, sociales y culturales dado que los mismos resultan indispensables para su dignidad y desarrollo personal; etc.

Asunto 8 Principios y derechos fundamentales en el trabajo: Estos derechos incluyen el acceso sin discriminación a la salud, a la educación, al trabajo en condiciones justas y saludables, a la libertad de asociación, al acceso a condiciones de vida adecuadas para la salud física y mental y el bienestar personal y familiar, a los alimentos, vestimenta y vivienda, al cuidado médico y la protección social necesaria, al seguro de desempleo, a la religión y cultura y a oportunidades verdaderas de participar sin discriminación en la toma de decisiones que apoyen las prácticas positivas y disuadan las prácticas negativas; etc.

MATERIA FUNDAMENTAL PRÁCTICAS LABORALES

Las prácticas laborales de una empresa alcanzan a todas las políticas y prácticas pertenecidas con el trabajo que realiza.

Asunto 1: Trabajo y relaciones laborales: La organización debería garantizar que todo el trabajo sea realizado por mujeres y hombres reconocidos legalmente como empleados o reconocidos legalmente como trabajadores autónomos; no evadir las obligaciones que la ley impone al empleador; reconocer la importancia del empleo seguro tanto para los trabajadores individuales como para la sociedad; mantenerse al margen de prácticas arbitrarias o discriminatorias para realizar despidos; proteger los datos y la privacidad de sus empleados; contratar trabajo externo sólo a organizaciones legalmente reconocidas; etc.

Asunto 2: Condiciones de trabajo y protección social: La organización debería garantizar que las condiciones de trabajo cumplan las leyes, regulaciones nacionales y negociaciones colectivas y que sean coherentes con las normas laborales internacionales pertinentes; proporcionar condiciones de trabajo dignas en lo que respecta a remuneraciones, horario de trabajo, descanso semanal, vacaciones, seguridad y salud, protección de la maternidad y la capacidad de balancear el trabajo con las responsabilidades familiares;

determinar las remuneraciones y las condiciones laborales la organización negociando colectivamente con los trabajadores cuando ellos así lo deseen; etc.

Asunto 3: Diálogo social: La organización debería reconocer la importancia que tienen las instituciones de diálogo social y las estructuras de negociación colectiva aplicable, incluso a nivel internacional; no disuadir ni oponerse a que los empleados ejerzan su derecho a formar o a unirse para avanzar o proteger sus intereses o negociar colectivamente; cuando hayan cambios de operaciones que podrían tener efectos importantes en el empleo, brindar aviso razonable a las autoridades gubernamentales y a los representantes de los trabajadores, para que en conjunto puedan examinar las implicancias, a fin de mitigar los impactos negativos, en la medida de lo posible; etc.

Asunto 4: Salud y seguridad en el trabajo: La organización debería promover y mantener el más alto grado de bienestar físico, mental y social de los trabajadores; prevenir enfermedades provocadas por las condiciones laborales; proteger a los trabajadores frente a riesgos para la salud; adaptar el ambiente laboral a las necesidades fisiológicas y psicológicas de los trabajadores, etc.

Asunto 5: Desarrollo humano y capacitación en el lugar de trabajo: La empresa debería brindar a los trabajadores acceso al desarrollo de actividades, capacitación y aprendizaje profesional y a oportunidades para la promoción profesional de manera equitativa y no discriminatoria y considerar el establecimiento o la participación en programas que aborden cuestiones como el desempleo juvenil, el subempleo de las mujeres y la falta de representación de mujeres en cargos de responsabilidad y establecer programas paritarios entre empleados y empleadores que promuevan la salud y el bienestar.

MATERIA FUNDAMENTAL EL AMBIENTE

Esta materia se basa, además de en los principios generales, en los principios de responsabilidad ambiental, enfoque precautorio, gestión del riesgo ambiental y en el concepto “el que contamina paga”.

En materia de gestión ambiental la organización debería considerar el enfoque del ciclo de vida, la evaluación del impacto ambiental, la estrategia de producción limpia, el enfoque de sistema producto-servicio, el uso de tecnologías y prácticas ambientalmente amigables y la implementación de una política de compras sostenibles.

Asunto 1: Prevención de la contaminación: Identificar las fuentes de contaminación y residuos relacionadas con sus actividades, productos y servicios y medir, registrar e informar sus fuentes de contaminación significativas; medir, registrar e informar la reducción de la contaminación, consumo de agua, generación de residuos y consumo de energía; implementar medidas orientadas a la prevención de la contaminación y de los residuos, utilizando la jerarquía de gestión de residuos y garantizando una adecuada gestión de la contaminación y los residuos inevitables, etc.

Asunto 2: El uso sostenible de los recursos: Complementar o reemplazar recursos no renovables con fuentes renovables alternativas de bajo impacto, por ejemplo energía eólica, energía geotérmica. Implementar un programa de ahorro de energía; Reuso del agua y acceso al agua y eficiencia en el uso de materiales, etc.

Asunto 3: La lucha y la adaptación al cambio climático: Es un hecho que las emisiones de gases de efecto invernadero han afectado al ambiente, las organizaciones deberían medir la cantidad de gases de efecto invernadero que producen; deben de aplicarse en mitigar la emisión de gases de efecto invernadero, etc.

Asunto 4: La protección ambiental y la restauración de los hábitats naturales: identificar impactos negativos potenciales sobre los servicios del ecosistema y la biodiversidad y tomar medidas para eliminar o minimizar dichos impactos; implementar prácticas de planificación, diseño y operación así, como formas para minimizar los posibles daños ambientales resultantes de sus decisiones sobre el uso de la tierra, incluidas las decisiones relacionadas con el desarrollo agrícola y urbano, etc.

MATERIA FUNDAMENTAL: PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN

Las prácticas justas de operación se relacionan con la conducta ética en el trato que una organización hace con otras organizaciones e individuos.

Asunto 1: Anti-corrupción: Identificar los riesgos de corrupción e implementar, aplicar y mejorar políticas y prácticas que combatan la corrupción, el soborno y la extorsión; establecer y mantener un sistema efectivo interno de controles anti corrupción.; los líderes de la organización deben de dar un claro ejemplo de la anti corrupción, etc.

Asunto 2: Participación política responsable: Las organizaciones pueden participar o soportar procesos políticos públicos y fomentar el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad. Ejemplos de esto son: Capacitar y hacer que sus empleados y representantes tomen conciencia respecto de la participación política responsable y las contribuciones y cómo manejar los conflictos de intereses; ser transparente en lo que respecta a sus políticas y actividades relacionadas con hacer cabildeo, sus contribuciones políticas y su participación política, etc.

Asunto 3: Competencia y negociaciones justas: Establecer procedimientos y otros mecanismos de salvaguarda para evitar involucrarse o ser cómplice de conductas anti-competencia, etc.

Asunto 4: Promover la responsabilidad social dentro de su esfera de influencia: Integrar en sus políticas y prácticas de compra, distribución y contratación criterios éticos, sociales, ambientales y de igualdad de género, incluyendo criterios de salud y seguridad, con el fin de ampliar la coherencia con los objetivos de responsabilidad social; llevar a cabo investigaciones y controles apropiados y pertinentes a las organizaciones con las que se relaciona, con la idea de evitar que los compromisos de la organización en materia de responsabilidad social puedan verse afectados; considerar la posibilidad de proporcionar apoyo a las organizaciones pequeñas y medianas, cuando sea apropiado, incluso haciendo que su toma de conciencia en asuntos de responsabilidad social sea cada vez mayor y enseñándoles las mejores prácticas y ofreciéndoles apoyo adicional (por ejemplo, técnica, fortalecimiento de la capacidad u otros recursos) para alcanzar objetivos socialmente responsables; participar activamente en incrementar la toma de conciencia en las organizaciones con las que se relaciona respecto de asuntos y principios de responsabilidad social, etc.

Asunto 5: Respetar los derechos de propiedad: considerar las expectativas de la sociedad, los derechos humanos y las necesidades básicas de los individuos al ejercer y proteger sus derechos de propiedad intelectual y física, etc.

MATERIA FUNDAMENTAL: TEMAS DE CONSUMIDORES

Esta materia se basa, además de en los principios generales, en los principios extraídos de los ocho derechos del consumidor avalados por las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, en el derecho al respeto por el derecho a la privacidad, en el enfoque precautorio, en la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer y la promoción del diseño universal.

Asunto 1: Usar procesos de mercadotecnia y contratación justos, transparentes y útiles: dar a conocer abiertamente los precios e impuestos totales, los términos y condiciones de los productos y servicios; La no utilización de textos o imágenes que perpetúen estereotipos con respecto a, por ejemplo, género, religión, raza u orientación sexual; usar contratos que estén escritos en lenguaje claro y comprensible y transparentes con respecto a la duración y los periodos de cancelación del contrato; etc.

Asunto 2: Proteger la salud y la seguridad de los consumidores: proporcionar productos y servicios que, en condiciones de uso normales y en condicionales de uso razonablemente previsibles, sean seguros para los usuarios y otras personas, para su propiedad y para el medioambiente; al desarrollar productos, evitar el uso de sustancias químicas dañinas, incluyendo aquellas que son cancerígenas, mutagénicas, tóxicas para la reproducción, o que son persistentes y bioacumulativas, pero no limitándose a ellas. Si se ofrecen para la venta productos que contengan dichas sustancias, deberían estar etiquetadas claramente; transmitir a los consumidores información vital en materia de seguridad, añadiendo símbolos, cuando sea posible, preferiblemente de los acordados internacionalmente, a la información escrita en forma de texto; etc.

Asunto 3: Fomentar el consumo sostenible: El consumo sostenible se refiere al consumo de productos y recursos a tasas coherente con el desarrollo sostenible. Ejemplos de esto son: promover una educación eficaz que de poder a los consumidores y les permita entender los impactos en su bienestar y el ambiente de las elecciones de productos y servicios que realizan; ofrecer a los consumidores productos y servicios beneficiosos, desde el punto de vista social y ambiental, considerando el ciclo de vida completo; diseño de productos y envases de modo que estos puedan ser fácilmente utilizados; etc.

Asunto 4: Establecer mecanismos adecuados para los servicios de post venta, apoyo y resolución de conflictos: analizar las quejas y mejorar las prácticas para responder a las quejas; ofrecer sistemas adecuados y eficientes de apoyo y asesoramiento; ofrecer mantenimiento y reparación a un precio razonable y en localizaciones accesibles y proporcionar información adecuada sobre el plazo previsto para la disponibilidad de los repuestos de los productos; etc.

Asunto 5: Proteger la privacidad de los datos de los consumidores: no revelar, poner a disposición o usar los datos de carácter personal, para propósitos distintos de aquellos especificados, incluida la mercadotecnia, excepto cuando exista consentimiento informado y voluntario del consumidor, o cuando sea requerido por la ley; obtener los datos únicamente por medios legales y justos; etc.

Asunto 6: Garantizar el acceso a los servicios esenciales: Una organización no debería retirar los servicios a los usuarios teniendo un tiempo razonable de pago; operar de manera transparente, proporcionando información relacionada con el establecimiento de precios y cargos; gestionar cualquier racionamiento o interrupción del suministro de manera equitativa, evitando discriminar a cualquier grupo de consumidores; etc.

Asunto 7: Brindar educación e información precisa sobre sus productos o servicios: Se permite a los consumidores estar bien informados, ser conscientes de sus derechos y responsabilidades, tener mayores probabilidades de asumir un rol activo y ser capaces de tomar decisiones fundamentadas. Al educar a los consumidores, una organización debería abordar, cuando sea adecuado: la salud y la seguridad, incluido los peligros de los productos; el etiquetado de productos y servicios y la información proporcionada en manuales e instrucciones; etc.

PARTICIPACIÓN ACTIVA Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD

Las organizaciones deberían relacionarse con las comunidades en las que operan. Las áreas claves del involucramiento de una organización con la comunidad incluyen: la creación de empleo a través de la expansión y diversificación de las actividades económicas y del desarrollo tecnológico.

También podría contribuir a través de la inversión social en salud; la generación de ingresos a través de la implementación de iniciativas para el desarrollo económico local y de programas de educación para el desarrollo de competencias; la preservación cultural y la provisión de servicios de salud comunitarios. El desarrollo de la comunidad incluye el fortalecimiento de la sociedad civil; los programas culturales, sociales y ambientales y el desarrollo de redes que involucren múltiples instituciones.

La descripción de esta materia conlleva el entendimiento que la filantropía no es y no puede ser sustituto de ninguna de las acciones.

Asunto 1: Participación activa de la comunidad: consultar de manera sistemática a los grupos representativos de la comunidad a la hora de determinar las prioridades de la inversión social y las actividades de desarrollo de la comunidad. Debería prestarse especial atención a los grupos vulnerables, discriminados, marginados, no representados y infrarrepresentados, e involucrarlos de una manera que pueda ayudarles a extender sus opciones y respetar sus derechos; etc.

Asunto 2: Educación y cultura: promover y apoyar la educación en todos los niveles e involucrarse en acciones que mejoren la calidad de la educación y el acceso a la misma, promuevan el conocimiento local y erradiquen el analfabetismo; considerar el facilitar la educación en materia de derechos humanos y aumentar la toma de conciencia sobre los mismos; promover, en particular, las oportunidades de aprendizaje para grupos vulnerables o discriminados; etc.

Asunto 3: Creación de empleo y desarrollo de habilidades: considerar el impacto que tienen en la creación de empleo las decisiones de subcontratación, tanto dentro de la organización que toma las decisiones

como dentro de las organizaciones externas que se ven afectadas por tales decisiones; considerar los beneficios de crear empleo directo, en lugar de utilizar acuerdos de trabajo temporal; prestar especial atención a los grupos vulnerables en materia de empleo y creación de capacidad; etc.

Asunto 4: Desarrollo y acceso a la tecnología: contribuir a la formulación de políticas y al establecimiento, implementación, seguimiento y evaluación de programas de desarrollo; considerar contribuir al desarrollo de tecnologías de bajo costo que se pueden replicar fácilmente y tengan un alto impacto positivo en la erradicación de la pobreza y el hambre; etc.

Asunto 5: Generación de riqueza e ingresos: considerar el impacto económico y social de entrar en una comunidad o de salir de ella, incluyendo los impactos en los recursos básicos necesarios para el desarrollo sostenible de la comunidad; considerar apoyar iniciativas adecuadas para estimular la diversificación de la actividad económica existente en la comunidad; considerar dar preferencia a los productos y servicios de los proveedores locales y contribuir a su desarrollo cuando sea posible; etc.

Asunto 6: Salud: Buscar eliminar los impactos negativos en la salud de cualquier proceso de producción, producto o servicio proporcionado por la organización; considerar apoyar el acceso duradero y universal a servicios esenciales en materia de salud y a agua potable y servicios sanitarios adecuados, como medio para prevenir enfermedades; etc.

Asunto 7: Inversión social: Evitar acciones que perpetúen la dependencia de la comunidad en las actividades filantrópicas de la organización, su continua presencia o apoyo; evaluar sus propias iniciativas existentes relacionadas con la comunidad e informar a la comunidad y las personas dentro de la organización e identificar donde se pueden hacer mejoras; considerar aliarse con otras organizaciones, incluidos el gobierno, las empresas o las ONG, con el fin de maximizar sinergias y hacer uso de recursos, conocimiento y habilidades complementarias; etc.



Ilustración 20 Vista esquemática materias Guía sobre Responsabilidad Social ISO 26000

Una vista esquemática de la norma la podemos ver a continuación

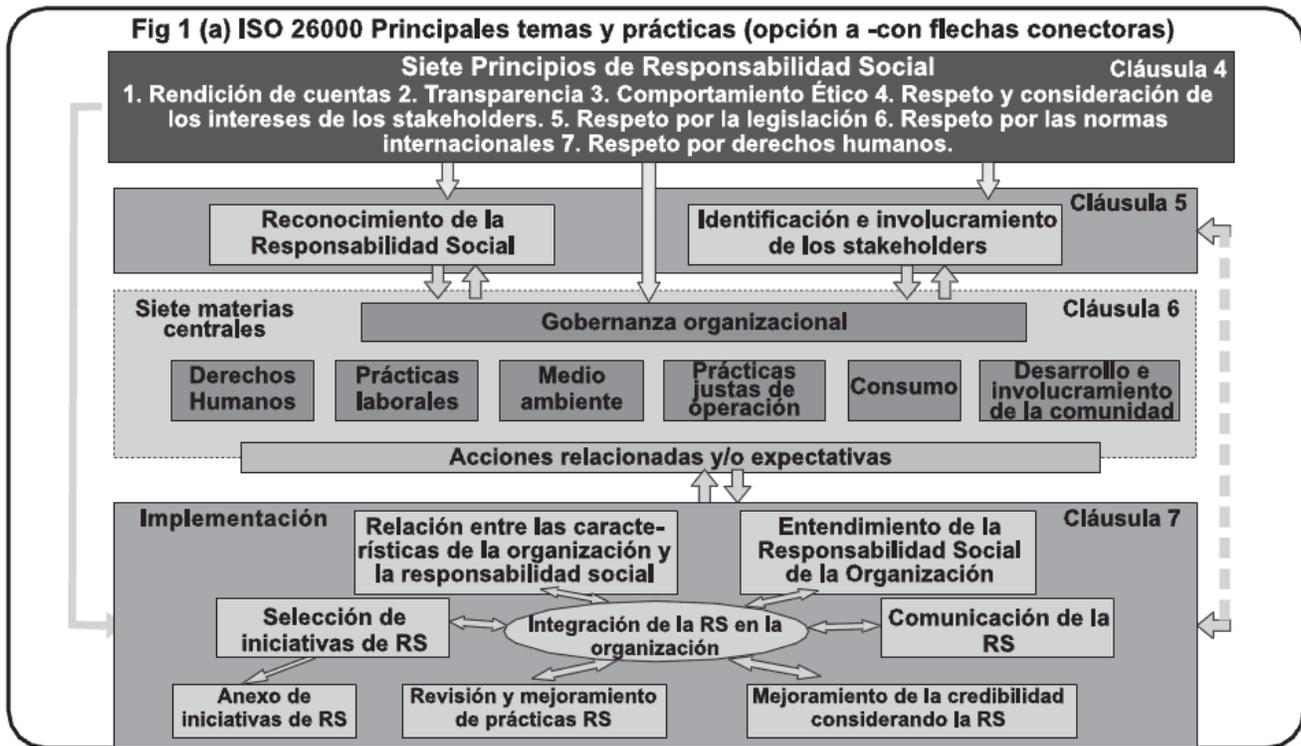


Ilustración 21 Vista esquemática Guía sobre Responsabilidad Social ISO 26000, Nota: *stakeholders* = partes interesadas.

Esta ilustración viene en (Gutierrez, 2008)

Lo que cada materia tiene que ver lo podemos ver en esta grafica de Javier Echaide (Echaide, 2007)

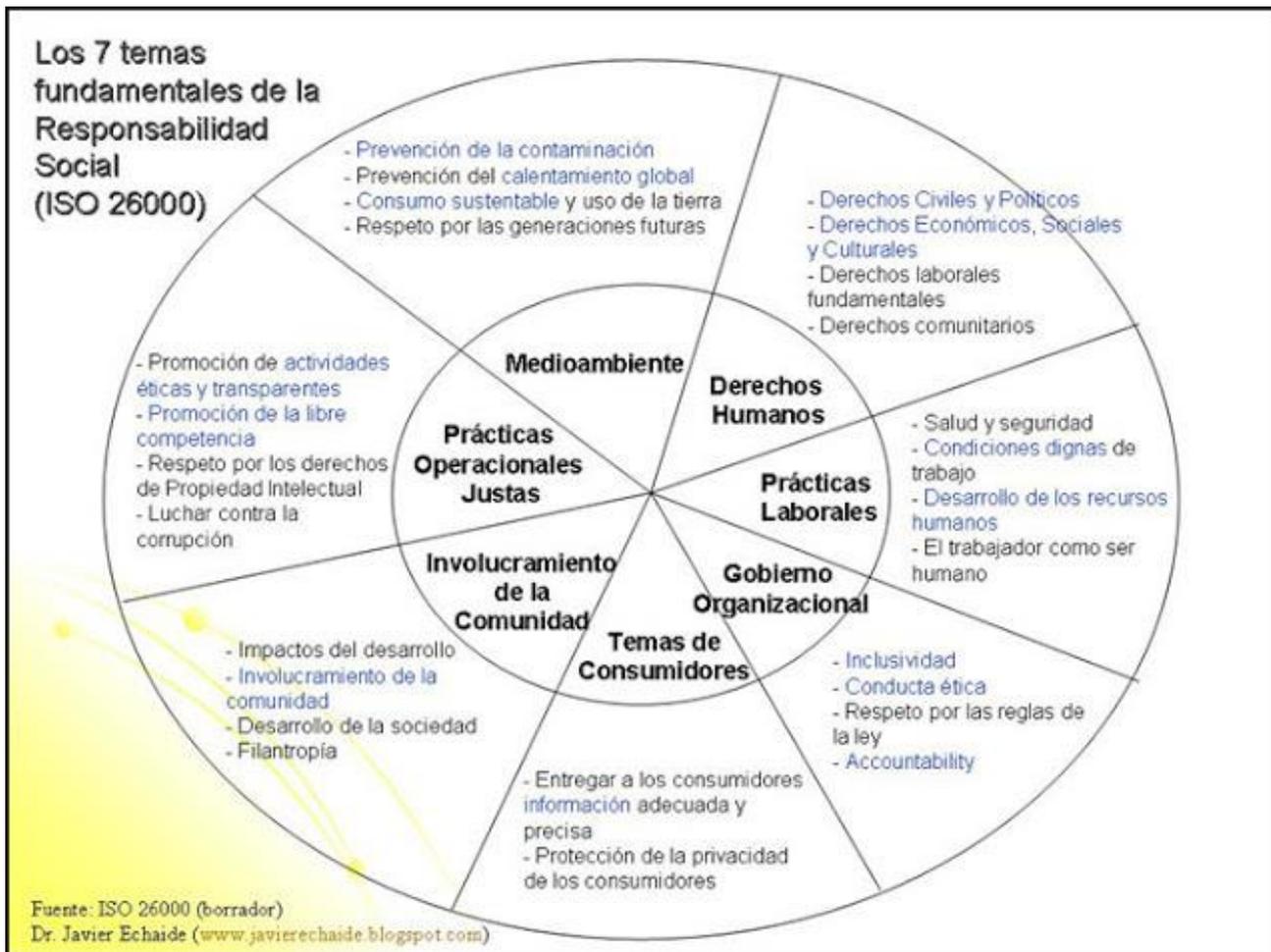


Ilustración 22 Los temas de la responsabilidad social

DOS ACCIONES FUNDAMENTALES PARA APLICAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS:

RECONOCER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Reconocer la extensión de la Responsabilidad Social es el punto de partida. Para ello la organización debería considerar los impactos económicos, sociales y ambientales de sus decisiones y actividades, directos o indirectos, identificando las materias fundamentales que deberían ser consideradas dentro de la organización y en su esfera de influencia.

TRABAJAR CON LAS PARTES INTERESADAS (*STAKEHOLDERS*)

El compromiso de una organización con las expectativas de los individuos o grupos que tienen interés en cualquiera de sus decisiones o actividades es un elemento esencial de la responsabilidad social. Por lo tanto, es importante su adecuada identificación. En razón del gran número de partes interesadas con diferentes expectativas existentes – que hasta pueden entrar en conflicto –, es necesario establecer amplios canales de

diálogo que permitan, en todos los casos, la comunicación transparente entre ambas partes y que respeten la diversidad y la libertad de manifestación.

Opiniones encontradas de otros autores sobre la ISO 26000, (Campos, 2010), este autor nos indica que la Guía ISO 26000 tendrá buena aceptación y que será muy útil para las empresas del campo de las comunicaciones, nos da una pequeña reseña de la misma. El mismo autor nos habla de que no es solo una moda y que no se debe usar solo con fines paternalistas sino que debe integrarse en toda la gestión de la empresa. El autor se equivoca en el sentido de que pensaba que la ISO 26000 sería certificable como lo es la ISO 9001 de Calidad o la ISO 14000 de ambiente, pero finalmente no fue así como surgió la norma.

(Bernhar, 2011) Crea una guía de usuario de la ISO 26000 en donde explica cómo se puede hacer uso de la misma para instaurar un sistema de responsabilidad social en una empresa. (Bowers, s.f.) Nos da su opinión acerca de la ISO 26000 la considera importante y que tendrá buena repercusión en el medio empresarial por cómo ha sido redactada.

Otro autor que nos habla de que la ISO 26000 permitirá que los buenos deseos se conviertan en buenas acciones y habla positivamente de la norma es (Díaz, s.f.) indica también que la Guía dará más calidad a las actuales iniciativas que se están llevando a cabo en las empresas por el hecho de estar consensuada entre muchos expertos.

Futuro de la RSE la Teoría del Valor Compartido de Michael Porter y Mark Kramer

Estrategia y sociedad el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social empresarial

Los gobiernos, los activistas y el cuarto poder han desarrollado una manía para presionar a las empresas para que den cuenta de las consecuencias sociales de sus actividades. En contestación, la RSE ha emergido como una prioridad inevitable para los hombres de empresa en todas las naciones. Pero a pesar de esto, casi siempre las iniciativas de RSE son desacertadas, por dos motivos. En primer lugar, porque contraponen a las empresas con la sociedad, cuando son interdependientes. En segundo lugar, porque fuerzan a las empresas para que piensen en RSE de manera amplia y no en las formas más adecuadas para sus estrategias. La verdad es que los enfoques predominantes de RSE están tan desconectados de las maniobras que terminan encubriendo muchas áreas de oportunidad para que los negocios beneficien a la sociedad. ¿La RSE puede ser mucho más que un gasto, una restricción o filantropía? Puede ser un origen de innovación y de ventaja competitiva. Los autores presentan un esquema que las empresas pueden usar para identificar las consecuencias sociales de sus actos; descubrir oportunidades para beneficiar a la sociedad y a ellas mismas por la vía de fortalecer el entorno competitivo en el cual operan; determinar qué iniciativas de RSE deberían asumir y descubrir las formas más eficaces de hacerlo. Percibir la responsabilidad social no sólo como control de daños o campañas de relaciones públicas requiere de un pensamiento distinto; una mentalidad que será cada vez más importante para el éxito en los negocios.

Fuentes para la Responsabilidad social

El artículo habla de que hay 4 fuentes para la responsabilidad social: obligación moral, sostenibilidad, licencia para operar y reputación.

Como obligación moral el artículo dice que las empresas deben entrar a la responsabilidad social por el simple hecho moral de que deben ser “buenas” empresas según como los pide la Business for Social Responsibility BSR. En cuanto a la sostenibilidad se menciona que deben preservar el ambiente para que las futuras generaciones tengan sobre que desarrollarse. La noción de licencia para operar procede del hecho de que toda compañía necesita permiso tácito o explícito de los gobiernos, comunidades y muchas otras partes interesadas para hacer negocios. El de reputación se refiere a que toda empresa debe cuidar su prestigio según lo que sus actividades van teniendo impacto en la sociedad.

Integrar negocios y sociedad.

El artículo en esta parte habla de cómo se deben de integrar los negocios y la sociedad de cómo se deben interrelacionar y que se deben anclar en las estrategias y actividades de empresas específicas.

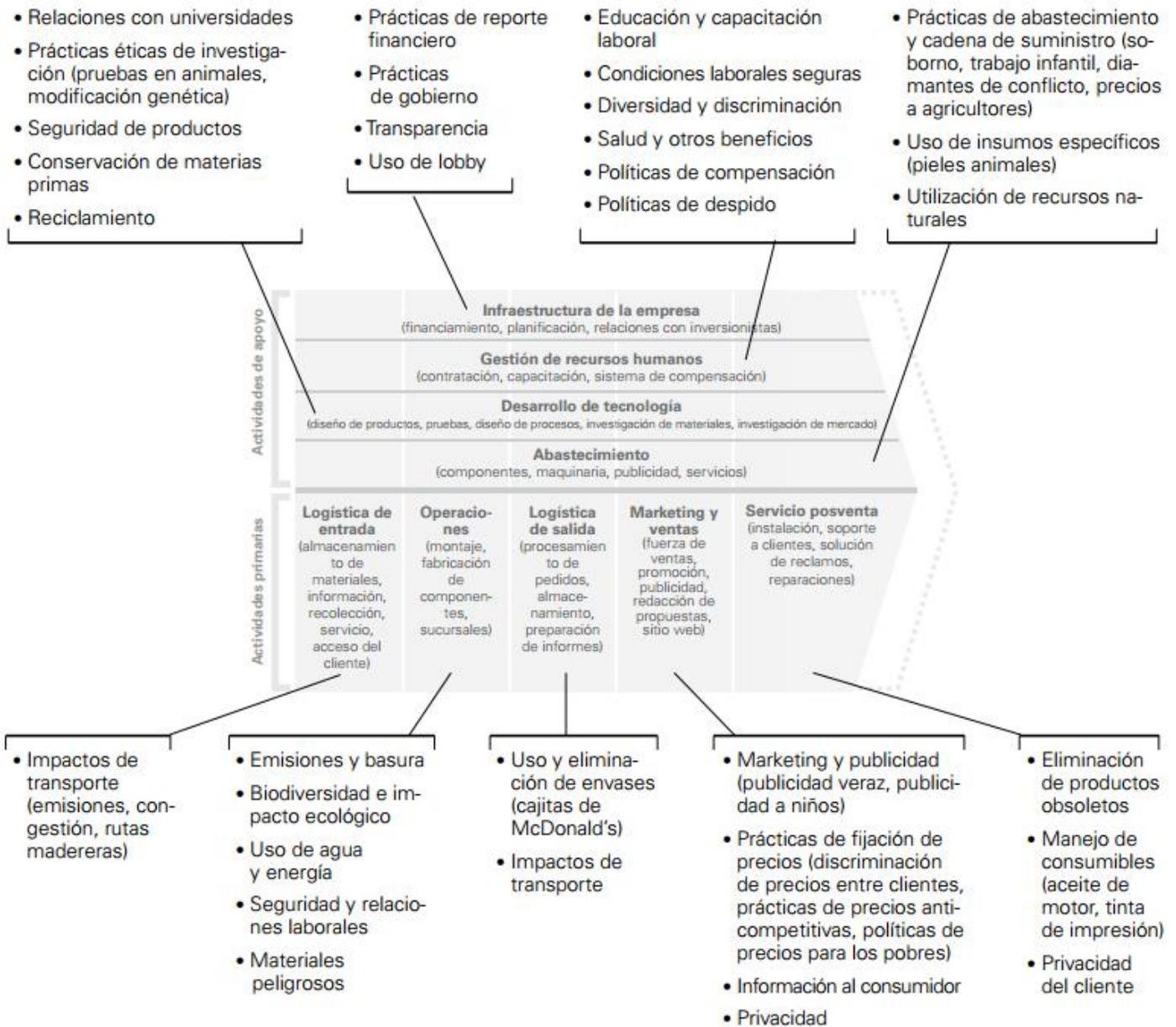
Después indica que la sociedad se ha enfocado demasiado en ver los puntos de fricción entre la sociedad y las empresas y que más bien debería estar viendo los puntos de convergencia. Y que las decisiones de negocios y las políticas sociales deberían estar siguiendo puntos de valor compartido, es decir las alternativas escogidas deben beneficiar a ambos lados.

Identificar los puntos de intersección. La interdependencia de una empresa y la sociedad genera dos acciones los vínculos de adentro de la empresa hacia afuera y los de afuera hacia adentro. Toda actividad de una empresa impacta a la sociedad en la que opera. (Véase gráfico de la Empresa).

Por otro lado las condiciones externas influyen sobre las corporaciones, para bien o para mal estos son los vínculos de afuera hacia adentro. Toda empresa opera dentro de un contexto competitivo, el que afecta significativamente su capacidad para ejecutar su estrategia, especialmente en el largo plazo. (Véase gráfico de Diamante).

La vista de adentro hacia afuera: trazar el impacto social de la cadena de valor.

La cadena de valor representa todas las actividades que una empresa realiza. Así puede servir para identificar las actividades de impacto social positivo y negativo, en el siguiente gráfico se presentan algunos ejemplos.

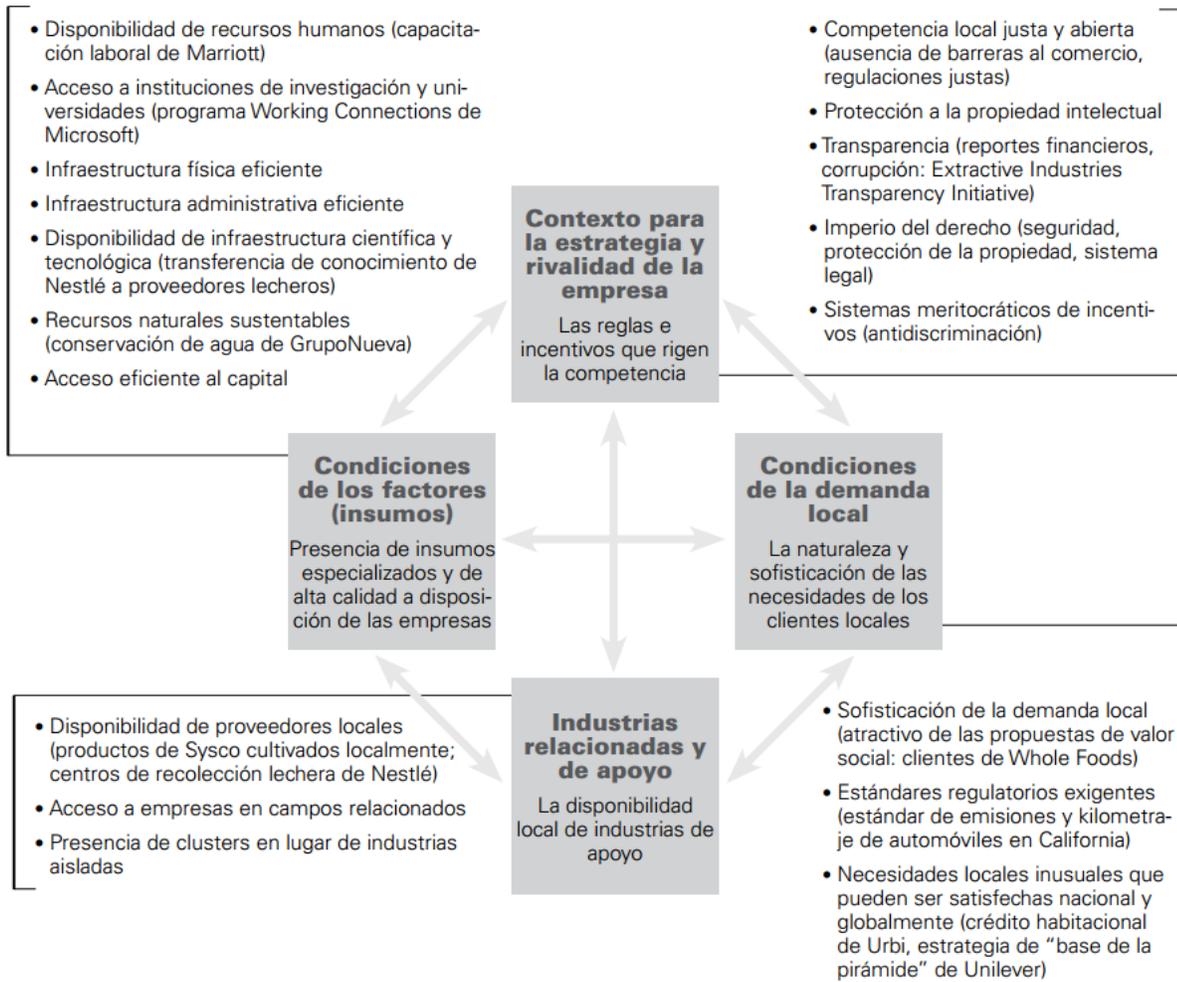


Fuente: Michael E. Porter, *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*, 1985.

Gráfica: La empresa de adentro hacia afuera (cadena de valor)

Influencias sociales sobre la competitividad en la empresa.

Se debe además entender las dimensiones sociales del contexto competitivo de la empresa: los vínculos de afuera hacia adentro, se puede ver en el siguiente grafico de diamante como hay factores que afectan la competitividad.



Fuente: Michael E. Porter, *La ventaja competitiva de las naciones*, 1990

Gráfica: La empresa de afuera hacia adentro (Diamante de Competitividad)

Crear una agenda social corporativa.

El artículo sigue con este punto en que una empresa debe categorizar y calificar los problemas sociales y crear una agenda social corporativa afirmativa y explícita, dice que la agenda pasa de mitigar el daño a buscar maneras de reforzar la estrategia corporativa mediante el progreso social, ver recuadro de priorizando los problemas sociales

Priorizando los problemas sociales		
Problemas sociales genéricos	Impactos sociales de la cadena de valor	Dimensiones sociales del contexto competitivo
Problemas sociales que no son afectados significativamente por las operaciones de una empresa ni afectan materialmente su competitividad a largo plazo.	Problemas sociales que son significativamente afectados por las actividades de una empresa en el curso habitual de sus negocios.	Problemas sociales en el entorno externo que afectan significativamente los impulsores subyacentes de la competitividad de una empresa en los lugares donde opera.

La creación de valor compartido²

Después de haber visto lo que es la Guía sobre Responsabilidad Social ISO 26000 tenemos esta teoría de creación de valor compartido, que se entiende como el futuro de la responsabilidad social por su forma de englobar totalmente a la organización en temas de sostenibilidad.

Que es valor compartido, (Porter & Kramer, 2006) implica la creación de valor económico de una manera que también cree valor para que la humanidad haga frente a sus insuficiencias y desafíos. Los negocios deben volver a unir la superación de la empresa con el progreso social. Cuestión que no debe estar al margen de lo que las empresas hacen, debe estar en el centro.

La idea en breve

Existen tres formas clave en que las empresas pueden tener oportunidades para crear valor compartido:

Al re diseñar los productos y los mercados

Al redefinir la productividad en la cadena de valor

Al permitir el desarrollo de un cluster local

² Porter, Michael y Kramer, Mark, La creación de valor compartido

Cualquier empresa debería mirar sus fallos y circunstancias desde los anteojos del valor compartido. Esto llevará a nuevos enfoques que producen más innovación y crecimiento para las empresas y también mayores beneficios para la colectividad.

La gran idea

El sistema capitalista está sitiado. En los últimos años, el comercio ha sido considerado, cada vez en mayor medida, como la causa de problemas sociales, ambientales y económicos. Y gran parte de la población cree que las empresas han prosperado a expensas de la comunidad. Hasta cierto punto ha sido contraproducente pues más el comercio ha comenzado a adoptar la RSE, más se le ha echado la culpa por los problemas de la sociedad.

Las raíces del valor compartido

En un nivel elemental, la competitividad de una compañía y la salud de las comunidades que la rodean están estrechamente relacionadas. Una empresa necesita una comunidad exitosa, no solo para crear demanda para sus productos sino para proveer bienes públicos y un ambiente propicio. Toda colectividad necesita empresas de éxito para crear puestos de trabajo y darles a sus ciudadanos oportunidades de generar riqueza. Esta dependencia implica que las políticas públicas que van contra el rendimiento y competitividad de los mercados son contraproducentes. En la anterior versión del capitalismo, las empresas contribuían a la sociedad al obtener ganancias, que mantenían la ocupación, los sueldos, las compras, las inversiones y los impuestos. Llevar un negocio de forma normal es todo lo que se le puede pedir para que beneficie a la sociedad. Una empresa es una entidad en gran parte independiente y los problemas de la sociedad o la comunidad están fuera de su alcance. Esta perspectiva ha permeado el pensamiento de gestión durante las últimas dos décadas. Las empresas se encargaban de atraer a los consumidores a comprar cada vez más de sus bienes o servicios. Ante la mayor competencia y las presiones de desempeño corto placistas de los accionistas, los administradores recurrían a olas de reestructuración, disminución de personal y reubicación en regiones de menores costos y así compensaban el balance general para reembolsar el capital a los inversores. Las consecuencias eran a menudo la “commoditización”, la competencia en los importes, pocas innovaciones serias, un lento desarrollo orgánico y ninguna ventaja competitiva. En este tipo de juego empresarial, las colectividades en las que las compañías operan perciben pocas ayudas, a pesar de que los ingresos aumenten. Es más, sienten que son explotados y que las ganancias surgen de la comunidad, se responsabiliza a las empresas de las dificultades de los negocios locales y las severas presiones en los servicios a la comunidad. A veces fue distinto. Las mejores empresas alguna vez se hicieron cargo de una gran cantidad de roles, tomaron en sus manos las necesidades de los trabajadores, sociedades y apoyando los negocios. Pero este cambio, a medida que otros organismos fueron surgiendo en escena estos roles decrecieron o fueron delegados. La reducción en el retorno de inversión deseado de los inversionistas comenzó a estrechar el pensamiento sobre las inversiones adecuadas. Una vez que las empresas integradas verticalmente comenzaron a confiar más en los vendedores externos, la externalización e internacionalización disminuyeron la conexión entre las empresas y sus comunidades. Al mover sus diferentes actividades a diferentes partes, perdieron contacto con las comunidades locales. En realidad, muchas empresas no reconocen un lugar de arraigo, sino que se miran a si mismas como compañías “globales”.

Todas estas transformaciones trajeron grandes avances en la eficiencia económica. Se quedaron en el camino oportunidades importantes. Las empresas se quedaron cortoplacistas y redujeron su visión de lo que era una oportunidad de ayudar a las comunidades y al mismo tiempo ayudarse a si mismas.

¿Cómo se crea el valor compartido?

Se puede hacer de tres diferentes formas: repensando los productos y los mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y construyendo grupos industriales (clústeres) de apoyo en los sitios donde se encuentra la compañía. Cada uno de estos forma parte del círculo virtuoso del valor compartido; al mejorar el valor en un área, se generan oportunidades en las otras. El concepto de valor compartido altera los límites del capitalismo. Al conectar la superación de las empresas con el avance social, se abren diversas vías para atender a nuevas necesidades, ganar eficacia, crear diferenciación y aumentar los mercados. La capacidad para crear valor compartido se aplica por igual a las economías de primer mundo y a los países en desarrollo.

Repensando los productos y los mercados

Las necesidades de las comunidades son muchas: salud, nutrición, mejores viviendas, ayuda a los mayores, menores daños al ambiente, seguridad financiera. Estas son las mayores necesidades sin respuesta en la economía global. En las empresas, hemos pasado décadas aprendiendo a analizar y manufacturar la demanda, pero nos hemos olvidado de la más importante demanda. Demasiadas compañías han perdido de vista las cuestiones más básicas: ¿Nuestro productos son buenos para los clientes? ¿O para los clientes de nuestros clientes? En las economías de primer mundo, la demanda por productos y servicios que respondan a necesidades de las comunidades está creciendo rápidamente. Las empresas de comida que normalmente se concentraban en el gusto y la cantidad están ahora centrándose en la necesidad fundamental de una mejor nutrición. De esta y otras maneras, numerosas nuevas vías de innovación se abren y se crea valor compartido. Las ganancias de la sociedad serán aún mayores, porque las empresas serán a menudo más efectivas que los gobiernos y las organizaciones sin fines de lucro fomentarán que los consumidores adopten productos y servicios que generen beneficios sociales, como alimentos saludables o amigables con el ambiente.

Para una empresa, el comienzo para crear este tipo de valor compartido es identificar todas las necesidades sociales, los beneficios y los daños. Revisar las necesidades sociales puede llevar a una empresa a encontrar oportunidades antes no exploradas, a reconocer nuevos mercados que antes no se habían explorado.

Redefiniendo la productividad en la cadena de valor

Existen múltiples cuestiones sociales que afectan la cadena de valor, como pueden ser los recursos naturales, la seguridad y la salud. Los problemas sociales pueden crear costos económicos. Muchas de las situaciones que se suceden al exterior de una empresa pueden ocasionarle costos.

Uso de recursos.

El mejor uso de recursos naturales apoyo las teorías de valor compartido. Actualmente se están haciendo mejoras en el uso del agua, la cantidad de los empaques y su tamaño. Para lograr mejoras en el ambiente.

Adquisición.

Ayudar a los productores que tienen ganancias marginales hace que las empresas aseguren el aprovisionamiento de los recursos que necesitan para su operación. Antes se pensaba que se debía pagar lo menos posible por los recursos pero se ha demostrado que lo que conviene es lograr hacer que los proveedores se encuentren mejor pagados para asegurarles su subsistencia.

Productividad de los empleados.

Existe un punto de vista en el que se piensa que manteniendo los salarios bajos y reducir los beneficios de salud a los empleados trae grandes ahorros, pero se ha demostrado lo contrario por algunas compañías el ayudar a que los empleados crezcan en el trabajo, gocen de salud y tengan mejores salarios trae beneficios para las compañías que conservan su fuerza laboral y evitan que haya días perdidos por enfermedades.

Permitiendo el desarrollo de “clústeres” de empresas locales

Las compañías se apoyan unas a otras es bueno que existan clúster de empresas locales que se ayuden mutuamente pudiendo generar tipo gremios en donde las empresas apoyan a sus proveedores e incluso a la competencia.

Cómo se diferencia el valor compartido de la responsabilidad social empresarial.

La creación de valor compartido CVC debería suplir, en el futuro, a la responsabilidad social empresarial RSE como guía de las inversiones de las empresas en sus sociedades. Los programas de RSE se enfocan primariamente en la popularidad y solo tienen una conexión limitada con la empresa, haciendo que sean difíciles de demostrar y mantener en el largo plazo en cambio la CVC es parte completa de la rentabilidad y la posición competitiva de una empresa aprovecha la experiencia y los recursos únicos de una empresa para crear valor económico mediante la creación de valor social

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO
Valor: hacer el bien	Valor: beneficios económicos y sociales en relación a los costos
Ciudadanía filantropía, sostenibilidad	Creación conjunta de valor entre la empresa y la comunidad
Discrecional o en respuesta a la presión externa	Parte integral de las competencias
Ajena a la maximización de las utilidades	Parte integral de la maximización de las utilidades
La agenda es determinada por los reportes hacia afuera y las preferencias personales	La agenda es específica de la empresa y se genera internamente
Impacto limitado por la huella de la empresa y el presupuesto de RSE	Realigna todo el presupuesto de la empresa
Ejemplo: comprar según el comercio justo	Ejemplo: transformar el proceso de abastecimiento para mejorar la calidad y el rendimiento.

Fuente (Porter & Kramer, 2011)

Global Reporting Initiative GRI

Después de haber visto lo que es la Guía sobre Responsabilidad Social ISO 26000 continuamos con esta herramienta que ayuda a generar los informes de sostenibilidad.

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización cuyo fin es impulsar la elaboración de informes de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones. GRI desarrolla un **Marco para la elaboración de informes de Sostenibilidad**. El Marco, que incluye la Guía para la elaboración de Informes, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social. GRI está comprometido con la mejora continua y el incremento del uso de estas Guías, las cuales se encuentran a disposición del público de manera gratuita.

GRI es una organización sin fines lucrativos con múltiples grupos de interés. Fue fundada por el Programa de las Naciones Unidas para el Ambiente (PNUMA) y CERES en el año 1997 en los EE. UU. En el año 2002, GRI trasladó sus centros a Ámsterdam, donde actualmente se encuentra su Secretaría. GRI cuenta con oficinas regionales ("Focal Points") en Australia, **Brasil, China, India y Estados Unidos**.

¿QUÉ ES UN INFORME DE SOSTENIBILIDAD?

Un informe de sostenibilidad expone información acerca del desempeño económico, ambiental, social y de gobernanza de una organización.

Cada vez son más los negocios que desean hacer sus operaciones más sostenibles y crear procesos para la elaboración de informes de sostenibilidad que les permitan medir el desempeño, establecer metas y gestionar los cambios necesarios. Un informe de sostenibilidad es la plataforma clave para comunicar impactos de sostenibilidad positivos y negativos y para capturar información que pueda influir en la política de la organización, su estrategia y sus operaciones de manera continua.

Esta información se puede consultar en la página web (Global Reporting Initiative, 2012)

MARCO PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES DE SOSTENIBILIDAD

Lista de indicadores:

Aspecto	Tipo Indicador	Nº indicador	Indicadores GRI
---------	----------------	--------------	-----------------

VISIÓN Y ESTRATEGIA

Estrategia y Análisis	Central	1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.
Estrategia y Análisis	Central	1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.

PERFIL

PERFIL ORGANIZACIÓN

Perfil de la organización	Central	2.1	Nombre de la organización
Perfil de la organización	Central	2.2	Principales marcas o servicios
Perfil de la organización	Central	2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures)
Perfil de la organización	Central	2.4	Localización de la sede principal de la organización.
Perfil de la organización	Central	2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en el informe.
Perfil de la organización	Central	2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica
Perfil de la organización	Central	2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).
Perfil de la organización	Central	2.8	Dimensiones de la organización informante incluido número de empleados, ventas netas o ingresos netos, capitalización

			total desglosada en término de deuda y patrimonio neto, cantidad de productos o servicios prestados, activos totales, propietario efectivo y desglose por país/región de las ventas/ ingresos por países/ regiones que constituyan un 5% o más de los ingresos totales, de los costes por países/regiones que constituyan un 5% o más de los ingresos totales.
Perfil de la organización	Central	2.9	Cambios significativos durante el período cubierto por la informe en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos la localización de las actividades o cambios producidos en las mismas, aperturas, cierres y ampliación de instalaciones y los cambios en la estructura del capital social y de otros tipos de capital, mantenimiento del mismo y operaciones de modificación del capital (para organizaciones del sector privado).

ALCANCE DEL INFORME DE SOSTENIBILIDAD

Perfil de la organización	Central	2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.
---------------------------	---------	------	--

PARÁMETROS DEL INFORME

Perfil del informe	Central	3.1	Periodo cubierto por la información contenida en el informe.
Perfil del informe	Central	3.2	Fecha del informe anterior más reciente.
Perfil del informe	Central	3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.)
Perfil del informe	Central	3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas al informe o su contenido.
Alcance y Cobertura del informe	Central	3.5	Proceso de definición del contenido del informe, incluido: la determinación de la materialidad, la prioridad de los aspectos incluidos en el informe y la identificación de los grupos de interés que la organización prevé que utilicen el informe.
Alcance y Cobertura del informe	Central	3.6	Cobertura del informe. (Países, filiales, instalaciones arrendadas...)
Alcance y Cobertura del informe	Central	3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura del informe.
Alcance y Cobertura del informe	Central	3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (JV), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.
Alcance y Cobertura del informe	Central	3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las

			estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de el informe.
Alcance y Cobertura del informe	Central	3.10	Descripción del efecto que pueda tener la re expresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha re expresión.
Alcance y Cobertura del informe	Central	3.11	Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en el informe.

ÍNDICE DEL CONTENIDO GRI

Alcance y Cobertura del informe	Central	3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en el informe.
---------------------------------	---------	------	---

VERIFICACIÓN

Verificación	Central	3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa del informe. Si no se incluye el informe de verificación en el informe de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación.
--------------	---------	------	---

GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Gobierno	Central	4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.
Gobierno	Central	4.2	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.
Gobierno	Central	4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.
Gobierno	Central	4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.
Gobierno	Central	4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).
Gobierno	Central	4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.
Gobierno	Central	4.7	Procedimientos de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.

Gobierno	Central	4.8	Declaración de misión y valores desarrollada internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social y el estado de su implementación.
Gobierno	Central	4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.
Gobierno	Central	4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.

COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS

Gobierno	Central	4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.
Gobierno	Central	4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.
Gobierno	Central	4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya y: esté presente en los órganos de gobierno, participe en proyectos o comités, proporcione una financiación importante que exceda las obligaciones de los socios, tenga consideraciones estratégicas.

PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Gobierno	Central	4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.
Gobierno	Central	4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.
Gobierno	Central	4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluida la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.
Gobierno	Central	4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración del informe.

INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO

Desempeño económico	Principal	EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.
Desempeño económico	Principal	EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático

Desempeño económico	Principal	EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.
Desempeño económico	Principal	EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.

PRESENCIA EN EL MERCADO

Presencia en el mercado	Adicional	EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.
Presencia en el mercado	Principal	EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.
Presencia en el mercado	Principal	EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.
Presencia en el mercado	Principal	EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie
Impactos económicos indirectos	Adicional	EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.

INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL

Materiales	Principal	EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.
Materiales	Principal	EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.
Energía	Principal	EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.
Energía	Principal	EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.
Energía	Principal	EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.
Energía	Adicional	EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.
Energía	Adicional	EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.

AGUA

Agua	Adicional	EN8	Captación total de agua por fuentes.
Agua	Adicional	EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.
Agua	Adicional	EN10	Porcentaje de volumen total de agua reciclada y reutilizada.

BIODIVERSIDAD

Biodiversidad	Principal	EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.
---------------	-----------	------	---

			Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados, de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.
Biodiversidad	Principal	EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.
Biodiversidad	Adicional	EN13	Hábitats protegidos o restaurados.
Biodiversidad	Adicional	EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.
Biodiversidad	Adicional	EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.

EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS

Emisiones, vertidos y residuos	Principal	EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.
Emisiones, vertidos y residuos	Principal	EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.
Emisiones, vertidos y residuos	Adicional	EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.
Emisiones, vertidos y residuos	Principal	EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.
Emisiones, vertidos y residuos	Principal	EN20	NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.
Emisiones, vertidos y residuos	Principal	EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.
Emisiones, vertidos y residuos	Principal	EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.
Emisiones, vertidos y residuos	Principal	EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.
Emisiones, vertidos y residuos	Adicional	EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos, I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.
Emisiones,	Adicional	EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de

vertidos y residuos			biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.
---------------------	--	--	---

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Productos y servicios	Principal	EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios y grado de reducción de ese impacto.
Productos y servicios	Principal	EN27	Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalajes, que son reclamados al final de su vida útil, por categoría de productos

CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Cumplimiento o normativo	Principal	EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.
--------------------------	-----------	------	--

TRANSPORTE

Transporte	Adicional	EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.
------------	-----------	------	--

GENERAL

General	Adicional	EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.
---------	-----------	------	--

EMPLEO

Empleo	Principal	LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.
Empleo	Principal	LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.
Empleo	Principal	LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.

RELACIÓN EMPRESA / TRABAJADORES

Relación Empresa / Trabajadores	Principal	LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.
Relación Empresa / Trabajadores	Principal	LA5	Periodos mínimos de preaviso relativos a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.

SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Salud y seguridad en el trabajo	Adicional	LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de
---------------------------------	-----------	-----	---

			seguridad y salud en el trabajo.
Salud y seguridad en el trabajo	Principal	LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.
Salud y seguridad en el trabajo	Principal	LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.
Salud y seguridad en el trabajo	Adicional	LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.

FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

Formación y Educación	Principal	LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.
Formación y Educación	Adicional	LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.
Formación y Educación	Adicional	LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.
Formación y Educación	Principal	LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.
Formación y Educación	Principal	LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categorías profesionales.

DERECHOS HUMANOS

Prácticas e inversiones de abastecimiento	Principal	HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.
Prácticas e inversiones de abastecimiento	Principal	HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos y medidas adoptadas como consecuencia.
Prácticas e inversiones de abastecimiento	Adicional	HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.
No discriminación	Principal	HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.
Libertad de asociación y convenios colectivos	Principal	HR5	Actividades de la Compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda correr importantes riesgos y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.
Explotación	Principal	HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de

infantil			incidentes de explotación infantil y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.
Trabajos Forzosos	Principal	HR7	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.
Prácticas de seguridad	Adicional	HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimiento de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.
Derechos de los indígenas	Adicional	HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.

SOCIEDAD

Comunidad	Principal	SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.
Corrupción	Principal	SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.
Corrupción	Principal	SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización.
Corrupción	Principal	SO4	Medidas tomadas en respuestas a incidentes de corrupción.
Política Pública	Principal	SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".
Política Pública	Adicional	SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.
Comportamiento de competencia desleal	Adicional	SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia y sus resultados.
Cumplimiento normativo	Principal	SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.

RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

Salud y seguridad del cliente	Principal	PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.
Salud y seguridad del cliente	Adicional	PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.
Etiquetado de productos y servicios	Principal	PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales

			requerimientos informativos.
Etiquetado de productos y servicios	Adicional	PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.
Etiquetado de productos y servicios	Adicional	PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.
Comunicación y Marketing	Principal	PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.
Comunicación y Marketing	Adicional	PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultados de dichos incidentes.
Comunicación y Marketing	Adicional	PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.
Cumplimiento normativo	Principal	PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.

Esta tabla la obtuve del siguiente sitio web (SOL MELIA, 2010)

Como se puede apreciar los indicadores del GRI son muy extensos es por eso que se pueden aplicar por etapas para no saturar al departamento encargado de realizar el reporte, la tabla que explica esto se muestra a continuación:

Nivel de aplicación de memoria		C	C+	B	B+	A	A+
Contenidos básicos	 Información sobre el Perfil según la G3 PRODUCTO	Informa sobre: 1.1 2.1 - 2.10 3.1 - 3.8, 3.10 - 3.12 4.1 - 4.4, 4.14 - 4.15	Verificación externa de la Memoria	Informa sobre todos los criterios enumerados en el Nivel C además de: 1.2 3.9, 3.13 4.5 - 4.13, 4.16 - 4.17	Verificación externa de la Memoria	Los mismos requisitos que para el Nivel B	
	Información sobre el Enfoque de Gestión según la G3 PRODUCTO	No es necesario		Información sobre el Enfoque de Gestión para cada Categoría de Indicador		Información sobre el Enfoque de Gestión para cada Categoría de Indicador	
	Indicadores de Desempeño según la G3 & Indicadores de Desempeño de los Suplementos Sectoriales PRODUCTO	Informa sobre un mínimo de 10 Indicadores de Desempeño, y como mínimo uno de cada dimensión: Económica, Social y Ambiental.		Informa sobre un mínimo de 20 Indicadores de Desempeño y como mínimo uno de cada dimensión: Económica, Ambiental, Derechos Humanos, Prácticas laborales, Sociedad, Responsabilidad sobre productos.		Informa sobre cada Indicador principal y sobre los Indicadores de los Suplementos Sectoriales* de conformidad con el principio de materialidad ya sea a) informando sobre el indicador o b) explicando el motivo de su omisión.	

*Versión final del Suplemento Sectorial

Ilustración 23 Nivel de aplicación del informe

Es así como las memorias se clasifican se puede tener una memoria de nivel C en la tabla se explica que indicadores cubre y cuando es plus o con signo de + se considera que tiene verificación externa. Siendo el grado más alto que puede tener una memoria el de nivel A+

Índices bursátiles relacionados con la RSE

Existen diferentes índices que califican a las empresas según diferentes criterios pero en si nos dan un resultado que nos indica que empresa es la mejor en un ámbito o hay otros índices que evalúan a cada empresa y nos permiten compararlas.

Algunos ejemplos de estos índices son:

El Dow Jones sustainability index

Como se indica en el sitio web (Dow Jones, 2012) Este índice evalúa a las mejores diez empresas de una categoría, habiendo diferentes categorías de empresas y nos indica cuales son las mejores, no da una calificación a cada empresa solo presenta las mejores por lo que cada año la lista cambia. Lo que mide es el desempeño económico entre todas las empresas del índice Dow Jones.

FTSE4Good

Como se puede ver en el sitio web (FTSE, 2010) Desarrollado por el FTSE Group originalmente para las empresas de la Bolsa de Valores de Londres exige que la empresa cumpla con tres requisitos

Preocuparse de la sostenibilidad ambiental

Hacer relaciones positivas con los grupos de interés

Defender y apoyar los derechos humanos universales

Los criterios para la lista de empresas de este índice obedecen a tales como los del Global Compact, la lista excluye a empresas de campos de “acción dudosa” como la industria nuclear, la tabacalera y la armamentista.

Domini 400 sustainability index

Domini social investments una compañía de inversiones que creó este índice. Para inversionistas que desean incluir los lineamientos de la responsabilidad social en su portafolio de empresas a invertir. Este índice se compone por empresas del Standard and Poor's y algunas otras más.

También excluye a empresas que se desarrollan en ramos de “dudosa responsabilidad social”, como son la industria del tabaco, alcohol, casinos, armamento, etc.

Lo que mide este índice en las empresas es relaciones comunitarias, calidad de los productos, derechos humanos, gobierno corporativo.

Esto se puede ver en el sitio web (MSCI, 2013)

Ise de Bovespa

Según se indica en la página web (Bovespa, 2011) Es el único índice que ha surgido en América Latina está ligado a la bolsa de valores de San Pablo (Brasil) y está muy influenciado por la petrolera Petrobras. ISE Índice de sostenibilidad de las empresas está ligado a 40 empresas que cotizan en la bolsa de San pablo

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

El análisis de los elementos de evaluación; se realizó con respecto a:

1 La relación del artículo de Walsh *“Does it pay to be good?”*, la relación positiva es baja pero existe; si a esto sumamos los resultados de las encuestas las cuales son altamente favorables en el sentido de que la responsabilidad social sí es benéfica podríamos tener conclusiones rápidas de que la hipótesis se ha satisfecho de manera positiva.

2 Se suma la evidencia de las ganancias obtenidas por cuatro empresas que cotizan en bolsa y han tenido buenos resultados financieros; es una población pequeña pero en realidad en la bolsa mexicana de valores son unas cuantas decenas de empresas las que cotizan, así que una muestra, nos puede dar una buena idea de cómo es el desempeño sobre la rentabilidad de las empresas con RSE.

A partir de los resultados del desempeño económico de las empresas socialmente responsables y que cotizan en Bolsa de Valores de México y en la bolsa de valores NASDAQ. Se puede discutir que por ser grandes han tenido buenos resultados económicos y que sus mercados han aumentado por otras razones pero no precisamente por ser socialmente responsables, el análisis de esto escapa del alcance del presente trabajo. Esto podría ser una guía para nueva investigación.

Se podría discutir también que tienen buenos resultados debido a su gran tamaño o a que su mercado es algo o totalmente cautivo como es el caso de Microsoft en el que la mayoría de las computadoras nuevas que se venden traen instalado el producto Windows de Microsoft, se podría pensar que una empresa ya que tiene éxito agrega a su agenda el ser socialmente responsable o que solo es socialmente responsable si tiene éxito en su mercado. Este alegato también aplica para el caso de Aeroméxico en el que recientemente su mayor competidor Mexicana dejó de funcionar y los vuelos de Aeroméxico han pasado a ser más solicitados, igualmente tiene muchos clientes cautivos y podría ser por este plus en viajeros que ha decidido involucrarse en actividades socialmente responsables.

3 Se puede discutir en el caso de la encuesta del Primer foro franco mexicano de responsabilidad social que los encuestados eran la mayoría “pro responsabilidad social”, pues venían de esta área en sus respectivas empresas, por lo que así en sus opiniones vertidas sobre la encuesta fueron a favor de la responsabilidad social. Al mismo tiempo se puede decir que son expertos en el tema y tienen un mejor conocimiento de la responsabilidad social y de la rentabilidad de la misma

4 Para entender un poco más de porque las Empresas se enrolan en las tendencias de la responsabilidad social se puede leer el artículo de Harjoto Maretno *¿Por qué las firmas se enrolan con la responsabilidad social?*

5 El artículo de Michael Porter y Mark Kramer ya nos ha dado alguna idea de por qué lo hacen como ya se ha visto en el desarrollo de este trabajo, visto hacia el final del capítulo tres, como futuro de responsabilidad social.

6 Regresando al punto de que solo las empresas de gran tamaño se enrojan en actividades de responsabilidad social, esto se puede desmentir analizando las listas de empresas socialmente responsables que se ha obtenido de la página web de CEMEFI y que se encuentra en los anexos del presente trabajo. Por poner un ejemplo en el Foro Franco Mexicano se presentaron empresas pequeñas que estaban ya encarriladas con iniciativas de responsabilidad social un ejemplo puede ser Chocolart que realizó la presentación de su caso durante dicho foro.

7 Finalmente sin que sea considerado como último argumento podemos decir que como se maneja actualmente la responsabilidad social de las empresas en que la estrategia socialmente responsable no es prioridad, podría ocurrir el caso de que si a la empresa le empieza a ir mal en el terreno económico tire por la borda todas sus iniciativas de responsabilidad social pues las ve como una carga. Pero como se vio en el artículo de Michael Porter y Mark Kramer y su Teoría de Valor Compartido esto puede cambiar radicalmente pues las teorías de valor compartido funcionan como ejes de la empresa ya que están totalmente integradas a la agenda empresarial. Y si tuvieras problemas económicos ya no las pudiera tirar fácilmente pues estarían integradas a la agenda de la empresa de una forma integral. Esta tendencia evolucionará de esta forma, cuando más empresas tomen la teoría de valor compartido como eje de su acción.

Para la segunda pregunta de investigación tenemos que se encontró lo siguiente:

Herramienta	Descripción
ISO 26000 Guía internacional sobre RS	(Responsabilidad Social) es una Guía que establece orientación en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO). Incluye una descripción de materias y de principios; ejemplos para aplicar la responsabilidad social y una amplia bibliografía de muchos documentos relacionados con la responsabilidad social.
Creación de valor compartido (Recomendación de M. Porter Y M. Kramer)	Implica la creación de valor económico de una manera que también cree valor para que la sociedad haga frente a sus necesidades y desafíos. Las empresas deben volver a conectar el éxito de la empresa con el progreso social. Cuestión que no debe estar al margen de lo que las empresas hacen, debe estar en el centro.
Global Reporting Initiative (GRI) Informe de sostenibilidad	Impulsa la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones. Desarrolla un Marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad , cuyo uso está muy extendido en todo el mundo. El Marco, que incluye la Guía para la elaboración de Memorias, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social. GRI está comprometido con la mejora continua y el incremento del uso de estas Guías, las cuales se encuentran a disposición del público de manera gratuita.

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Sobre la rentabilidad de la RSE

Hay varios beneficios derivados del presente trabajo. Se requiere que más empresas se convenzan de que siendo socialmente responsables mejora todo: la ecología, su medio, su rentabilidad, su ambiente laboral, sus relaciones con los clientes y con los empleados, con los proveedores y con la sociedad en general.

Los objetivos del Milenio; los compromisos de la Agenda 21 de la ONU no se han cumplido aún en su totalidad. Los gobiernos no pueden solos con esto, se necesita que las empresas se comprometan en colaborar para ayudar a cumplir con los objetivos planteados.

El empresario, persona u organización que se acerque a este trabajo se dará cuenta que si la responsabilidad social es rentable y proporciona múltiples beneficios económicos, ecológicos y sociales, le conviene acercarse e interesarse en la misma. Si es un consumidor tendrá una aproximación del porque le conviene adquirir productos de empresas socialmente responsables.

Recomendaciones y base para futura investigación

Como futura investigación estamos proponiendo un estudio en las empresas multinacionales y nacionales para conocer cuál ha sido la metodología empleada interna y externamente, para lograr que la implementación de la Responsabilidad Social en su Empresa sea un éxito.

La respuesta podría ser, por ejemplo, elegir empresas de éxito que coticen en bolsa de valores, ya que su información es pública y además, que estén dispuestas a compartir con los investigadores lo que han hecho en esta materia.

Otra investigación que se podría ser es conseguir los estados financieros de empresas antes de que implanten la RSE y después de que la hayan implantado y comprobar así la rentabilidad de la RSE.

BIBLIOGRAFÍA

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), 2012. *Directrices de la OCDE*. [En línea]

Available at: <http://www.oecd.org/daf/inv/mne/>
[Último acceso: 24 Febrero 2012].

AEROMEXICO, 2011. *Reporte Anual*, México D.F.: AEROMEXICO.

ALSEA, 2011. *Reporte Anual*, México D.F.: ALSEA.

Antaki, I., Octubre, 2000. *El manual del ciudadano contemporáneo*. México: Colección Ariel.

Auger, P. B. T. D. y. J. J. L., 2003. What Will Consumers Pay For Social Product Features. *Journal of Business Ethics*, pp. 281-304.

Bernhar, M., 2011. *ISO 26000 in Practice: A User Guide*. s.l.:ASQ Quality press.

Bovespa, 2011. *Índice ISE*. [En línea]
Available at: www.bovespa.com.br/MercadoSP/indice_ISE_sp.asp
[Último acceso: enero 2012].

Bowers, D., s.f. ISO 26000.

Brambila, F. V., 2008. *RSE o filantropía la acción de coca cola, walmart y McDonald's*. Mexico: UNAM.

Business for Social Responsibility, 2012. *BSR*. [En línea]
Available at: <http://www.bsr.org/>
[Último acceso: 23 Noviembre 2012].

Campos, F., 2010. Comunicación Bajo ISO 26000. *Chasqui-Revista Latinoamericana de Comunicacion*,

Caux Round Table, 2012. *Caux Round Table Historia*. [En línea]
Available at: <http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?&menuid=28&parentid=2>
[Último acceso: 12 Marzo 2012].

Centro Mexicano para la Filantropía, 2012. *Información institucional CEMEFI*. [En línea]
Available at: <http://www.cemefi.org/nosotros/informacion-institucional.html>
[Último acceso: 23 Noviembre 2012].

COPARMEX, 2012. *COPARMEX*. [En línea]
Available at: <http://www.coparmex.org.mx/>
[Último acceso: 21 Octubre 2012].

Corte, A., s.f. *Acoso sexual*. [Grabación de sonido] (USEM).

Corte, A., s.f. *Dignidad humana*. [Grabación de sonido] (USEM).

Corte, A., s.f. *La difícil conciliación entre vida laboral y vida personal*. [Grabación de sonido] (USEM).

Corte, A., s.f. *Seguridad Económica*. [Grabación de sonido] (USEM).

Corte, A., s.f. *Trabaja por la justicia*. [Grabación de sonido] (USEM).

Corte, A., s.f. *Trabajo Forzoso*. [Grabación de sonido] (USEM).

Crognale, G., Junio 2009. ISO 26000 — Guidance on Social Responsibility. *Business and the environment*.

CSR Europe, 2013. *CSR Europe About us*. [En línea]
Available at: http://www.csreurope.org/pages/en/about_us.html
[Último acceso: 12 Febrero 2013].

De Vaus, D. A., 2002. *Surveys in social research*. 5th ed. Crows Nest NSW Australia: Allen & Unwin.

Devinney, T. M., 2009. *Is the Socially Responsible Corporation a Myth?*, s.l.: The Academy of Management.

Díaz, D., s.f. ISO 26000. *LEADERSHIP*.

Dow Jones, 2012. *Dow Jones Sustainability index*. [En línea]
Available at: <http://www.sustainability-indexes.com/index.jsp>
[Último acceso: 12 Febrero 2012].

Echaide, J., 2007. *Responsabilidad social empresarial*. [En línea]
Available at: <http://javierechaide.blogspot.mx/2007/08/responsabilidad-social-empresaria-rse.html>
[Último acceso: Febrero 2011].

Foretica, 2012. *Foretica Quienes Somos*. [En línea]
Available at: <http://www.foretica.org/presentacion?lang=es>
[Último acceso: 23 Noviembre 2012].

Friedman, M., September 13, 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*.

Fromm, E., 1994. *El Arte de Amar*. s.l.:PAIDÓS, España.

FTSE, 2010. *FTSE4Good Index Series*. [En línea]
Available at: http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/index.jsp
[Último acceso: 12 Febrero 2012].

FUNDEMEX, 2012. *Quienes somos.* [En línea]
Available at: http://www.fundemex.org.mx/quienes_somos
[Último acceso: 12 Enero 2013].

Global Reporting Initiative, 2012. *Página en Español.* [En línea]
Available at: <https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/default.aspx>
[Último acceso: 14 Febrero 2013].

Gonzalez, J. M. & Sáenz, J. P. M., 1991. *La etica en el ejecutivo de finanzas - Un sentido de responsabilidad con la empresa y la sociedad.* Mexico: Instituto Mexicano de ejecutivos de finanzas A.C..

Gutierrez, E. V., 2008. ISO 26000 y Derechos Laborales.

Harjoto, M., June 2009. WHY DO FIRMS ENGAGE IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *Journal of Business Ethics.*

Haslam, P. A., 2004. *The Corporate Social Responsibility System in Latin America and the Caribbean.* Policy Paper ed. s.l.:Canadian Foundation for the Americas.

Higgins, C., s.f. Beyond Corporate Social Responsibility.

Hobbes, T., 1979. *Leviatan.* Madrid: Biblioteca de la literatura y el pensamiento universales .

Klimek, M. S. & G., 2007. Socially Responsible Investments.. *Santa Clara University.*

Kras, E., 1994. *El desarrollo sustentable y las empresas.* México: Grupo Editorial Iberoamerica.

Loza, M., 2011. *Reflexiones empresariales de caracter social.* México D.F.: IMDOSOC.

Luc, R., 2007. *Socially Responsible Investments: Methodology, Risk Exposure and Performance,* s.l.: Tilburg University.

Margolis, J. D., 2007. *Does it pay to be good,* Varias: s.n.

Michele, R. d., 1998. *Los codigos de etica en las empresas.* Mexico DF, Buenos Aires Argentina: Granica.

MICROSOFT, 2011. *Informe Anual,* Redmond: Microssoft.

Monsivais, A., 2005. *Políticas de transparencia: ciudadanía y rendición de cuentas.* Mexico: IFAI Inststituto Federal de Acceso a la Información Publica.

MSCI, 2013. *Environmental, Social & Governance Indices.* [En línea]
Available at: <http://www.msci.com/products/esg/>
[Último acceso: 12 Febrero 2013].

Naciones Unidas 2, 2012. *Índice - Programa 21*. [En línea]
Available at: <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21sptoc.htm>
[Último acceso: 12 Noviembre 2012].

Naciones Unidas, 2011. *Índice - Programa 21*. [En línea]
Available at: <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21sptoc.htm>
[Último acceso: 12 febrero 2012].

Naciones Unidas, 2012. *Global Compact Español*. [En línea]
Available at: <http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/index.html>
[Último acceso: 14 Febrero 2012].

Peinado-Vara, E., 2004. *Corporate Social Responsibility in Latin America and the Caribbean*, Washington, D.C.: Inter-American Development Bank.

Peñoles, 2011. *Industrias Peñoles Reporte Anual*, Mexico D.F.: Peñoles.

Porter, M. & Kramer, 2006. Estrategia y sociedad el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. 84(12).

Porter, M. & Kramer, 2011. LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO. Volumen enero febrero 2011.

Ramos, G. C., 1998. *La empresa Mexicana y Gobierno Corporativo Antecedentes y desafíos para el Siglo XXI*. Cholula, Puebla: Universidad de las Américas-Puebla y Alter Ego Editores.

Red puentes, 2012. *Red puentes*. [En línea]
Available at: <http://www.redpuentes.org/index.php/rpi/quienes-somos>
[Último acceso: 23 Noviembre 2012].

Responsable, 2012. *Responsable*. [En línea]
Available at: <http://www.responsable.net/>
[Último acceso: 23 Noviembre 2012].

Rousseau, J.-J., 1762. *El contrato social*. s.l.:s.n.

Rupp., R. V. A. & D. E., s.f. Putting the S Back Incorporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*.

Savater, F., 1993 . *Política para amador*. s.l.:revistakatharsis.org.

Savater, F., 1998, 2004. *Ética para amador*. Mexico: proyectolibre.com.

Savater, F., 1998. *Ética, política, ciudadanía*. Mexico, D.F.: Grijalbo.

Ship, S., 2009. Governance as a form of Social Responsibility. *Journal for quality and participation*, Volumen October, p. 2.

SOL MELIA, 2010. *Tabla indicadores GRI.* [En línea] Available at: <http://sostenibilidad.solmelia.com/GRI-table.html> [Último acceso: 21 Junio 2012].

Sotomayor, J. M. R. S. C. M. S., 2008. *Manual de Responsabilidad Social Empresarial para la Pequeña y Mediana Empresa Mexicana.* México, D.F.: Panorama IPADE.

Tilling, B. S. a. K., 2009. 'ISO-lating' Corporate Social Responsibility in the Organizational Context: A Dissenting Interpretation of ISO 26000. Volumen 16.

TUV Italia, 2013. *Certificazione di Sistema di Gestione della Responsabilità Sociale secondo lo standard SA8000®.* [En línea] Available at: http://www.tuv.it/servizi/prof/sistema_06_a.asp [Último acceso: 24 febrero 2013].

Union Europea, 2001. *LIBRO VERDE Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.* Bruselas: Comisión de las comunidades europeas.

USEM, 2012. *¿Quiénes somos?* [En línea] Available at: <http://www.usem.mx/contenidos/index.php?mod=cont&id=83> [Último acceso: 21 Febrero 2013].

Varios, 2001. *Los chilenos opinan: responsabilidad social de las empresas,* Santiago de Chile: pro humana, pnud.

Varios, 2005. *Compendio de doctrina social de la iglesia.* s.l.: Librería Editrice Vaticana.

Varios, s.f. *Guía para uso ISO 26000,* s.l.: http://www.26k-estimation.com/html/guia_del_usuario_iso_26000.html.

WC Booth, G. C., 2003. *The craft of research.* s.l.: books.google.com.

Weston, A., 2009. *A rulebook of arguments.* s.l.: books.google.com.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Tipo de empresa a la que pertenece el encuestado 43

Ilustración 2 Nivel jerárquico 43

Ilustración 3 Prácticas RSE Implantadas.....	44
Ilustración 4 Encuesta.- Prácticas empresariales en general	45
Ilustración 5 Prácticas Laborales	46
Ilustración 6 Prácticas ambientales.....	47
Ilustración 7 Rendición de cuentas	48
Ilustración 8 Transparencia	48
Ilustración 9 Prácticas de participación y comunicación	49
Ilustración 10 Encuesta frecuencia de conversación	57
Ilustración 11 Castigo a empresa por no ser SR.....	57
Ilustración 12 Empresas deberían ayudar a problemas de la sociedad	58
Ilustración 13 Conocimiento sobre responsabilidad social.....	59
Ilustración 14 Opinión sobre responsabilidad social	60
Ilustración 15 Comportamiento del consumidor	61
Ilustración 16 Responsabilidad social de la empresa en que trabaja	61
Ilustración 17 Resultados financieros ALSEA	62
Ilustración 18 Resultados financieros AEROMEXICO	63
Ilustración 19 Contenido de la ISO 26000 fuente (ISO 26000,2010)	67
Ilustración 20 Vista esquemática materias Guía sobre Responsabilidad Social ISO 26000	78
Ilustración 21 Vista esquemática Guía sobre Responsabilidad Social ISO 26000, Nota: <i>stakeholders</i> = partes interesadas.....	79
Ilustración 22 Los temas de la responsabilidad social	80
Ilustración 23 Nivel de aplicación del informe	100
Ilustración 24 Fogón Sierra Hidalgo centro de México	127
Ilustración 25 Instrumentos de cocina.....	128
Ilustración 26 Servicio social en la sierra de Hidalgo	128

Ilustración 27 Niños de la sierra huasteca	129
--	-----

GLOSARIO

Balance Social: Instrumento de gestión para planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar en términos cuantitativos y cualitativos la política social de una empresa en un periodo determinado, frente a unas metas preestablecidas.

Cadena de Valor: Describe los procesos de una empresa por los que transcurre (de manera horizontal) a lo largo del ciclo de vida un producto / servicio, desde su investigación y desarrollo hasta su consumo

Códigos éticos o de conducta: Declaración formal de los principios éticos de una empresa y de sus normas de actuación con los grupos de interés, que deben aplicarse en todas sus operaciones.

Consumo responsable: Acto por el cual una persona es consciente de que detrás de cada acto de consumo que realiza se pone en marcha una maquinaria compleja y que con este acto de consumir puede estar favoreciendo o agravando determinadas desigualdades. Los canales de consumo para estas personas son el “Comercio Justo o alternativo” y suelen participar en campañas sociales.

Desarrollo sostenible o sustentable: Forma de progreso que satisface las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de progreso de las generaciones futuras.

Ética de la empresa: Es la ética aplicada, que mas allá del marco normativo de actuación, permite valorar la justicia de las acciones y las decisiones en las organizaciones. Ofrece el marco de referencia común desde el que se debe afrontar de una manera consciente y crítica las consecuencias sociales implícitas en las actuaciones de la organización. Soporta los principios generales y formales para justificar la consecución de los objetivos estratégicos fijado por las políticas de la organización en el ámbito de la RSE.

Fondo de inversión socialmente responsable: Instituciones de inversión colectiva que tienen como principal característica añadir criterios social y /o ambientales al proceso de selección de los valores que componen la cartera de inversión.

Gestión de la Responsabilidad Social: Reconocimiento e integración en la gestión y en las operaciones de la empresa de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto de los derechos humanos, que generan políticas, estrategia y procedimientos que satisfacen dichas preocupaciones y configuran sus relaciones con grupos de interés o partes interesadas.

Grupos de interés, partes interesadas o stakeholders: Las personas que tienen un interés particular en una decisión determinada de la empresa ya sea como individuos o representantes de un grupo. Es decir, cualquier individuo o grupo interno o externo a la organización que puede ser afectado por las políticas, objetivos, decisiones y acción es de la misma.

Memorias de sostenibilidad: Informa de carácter público que las compañías ofrecen a sus partes interesadas, internas y externas sobre la posición corporativa y sus actividades en las tres dimensiones de sostenibilidad: económica, ambiental y social. Es un instrumento eficaz para la toma de decisiones y como herramienta fundamental de comunicación de la triple cuenta de resultados de una organización: la dimensión económica, ambiental y social.

Normalización: Elaboración, difusión y aplicación de unas normas por las cuales se establecen unos principios que aseguran la responsabilidad social de la empresa. Pueden ser generales (si consideran todas las dimensiones de la RSE) o sectoriales (si se concentran en una dimensión o industria).

Responsabilidad Social: Responsabilidad de una Organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas,
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

Sistema de Gestión ambiental: La manera en que las empresas dirigen su producción o prestación de servicios, considerando los impactos que causan en el ambiente y las iniciativas tomadas para reducir estos impactos.

Triple Balance (Triple cuenta de resultados): Técnica que permite a las empresas recopilar información cualitativa y cuantitativa sobre sus actuaciones sociales, económicas y ambientales con la finalidad de seguir de manera objetiva el desarrollo de sus actividades en el campo de los Recursos Humanos y medir el grado de consecución y la implantación de programas de carácter social (interno y externo).

Validar: Similar a la verificación, pero la entidad acreditada emite un certificado que no está respaldado por la entidad que ha creado el estándar.

Verificar: Comprobar o examinar la verdad de una cosa. En el caso concreto que nos ocupa entendemos por verificar, comprobar que el proceso de auditoría social se ha llevado a cabo de forma adecuada y que sus resultados están en sintonía con los objetivos iniciales marcados.

APÉNDICES

Elegimos algunos datos que son de interés para el tema de la Responsabilidad social además de la motivación personal del autor.

Apéndice 1 Lista de empresas premiadas por CEMEFI con distintivo ESR

Nota: Los años en la lista significan cuantos años lleva la empresa recibiendo el premio, así por ejemplo las empresas que están listadas bajo segundo año llevan dos años recibiendo el premio.

Primer año

Abyplastic

Acciona, Pioneros en Desarrollo y Sostenibilidad

Acfé Quality Service

ADIVOR

AEROMEXICO

AGCO Mexico

Agencia Aduanal PROECI

Agentia

Agrícola Belher

Agrícola La Capilla

Agronegocios de Monterrey

Agros de Cajeme

AGROSTAR

Alkemin

Alsuper

Armstrong Laboratorios de México

Auténtica Diseño

Autos Kino

B & S Grupo Exportador

Bio Pappel

Bioconstrucción y Energía Alternativa

Caja Gonzalo Vega

Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción

Delegación Guanajuato

Carso Infraestructura y Construcción

CD Power Rent

Central Progreso

Comercializadora Santo Tomás

Compartamos Banco

CompuSoluciones

Conduzinc

CONSERVA

Constructora y Perforadora Latina

Dagal

Dagal Autotransportes

DAMSA

DAN ELI

Danfoss Industries

Diageo México

Diprolisa

Distribuidora Dagal

EFIM

Electroforjados Nacionales

Emaus Casa Funeraria

Euro RSCG Beker

Exciting Games

Fábricas Monterrey

Fianzas Monterrey

Financiera Regional de Sinaloa

Fomento Azucarero del Golfo

Frisa Aerospace,S.A. de C.V

Frisa Forjados,S.A. de C.V.

Frisa Industrias, S.A. de C.V.

Frisa Metals, S.A. de C.V.

Galper

Gamez Seguros y Fianzas

Gammon Lake de México

G-Box

GE Peru

GIA

GiM y Hogares Unión	Medworks
GMD Resorts	MEPROSA
Gonvauto Puebla	MIC
Graham Packaging México	Minera Mexicana El Rosario
GRUPO CATRAAR MÉXICO	Minera México Grupo México
Grupo Ferrox	Minera Real de Ángeles
Grupo Financiero Banorte	Minera Santa Rita - "Mina El Chanate"
Grupo GAP	Mirador Torre Latino
Grupo Grisi	Molymex
Grupo Megasport	Neolpharma
Grupo Multisistemas de Seguridad Industrial	Nico Alimentos
Grupo Ordas	Novo Nordisk Servicios Profesionales
Grupo Rotoplas	Onest Logistics
Grupo SACSA	Organismo Agroindustrial
Grupo Urrea Dando Vida al Agua	Partida Soberanes y Asociados
Harinera de Sinaloa	PASSA AGROSERVICIOS
Herbalife Internacional de México	Plásticos y Derivados DAGO
Hortícola del Desierto	Praxair México
Hospital Mexico Americano	Promoción AT
Iberoamericana de Hidrocarburos	Provedora Artico
Ica Fluor Daniel	Provedora Galsa
IFAHTO	Quimic
IMU	Quintiles México
Industria Recio	R. Baidón y Asociados
Industrias Vepinsa	RCI México
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Sinaloa	Rogas
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Toluca	RR Donnelley
J. Walter Thompson de México	RSA
Jafrá México, integrada por Dirsamex, Jafrá	RYPSA
Manufacturing y Serviday	Saint Gobain Gypsum
Kreston BS	Saint-Gobain Abrasivos
Lapisa	Saint-Gobain México
Loredo del Pacífico	Sales del Valle
Los Nachos	SATMEX
LTH	Sealy Mattress Company México
Manufacturas Vitromex	Silices de Veracruz
Manufacturera 3M	SIMEX
Marco Marketing Consultants	Sistema de Tren Eléctrico Urbano
	SOLCRECE
	Sonora S. Plan - Planta Radial

Talento Visión Educativa	Deportivo Parque España II
TecnolIndustries	Doorlock
Tonkka Aire Acondicionado	Educla Consultores
Universidad Tecnológica de México	ER Electrotecnia
Universidad Tecnológica de San Juan del Río	Estructuras Metálicas de Puebla
Volkswagen de México	Expo Guadalajara
	Fábrica de Sandalias
	FIMEX
Segundo año	Fondo de la Vivienda del ISSSTE
Abbott Laboratories de México	Formas Impresas Computacionales
AB&C Leasing de México	Forza Brand
ABITAT	Fresenius Medical Care de México
Aceros del Pacífico	GMX Seguros
AdeA México	GRUPO AZOR MÉXICO
ADO y Empresas Coordinadas	Grupo Caliente
Agrana Fruit México	Grupo Chocolate Ibarra
Agrícola Daniel Cárdenas Cevallos "El Porvenir"	Grupo Diquima
Agrícola El Rosal	Grupo Equipamientos Urbanos
Agroexportadora del Noroeste	Grupo Fidalex
Alcatel-Lucent México	Grupo Morsa de México
Alimentos Capullo	Grupo Publirex
Autos de Hermosillo	Grupo Tampico
AXA SEGUROS	Grupo Vaktare México
Azanza y Asociados	Grupo Zapata Costa Rica
BEPENSA	Grupo Zapata Guatemala
Bexel Internacional	GSI Seguridad Privada
BNP Paribas Personal Finance	Guanajuato Puerto Interior
Casas Rucer	Guy Carpenter
Central	Hermes Empresarial
Chiva Sentada Estudio de Animación	Hershey México
Cia. Azucarera del Río Guayalejo	Hospital Civil de Culiacán
Clean Service	Imágenes Móviles de México
CMS Consultores	Imprenta Azteca
Compañía Minera Autlán	Ingenio El Mante
Continental Tire de México - División Ventas	Ingenio La Margarita
Corporate Travel Services	Innovación Textil EAL
Dal-Tile México	Innovative de México
De la Costa	Intermex
De la Riva Group	JOMCO
De Lage Landen	Joper

JUMEX	Vivo Grupo Inmobiliario
Ka de México	Volaris
Kratos Edificaciones	
Marsh Brockman y Schuh	Tercer año
Melones Internacional	
Mercer	Adecco
Mex Mix Concretos	Administración Portuaria Integral Lázaro Cárdenas
Minera San Xavier	ADVÉRTI, Comunicación Diseñada
MMC	Afore BBVA Bancomer
Molinera del Fuerte	Agencia Atizapán
Molino La Fama	Agrícola Beltrán
Navistar México Planta Escobedo	Agrícola EPSA
Nomitek	Agrícola San Emilio
Notaria 134 del D.F.	Arquitectura y Consultoría
PiSA Farmacéutica	Artículos Exclusivos y Especializados JA
Prodigy MSN	Atención Telefónica
ProLogis	Atento Venezuela
Prudential Seguros México	Avon Cosmetics
Raga Soluciones Gráficas	Baxter
San José y su Agricultura	Bemis de México
Sanilock	Binney & Smith (México) - Crayola
Sekisui S-lec México	Bioparques de Occidente
Seprom & Promored	Cajeme Motors
SEPSA Custodia	Campo Pablo Bórquez
Servicios de Agua y Drenaje de Monterrey	Cisco Systems México
Seyf, Agente de Seguros y Fianzas	Citrofrut
Sistemas de Fuerza Industrial	Clorox de México
S-MART	Club de Fútbol Monterrey Rayados
Sociedad Enlace	CMD (Compañía Minera Dolores)
SODISA, Soporte Logístico en Distribución	Coeur Mexicana
Softtek	Comercial Importadora
Tecnoval de México	Compañía Mexicana de Traslado de Valores
Telcel	Creaciones Artísticas Publicitarias
Tupperware Brands México	Dirección General de Operaciones - Tequila Sauza
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	DLG Agente de Seguros y Fianzas
Universidad del Valle de México	Dowell Schlumberger de México
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	El Heraldo de Chihuahua
Velsimex	Electricidad y Servicios
Vesta Continental	Electrónica Clarión
	Empresas ICA
	Escuela Bancaria y Comercial

Fideicomiso Tlalpan	L'Oréal México
FINAMIGO, Sociedad Financiera Popular	MAPFRE
First Majestic Silver Corp.	Marketing & Promotion - Promolatina
FMC Agroquímica de México	Metalsa
Fresnillo Plc	Minas de Oro
GE Brasil	Molinera de México
Gilsa	Navjoa Motors
GP Construcción y Desarrollos	Office Depot
GP Premezclados	Organización Conurba
GP Residencial	Productos Dolche Del Bajío
GP Vivienda	Productos y Distribuidora Azteca
Granja Acuícola El Reencuentro	Randstad
Grupo Aeroportuario del Pacífico	Refrescos Victoria del Centro
Grupo Gigante	Sabio Solutions
Grupo GP	Saint-Gobain México - Planta Euroveder Querétaro
Grupo Herdez	San Martin, Grupo Funerario
Grupo HERSO	Sanofi-aventis de México
Grupo Ultrafemme	SBS Facilitadores
GUBASA	SEGURITEC
Hotel Presidente Intercontinental Cd. De México	Seguros BBVA Bancomer
ICIC Delegación Sonora	SEPSA
Icono Comercial	Servicios de Intendencia
Ingenio Constanca	Stanza Espacio Residencial
Industrias AIE	Steelcase
Ingenio Quesería	Subdirección de Gas Licuado y Petroquímicos
Ingenio San Francisco Ameca	Básicos
Ingenio San Miguel del Naranjo	Tomaco
Ingenio San Rafael de Pucté	Toyota Monterrey
Instituto de Contadores Públicos de Nuevo León	TRADECORP
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de	Triple H
Monterrey Campus Central de Veracruz	TRIZALET
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de	Universidad de Sonora
Monterrey Campus Chihuahua	Uno
JAZTEA	Whirlpool México
JISS	
JYRSA	Cuarto año
KAESER Compresores	
Koppert México	Agnico Eagle México
Laboratorios Silanes	Agrícola de Servicios
Logística, Distribución y Servicios	Agroindustrias Unidas de México
	American Industries

American Standard	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de
Análisis Delia Barraza	Monterrey Campus Hidalgo
Apolo Textil / Baby Mink	Ixe Grupo Financiero
Axeso Telecomunicaciones	KPMG
Axtel	Maquinaria del Humaya
Buró de Crédito	Maxigas Natural - Consorcio Mexigas
CATOEX	Maxigas Natural - NATGASMEX
Cinemagic	Maxigas Natural - Tractebel Digaqro
Clínica Vitro	Medicallhome
Colgate Palmolive	Mexichem
Compañía Mexicana de Exploraciones	Natura Distribuidora de México
Constructora Norberto Odebrecht	Phytomonitor
Costa Baja	Serdi
Cremería Americana	Sinergia Deportiva, Club Tigres
Díaz Salazar y Asociados	Soluciones POP
DIVEMEX	Tecnológico de Monterrey Campus Puebla
Dow	Ticketmaster
Editorial Armonía	Topos Hidromecánicos Mexicanos
Everis	Urbi Vida Residencial
Exportalizas Mexicanas	Vidrio Plano
FedEx Express	Vitro
FIRA - Banco de México	Vitro - Envases
Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)	WTC Ciudad de México
GlaxoSmithKline México	
Goldcorp México	Quinto año
Grupo Aeroportuario del Centro Norte - OMA	Accenture
Grupo Aeroportuario del Sureste	Agrícola Paredes
Grupo Christus Muguerza	Atento México-Centroamérica (México, Guatemala y
Grupo CRASA	El Salvador)
Grupo Energético del Sureste	Aurum Consulting Group
Grupo Financiero Scotiabank	Bank of America Merrill Lynch
Grupo Limanor	Casa Cuervo de México
Grupo Maseca	Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma
Grupo Solan Cosmetics	Consorcio ARA
Grupo Vasconia	Ernst & Young México
Human Kind	Exportadora de Sal
IFA Celtics	FEMSA
IMAC Inglés Total	Gatorade
Ingenio La Gloria	Genomma Lab Internacional
Instituto Tecnológico de Sonora Unidad Navojoa	Granjas Carroll de México

Grupo CIE
 Grupo Mexicano de Desarrollo
 Grupo Premier Automotriz
 Helvex
 Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores
 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Querétaro
 Kidzania
 Liconsa
 Marhnos
 Multiservicios Agencia Aduanal
 NYCOMED
 Promotora ACCSE (Acción Social Empresarial)
 Restaurantes Toks
 Revista Ganar-Ganar
 Roche Servicios de México
 Salles, Sainz Grant - Thornton
 Sony
 The Home Depot México
 Unilever de México

Sexto año

Agrícola Chaparral

Agrícola GOTSIS
 Amway de México
 Bridgestone de México
 Casas GEO
 Del Campo y Asociados
 Descafeinadores Mexicanos
 Eli Lilly México
 EXPOK
 Fincamex
 Gas Natural México
 Grupo Anjor
 Grupo Cementos de Chihuahua
 Grupo Dolphin Discovery
 Grupo Financiero HSBC
 Grupo Peñafiel

Grupo Zapata
 Holding del Golfo
 ING México
 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus San Luis Potosí
 ISBAN México
 Jáuregui, Navarrete y Nader
 Kraft Foods México
 Liomont
 Produban México
 Productos Medix
 Provident México
 PwC México
 Sabritas
 Siemens
 Sistema de Crédito Automotriz, (SICREA)
 Soluciones Dinámicas
 SuKarne
 UBS Asesores México

Séptimo año

Amanco México

Arancia Industrial
 Coca-Cola FEMSA
 CFE - Comisión Federal de Electricidad

Comision Federal de Electricidad - Dirección de Administración
 Comision Federal de Electricidad - Dirección de Finanzas
 Comision Federal de Electricidad - Dirección de Operación
 Comision Federal de Electricidad - División Valle de México Centro
 Comision Federal de Electricidad - División Valle de México Sur
 Comision Federal de Electricidad - Gerencia de Centrales Nucleoeléctricas
 Comision Federal de Electricidad - Gerencia de Comunicación Social

Comision Federal de Electricidad - Subdirección de
Proyectos y Construcción
Comision Federal de Electricidad -Laboratorio de
Pruebas de Equipos y Materiales de la CFE (LAPEM)
Comision Federal de Electricidad - PAESE

Cooperativa La Cruz Azul

Delphinus

EDENRED

FEMSA Comercio

FEMSA Empaques

FEMSA Logística

Gamesa - Quaker

Gamesa Quaker

Grupo Financiero Monex

Grupo Financiero Santander

Grupo Industrial Lala

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de
Monterrey Campus Monterrey

Interceramic

McDonald's México

MetLife México

Microsoft México

Nextel de México

Nueva Agroindustrias del Norte

Planfía Chrysler

Sodexo México, Soluciones de Servicios On_site

Octavo año

Administración Portuaria Integral de

Coatzacoalcos

Boehringer Ingelheim México

CEMEX

Cinépolis

Danone de México

Desarrolladora HOMEX

Embotelladoras Arca

Grupo Modelo

Grupo Nacional Provincial

Nestlé México

Promotora Xcaret

Seguros Monterrey New York Life

Soluciones 24/7

Tecnológico de Monterrey Campus Cuernavaca

Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de
México

Telefónica México

Noveno año

Diconsa

Fin Común, Servicios Financieros Comunitarios

Financiera Independencia

Ford Motor Company

GE en México

Interprotección, Agente de seguros y de Fianzas

JP Morgan Grupo Financiero

Jugos del Valle

Manpower

Novartis Farmacéutica

Pfizer

Philips Mexicana

Décimo año

American Express Company (México)

Grupo Zuum

Hipotecaria Su Casita

Industrias Peñoles

Janssen Cilag

Promotora Xel-Há

Teléfonos de México

Undécimo año

BBVA Bancomer

Deloitte

Grupo Bimbo

Hewlett Packard México

Holcim Apasco
SC Johnson and Son
Shell México
The Coca-Cola Export Corporation, Sucursal en
México
Wal-Mart de México y Centroamérica
Zimat Consultores³

³ <http://www.cemefi.org/RSE/lista-de-las-empresas-que-obtuvieron-el-distintivo-esr-2011.html>

Apéndice 2 Rio + 20

En el documento México ante rio+20 se solicita lo siguiente

Responsabilidad Social de las Empresas

a) Que se suscriba la propuesta de incluir un nuevo capítulo 41 de la Agenda 21 sobre “Corporaciones Transnacionales y Desarrollo Sostenible” en el que se contemplen medidas como:

i. Manejo Ambiental de las Corporaciones Globales, patrones de producción y consumo sostenibles

ii. Sistemas de Contabilidad que incorporen los costos totales

iii. La aplicación de Convenciones Ambientales que promuevan la aplicación efectiva de estándares y lineamientos ambientales y de responsabilidad social existentes tales como la ISO 26000 sobre responsabilidad social, la ISO 14000 y la ISO 9000 sobre sistemas de calidad y gestión en general y en materia ambiental en particular.

Como resultado de esta solicitud se logró lo siguiente en el documento final de Rio+20

En el presente año se llevó a cabo la conferencia de Rio+20 en la cual se reconoce que la responsabilidad social de las empresas es algo importante y necesario para el desarrollo global. Existe un documento de resultados que se llama el futuro que deseamos en el que se hace explícita esta declaración este es el párrafo íntegro de tal resultado:

47. Reconocemos la importancia de la presentación de informes sobre sostenibilidad empresarial y alentamos a las empresas, especialmente a las sociedades que cotizan en bolsa y a las grandes empresas, a que, cuando proceda, consideren la posibilidad de incorporar información sobre sostenibilidad a su ciclo de presentación de informes. Alentamos a la industria, los gobiernos interesados y las partes interesadas pertinentes a que, con el apoyo del sistema de las Naciones Unidas, según proceda, preparen modelos de mejores prácticas y faciliten la adopción de medidas en pro de la incorporación de informes sobre sostenibilidad, teniendo en cuenta las experiencias de los marcos ya existentes y prestando especial atención a las necesidades de los países en desarrollo, incluso en materia de creación de capacidad.

En este punto habla de la creación de los reportes de sostenibilidad y la importancia que tiene la realización de dichos reportes.

46. Reconocemos que la participación activa de los sectores público y privado será indispensable para llevar a efecto el desarrollo sostenible. Reconocemos también que la participación activa del sector privado puede contribuir al logro del desarrollo sostenible, incluso mediante el importante instrumento de las alianzas entre los sectores público y privado. Apoyamos los marcos de política y normativos nacionales que permiten a las empresas y la industria promover iniciativas de desarrollo sostenible, teniendo en cuenta la importancia de la responsabilidad social de las empresas. Exhortamos al sector privado a adoptar prácticas comerciales responsables, como las que promueve el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.⁴

En este otro punto habla de la importancia de que las empresas sean socialmente responsables. Es un importante logro que la conferencia se promulgue a favor de estos puntos pues así más empresas se empezaron a aplicar metodología de responsabilidad social.

⁴ El futuro que queremos Conferencia Rio+20

Apéndice 3 Documentos internacionales de referencia para el tema de la responsabilidad social empresarial

A continuación se proporciona una relación no exhaustiva de documentos internacionales que pueden resultar relevantes para la responsabilidad social.

10 principios del pacto mundial (ONU, 1999)

Carta comunitaria de los derechos sociales fundamentales de los trabajadores

Carta de la tierra

Carta de los derechos fundamentales de la unión Europea

Código de prácticas de la OIT sobre el VIH/SIDA y el mundo del trabajo

Convención contra la tortura y otros tratos o penas crueles, inhumanas o degradantes

Convención internacional sobre la eliminación de todas las formas de discriminación racial

Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer

Convención sobre la lucha contra el cohecho de funcionarios públicos extranjeros en las transacciones comerciales internacionales adoptada en el ámbito de la OCDE

Convención sobre los derechos del niño

Convenio 1 de la OIT sobre las horas de trabajo (industria) y recomendación 116 (reducción de la duración del trabajo).

Convenio 102 de la OIT (seguridad social – norma mínima)

Convenio 131 de la OIT (fijación de salarios mínimos).

Convenio 135 de la OIT (representantes de los trabajadores)

Convenio 155 de la OIT y recomendación 164 (seguridad y salud de los trabajadores)

Convenio 159 de la OIT (readaptación profesional y el empleo de personas inválidas)

Convenio 169 de la OIT (pueblos indígenas y tribales)

Convenio 177 de la OIT (trabajo a domicilio)

Convenio 182 de la OIT (peores formas de trabajo infantil)

Convenio 183 de la OIT (protección de la maternidad)

Convenio 29 de la OIT (trabajo forzoso) y 105 (abolición del trabajo forzoso) de la OIT

Convenio 87 de la OIT (libertad sindical y protección del derecho de asociación)

Convenio 98 de la OIT (derecho de sindicación y de negociación colectiva)

Convenios 100 (igualdad de remuneración) y 111 (discriminación en el empleo) de la OIT.

Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo

Declaración de la ONU de los derechos de los impedidos

Declaración de la ONU de los derechos de las personas con retraso mental

Declaración del milenio

Declaración sobre el derecho y el deber de los individuos, los grupos y las instituciones de promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales universalmente reconocidos

Declaración tripartita de los principios acerca de las empresas Multinacionales y la Política social de la OIT

Declaración universal de los derechos humanos

Normas Uniformes de las Naciones Unidas sobre las personas con Discapacidad

Pacto internacional de derechos civiles y políticos

Pacto Internacional de derechos económicos, Sociales y Culturales

AA 1000 ACCOUNTABILITY Norma formulada por el Institute of Social and Ethical Accountability

SA 8000 SOCIAL ACCOUNTABILITY Norma formulada por Social Accountability

Apéndice 4 Motivación personal

Derivado de la situación internacional, del estudio de reglas de comportamiento humano; del análisis de partes de la historia de la humanidad y recordando lo que viví en mi servicio social, me di cuenta de la necesidad de promover la implementación en las empresas de la RSE. Esta acción es apremiante ya que existen sectores de la población que están muy necesitados de que se les dé un apoyo y que se les ayude a salir de sus círculos de pobreza que son parte de generaciones y generaciones. En este apéndice veremos un poco de la situación que guardan algunas comunidades en el México actual.

Experiencia en municipios marginados.

A partir del año 1998 y hasta 2005 asistí de servicio social a municipios de alta marginación social y económica como son Tlanchinol, Huautla, Pisaflores en la Huasteca Hidalguense. Para mí fue muy impresionante ver las condiciones en las que viven estas personas, me ayudó a apreciar mucho los bienes y servicios que mis padres consiguieron para mi educación y desarrollo.

La realidad de esta gente es impresionante. Algunos jóvenes tienen que caminar horas para llegar a la preparatoria o secundaria pues no hay transporte, afortunadamente la primaria está en el pueblo y no tienen que caminar tanto. El servicio con el que si cuentan casi todos es agua. Pero muchos siguen cocinando con estufa de leña, sus condiciones sanitarias son deficientes. Los hombres mueren entre los 50 y 60 años de edad debido a que el trabajo en el campo es muy pesado y casi todo lo siguen haciendo manual, además de que es una serranía y en algunos lugares meter maquinaria es imposible. Su dieta es muy baja en proteínas, pues no les alcanza para pagar o criar tantos animales ellos mismos. Básicamente su dieta para comer se basa en el consumo de maíz, chile, frijol, arroz y leche.



Ilustración 24 Fogón Sierra Hidalgo centro de México



Ilustración 25 Instrumentos de cocina.

En algunos pueblos faltan hombres pues emigran a los Estados Unidos de América a buscar fortuna. Es un verdadero problema social.

Tengo que reconocer que sí conocí gente de esos lugares con estudios, en particular van a estudiar a la universidad de Chapingo, pero eran muy pocos.

Después me enteré que según el INEGI hay 28 millones de personas en esta misma situación en diferentes partes del país. Que se consideran de pobreza extrema.

Todos los años me quedé con la inquietud de hacer un poco más aparte de dar tan solo algunas clases. Pero me sentía impotente y el equipo que llevábamos igual.



Ilustración 26 Servicio social en la sierra de Hidalgo

Ahora que estoy viendo las capacidades que tiene una empresa grande de apoyar a comunidades, me queda la inquietud de animarlas a que ayuden a estas microrregiones tan pobres del país.

No me queda duda de que el mundo puede ser un lugar más equitativo parafraseando al Dr. Carlos Díaz **IMDOSOC** y a José Martí prócer Latinoamericano: “La pobreza mundial podría ser combatida si los corporativos donaran algo de su fortuna y los gobiernos sustituyeran a los ejércitos por maestros.” Es aquí donde entra la responsabilidad social y las fundaciones de las empresas, sería lo ideal ya se demostró que el gobierno no puede sólo.

Además en la realidad actual, con los sistemas de información que existen es fácil que la gente marginada se dé cuenta de su situación, Citando al Dr. Manuel Loza: “Hoy, con el acercamiento de los modernos alcances de la informática y de la televisión, los de abajo advierten con claridad las injusticias existentes y ya no están dispuestos a tolerarlas. Conocen las posibilidades que en todos los órdenes ofrecen la civilización y las técnicas y se dan cuenta que la marginación, la ignorancia, la corrupción, la miseria y el hambre podrían extirparse sin más dilaciones. Este hecho nos urge a reflexionar y actuar.”

Es la brecha tan desfavorable a las sociedades humanas debe evitarse.

Lo que nos queda de lección y que deberían aprender los empresarios es que hay que empezar a repartir el pastel si no podría haber una revuelta organizada cuyas consecuencias serían terribles.

Esta vivencia personal fue una de las principales causas que me motivaron a promover la RSE en las empresas



Ilustración 27 Niños de la sierra huasteca