



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**Situación actual de la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador y
sus principales marcos de referencia: Medición de una iniciativa de RSE
del sector financiero**

**Proyecto de Trabajo de Investigación que se presenta como requisito
para el título de Ingeniero en Ciencias Empresariales con
concentración en Negocios Internacionales**

Autor: Carlos Alberto Arrieta Hidalgo

Tutor: Felipe Rendón

Guayaquil, Agosto de 2011

Samborondón, Agosto 15 del 2011

Sr. Econ.

Jorge Calderón Salazar

Director

Centro de Investigaciones - UEES

Presente

En mi calidad de tutor del Señor **Carlos Alberto Arrieta Hidalgo**, estudiante de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales de la UEES.

CERTIFICO:

Que he analizado el trabajo de investigación con el título: **“SITUACION ACTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN ECUADOR, Y SUS PRINCIPALES MARCOS DE REFERENCIA: MEDICION DE UNA INICIATIVA DE RSE EN EL SECTOR FINANCIERO”** presentado por el estudiante de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales, *Carlos Alberto Arrieta Hidalgo*, con código estudiantil 1998051014, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Ingeniero en Ciencias Empresariales y considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes necesarios de carácter académico y científico, por lo que lo apruebo.

Muy Atentamente,

Ing. Felipe J. Rendón A.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mi tío David Hidalgo: gracias a su apoyo, comprensión y consejos he podido afrontar todos los retos de mi vida. Cerca o lejos, su presencia me ha inspirado y siempre estaré agradecido con él.

RECONOCIMIENTO

Mi profundo reconocimiento a las personas y organizaciones en las que he trabajado, gracias a las cuales he podido acumular la experiencia para desarrollar el presente trabajo de investigación: La Cámara de Comercio de Guayaquil, especialmente a Martha Merizalde y Adelina Landívar; al Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas - Ecuador, donde Carla Chacón, Violaine Amerigo y Daizen Oda sirvieron de mentores para que pueda adquirir mucha de la experiencia técnica vinculada al sector social y de la cooperación internacional; y a Fundación CRISFE, donde Augusta Bustamante y Juan Romero me dieron la oportunidad de colaborar específicamente en el sector financiero y de la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador.

De igual manera, mi reconocimiento a la labor y la paciencia dedicada a mi director de tesis Felipe Rendón, gracias a quien he podido condensar parte de mi experiencia profesional en este documento investigativo.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
CAPITULO I: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL MUNDO Y EN ECUADOR: ANTECEDENTES, EVOLUCIÓN, PERSPECTIVAS Y CONCEPTOS	4
La Responsabilidad Social Empresarial en el mundo	4
La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador.....	31
CAPITULO II: MARCOS INTERNACIONALES Y NACIONALES DE MEDICION DE LA RSE	50
Expectativas del accionar de las empresas.....	49
Marcos Internacionales de Medición de la RSE	54
Propuesta Nacional de Medición de la RSE	89
CAPITULO III: MEDICION DE UNA INICIATIVA DE RSE: PROYECTO EDUCACION FINANCIERA PARA JOVENES DE FUNDACION CRISFE / BANCO PICHINCHA	94
Antecedentes.....	95
Lanzamiento de Fútbol Financiero en Ecuador	97
Actividades posteriores al lanzamiento.....	101
Implementación del Proyecto Educación Financiera para jóvenes	102
Conclusiones y Planes de Acción basados en los resultados iniciales	111
Medición de impactos del Proyecto Educación Financiera para jóvenes en marcos de RSE analizados	112
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES	124
REFERENCIAS.....	126
ANEXOS.....	130

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Índice de Competitividad Responsable ICR en varios países de América.....	29
Cuadro 2: Principales características del Pacto Mundial.....	58
Cuadro 3: Número de organizaciones adscritas al Pacto Mundial de diversos países.....	60
Cuadro 4: Niveles de aplicación del GRI.....	75
Cuadro 5: Resultados de Indicadores Ethos 2005-2006.....	83
Cuadro 6: Comparación de Indicadores Ethos 2010 – CERES/Ethos 2010.....	90
Cuadro 7: Descripción de contenidos de Talleres de Educación Financiera.....	104
Cuadro 8: Lugares de intervención del Proyecto Educación Financiera para jóvenes.....	106
Cuadro 9: Comentarios de Asistentes a Talleres de Educación Financiera.....	109
Cuadro 10: Medición de aportación Proyecto Educación Financiera para jóvenes en Pacto Global.....	113
Cuadro 11: Medición de aportación Proyecto Educación Financiera para jóvenes en GRI.....	114
Cuadro 12: Medición de aportación Proyecto Educación Financiera para jóvenes en Indicadores Ethos-CERES.....	117
Cuadro 13: Medición de aportación Proyecto Educación Financiera para jóvenes en ISO 26000.....	121

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Índice de Competitividad Responsable 2007.....	30
Gráfico 2: Socio Responsable – Diners Club del Ecuador.....	35
Gráfico 3: Ayúdanos a que esta idea crezca – Mall El Jardín.....	36
Gráfico 4: Donación de Energizer Ecuador.....	37
Gráfico 5: Alianza Colgate Palmolive –Operación Sonrisa Ecuador.....	38
Gráfico 6: Campaña de Responsabilidad Social de Nestlé.....	38
Gráfico 7: Campaña Conductor Elegido.....	40
Gráfico 8: Cruzada Avon contra el Cáncer de Seno.....	40
Gráfico 9: Campaña Voluntariado por el Planeta.....	42
Gráfico 10: Programas de Voluntariado de Pronaca.....	43
Gráfico 11: Consorcio Ecuatoriano de la Responsabilidad Social – CERES.....	46
Gráfico 12: Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador – CEMDES.....	48
Gráfico 13: Plataforma de Responsabilidad Social Ecuador.....	49
Gráfico 14: Logotipos del Pacto Mundial.....	63
Gráfico 15: Logotipos GRI de los niveles de aplicación auto-declarados.....	75
Gráfico 16: Logotipos GRI de los niveles de aplicación auto-declarados.....	76
Gráfico 17: Logotipos GRI de los niveles de aplicación revisados por terceras partes.....	77
Gráfico 18: Logotipo GRI de las memorias de sostenibilidad revisadas por el GRI.....	78
Gráfico 19: Lanzamiento Fútbol Financiero en Ecuador.....	101
Gráfico 20: Flyer informativo de Talleres de Educación Financiera.....	107
Gráfico 21: Talleres de Educación Financiera.....	110

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial es actualmente uno de los principales retos que las empresas ecuatorianas deben enfrentar en el sector de negocios actualmente. Pero la principal pregunta es: ¿Cómo puede una empresa ecuatoriana medir sus iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial?

Este trabajo de investigación justifica la importancia de la RSE analizando su historia y evolución a nivel mundial y en Ecuador, presentando además sus cuatro principales marcos internacionales de medición: El Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Global Reporting Initiative GRI, los Indicadores Ethos y la ISO 26,000. Adicionalmente, se analiza la propuesta adaptada de los indicadores CERES-Ethos.

Luego de un análisis detallado de sus lineamientos, indicadores y empresas u organizaciones que los aplican, se realiza un análisis de la iniciativa de RSE impulsada por Fundación CRISFE – Banco Pichincha y Visa Internacional en Ecuador: Educación Financiera y en especial su programa Fútbol Financiero.

Este análisis plantea a las empresas un ejemplo de cómo caracterizar su iniciativa en los marcos de medición planteados anteriormente, así como analizar aquel marco que más se ajuste a los objetivos institucionales y a las demandas de sus diversos grupos de interés.

INTRODUCCION

Cuneo (2005) define la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como “el medio por el cual los empresarios podemos comprometernos a participar activamente en el desarrollo sostenible del país y del mundo” (Prólogo). Esto implica la asignación a las empresas de un rol más allá de proveedores de productos, servicios y fuentes de trabajo dentro de la sociedad.

A nivel internacional, se han venido desarrollando diversos marcos de medición para implementar y medir programas de Responsabilidad Social Empresarial, e incluso a nivel nacional se están desarrollando iniciativas propias. En cualquier caso, se requiere que las empresas y organizaciones ecuatorianas se orienten hacia medir sus iniciativas dentro de alguna de estos marcos, para generar un marco común de diálogo y comprensión sobre la vinculación de las mismas con su entorno.

Considerando los antecedentes antes mencionados, el presente trabajo de investigación toma la necesidad de conocer la situación actual de la RSE y sus principales marcos de medición, conocer sus lineamientos principales, indicadores y nivel de aplicación a nivel internacional y nacional. Una vez conocidos a su profundidad, se realiza el análisis de una iniciativa implementada por una empresa del sector financiero ecuatoriano, Fundación CRISFE / Banco Pichincha, para realizar una medición de esta iniciativa dentro de cada uno de estos marcos de RSE.

Delimitación del objeto a investigar

El enfoque de la RSE que se desarrollará durante el presente trabajo de investigación involucra dos perspectivas desde las cuales se analizará este entorno: desde la perspectiva internacional y la nacional.

Desde la perspectiva internacional, se considerarán los antecedentes, historia y evolución de los principios económicos, ambientales, sociales, legales, de derechos humanos, laborales y otros que rigen los principales marcos de medición de la RSE. Esta parte del trabajo tiene gran porcentaje del trabajo de extracción y recopilación de información, ya que los marcos de referencia están determinados de manera clara y técnica por cada una de sus organizaciones proponentes.

Desde la perspectiva nacional, se analizarán la situación actual de la RSE en Ecuador, así como dos propuestas de marcos de medición que han surgido o están en proceso de desarrollo por entidades nacionales. Finalmente, con la presentación de la iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial de Fundación CRISFE / Banco Pichincha denominada “Educación Financiera para jóvenes”, en esta sección se realiza una labor intensa de investigación, diseño e implementación de una iniciativa de RSE y una propuesta de medición dentro de los marcos analizados en el presente documento.

Este trabajo de investigación considera entonces los siguientes aspectos:

- **Objeto:** Responsabilidad Social Empresarial y sus marcos de referencia. Iniciativa de RSE “Educación Financiera para jóvenes”.
- **Cobertura:** Nacional e internacional, considerando que en Ecuador es una tendencia promovida por iniciativas latinoamericanas y globales.
- **Perspectiva:** Desde el actor empresas, pero analizando de igual manera las perspectivas del Estado, de las organizaciones no gubernamentales, de las comunidades beneficiadas y de la sociedad en su conjunto, es decir, de los diversos grupos de interés.

Objetivo General

El objetivo general del presente proyecto de investigación es el siguiente:

Realizar un análisis sobre la situación de la RSE y sus principales marcos de medición, promoviendo el entendimiento de las empresas y organizaciones y la adopción del marco adecuado en base a sus objetivos institucionales y la demanda de sus grupos de interés.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos del presente proyecto de investigación son los presentes:

1. Establecer una base de información incluyendo los conceptos, principales actores a nivel mundial y nacional, experiencias previas y herramientas de RSE presentes en Ecuador y América.
2. Analizar la situación de la RSE en Ecuador y los principales marcos internacionales y nacionales de referencia.
3. Realizar la medición de una iniciativa de RSE del sector financiero en base a los marcos internacionales y nacionales de referencia presentados.

Considerando estos lineamientos que define el trabajo por realizar, se procede al desarrollo del presente trabajo de investigación.

CAPITULO I: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL MUNDO Y EN ECUADOR: ANTECEDENTES, EVOLUCIÓN, PERSPECTIVAS Y CONCEPTOS

La Responsabilidad Social Empresarial en el mundo

Antecedentes y orígenes

Desde el origen de la humanidad, la solidaridad ha sido uno de los valores básicos que ha caracterizado al ser humano. Diversas culturas ancestrales han realizado actividades de trabajo comunitario, con prácticas como la Minga en los indígenas latinoamericanos, el Bavanihan y Sardodava en Asia, el Botho y Harambee en África, y la Musaadat y Touiza en los países árabes. Todas ellas integran el componente de solidaridad y trabajo de sus miembros para generar resultados en beneficio de la comunidad.

Su importancia y valoración social ha sido reflejada también en la religiosidad y la espiritualidad, con mandamientos como “Amar al prójimo como a ti mismo” en el catolicismo; la promoción del “Sīla” o “comportamiento virtuoso”¹ para consigo mismo y los demás en el budismo; o el principio del “Tawhid”² y la necesidad del ser humano de observar su entorno en los musulmanes. De esta manera, la solidaridad ha sido parte importante de las prácticas religiosas en todo el mundo, buscando generar un camino de salvación o iluminación para los fieles, creyentes o practicantes de estas y otras religiones.

Durante la Edad Media, la Iglesia Católica fue una de las grandes promotoras de la solidaridad a través de sus actividades religiosas (misas, catecismo),

¹ El comportamiento virtuoso o ética es parte de la cultivación moral y de los preceptos fomentados por los budistas para alcanzar el Nirvana o la iluminación. Principios Budistas generales.

² El ser humano tiene la obligación de buscar la armonía con su entorno, incluyendo el entorno humano o social. Corán, 30:30.

culturales (arte, pintura, escultura), educativas (monasterios, universidades) y de servicio (hospitales, orfanatos). En 1601, la Reina Elizabeth de Inglaterra estableció un primer gran avance en el desarrollo del sector social, al regular las relaciones entre la Iglesia, el Gobierno y la Sociedad, a través de la “Elizabethan Poor Law” o Ley de los Pobres de Elizabeth, la cual estableció los primeros principios de responsabilidad de los actores mencionados para con la población indigente.

Como componente adicional a la misma, el “Statute of Charitable Uses”, o Estatuto de Usos Caritativos promulgado el siguiente año, estableció a la Iglesia como vigilante y administrador de los recursos caritativos, como las tierras, rentas, anualidades, ganancias y herencias establecidas o donadas para el efecto. A través de estas dos reglamentaciones, la Iglesia pudo promover la creación de escuelas, universidades, hospitales y otros servicios públicos orientados a atender a los pobres y más necesitados.

La difusión de este concepto de solidaridad europea se trasladó hacia América y otros territorios con la colonización y evangelización de estas nuevas regiones, permitiendo integrar, aunque dentro del concepto de camino para la redención y salvación, este valor dentro de la cotidianidad de la vida de las personas, transmitiendo así los lazos entre la vida religiosa y la labor social.

El primer gobernador de la Bahía de Massachussets, John Winthrop (1630, Sermón, ¶ 1) en uno de sus principales sermones determina la necesidad de una sociedad integrada por ricos y pobres, ambos con responsabilidades mutuas, donde cada hombre se permita el lujo de brindar su ayuda a otro en casos de necesidad o dolor.

Al culminar el período de colonización en Estados Unidos, la ayuda social o solidaridad como concepto se reorientó no solamente a la atención a los pobres y necesitados, sino como factor de apoyo hacia las nuevas causas sociales. En su libro “Bonifacius: Ensayos para hacer el bien”³, el clérigo Cotton Mather urge a la naciente sociedad americana a desarrollar organizaciones voluntarias para contribuir a la reforma social.

Con base a la gran discusión social originada por este ensayo, nuevas generaciones de norteamericanos diseñaron propuestas de ayuda social, contando como claro ejemplo a Benjamín Franklin, quien conjuntamente con un grupo de estudiosos y anglicanos, formaron la organización Junto en 1727. Esta organización con sede en Filadelfia, logró reunir esfuerzos y aportaciones que hicieron posible la construcción de la Biblioteca, Torre del Reloj y el Cuerpo de Bomberos de la ciudad.

Hasta este momento, gran parte del movimiento de labor social en Norteamérica mantenía su vinculación con la Iglesia, con programas e iniciativas coordinadas por las diversas organizaciones religiosas. Luego del Gran Despertar⁴ en 1740, se logró una identificación común entre todos los creyentes cristianos, pero también se fortalecieron la independencia y respeto en las acciones de aquellos no creyentes, como seres dueños de su propio destino y salvación.

Este importante evento en la vida de los Estados Unidos favoreció la creación del concepto de un Estado laico, pero a la vez responsable del

³ Cotton Mather, Bonifacius: Essays to do Good, Estados Unidos, 1710

⁴ El Gran Despertar, o “Great Awakening”, es un período de transformación social y religiosa en la vida de los habitantes de las colonias en Norteamérica, donde se discutió sobre el rol de la Iglesia y la religión en la vida cotidiana de sus individuos. Se pasó de una orientación donde Dios era el proveedor de la Salvación, hacia una orientación donde El Hombre era quien tenía la responsabilidad de su propia salvación, y por consiguiente, responsable de sus propios actos ante Dios y la sociedad.

bienestar social de todos sus ciudadanos y ciudadanas, dejando de lado la perspectiva de salvación o redención divina al ejercer acciones sociales. Con un trasfondo diferente en Europa, la Revolución Francesa de 1791, contribuyó a delimitar la participación de la Iglesia en el Estado, creando a su vez la necesidad de contar con grupos de la sociedad apoyando o cubriendo parte de las responsabilidades sociales cuyo control había sido asignado a la Iglesia.

La actuación de estos grupos no religiosos privados, conocidos como “de caridad”, permaneció sin una definición clara durante varias décadas, con una clara disputa conceptual en donde culminaba y donde comenzaba la labor entre estos actores. Los políticos demócratas de Estados Unidos proclamaban que las organizaciones que apoyaban a la sociedad debían estar bajo el control del Estado, hasta que la Corte Suprema de este país sentó un precedente en el Caso de la Universidad de Darmouth de 1819⁵, brindando argumentos para definir la independencia de las organizaciones privadas no lucrativas en sus acciones e iniciativas en beneficio de la sociedad.

Evolución de conceptos modernos relacionados a la RSE a nivel internacional

La comprensión de la importancia del tercer sector y su presencia histórica en la vida del ser humano facilita el entendimiento del porque las empresas, como otro de los actores de la sociedad moderna, se ven involucradas y motivadas a incursionar con actividades de tipo solidario en la búsqueda de

⁵ En 1819, el Gobernador de New Hampshire William Plumer intentó tomar control de la Universidad de Darmouth, organización educativa privada y sin fines de lucro, reemplazando al Cuerpo Directivo con miembros de su partido político. Ante la Corte Suprema de Estados Unidos, en defensa de la Universidad se expuso la necesidad de delimitar la participación del Estado en las organizaciones privadas, consiguiendo un fallo histórico favorable en favor de la independencia de este tipo de organizaciones.

soluciones a los problemas sociales, actividades enmarcadas en el término Responsabilidad Social Empresarial.

Las actuales relaciones entre los diversos actores involucrados en la Responsabilidad Social Empresarial surgen como parte natural de las sinergias socioeconómicas de la sociedad moderna. La participación de las empresas en causas sociales, como apoyo a individuos necesitados, ofrecimiento de becas, respuesta a catástrofes naturales, apoyo comunitario y otras iniciativas sociales, surgen con la vida empresarial desde los comienzos de la revolución industrial, a finales del siglo XIX, en respuesta al valor presente de la solidaridad en la sociedad.

En la era moderna, Griffin y Ebert (1997) se pueden considerar 4 grandes etapas⁶ de evolución que permiten establecer los conceptos actuales de Responsabilidad Social Empresarial:

La época empresarial – 1880: El nacimiento de la sociedad industrial, basada en la producción de bienes para satisfacer las necesidades del nuevo orden social, fomenta el desarrollo y la concentración de la riqueza en la nueva clase dominante: la burguesía. Esta etapa se caracteriza por la concentración de los medios de producción y riqueza, lo cual origina una época de grandes conflictos laborales por las prácticas comunes de explotación de los obreros.

La Gran Depresión – 1929: Estados Unidos tuvo que lidiar con la gran pérdida financiera de la Gran Depresión de los años 30, causada por un clima general de avaricia de los empresarios y que trajo consigo el fracaso de los negocios, incremento en el desempleo y reducción drástica del crecimiento económico y la producción. El gobierno de

⁶ Griffin y Ebert, *Negocios: Evolución de responsabilidad social*, Editorial Prentice Hall, 1997

Estados Unidos promovió la creación de leyes que regularan las actividades de las empresas y del propio Gobierno, buscando fomentar una distribución igualitaria de los recursos y atención a los grupos vulnerables de la población, y evitando además la concentración excesiva de riqueza. De esta manera, se buscaba que el empleo se reactive, disminuyendo la enorme carga social acumulada por el Estado durante estos años.

La época del activismo social - 1965: Esta tercer etapa surge como consecuencia de los movimientos de reivindicación social en todo el mundo, pero sobre todo en los Estados Unidos y Latinoamérica. Las secuelas de la I y II Guerra Mundial originan un movimiento de concienciación en la participación de los y las ciudadanas como actores importantes en su propio desarrollo, promoviendo el incremento en la creación de organizaciones sociales que representen a los actores sociales tan importantes como el gobierno y las empresas. Se inicia el proceso de internacionalización del concepto de filantropía y Responsabilidad Social Empresarial realizado por los empresarios de Estados Unidos convierte a los países en vía de desarrollo en un punto principal de atención de los grandes filántropos estadounidenses, observando la naciente tendencia de globalización de los mercados y una apertura de la sociedad a conocer que hay más allá de su entorno⁷.

La conciencia social contemporánea: Esta etapa se caracteriza por un análisis y mayor demanda de involucrar y analizar las acciones de las empresas en relación a la sociedad, enfocados desde diversas

⁷ Esta tendencia se observa luego del fenómeno social de la II Guerra Mundial y los inicios de la Guerra Fría con Rusia, por lo cual la sociedad americana comienza a analizar con gran interés la forma de vida de otros países en el mundo, reconociendo a su vez grandes necesidades sociales.

perspectivas, como son los organismos internacionales, los gobiernos, los consumidores y las propias empresas.

a) Desde la perspectiva de los organismos internacionales, se observa una mayor incidencia hacia promover el rol e importancia de las empresas en el desarrollo social. Así encontramos iniciativas como el llamado del ex-Secretario General de las Naciones Unidas Kofi Anan, quien en el año 2000 convocó a los jefes de Estado de 189 países a la denominada Cumbre del Milenio. Durante este evento, se promulgó la denominada Declaración del Milenio, la cual “fue un llamado global a volver a poner en el centro de la acción política, social y económica el combate contra la pobreza humana” (Valdés, 2007).

Como una de las aportaciones más importantes de esta Cumbre, tenemos la determinación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs), los cuales son las metas específicas de reducción de la pobreza más completas y que más amplio apoyo han recibido en el mundo, y que, como se verá en posteriores secciones, sirven como marco de referencia para diversas iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial implementados por empresas en el mundo.

Estos 8 Objetivos, con sus 18 metas respectivas⁸, toman como línea de base los datos disponibles del año 1995 y proyectan los resultados por alcanzar para el año 2015, con el correspondiente compromiso de los estados en establecer las políticas necesarias para su cumplimiento.

⁸ Revisar el detalle correspondiente en el Anexo 1.

Por su parte, la Unión Europea ha trabajado para que la Responsabilidad Social Empresarial se convierta en uno de los componentes que permita identificar a las empresas europeas en el futuro cercano. La propuesta de este organismo se detalla en el llamado “Green Paper”, o Libro Verde, donde se encuentra plasmado el marco general propuesto a las empresas europeas.

En este documento, se pudieron identificar diversos factores que movilizan a las empresas localizadas en este continente a la RSE:

- Nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, autoridades públicas e inversionistas en el contexto de la globalización y los cambios industriales a gran escala.
- Criterios sociales están influencia de manera creciente las decisiones sobre inversiones tanto individuales como institucionales, tanto en los roles de consumidores como inversionistas.
- Inquietudes crecientes acerca de los daños causados en el medio ambiente por las actividades económicas.
- Transparencia en las actividades económicas debido a las nuevas tecnologías y medios de comunicación en el mundo.

Adicionalmente, se pueden observar propuestas de colaboración de organismos internacionales en temas de RSE, como:

- *Banco Mundial - World Bank Institute*⁹, organismo que a través de su curso “Corporate Social Responsibility and Sustainable Competitiveness”, facilita herramientas para que

⁹ Encontrar referencia en go.worldbank.org/53LOBQ2OK0

los ejecutivos puedan involucrar este aspecto en busca de una mejora en la competitividad de las empresas.

- *Banco Interamericano de Desarrollo*¹⁰, que a través de su programa “Corporate Social Responsibility in the Americas”, desarrolla foros, programas de investigación y capacitación, publicaciones y, principalmente, las Conferencias Interamericanas, cuya VIII capítulo se desarrollará en Asunción, Uruguay, del 24 al 26 de mayo de 2011.
- *Banco Interamericano de Desarrollo - Fondo Multilateral de Inversiones FOMIN*¹¹, la cual ha sido uno de las instituciones con mayor soporte financiero a proyectos e iniciativas de RSE provenientes de actores empresariales, del gobierno y de la sociedad civil, como por ejemplo¹²:
 - 2003, Promoción de RSE teniendo como contraparte la Fundación Acción Empresarial con cobertura en Chile, Brasil, Perú y El Salvador. El total del proyecto fue de US \$ 1,82 millones, con un financiamiento por US \$ 1,1 millones.
 - 2003, Adopción de Prácticas de RSE en pequeñas y medianas empresas. La contraparte fue la Universidad Católica del Valparaíso en Chile, con un total del proyecto de US \$ 2,5 millones y financiamiento de US \$ 1 millón.
 - 2004, Implementación de Medidas de RSE en pequeñas y medianas empresas en la cadena de valor. La contraparte fue la Universidad Anáhuac de

¹⁰ Encontrar referencia en www.csramericas.org

¹¹ Encontrar referencia en www.iadb.org/mif/

¹² Basado en la información presente en la base de datos de los proyectos financiados por el FOMIN, y revisados los Memorandos de Donantes establecidos para cada uno de los proyectos.

México, y el proyecto tuvo un costo total de US \$ 2,5 millones, y financiado con US \$ 1,275 millones.

- 2004, Programa de Incorporación Prácticas de RSE en Pequeñas y Medianas Empresas, por la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio. El total del proyecto fue de US \$ 1,9 millones, con un financiamiento de US \$ 1,16 millones.
- 2005, Implementación de Medidas de RSE en Pequeñas y medianas empresas por parte del Instituto Ethos, Brasil. El total del proyecto fue de US \$ 2,6 millones, con un financiamiento de US \$ 1,3 millones
- 2005, Fomento de Prácticas de Responsabilidad Social en empresas Panameñas, implementado por la Red Pacto Mundial, con un costo total de US \$ 156 mil dólares, y financiamiento de US \$ 100 mil.
- 2005, Incorporación de prácticas de RSE en pymes, en contraparte con la Asociación de Empresarios Cristianos de Paraguay, con un costo total de US \$ 500 mil, y financiamiento de US \$ 360 mil.
- 2005, Contribución, aumento y mejora de Acciones de RSE en las empresas uruguayas. Este proyecto costó US \$ 145 mil, y financiamiento de US \$ 100 mil recibido por la contraparte local, la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas de Uruguay.
- 2005, Responsabilidad Social y Solidaria para la competitividad de la cadena del café en Bolivia, contando como contraparte a la Fundación Ayuda en Acción. El total del proyecto fue de US \$ 143 mil, con financiamiento de US \$ 100 mil.

- 2006, Responsabilidad Social Empresarial a través del apoyo a iniciativas productivas. La contraparte es el Servicio brasilero de apoyo a micro y pequeña empresa del estado de Goiás, con un proyecto de US \$ 2,7 millones y financiamiento de US \$ 1,1 millones.
- 2007, Promover la RSE para la Competitividad de las Cadenas de Valor. La contraparte es la organización Perú 2021, con un proyecto de US \$ 1,2 millones de dólares y financiamiento por US \$ 735,000.
- 2008, Mejorar la productividad laboral mediante intervenciones de Responsabilidad social en el sector manufacturero, teniendo como contraparte la Asociación de Manufactureros de Trinidad y Tobago. El proyecto tiene un costo total de US \$ 165,000, y financiamiento por US \$ 1115,000.
- *La Corporación Financiera Internacional*¹³, con su Social Responsibility Program financiado por los Gobiernos de Países Bajos, Noruega, Italia, Nueva Zelanda y Luxemburgo, promueve la RSE en diversos países a través de sus tres programas:
 - Programa de Desarrollo Comunitario e involucramiento de principales grupos de interés, con enfoque en generación de ingresos para las comunidades locales, invitando a participar a otros actores en la mejora de sus condiciones de vida.
 - Programa de Estrategias Sostenibles y de Comunicación, contribuyendo a una mejora en la percepción e implementación de los principios de la RSE en las empresas.

¹³ Encontrar referencia en www.ifc.org/ifcext/enviro.nsf/Content/SocialResponsibility

- Programa de Prácticas Laborales y Derechos Humanos, apoyando a mejoras en la situación general de los empleados con herramientas administrativas y operativas para las empresas.
- *La Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo - OECD*¹⁴, a través de su Dirección de Asuntos Financieros y Empresariales y su Área de Responsabilidad Corporativa, trabaja en la discusión a través de foros. Adicionalmente, promueve la implementación de estándares y normas de conductas, especialmente detallados en la Declaración de Inversión Internacional y Compañías Multinacionales. A esta Declaración están adheridos actualmente 30 países miembros y 10 no miembros de la OECD y , la cual consta de cuatro elementos:
 - Lineamientos de las Compañías Multinacionales, las cuales son un grupo de reglas de conducta para este tipo de empresas en sus actividades internacionales.
 - Acuerdos nacionales, países que hayan firmado deben favorecer la instalación de empresas internacional al establecer reglas para ellas similares a las nacionales, favoreciendo la competencia.
 - Solución de conflictos, apoyando la colaboración en el caso de conflictos relacionados a temas de inversiones.
 - Incentivos a la inversión internacional, reconociendo en el trabajo en la legislación nacional que afecte a la inversión internacional.

¹⁴ Encontrar referencia en www.oecd.org

- *Organización de Estados Americanos – Portal Educativo y Young America Business Trust YABT.*¹⁵ El primero ofrece cursos constantemente en área de RSE. Uno de sus más conocidas iniciativas es el Curso “¿Cómo enseñar Ética, Capital Social¹⁶ y Desarrollo en la Universidad? Estrategias de Responsabilidad Social Universitaria.”, orientado a profesores universitarios quienes pueden prepararse para involucrar este componente dentro de sus cátedras respectivas. Por su parte, el YABT promueve la capacitación en las organizaciones de jóvenes empresarios de los países americanos, como por ejemplo con el Programa “Promoción de la RSE en las pequeñas y medianas empresas del Caribe”, que en 2008 realizó eventos en Guyana, Jamaica, Santa Lucía, Trinidad y Tobago, y Barbados.

b) Desde la perspectiva de los estados, se observan diversas experiencias que buscan facilitar y regular un mejor accionar de las empresas en relación a su entorno y la comunidad donde laboran. Encontramos aquí, además de las iniciativas coordinadas a través de la Cooperación Internacional y los Organismos Internacionales, diversas propuestas implementadas por los Gobiernos.

Dentro del documento “Responsabilidad Social Empresarial, Políticas Públicas Nacionales en la Unión Europea” (Comisión Europea de Empleo y Asuntos Sociales, 2007) se realiza una

¹⁵ Encontrar referencia en www.mybiz.net/yabt/main/news/csr022008 y www.educoas.org

¹⁶ El Capital Social, de acuerdo a la definición dada por el Banco Mundial, se refiere a las normas y relaciones sociales dentro de una estructura social que permiten a las personas coordinar una acción para llegar a conseguir logros deseados. Considerando el aspecto del desarrollo sostenible, se habla de que este logro debe ser un esfuerzo conjunto de todos los actores de la sociedad, que deben trabajar desde sus campos de acción, pero facilitando el trabajo conjunto de los mismos.

compilación de estas propuestas, entre las cuales podemos mencionar:

- *En Alemania*, el Gobierno ha apoyado con un importante financiamiento para la iniciativa del Pacto Mundial, siendo además sede del Segundo Fórum Mundial celebrado en Berlín en 2002. En 2003, el Ministerio de Educación lanzó una campaña de marketing, creando conciencia en las empresas y su rol social. El Gobierno Federal ha invertido alrededor de € 7,78 millones en proyectos de comercio justo, incentivando además iniciativas de RSE consideradas como riesgosas o con poca posibilidad de financiamiento por montos de € 8,2 billones.
- *En Bélgica*, el Parlamento Belga aprobó en el 2002 la creación de un “sello social”, administrado por el Ministerio de Asuntos Económicos y que es otorgado a las empresas cuyas cadenas de producción respeten los 8 principios de la Organización Internacional de Trabajo (OIT). Las empresas que se muestran comprometidas a tener y mantener esta calificación gubernamental, tienen acceso a ayuda financiera por montos que dependen de su tamaño. Con los resultados alcanzados, en 2006 el Gobierno Belga desarrolló además el “sello de equidad y diversidad” y el “sello ecológico”.
- *En Dinamarca*, el Ministerio de Asuntos Sociales lanzó la campaña “Our common concern – the Social Responsibility of the Corporate Sector”, o Nuestra preocupación común - la responsabilidad social del sector empresarial, en el 2004. Desde su aplicación, este país ha observado un creciente desarrollo en el reconocimiento de los conceptos de RSE en

las empresas, los medios de comunicación, contrapartes sociales, autoridades públicas, entre otros.

- *En España*, el Gobierno creó el Comité de Expertos en RSE en 2005, adscrito al Ministerio de Empleo y Asuntos Sociales. Este Comité brinda opiniones y asesoría en todos los niveles gubernamentales sobre como involucrar este componente en las diversas iniciativas nacionales, regionales y locales. En el 2006, se realizó un reporte sobre RSE pedido por el Parlamento Español, el cual fue adoptado de manera unánime por todos los partidos políticos representados.
- *En Francia*, la política gubernamental de RSE está detallada en la Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible, la cual fue adoptada en el 2003 y que destaca, por sobretodo, el rol del Gobierno Francés en la promoción de mejoras en las condiciones ambientales y sociales. Dentro de este documento, se fomenta a que las empresas se comprometan a iniciativas de desarrollo sostenible y social a través de dos objetivos: involucrar políticas para evitar el efecto invernadero, riesgos de salud e industriales, manejo inadecuado de energía, desperdicio de agua; y además promover a que las empresas adopten estándares internacionales de buenas prácticas empresariales, como las normas ISO, del Pacto Mundial, entre otras. Adicionalmente, y bajo la nueva reglamentación económica del 2001, todas las compañías francesas que coticen sus acciones en la Bolsa de Valores, deben entregar reportes anuales de información ambiental y social.
- *En Italia*, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales comenzó su iniciativa de Responsabilidad Social

Empresarial – Compromiso Social en el 2002. Esta se vio fortalecida con la creación del Centro Italiano para la Responsabilidad Social (I-CSR) en 2005, contando con la colaboración de la UnionCamere - Unión de Cámaras de Comercio de Italia.

- *En los Países Bajos*, el Ministerio de Economía ha coordinado los planes, programas y proyectos gubernamentales de RSE desde el 2001, en colaboración con la OECD y otros departamentos. A su vez, este organismo financia el Centro de Conocimiento e Información sobre RSE, establecido en el 2004 con el objetivo de promover la transferencia de conocimiento y experiencias de RSE entre los stakeholders del país.
- *En el Reino Unido*, el Gobierno estableció el Ministerio de Responsabilidad Social Empresarial en 2000, con el objetivo de promover el reconocimiento de la RSE como herramienta de desarrollo, además de promover que las empresas adopten normas y estándares internacionales de RSE, como los lineamientos dados por la OECD, el Pacto Mundial y la Declaración Tripartita de Principios de la ILO. Desde su inauguración, han publicado 3 reportes sobre la situación de la RSE, además de crear la Academia de Responsabilidad Social Empresarial, encargada de entrenar a las empresas en prácticas socialmente responsables a ser ejecutadas tanto a nivel nacional como en sus operaciones internacionales.

c) Desde la perspectiva de los consumidores, ellos disfrutaban de un sistema global de intercambio de información, bienes y servicios, por la cual sus criterios para realizar sus compras resultan

influenciados por la apreciación que tengan de la empresa que los produzca u ofrezca.

A partir de los 90, se han realizado diversas encuestas en relación a como la Responsabilidad Social Empresarial afecta la relación entre las empresas y los consumidores. En el Reino Unido, la compañía Market & Opinión Research International (MORI) realizó una investigación donde cerca del 17% de británicos indicaron que habían boicoteado los productos de alguna compañía basado en antecedentes éticos, 19% habían preferido los productos de una compañía sobre otro basados en los mismos antecedentes, y finalmente un 28% de ellos habían realizado ambas acciones¹⁷.

Dos años después, en una encuesta realizada por la misma empresa, 70% de los británicos indicaron que el compromiso de las empresas en el área de responsabilidad social era un factor importante de decisión al momento de comprar sus productos o servicios, y alrededor de la mitad de ellos estaban dispuestos a pagar más por productos sociales y ambientalmente responsables¹⁸.

En relación a los Estados Unidos, de acuerdo al Estudio sobre Ciudadanía Corporativa¹⁹ de la compañía Core, 8 de cada 10 consumidores indican que el compromiso de las empresas en

¹⁷ Market & Opinión Research International, *Winning with Integrity*, 1998

¹⁸ Market & Opinión Research International, *Encuesta Nacional sobre percepción de los consumidores*, 2000

¹⁹ La Ciudadanía Corporativa, definido por M. McIntosh en su libro *Ciudadanía Corporativa: Estrategias exitosas para la Responsabilidad de las empresas*, está “basado en el concepto de la corporación o empresa como un ciudadano; aunque no es idéntico al concepto de ciudadanía personal, claramente reconoce que los negocios tienen derechos y responsabilidades más allá que la maximización de las utilidades a corto plazo”. Este término es frecuentemente utilizado al hacer referencia a la RSE, siendo incluso intercambiables de acuerdo al Banco Mundial.

áreas sociales facilita el aumento en el nivel de confianza hacia sus productos, considerando un incremento del 21% en comparación a datos de 1997.

De igual manera, este estudio analiza las diversas reacciones de los consumidores cuando consideran que las empresas han actuado ilegalmente o sin ética. Es interesante mencionar que:

- 90% consideraría cambiar sus compras por productos o servicios de otras compañías.
- 81% hablaría en contra de la compañía a sus conocidos. .
- 80% consideraría vender sus inversiones o se negaría a invertir en acciones de estas compañías.
- 75% se rehusaría a trabajar en estas compañías.
- 73% realizaría actividades de boicot contra los productos o servicios ofrecidos por estas empresas
- 86% estarían dispuestos a cambiar a otra marca de productos o servicios que mantengan un precio y calidad similar, si la misma está relacionada con alguna causa social.
- 85% consideran que el compromiso de las empresas en áreas sociales es importante al observar a esas empresas trabajando en su comunidad local.

En general, este estudio demuestra que en una serie de investigaciones realizadas durante una década, en el clima actual de negocios, las compañías deben involucrarse en causas sociales más que nunca, con el fin de proteger y reforzar su reputación.

d) Desde la perspectiva de las empresas, es innegable el avance desde una etapa de filantropía empresarial hacia un desarrollo de

iniciativas innovadoras de vinculación con el sector social. Las diversas perspectivas de los actores mencionados anteriormente y sus aportaciones han consolidado experiencias interesantes de RSE, varias de las cuales serán analizadas en la siguiente sección del documento, tomando marcos internacionales de referencia para su análisis.

Adicionalmente a las iniciativas independientes, es importante mencionar la que las empresas han avanzado hacia conformación de redes relacionadas a la RSE, las mismas que facilitan la divulgación de conceptos, experiencias y herramientas a sus miembros y demás actores de la sociedad, contando además con miembros del sector social y gubernamental.

Entre las redes empresariales que brindan herramientas en el mundo, podemos mencionar:

- *En Argentina*, el Instituto Argentino de la Responsabilidad Social Empresarial - IARSE²⁰.
- *En Colombia*, el Centro Colombiano de la Responsabilidad Empresarial²¹.
- *En Costa Rica*, el Centro Internacional para el Desarrollo Humano²².
- *En Chile*, Acción RSE²³.
- *En El Salvador*, la Fundación Empresarial para la Acción Social Fundemás²⁴.
- *En España*, la Fundación Empresa y Sociedad²⁵.

²⁰ Encontrar referencia en www.iarse.org

²¹ Encontrar referencia en www.ccre.org.co

²² Encontrar referencia en www.cidh.ac.cr

²³ Encontrar referencia en www.accionrse.cl

²⁴ Encontrar referencia en www.fundemas.org

- *En Estados Unidos*, El Center for International Private Enterprise, o Centro Internacional para la Empresa Privada²⁶.
- *En Guatemala*, El Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala – CentrarSE²⁷.
- *En Japón*, la Nippon Keidanren, o Federación Japonesa de Negocios²⁸.
- *En México*, El Centro Mexicano de la Filantropía²⁹.
- *En Nicaragua*, la Unión Nicaragüense para la Responsabilidad Social Empresarial³⁰.
- *En Perú*, el Grupo Intercambio³¹ y Perú2021³².
- *En Uruguay*, Red Empresas Uruguayas - Deres³³.
- *En Colombia, Ecuador y Venezuela*, Gobierno Corporativo³⁴.
- *En África*, el Instituto Africano de Ciudadanía Corporativa³⁵.
- *En Asia*, CSRAsia³⁶.
- *En América*, Forum Empresa³⁷.
- *En América*, RSE Red Interamericana³⁸.
- *En América Latina y Europa*, Red Puentes³⁹.

²⁵ Encontrar referencia en www.empresaysociedad.org

²⁶ Encontrar referencia en www.cipe.org/programs/corp_gov/index.php

²⁷ Encontrar referencia en www.centrase.org

²⁸ Encontrar referencia en www.keidanren.or.jp/english/policy/cgcb.html

²⁹ Encontrar referencia en www.cemefi.org

³⁰ Encontrar referencia en www.unirse.org

³¹ Encontrar referencia en www.intercambio.org.pe

³² Encontrar referencia en www.peru2021.org

³³ Encontrar referencia en www.deres.org.uy

³⁴ Encontrar referencia en www.gobiernocorporativo.com.co

³⁵ Encontrar referencia en www.aiccafrica.org

³⁶ Encontrar referencia en www.csr-asia.com

³⁷ Encontrar referencia en www.empresa.org

³⁸ Encontrar referencia en www.redrse.org

³⁹ Encontrar referencia en www.redpuentes.org

- *A nivel mundial*, el World Business Council for Sustainable Development⁴⁰.
- *En Europa y América*, ForEtica⁴¹.

También es importante mencionar algunas de las conclusiones generadas por un revelador estudio desarrollado por Fórum Empresa y sus redes nacionales en 2009, el estudio “El estado de la RSE bajo la mirada de los ejecutivos de América Latina 2009”.⁴² El mismo fue desarrollado en base a encuestas a 529 ejecutivos de la región, generando un diagnóstico de la apreciación y estado de la RSE en la región. Entre las principales conclusiones se puede destacar que:

- 68% de las empresas participantes está involucrada en el movimiento de la RSE.
- La valoración promedio del sector industrial es la más alta, seguida del comercial y finalmente de servicios.
- Las empresas medianas son las menos valoradas en el plano de la RSE.
- 60% de las empresas elabora reportes de sostenibilidad económica, de las cuales el 69% utiliza la metodología GRI.
- 88% forman parte de alguna red nacional o internacional de RSE.
- 65% de las empresas tienen a un responsable directo de los temas de RSE.
- En relación a estándares, 38% de ellas siguen indicadores vinculados a la ISO 9000, 29% al Pacto Global de las Naciones Unidas y 37% a ninguno.

⁴⁰ Encontrar referencia en www.wbcsd.org

⁴¹ Encontrar referencia en www.foretica.es

⁴² Descargar el estudio desde www.redceres.org/Archivos/Estado_RSE_FE.ppt

- En relación a su capacidad instalada de RSE⁴³, el 14% de ellas no cuenta con ningún criterio; 20% un criterio; 27% dos criterios; 20% tres criterios y 19% completan los 4 criterios.
- En las proyecciones a futuro, en una escala de 5, se consiguieron los siguientes resultados:
 - 4.2 – Incrementará la consideración de los riesgos sociales y medioambientales en la toma de decisiones
 - 3.93 – Capacitará y solicitará a sus proveedores prácticas de RSE
 - 4.17 – Focalizará la inversión social en proyectos más vinculados con su negocio
 - 4.24 – Incorporará tecnologías que disminuyan su impacto en el medio ambiente
 - 4.15 – Priorizará capacitar a sus trabajadores actuales antes que incorporar nuevas contrataciones

Los resultados de este estudio concluyen que el sector empresarial latinoamericano está cada vez más pendiente de su accionar y como vincular las estrategias de RSE como una parte integral de su plan de negocios.

Es importante mencionar que dentro de estas iniciativas no se han detallado aquellas globales (Pacto Mundial, el Global Reporting Initiative, la ISO 26000), así como las iniciativas nacionales (Instituto Ethos en Brasil; Consorcio Ecuatoriano de la Responsabilidad Social e Instituto de Responsabilidad Social

⁴³ Para el efecto de este estudio se establecieron 4 criterios: 1. Si publica reportes de sostenibilidad; 2. Si cuenta con un encargado de RSE; 3. Si está adherida a una organización promotora de RSE; y 4. Si suscribe estándares asociados a la RSE.

Empresarial en Ecuador) por ser tratados con mayor detenimiento en la siguiente sección del documento.

De esta manera, al culminar el análisis de esta cuarta etapa de la evolución de los conceptos de la Responsabilidad Social Empresarial, observamos que las empresas son más sensibles a sus entornos, además de recibir una presión adicional por parte de los organismos internacionales, de los gobiernos, de los consumidores e incluso de las propias empresas. Con este análisis, se valida la necesidad de que las acciones de las empresas se orienten a promover el alcance del desarrollo sostenible, buscando no solamente mejorar la imagen de la empresa, sino también promover una operación responsable y apegada a estándares nacionales e internacionales.

Índice de Competitividad Responsable

Una propuesta que genera una aportación para medir la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial es la impulsada por la organización no gubernamental Accountability⁴⁴.

Esta organización, con sede en Reino Unido y presencia en 4 continentes, trabaja con organismos internacionales, estados, corporaciones empresariales y organizaciones no gubernamentales en la promoción de propuestas innovadoras para asumir los retos de la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible, y en especial, la competitividad responsable.

En palabras del Premio Nobel de la Paz Al Gore, la competitividad responsable consiste en “hacer que el desarrollo sustentable pese en los

⁴⁴ Encontrar referencia en www.accountability.org

mercados globales. Significa mercados que recompensan las prácticas empresariales que garantizan resultados sociales, ambientales y económicos mejorados; y significa éxito económico para naciones que alientan dichas prácticas empresariales”⁴⁵.

Para medir el estado de la RSE, Accountability ha propuesto el Índice de Competitividad Responsable, cuya primera versión se lanzó en 2001. Este índice utiliza 21 indicadores de 13 fuentes independientes, midiendo tres aspectos importantes para establecer el nivel de competitividad responsable en un país:

- 1. Impulsadores de Políticas**, incluye indicadores que muestran el compromiso del Gobierno, buscando proponer una coordinación de dependencias y organismos gubernamentales vinculados a los siguientes indicadores:
 - a. Firma y ratificación de tratados ambientales
 - b. Ratificación de los convenios básicos de los trabajadores
 - c. Rigidez del índice de empleo
 - d. Rigurosidad de la protección ambiental
 - e. Emisiones de dióxido de carbono por ingreso bruto nacional en US \$ miles de millones
 - f. Empleos para mujeres en el sector privado
 - g. Ambiente impositivo responsable

- 2. Acción Empresarial**, que considera indicadores vinculados a las estrategias de RSE que las empresas implementan, analizando:
 - a. Eficacia de los directorios de las empresas
 - b. Conducta ética de las compañías
 - c. Igualdad salarial por trabajo similar

⁴⁵ Accountability, El Estado de la Competitividad Responsable, 2007

- d. Solidez de las normas de auditoría y contabilidad
- e. Alcance de la capacitación del personal
- f. Ratio de la certificación ISO 14001 a ISO 9001: captación de los sistemas de gestión ambiental en comparación con otros estándares ISO
- g. Víctimas mortales ocupacionales

3. Facilitadores Sociales, midiendo aspectos sociales que sostienen el progreso hacia la competitividad responsable, incluyendo a su vez un análisis del rol de las organizaciones de la sociedad civil con indicadores de:

- a. Índice de percepción de la corrupción
- b. Grado de orientación del cliente
- c. Libertad de prensa
- d. Transparencia de las transacciones
- e. Membrecía ONG
- f. Libertades civiles: la existencia de derechos políticos y libertades civiles básicas
- g. Impacto de la conservación del aire y del agua limpios sobre las operaciones comerciales

La preparación de este Indicador a nivel mundial considera también el nivel de desarrollo de cada país, dividiéndolos en categorías correspondientes a sus niveles de ingreso: ingresos bajos (Ingreso Bruto Nacional de US \$ 875 o menos por cápita); ingresos medios (IBN entre US \$ 876 y US \$ 10,275 por cápita); e ingresos altos (IBN a partir de US \$ 10,276 por cápita).

Considerando estos datos, podemos analizar una evolución en el ICR desde 2005, segmentando a su vez el análisis en base a los niveles de ingresos detallados:

Cuadro 1
Índice de Competitividad Responsable ICR
en varios países según niveles de ingresos medios y altos

Ingresos Medios	2005		2007		
	Posición	2005	Posición	2007	Categoría (1-4)
Chile	22	66.0	24	64.0	3 - Afirmadores
China	40	57.9	87	47.2	1 - Principiantes
Costa Rica	41	57.5	36	60.2	3 - Afirmadores
México	43	56.7	57	54.8	2 - Cumplidores
Colombia	55	53.4	55	55.1	2 - Cumplidores
Perú	57	52.2	45	56.8	2 - Cumplidores
Rusia Fed.	60	51.4	83	48.0	1 - Principiantes
Argentina	66	49.3	66	53.1	2 - Cumplidores
Venezuela	75	45.9	76	49.8	2 - Cumplidores
Ecuador	78	45.3	79	49.0	1 - Principiantes
Bolivia	80	43.8	84	47.5	1 - Principiantes

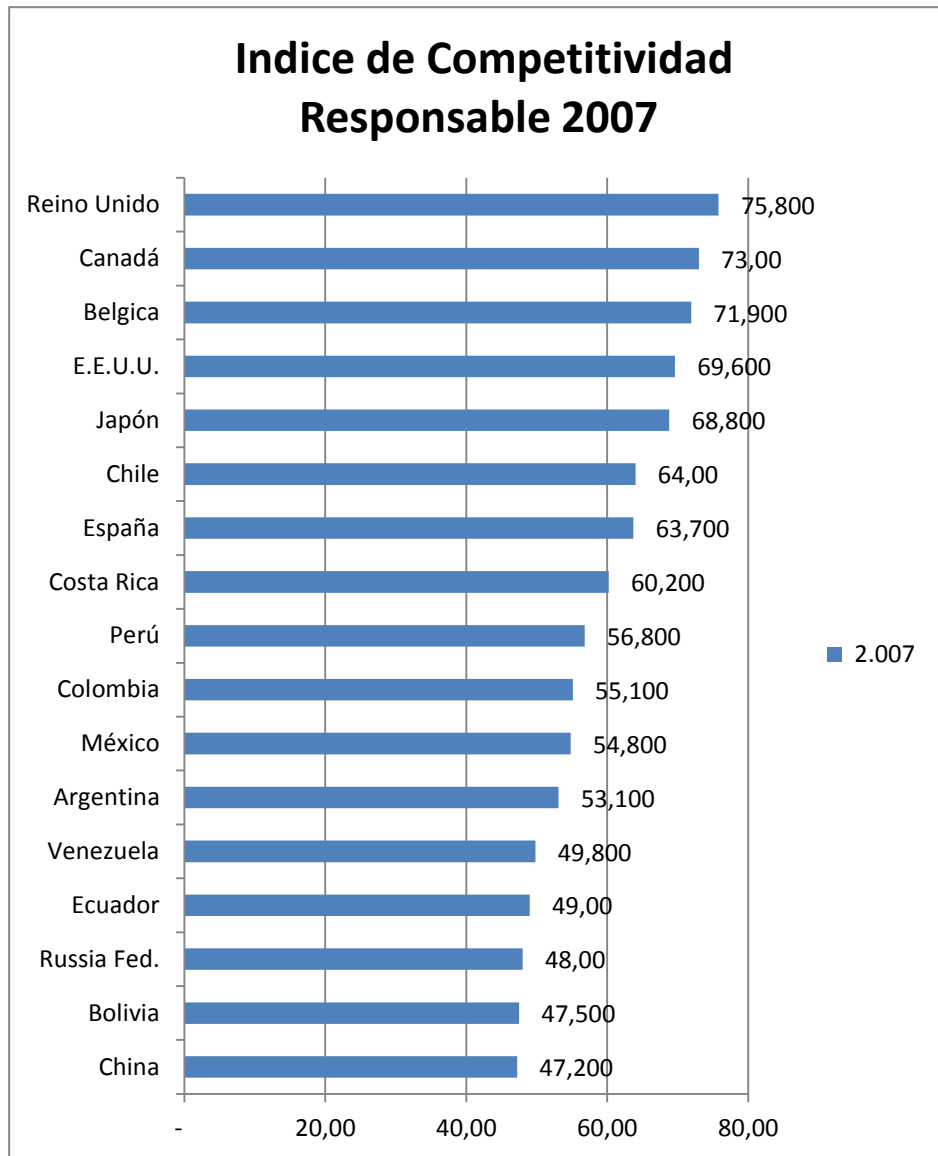
Ingresos Altos	2005		2007		
	Posición	2005	Posición	2007	Categoría (1-4)
E.E.U.U.	6	74.4	18	69.6	4 - Innovadores
Reino Unido	7	73.7	5	75.8	4 - Innovadores
Canadá	13	71.7	10	73.0	4 - Innovadores
Japón	14	71.1	19	68.8	4 - Innovadores
Belgica	15	70.1	14	71.9	4 - Innovadores
España	19	67.9	26	63.7	3 - Afirmadores

Fuente: Accountability

Nota: Análisis comparativo de los ICR de los reportes de 2005 y 2007.

Como se observa, tenemos países como Ecuador y Bolivia y los demás clasificados en la categoría Principiantes, luchando por implementar estándares básicos como salud, seguridad del trabajador y libertad de organización entre las empresas. Esto hace que mantengan usualmente exportaciones de bajo valor y frecuentemente de baja calidad, alejados del acceso a mercados donde los productos socialmente responsables son apreciados y valorados por los clientes.

Gráfico 1: Índice de Competitividad Responsable 2007



Fuente: Accountability. El Estado de la Competitividad Responsable 2007

En la siguiente categoría, la de los países Cumplidores, encontramos por ejemplo a Colombia, Perú y Argentina, quienes se concentran en demostrar el progreso de sus estándares de calidad, laborales y ambientales, y por ello tienen capacidad de acceder en el mercado de marcas mundiales y clientes más conscientes respecto a la calidad.

Es digno de felicitar los esfuerzos realizados por Chile y Costa Rica, países considerados con ingresos medios pero que han alcanzado la categoría de países Afirmadores, realizando progresos y aprovechando las oportunidades que generan la competitividad responsable: promoción de estándares internacionales que les brindan ventajas competitivas, creación de marcas nacionales relacionadas con prácticas empresariales sostenibles, entornos políticos favorables para la inversión directa extranjera y participación activa de la sociedad civil en la aportación crítica hacia la forma de hacer negocios.

Finalmente, los países en la categoría Innovadores, integrado principalmente por países desarrollados y de la comunidad europea. Ellos están integrando la responsabilidad social empresarial como eje de sus economías nacionales, consumidores que demandan nuevos productos responsables y generan entornos favorables para el desarrollo de una cultura de competitividad responsable a nivel mundial.

La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador

Antecedentes y orígenes

Este proceso de evolución internacional de los conceptos y apreciaciones de la Responsabilidad Social Empresarial, ha ejercido su influencia en el contexto de Ecuador. En nuestro país, uno de los primeros esfuerzos por analizar detalladamente esta evolución es el realizado por la Fundación Esquel (1998), donde se discute la contribución de diversos actores en el desarrollo social.

En la sección correspondiente a las empresas, se obtiene una muy interesante conclusión sobre el comportamiento de las mismas, ya que se

identifica una “tendencia al desarrollo de una práctica formal y planificada de la responsabilidad social” en las empresas ecuatorianas. Esta conclusión se fundamenta en el análisis de una encuesta aplicada a 62 empresas, donde cuatro variables indicaron porcentualmente que:

- 90% de las empresas acostumbraban realizar donaciones.
- 66% mantenían una política explícita de responsabilidad social.
- 58% proveían fortalecer sus programas.
- 39% habían creado sus propias fundaciones para generar espacios de innovación en la acción social responsable.

De igual manera, se observa ya un reconocimiento e inicio de colaboración estructurada con la sociedad civil, ya que el 89% de las empresas canalizaban sus esfuerzos sociales a través de organizaciones antes que con individuos. De igual manera, 57% de las mismas realizaban sus donaciones como parte de sus presupuestos fijos, lo cual denotaba una clara inserción de la filantropía como parte de la planificación de las empresas ecuatorianas.

En el transcurso de estos 13 años, se ha observado una presión que ha venido impulsando a las empresas para que asuman este nuevo rol social y consideren la Responsabilidad Social Empresarial al momento de hacer negocios. Este avance en la generación de un ambiente de valoración de la RSE a nivel nacional se observa al analizar varias de las acciones implementadas durante los últimos años por el sector empresarial ecuatoriano. Realizar una radiografía del total de iniciativas de RSE implementadas es una tarea complicada; sin embargo con el objetivo de presentar un diagnóstico general e incluso establecer algunas de ellas como ejemplo, se analizarán algunas iniciativas empresariales, considerando para ello las categorías planteadas por Philip Kotler y Nancy Lee (2005).

Estos autores sugieren 6 tipos de iniciativas de RSE que las empresas pueden implementar. A continuación se presenta una introducción a cada una de ellas, vinculando su definición con un ejemplo de estrategias de RSE de algunas empresas ecuatorianas. Este análisis no pretende valorar el nivel de aplicación de las políticas de RSE de las empresas en cuestión, sino más bien ejemplificar las diferentes estrategias de RSE que plantean los autores del libro en mención.

- 1. Filantropía corporativa:** esta forma de contribución es la más aplicada históricamente por las empresas ecuatorianas, y consiste en realizar aportes directos a diversas personas, organizaciones o fundaciones. Estas contribuciones pueden ser dadas en forma de efectivo, donaciones de productos y/o de servicios.

Durante las inundaciones ocurridas en la costa ecuatoriana en 2008, Telefónica-Movistar realizó una importante aportación por US \$ 300,000 a Fundación Hogar de Cristo, con el objetivo de contribuir a la asistencia en los sectores afectados. El destino de estos fondos iba hacia la construcción de viviendas, microcréditos para la reactivación productiva, asesoría agropecuaria y asistencia para la creación de nuevos negocios.

Estas donaciones no son solamente en dinero, sino también en productos o financiamiento de servicios. Desde 1990, la farmacéutica Merck Sharp & Dohme ha venido trabajando con el Programa Nacional de Control de Oncocercosis del Ministerio de Salud para erradicar esta enfermedad, conocida como la “ceguera de río”. Para el efecto, cerca de 423,000 pastillas han sido donadas a 117 comunidades de Esmeraldas y Pichincha, donde la enfermedad es endémica.

Por su parte, Banco de Guayaquil ha financiado durante 4 años consecutivos el Programa de Liderazgo para la Competitividad Global de la Universidad de Georgetown, a través del cual se envía un grupo de hasta 7 becarios a asistir a este programa de alta gerencia. Este programa tiene su contraparte local, la Universidad Casa Grande de Guayaquil, dentro del cual se amplía el grupo a 30 jóvenes que cursan sus estudios en Ecuador.

En Cuenca, la Fábrica de Cerámica Graitman realiza donaciones de baldosas a albergues, centros populares, guarderías y demás espacios comunitarios, alcanzando en el período entre julio 2008 y mayo 2009 un monto de US \$ 300,000.

La implementación de estas iniciativas por parte de las empresas ecuatorianas conlleva algunos beneficios, como la contribución a la imagen de la empresa entre sus grupos de interés, además de generar una sensación de respeto y contribución al bien de la comunidad. Sin embargo, según lo analizado en este proyecto, la demanda de la sociedad empuja a las empresas a implementar canales adicionales de acercamiento hacia un enfoque más integral de la RSE. Esto debido en parte porque los efectos comunicacionales de una donación son inmediatos, y generan poca repercusión entre los grupos de interés una vez gastada la misma.

- 2. Promoción de causas:** avanzando un nivel más dentro del esquema de la RSE, una empresa se involucra en la promoción de una causa cuando, además de proveer una donación, incluye recursos adicionales para incrementar el conocimiento y preocupación acerca de una causa social.

Diners Club del Ecuador, dentro de su Programa Socio Responsable, viene trabajando con UNICEF en el Derecho a la Educación de los Niños y Niñas. Para ello, ha desarrollado dentro de su portal una sección donde las personas pueden realizar donaciones cargadas automáticamente a su tarjeta de crédito.

Gráfico 1: Socio Responsable – Diners Club del Ecuador



Fuente: Diners Club del Ecuador website

Por su parte, el Centro Comercial Mall El Jardín de Quito ha lanzado la campaña “Ayúdanos a que esta idea crezca”, orientada a promover el reciclaje de papeles, botellas y plásticos en general entre los compradores que visitan sus instalaciones. Para ello, se han instalado banners informativos acerca del impacto que genera el reciclaje, además de puntos de información y recolección de las donaciones que realizan las personas⁴⁶.

⁴⁶Encontrar referencia en eljardinverde.blogspot.com

Gráfico 3: Ayúdanos a que esta idea crezca – Mall El Jardín



Fuente: eljardinverde.blogspot.com

Entre los beneficios de este tipo de estrategia de RSE, podemos mencionar el fortalecimiento de una marca, al asociar un producto o servicio con una imagen social. Hay que recordar además que con este tipo de iniciativas, usualmente se genera un espacio a través del cual el cliente puede interactuar con la empresa, promoviendo así un sentido de fidelidad hacia los bienes o servicios que forman parte de la campaña.

- 3. Marketing vinculado con una causa:** esta es una de las estrategias que se está implementando con fuerza en Ecuador. Consiste en que una empresa se asocia con alguna organización que promueva una causa social para realizar una contribución asociada con un volumen o porcentaje de venta de un producto o servicio.

Esta estrategia usualmente se aplica por un período determinado de tiempo, durante el cual se motiva a los consumidores a comprar el producto o servicio y contribuir de esta manera a la causa establecida.

Diversas iniciativas han surgido recientemente en Ecuador, como por ejemplo la donación por US \$ 5,000 que Energizer realizó a la Fundación Poly Ugarte para apoyar sus programas contra el cáncer de

seno. Este monto se recaudó gracias a la venta de un paquete de pilas AA de color rosado diseñado especialmente.

Gráfico 4: Donación de Energizer Ecuador



Fuente: Página de entretenimiento www.quito.biz

Otro ejemplo es la vinculación realizada entre Colgate-Palmolive y Fundación Operación Sonrisa. La empresa donó el 2% de las ventas totales de los productos de higiene oral identificados con un sello, de manera que la Fundación pueda financiar un mayor número de operaciones de niños, niñas y adolescentes con labio leporino. De igual manera, el cliente recibe una pulsera conmemorativa de la aportación realizada.

Por su parte, Corporación Favorita (Supermaxi / Megamaxi) y Nestlé lanzaron la “Campaña de Responsabilidad Social Nestlé”, a través de la cual, desde el 1 al 28 de octubre de 2010, se realizó una donación conjunta del 10% del total de ventas de productos Nestlé en estos supermercados a nivel nacional. El monto recaudado fue entregado a fundaciones dedicadas al cuidado de adultos mayores, al medio ambiente y niñez.

Gráfico 5: Alianza Colgate Palmolive –Operación Sonrisa Ecuador



Fuente: Grupo del Facebook de Operación Sonrisa Ecuador

Gráfico 6: Campaña de Responsabilidad Social de Nestlé



Fuente: Nestlé Ecuador

Sin embargo existen diversas consideraciones que deben tomarse en cuenta al plantear este tipo de iniciativas. Es necesario acordar de manera explícita las condiciones de la campaña con la contraparte, tomando especial cuidado en aclarar las condiciones bajo las cuales

se realizarán la transferencia de fondos. Se vuelve necesaria la implementación de un sistema de monitoreo eficiente que permita medir el monto real de transacciones realizadas vinculadas con la donación.

Finalmente, es importante analizar cuidadosa y legalmente la manera en que la campaña es presentada a los clientes. La apreciación de que la empresa “está realizando caridad con dinero ajeno”⁴⁷ puede afectar el objetivo en sí de la campaña. La falta de información o acceso a la misma puede generar cierto nivel de escepticismo en los consumidores que afecte negativamente a la empresa.

- 4. Marketing social:** una compañía implementa el marketing social cuando, además del componente comunicacional visto anteriormente, intenta generar un cambio en el comportamiento de la personas, intentando mejorar o promover el conocimiento de algún problema social, de salud, del medio ambiente, etc.

El enfoque principal en estas iniciativas es la del cambio en el comportamiento, como se puede observar en la campaña “Conductor Elegido” de Chevrolet Ecuador – General Motors – Omnibus B con el aporte de la Dirección Nacional de Tránsito. Esta campaña busca reducir los índices de accidentes de tránsito y muertes relacionadas con el consumo de alcohol, designando un conductor que no consume alcohol y que tiene la responsabilidad de llevar a sus amigos a casa.

Luego de dos años de ejecución, el programa se extendió desde Quito hacia Cuenca y Ambato, contando hasta marzo de 2011 con 23,816 5 personas registradas a nivel nacional.

⁴⁷ Comentario escuchado directamente de una cliente durante una compra realizada

Gráfico 7: Campaña Conductor Elegido



Fuente: www.conductorelegido.com

Otro ejemplo de marketing social es la Cruzada Contra el Cáncer de Seno de Avon. En Ecuador, Avon trabaja de cerca con Fundación Poly Ugarte y Solca, donando alrededor de US \$ 550,000 hasta 2009. En este año, alrededor de 300 personas participaron en la carrera de 5k organizada en Guayaquil, con otras 1,800 personas caminando para visibilizar esta problemática de salud familiar.

Gráfico 8: Cruzada Avon contra el Cáncer de Seno



Fuente: Grupo del Facebook Cruzada Avon contra el cáncer de seno Ecuador

El diseño e implementación de una estrategia de marketing social debe considerarse cuando el objetivo de la misma esté fuertemente vinculado con los objetivos institucionales. Debido a la fuerte presencia de la empresa que se genera durante este tipo de iniciativas, deben ser consideradas como una estrategia de mediano y largo plazo, de manera que los recursos financieros deberían estar asignados de manera permanente dentro del presupuesto de mercadeo.

- 5. Voluntariado Corporativo:** a través de esta estrategia la empresa involucra el recurso humano con el que cuenta para realizar voluntariado, ya sea en su tiempo libre o generando eventos o programas específicos. Las oportunidades de voluntariado pueden ser coordinadas conjuntamente con alguna organización, o propuestas desde la empresa para contribuir con alguno de sus grupos de interés. A su vez, pueden ser dadas de manera individual o grupal, y pueden o no implicar alguna contribución ya sea en recursos o en efectivo para complementar el esfuerzo social realizado.

Para las empresas ecuatorianas, las iniciativas de voluntariado forman parte activa de sus programas de Responsabilidad Social Empresarial. En 2009, el Programa de Voluntario de las Naciones Unidas convocó a diversas empresas, entre ellas Tata Consultancy Services, Telefónica Movistar y Kinross-Aurelian, para la campaña “Voluntariado por el planeta”, la cual convocó a 677 personas para limpiar las zonas afectadas por los incendios forestales en el Parque Itchimbía en Quito.

Gráfico 9: Campaña Voluntariado por el Planeta



Fuente: Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas – Ecuador

Otro ejemplo son los programas de voluntariado implementados por Pronaca, que en 2009 facilitó la participación de colaboradores (50), gerentes zonales (13) y empleados de la empresa (80) en acciones de voluntariado vinculadas con la construcción de viviendas emergentes, promoción del emprendimiento y cuidado ambiental. En total, se dedicaron 1,720 horas de voluntariado comunitario.

Para implementar estas estrategias, es recomendable establecer unas políticas claras para que los colaboradores y las organizaciones contrapartes conozcan su rol dentro de la colaboración. Es necesario que la empresa establezca su nivel de involucramiento (recursos para asegurar el bienestar del voluntario, facilidad de uso de tiempo laboral, subvenciones para la organización contraparte), además de desarrollar un plan de comunicación interno y externo que visibilice e invite a otros empleados y colaboradores a comprometerse a estas acciones.

Gráfico 10: Programas de Voluntariado de Pronaca



Fuente: Informe de Responsabilidad Social de Pronaca 2009

6. Prácticas empresariales socialmente responsables: la articulación de las estrategias mencionadas anteriormente a través de un programa de Responsabilidad Social Empresarial, devienen en que una empresa desarrolle e internalice sus prácticas de manera socialmente responsable.

En este momento, una empresa se plantea realizar varias acciones que puedan incluir las siguientes:

- Descontinuar productos que puedan ser considerados dañinos pero no ilegales

- Seleccionar proveedores en base a la adopción de prácticas sociales y ambientales, y recompensar los esfuerzos alcanzados
- Cambiar procesos de producción por otros que sean ambientalmente más amigables
- Desarrollar programas que promuevan un mejor entorno laboral
- Establecer lineamientos de mercadeo de productos para mercados sensibles, como pueden ser los niños o adultos mayores
- Desarrollar nuevos productos para las personas con capacidades diferenciadas
- Incluir aspectos sociales y ambientales al definir estrategias de inversión o expansión de la empresa
- Diseñar instalaciones ecológicamente amigables y con facilidades para todo tipo de personas

Como se observa, cuando una empresa alcanza este punto es más que recomendable considerar un marco de medición de sus acciones en RSE, de manera que puedan establecer una visión integral sobre el rol de la empresa en relación a sus grupos de interés, la planificación de cómo transversalizar la RSE en su accionar, programar los recursos necesarios, establecer mecanismos de comunicación interna y externa, entre otras acciones de largo plazo.

Este breve análisis acerca de diversas iniciativas desarrolladas por el empresariado ecuatoriano espera facilitar la comprensión de la situación actual de la RSE en Ecuador. De igual manera, refuerza la interrogante vinculada al objetivo del presente trabajo de investigación, vinculada a la forma de medición de estos esfuerzos. Pero antes de entrar a analizar los

marcos de referencia de RSE a nivel internacional y nacional, es necesario discutir sobre las redes que promueven estas prácticas en Ecuador.

Redes de promoción de la RSE en Ecuador

En nuestro país, se han conformado varias redes para promover la Responsabilidad Social Empresarial, las cuales serán analizadas en la siguiente sección:

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES⁴⁸: sin dudas la organización con mayor presencia y contrapartes a nivel internacional. CERES se define como una red de empresas y organizaciones que promueven el concepto y las prácticas de la responsabilidad social empresarial en Ecuador.

Actualmente cuenta con 29 miembros: 2 Universidades, 3 organizaciones de la sociedad civil, 3 empresas de servicio público y 21 empresas o fundaciones empresariales, quienes tienen acceso a un determinado número de servicios, que incluyen:

- Aplicación anual del Auto diagnóstico de Responsabilidad Social Corporativa de CERES
- Servicios de capacitación interna a la empresa, ONG o Universidad.
- Descuentos de un 22% en Asesorías técnicas y de consultoría para implementación de Programas de RSE
- Evaluación Profunda de RSE y Línea de base.
- Planeación y Asistencia Técnica de Implementación de RSE
- Elaboración de Reportes de Sostenibilidad
- Prioridad en la participación de Proyectos

⁴⁸ Encontrar referencia en www.redeceres.org

- Publicación de artículos en los boletines de CERES
- Oportunidad de presentar casos prácticos sobre responsabilidad social, de acceder a pasantías, foros y demás eventos nacionales e internacionales con instituciones aliadas.
- Visibilidad internacional a través de las redes con las cuales CERES es miembro o contraparte.

Gráfico 11: Consorcio Ecuatoriano de la Responsabilidad Social - CERES



Fuente: Página web de CERES www.redceres.org

Instituto de Responsabilidad Social Empresarial Ecuador – IRSE⁴⁹: una organización con campo de acción principalmente en Quito, que promueve a la RSE como una cultura para el desarrollo sostenible, contando actualmente con 19 miembros.

Estos miembros, así como las empresas u organizaciones que lo requieran, pueden acceder a diversos servicios:

- Diagnóstico de la RSE
- Diseño y acompañamiento del plan de implementación de RSE
- Elaboración de memorias de sostenibilidad
- Verificación Externa del GRI
- Direccionamiento estratégico de las vinculaciones con los grupos de interés

⁴⁹ Encontrar referencia en www.irse-ec.org

- Capacitación y sensibilización de la RSE en todos los niveles de la organización

*Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador – CEMDES*⁵⁰: con su sede en Guayaquil, esta organización es el capítulo nacional del World Business Council for Sustainable Development, red internacional de empresarios y empresarias que promueven acciones empresariales amigables con el medioambiente.

CEMDES su capítulo en Ecuador cuenta con 9 aliadas y 20 miembros activos, trabajando en alguna de las siguientes áreas:

- **Rol de los Negocios**, trabajando principalmente en el tema de Negocios Inclusivos. Para ello, ha desarrollado una metodología con SNV para promover que las empresas ecuatorianas analicen sus relaciones de negocios con las personas de bajos ingresos.
- **Responsabilidad Social Empresarial**, desarrollando un sistema de evaluación rápida del estado actual de la RSE⁵¹, y promoviendo los marcos internacionales de referencia, especialmente la SGE 21.
- **Ecoeficiencia**, definida como una filosofía administrativa que impulsa a las organizaciones a buscar mejoras ambientales que conlleven beneficios económicos.
- **Medición de impacto**, a través de la herramienta desarrollada por el World Business Council for Sustainable Development, orientado a facilitar el proceso de medición del impacto del sector empresarial en el desarrollo⁵².

⁵⁰ Encontrar referencia en www.cemdes.org

⁵¹ Descargar la matriz de evaluación desde www.cemdes.org/Matriz_cemdes_rse.xls

⁵² Encontrar referencias sobre esta herramienta en www.wbcsd.org/web/measuringimpact.htm

- **Ecosistemas y Aguas**, promoviendo la aplicación de una herramienta desarrollada también por el WBCSD, para proveer a los directivos de pautas para desarrollar estrategias progresivas de manejo de riesgos vinculados al agua y el ecosistema.

Gráfico 12: Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador – CEMDES



Fuente: Página web de CEMDES www.cemdes.org

*Plataforma de Responsabilidad Social Ecuador*⁵³: diseñada como un espacio de la sociedad civil para promover un diálogo sobre la Responsabilidad Social entre el Estado, las empresas y la sociedad civil, ha sido auspiciada desde la cooperación internacional – UNICEF y CARE, y actualmente integrada por 17 miembros.

La misión de la Plataforma es impulsar la construcción y difusión de conocimiento sobre Responsabilidad Social en la sociedad; incidir en la generación de políticas públicas; y, promover buenas prácticas para un mejor ejercicio de ciudadanía en el Ecuador.

⁵³ Encontrar referencia en www.plataformaresponsabilidadsocial.org

Gráfico 13: Plataforma de Responsabilidad Social Ecuador



Fuente: Página web de PRS www.plataformaresponsabilidadsocial.org

Como conclusión se puede mencionar que, si bien es cierto la articulación de actores del sector privado, gubernamental y de la sociedad civil para promover este tipo de prácticas es favorable para promover un entorno de acción socialmente responsable, la dispersión y presencia de tantas redes en un mercado tan pequeño genera un algo nivel de competencia, regionalización de las iniciativas, bajo nivel de cohesión y confusión para los nuevos actores interesados en ingresar al campo de la RSE. Por el lado favorable, se observa cierto nivel de articulación entre las mismas redes, de manera que este ambiente no se ha demostrado tenso hasta la actualidad.

Contando con este acercamiento a la realidad de la RSE a nivel internacional y en Ecuador, podemos comenzar el análisis de los principales marcos de medición existentes dentro de la siguiente sección de este trabajo de investigación.

CAPITULO II: MARCOS INTERNACIONALES Y NACIONALES DE MEDICION DE LA RSE

Expectativas del accionar de las empresas

Un empresario que quiere incursionar dentro de una dinámica de RSE, luego de conocer todo estos antecedentes, tendrá diversas preguntas que contestarse: ¿Cómo podemos indicar que una empresa es socialmente responsable? ¿Debo enfocarme específicamente en los proyectos sociales sin considerar mi afectación al medio ambiente? ¿Cómo se miden los esfuerzos reales de una empresa que busca ser socialmente responsable? ¿Cuán profundo debería asumir a la RSE y en qué manera afectará el trabajar o no este enfoque para mi empresa?

Estas y otras preguntas se analizarán en esta sección del documento, para lo cual se revisarán los marcos internacionales y nacionales de referencia que facilitan la medición de las actividades emprendidas por las empresas en las áreas de desarrollo social, económico y ambiental.

Sin embargo, antes de avanzar, es importante que el empresario sepa como identificar y priorizar el tipo de comportamiento que se espera de su negocio, para lo cual se proponen dos pasos sencillos que facilitarán al empresario el delimitar el ámbito de acción y profundidad con la que debería preparar y medir su estrategia de responsabilidad social empresarial y el marco de medición más adecuado.

Estos dos pasos incluyen:

- 1. Selección de los grupos de interés:** Toda empresa debe reconocer las expectativas que los grupos de interés tienen sobre el rol que la empresa debería desempeñar dentro de la sociedad. De manera sencilla, un grupo de interés o stakeholder es un grupo de personas

que comparten un interés, “algo que perder o ganar” con el accionar de una empresa.

Para cada empresa, el primer paso necesario es poder identificar los grupos de interés que forman parte de su accionar. Los 7 principales, sin ser los únicos dado la diversidad de iniciativas empresariales, son:

- Accionistas, inversionistas o dueños de la empresa
- Colaboradores y sus familias
- Clientes
- Proveedores
- Comunidad
- Medio Ambiente
- Gobierno
- Sociedad

Cada uno de estos grupos puede tener a su vez subgrupos que mantengan características comunes, por ejemplo al analizar el grupo clientes, podría identificar subgrupos basados en:

- Volúmenes de compra: distribuidores, bazares, supermercados, cliente individual.
- Tipo de cliente: universidades, colegios, empresas, cliente individual
- Distribución geográfica: Costa, Sierra, Amazonía; Nacionales y Extranjeros; Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo, etc.
- Edad: Niños, Adolescentes, Universitarios
- Capacidad de compra/decisión: Padres de familia, Jóvenes Universitarios

Durante este primer paso, es vital poder identificar la mayor cantidad de grupos, generando para cada uno de ellos una caracterización básica. Esto es muy importante para poder proyectar también cuales son los intereses que podrían tener cada grupo, y los conflictos que podrían ocurrir entre ellos y/o con la empresa.

Poniendo como ejemplo una empresa que elabora cuadernos, es probable que el subgrupo de interés Padres de familia espere que la empresa ofrezca cuadernos de buena calidad a un costo bajo. A su vez, el subgrupo Estudiantes Adolescentes busque un cuaderno que refleje diseños o tendencias juveniles, sin importar el precio. Por otra parte, al Subgrupo Gobierno Local le puede interesar el nivel de impacto en empleo local que genere la empresa, mientras que el subgrupo Gobierno Nacional esté más interesado en el impacto ambiental que genera la producción de papel y de los cuadernos en sí.

Una vez que el empresario tenga el listado y la caracterización de cada grupo, es necesario establecer una priorización de los mismos, dado que sería imposible establecer un plan de acción que vincule la RSE en la empresa en el cual todos los grupos y subgrupos de interés de la empresa participen.

Para realizar esta acción, se propone realizar un análisis participativo con diversas direcciones o áreas de la empresa, de manera que se tenga una visión integral del proceso de priorización de los grupos de interés. Como herramienta, se sugiere utilizar la matriz de análisis planteada por Peru2021, en la cual se evalúa con un puntaje entre 1 y 5 (siendo 5 la nota más alta) los siguientes aspectos de cada grupos de interés:

- **Masividad**, el cual hace referencia al número de participantes en cada grupo de interés.
- **Efecto negativo de la empresa sobre ellos**, considerando las repercusiones que el accionar de la empresa puede tener sobre cada grupo. Si volvemos al ejemplo de la empresa de producción de cuadernos, los Accionistas y Socios de la Empresa reciben un escaso impacto negativo (calificación sugerida 1); mientras que los habitantes de la comunidad donde opera la planta pueden estar recibiendo altos niveles de impactos negativos vinculado a la contaminación, ruido, etc. (calificación sugerida 5).
- **Diálogo con la empresa**, lo cual significa el nivel y tipo de comunicación que existe actualmente con ellos. Es probable que el nivel de comunicación con los distribuidores sea mayor que el que se tiene con los pequeños negocios que comercializan el producto; claro está, esto siempre dependerá del tipo de negocio que se esté analizando.
- **Poder para afectar las operaciones de la empresa**, considerando por ejemplo las diferencias que existen en las relaciones entre el gobierno y autoridades de regulación; en comparación con la Asociación de Consumidores. Claro está, esto dependerá de cada negocio, ya que existe a su vez la posibilidad de que se esté cumpliendo todas las regulaciones gubernamentales, pero que existe una sistemática campaña en contra de la empresa de otros grupos, como por ejemplo los de defensa del ambiente, líderes comunitarios, entre otros.
- **Importancia para la empresa**, basado en las decisiones tomados por el comité que esté discutiendo la priorización de los grupos de interés.

Este proceso de análisis permitirá calificar sobre 25 la relevancia de cada uno de los grupos de interés para la empresa, luego de lo cual se podrá seleccionar aquellos con las notas más altas para que formen parte del proceso de levantamiento de sus expectativas.

2. Participación de los grupos de interés: El proceso de diálogo con los stakeholders facilitará conocer los aspectos sociales, ambientales y económicos más importantes que la empresa debería abordar. El proceso de discusión con ellos debe concentrarse en dos factores importantes: Qué pedirles y Cómo dialogar.

- **Que pedirles:** este proceso de diálogo debe permitir recopilar información que defina los aspectos de RSE en los cuales la empresa debería involucrarse, pero también sirve para generar un intercambio de opiniones que puede desembocar en acuerdos de colaboración en algunas temáticas y que redunden en beneficios de los demás. Los ejes de discusión siempre deben enmarcarse en las áreas económicas, sociales y ambientales.
- **Cómo dialogar:** los procesos de diálogo y levantamiento de información deben ser claramente definidos antes de intervenir con cada grupo. Hay que recordar que procesos de diálogo directo son siempre importantes, pero también pueden generar expectativas que en algunos casos pueden ser evitados, al menos en una primera etapa, a través de métodos indirectos como la encuesta, llamada telefónica, email, etc.

La ejecución de estos dos pasos iniciales permitirá al empresario contar con la información necesaria para analizar con más detalle el marco de medición de RSE que más le convenga. Si existe un nivel básico de expectativas por parte de los grupos de interés, no debería ser una necesidad inmediata el

avanzar con modelos de medición como el GRI o el de Indicadores Ethos. Una propuesta más viable sería la de armar una estrategia a largo plazo que nos lleve a alcanzar uno o varios de esos estándares. Por otra parte, unas altas expectativas e incluso presión por parte de los grupos de interés, puede requerir que el camino hacia estos estándares de medición requiera ser acortado.

Marcos Internacionales de Medición de la RSE

Los marcos de medición que serán analizados en la presente sección son:

1. Pacto Mundial - Pacto Global de las Naciones Unidas
2. Global Reporting Initiative
3. Indicadores Ethos
4. ISO 26,000

Para el análisis de estas iniciativas, los aspectos que se analizarán de cada una de ellas son:

- Descripción general
- Actores involucrados
- Implementación, Compromisos y Experiencias de Participantes
- Sistemas de evaluación – Indicadores

De igual manera, es importante mencionar que esta sección del presente documento es de tipo recopilativa, considerando que estas iniciativas mantienen extensiva documentación y definiciones técnicas que no pueden ser modificadas. Para el efecto, se hará referencia de los documentos y páginas Web desde los cuales se obtuvo la información, estableciendo además al final de la presentación de los marcos los comentarios respectivos.

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas⁵⁴

Descripción general

El Pacto Mundial es una iniciativa voluntaria, lanzado por las Naciones Unidas el 26 de Julio del 2000, y que invita a las empresas, el comercio y la inversión, reconocidas como pilares esenciales de la paz y prosperidad, a trabajar conjuntamente con el Sistema de las Naciones Unidas en su lucha contra la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible en el mundo.

En palabras del actual Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-Moon, “Nosotros necesitamos que las empresas den un práctico significado y alcance a los principios que conectan las culturas y gente de todo el mundo”. De esta manera, las Naciones Unidas ofrece un marco de acción encaminado a la construcción de la legitimación social de los negocios y los mercados. Aquellas empresas que se adhieren al Pacto Mundial comparten la convicción de que las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la construcción de a un mercado global más estable, equitativo e incluyente que fomentan sociedades más prósperas.

El Pacto Mundial promueve a las empresas incluyan en su forma de hacer negocios dos objetivos:

- Incorporar los diez principios en las actividades empresariales que la empresa realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo.
- Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas, como por ejemplo, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs).

⁵⁴ Encontrar referencia en www.unglobalcompact.org

Para determinar los Principios del Pacto Mundial, se tomaron consensos universales ya adoptados por los países que forman parte de las Naciones Unidas:

- Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- Declaración de los Principios y Derechos Laborales Fundamentales de la Organización Internacional de Trabajo.
- Declaración de Medio Ambiente y Desarrollo de Río.
- Convención de las Naciones Unidas en contra de la Corrupción.

Estos 10 Principios, que al comenzar la iniciativa eran 9, están clasificados en 4 áreas de desarrollo, incluyen temas de Derechos Humanos, Medio Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción:

Derechos Humanos:

Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos

Estándares Laborales:

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción

Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio Ambiente:

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

Anticorrupción:

Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Para definir algunas de sus características principales, podemos indicar que:

Cuadro 2: Principales características del Pacto Mundial

El Pacto Mundial es ...	El Pacto Mundial no es...
Una iniciativa voluntaria para promover el desarrollo sustentable y la ciudadanía corporativa	Vinculante jurídicamente
Un conjunto de valores basados en principios universalmente aceptados.	Un mecanismo para monitorear o juzgar el comportamiento de la empresa
Una red de empresas y otras partes interesadas.	Un estándar, sistema de dirección o código de conducta.
Una plataforma de aprendizaje e intercambio de experiencias.	Un organismo regulador o mecanismo de relaciones públicas.

Fuente: Pacto Global www.unglobalcompact.org

Actores involucrados

El Pacto Mundial es una red de trabajo, cuyo punto central es la Oficina del Pacto Mundial con sede en New York – Estados Unidos. Esta Oficina se encarga de coordinar los esfuerzos entre todos los actores que forman parte de la red, facilitando la implementación de los 10 Principios a través de la

presentación de casos, intercambio de experiencias, organización de eventos y demás actividades de promoción y discusión internacional.

Adicionalmente, cuenta con un grupo de actores involucrados en sacar adelante esta iniciativa:

- **Las Agencias de Naciones Unidas**, las mismas que se encargan de servir de “guardianes” e implementadoras del Pacto Mundial en cada uno de los países.
- **Los Gobiernos**, los cuales proveen una legitimidad esencial a los principios implementados en el Pacto Mundial. Recientemente varios gobiernos, como los de Alemania, Francia y Reino Unido, han preparado legislaciones, planes de trabajo y proyectos que involucran al Pacto Mundial en sus políticas de trabajo.
- **Los Participantes**, quienes participan de manera voluntaria al adherirse a los Principios del Pacto Mundial. Es importante mencionar que el grupo principal corresponde al de las empresas de todo tipo, pero también se han involucrado otros actores de varios tipos.

Hasta marzo de 2011, se contabilizaban un total de 8,862 participantes de varios países del mundo. Entre aquellos países que mantengan mayor relación con el Ecuador, podemos mencionar que mantienen el siguiente número de participantes adscritos:

Cuadro 3
Número de organizaciones adscritas al Pacto Mundial de diversos países

País	# adscritos
Alemania	207
Argentina	249
Bélgica	47
Brazil	372
Chile	51
Colombia	225
Ecuador ⁵⁵	23
España	1016

Fuente: UN Global Compact

País	# adscritos
Francia	711
Holanda	69
Italia	190
Japón	141
México	215
Perú	93
Reino Unido	229
Venezuela	76

Fecha: Marzo 2011

Adicionalmente, 90 países en el mundo han establecido redes locales con los miembros del Pacto Mundial y 23 están en proceso de implementarlas⁵⁶. Estas redes juegan un rol importante al promover la cohesión en el trabajo realizado localmente, y promueven la correcta implementación de los principios en sus miembros. De igual manera, se reúnen anualmente en la Oficina del Pacto Mundial en New York, para fortalecerse e intercambiar experiencias.

⁵⁵ En el caso de Ecuador, se observa un número muy inferior en comparación con otros países de la región. Ente los participantes inscritos por el país, podemos mencionar a Daimiservices S.A., Diners Club Internacional, la Escuela de Postgrado en Administración de Empresas de la ESPOL; el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial – IRSE Ecuador; el Consorcio Ecuatoriano de la Responsabilidad Social, Telefónica Movistar-Ecuador, la Empresa Eléctrica Quito, Universidades Espíritu Santo y el Consejo Provincial de Pichincha.

⁵⁶ Encontrar referencia en www.unglobalcompact.org/NetworksAroundTheWorld/index.html. Entre los países iberoamericanos que han conformado esta red podemos mencionar a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Panamá, Paraguay, Perú y República Dominicana.

Proceso de Implementación y compromisos

Como una iniciativa voluntaria, el Pacto Mundial incentiva la participación de las empresas y otras organizaciones, las cuales deben emitir una carta, preferentemente en el idioma local, firmada por el Funcionario o ejecutivo principal de la organización. Esta carta debe estar dirigida al Secretario General de las Naciones Unidas, expresando su apoyo al Pacto Mundial y sus principios.

Con esta carta, no sólo se compromete a la Empresa en su conjunto, sino que destaca la importancia del compromiso de sus dirigentes. La participación de un ejecutivo de primer nivel es una importante señal hacia los empleados y otras partes interesadas, de que el compromiso con la ciudadanía corporativa es una prioridad estratégica y operacional para la empresa y organización.

Adicionalmente al compromiso visible de apoyo a los diez principios universales, una empresa u organización que se ha adherido al Pacto Mundial deberá:

1. Integrar los cambios necesarios en las operaciones, de tal manera que el Pacto Mundial y sus principios sean parte de la gestión, la estrategia, la cultura y el día a día de la actividad empresarial.
2. Publicar un informe anual o reporte corporativo (Communication on Progress – COP) con una descripción de las acciones que se realizan para implementar y apoyar el Pacto Mundial y sus principios.
3. Apoyar públicamente el Pacto Mundial y sus principios, por ejemplo a través de comunicados de prensa, discursos, entre otros.

Dentro del proceso de implementación, las empresas, tanto grandes como pequeñas, suelen tener dificultades para ubicar el enfoque correspondiente para su organización. Es importante entender que este proceso es de largo

plazo e implica una mejora continua en el desempeño. Para solucionar esto, algunos de los factores que pueden ser claves para el éxito en la implementación de los principios incluyen:

- El tratamiento de los principios no como un elemento complementario, sino como parte integral de la estrategia de negocios y operaciones.
- El firme compromisos por parte del liderazgo de la organización.
- Comunicación del compromiso con el Pacto en el interior de toda la organización: desde los altos directivos hasta los empleados, para asegurar un amplio apoyo a los principios.
- Un entorno empresarial favorable a las nuevas ideas y la innovación empresarial.
- Objetivos medibles y un sistema transparente de comunicación de los progresos.
- Voluntad y disposición para aprender y adaptarse.
- Dedicación a actividades puntuales en torno a los Diez Principios.
- Apertura y diálogo con las partes interesadas de la organización.

De igual manera, se pueden encontrar numerosas herramientas disponibles para conseguir ejemplos como los detallados anteriormente. Un documento muy útil para aquellos participantes interesados en participar en el Pacto Mundial es la “Guía del Pacto Global: Una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial”⁵⁷, en el cual se incluyen antecedentes, justificaciones, propuestas prácticas, casos de estudios y contactos que las empresas pueden revisar.

Adicionalmente, a través de las Agencias del Sistema de las Naciones Unidas y las redes del Pacto Mundial conformadas en el mundo, los

⁵⁷ Este documento fue preparado por la Oficina del Pacto Mundial en Argentina en el año 2002, antes de agregarse el décimo principio relacionado a la lucha contra la corrupción. Sin embargo, se encuentran aportaciones por demás interesantes para la discusión del tema.

participantes pueden maximizar los beneficios de participación, a través de las diferentes actividades que se ofrecen: diálogos sobre políticas, foros de aprendizaje y alianzas para proyectos.

Como herramienta adicional, la Oficina del Pacto Mundial anima a los participantes a utilizar los logotipos del Pacto Mundial para promover y difundir su participación en esta iniciativa. La aprobación para el uso del logotipo del Pacto Mundial se concede en el contexto de las actividades que la empresa promueve a favor del Pacto Mundial y sus objetivos. Lo anterior no implica o sugiere que la Oficina del Pacto Mundial haya aceptado o aprobado las actividades, productos o servicios de la organización.

Para otros usos, incluyendo los fines comerciales, la Oficina del Pacto Mundial ha desarrollado el logo de “Apoyamos el Pacto Mundial” que puede ser utilizado en la publicidad y papelería, entre otros. El uso de este logo está condicionado a cumplir con una serie de criterios, entre ellos proporcionalidad y que esté claro que la oficina del Pacto Mundial no apoya o aprueba el producto o espacio donde aparezca impreso o publicado el logo.

Gráfico 14: Logotipos del Pacto Mundial



Fuente: Pacto Mundial website www.unglobalcompact.org

Sistema de Evaluación – Indicadores

La Oficina del Pacto Mundial no se encarga de evaluar o monitorear las actividades de las empresas. Como se observa, se espera una autoevaluación de las empresas y las iniciativas por ellas implementadas, además de la colaboración y supervisión brindada por las redes nacionales.

Sin embargo, es parte importante del proceso el que los participantes del Pacto Mundial comuniquen cada año sobre los avances realizados en la aplicación de los diez Principios y su participación en proyectos de desarrollo de Naciones Unidas. Para el efecto se realiza la “Communication on Progress – CoP”, o Informe o Comunicación de Progreso, el cual consiste en comunicar a los stakeholders sobre los avances que la empresa ha realizado.

En detalle, el Informe de Progreso debe incluir los siguientes detalles:

- Declaración de apoyo permanente al Pacto Mundial en la primera carta, del Director ejecutivo u otro alto rango directivo.
- Descripción de las acciones prácticas que los participantes han tomado desde su adhesión a la iniciativa de la Empresa.
- Medición de los resultados esperados, utilizando incluso indicadores internacionales.

La falta de comunicación en forma anual dará lugar a la eliminación de la empresa de la lista de Participantes “activos” del Pacto Mundial, con intención de proteger la integridad de esta iniciativa. De esta manera, el Informe de Progreso se convierte en una herramienta para ejercer el liderazgo, facilitar el aprendizaje, estimular el diálogo y promover la acción.

Global Reporting Initiative⁵⁸

Descripción general

El Global Reporting Initiative (GRI) es una iniciativa que surgió en Estados Unidos en 1997, originalmente impulsada por la organización sin fines de lucro CERES de Boston, integrada a su vez por una red nacional de empresas, inversionistas, organizaciones medioambientales y otros stakeholders trabajando conjuntamente en la promoción de medidas para afrontar los retos de la sostenibilidad.

Con la conformación de la primera Directiva del GRI el año siguiente, se comenzó el proceso de diseño de un marco de preparación de las “memorias de sostenibilidad”, no solo de las empresas, sino de las organizaciones en general, detallando principios e indicadores que las organizaciones pueden usar para medir y reportar su funcionamiento económico, ambiental y social.

De esta manera, se creó la primera versión del GRI Sustainability Reporting Guidelines, o Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, que en el año 2006 tuvo su tercera versión G3.

Según el GRI (2006), una memoria de sostenibilidad es “la práctica de medir, informar y asumir responsabilidades sobre el desempeño de la organización al tiempo que se trabaja hacia el objetivo del desarrollo sostenible. Una memoria de sostenibilidad ofrece una imagen equilibrada y razonable del desempeño de sostenibilidad de la organización informante, incluyendo aportaciones tanto positivas como negativas”.

Este documento facilita entonces la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a los diversos stakeholders, proporcionando una imagen

⁵⁸ Encontrar referencia en www.globalreporting.org/Home

equilibrada y razonable del desempeño en materia de sostenibilidad por parte de la organización informante, cumpliendo los siguientes propósitos:

- Comparar y valorar el desempeño en materia de sostenibilidad con respecto a leyes, normas, códigos, pautas de desempeño e iniciativas voluntarias
- Demostrar cómo una organización influye y es influida por las expectativas creadas en materia de desarrollo sostenible
- Comparar el desempeño de una organización y entre distintas organizaciones a lo largo del tiempo.

Dentro del marco de elaboración de las memorias GRI, encontramos cuatro componentes que sirven para delinear el contenido general de la memoria:

- **Principios generales**, que deben ser considerados para la preparación de toda memoria de sostenibilidad. Proveen las bases fundamentales para analizar las acciones de la organización, en base a indicadores relevantes sobre la misma.
- **Protocolos de Indicadores**, que representan la “receta” detrás de cada indicador en los principios generales, es decir, dan definiciones sobre cómo se recopila la información, elabora y presentan los indicadores.
- **Suplementos sectoriales**, aportando interpretaciones y asesoramiento sobre cómo aplicar la Guía en un sector en concreto e incluyen Indicadores de desempeño específicos para el sector. Actualmente se han diseñado indicadores para los sectores financieros, logística y transportación, minería y metales, operadores de turismo, telecomunicaciones, entidades públicas y sector automotriz.
- **Protocolos técnicos**, facilita lineamientos generales para preparar la memoria, como por ejemplo la delimitación de la cobertura de la

memoria y otros aspectos con los que las organizaciones se encontrarán durante la preparación de la memoria.

Una vez analizados estos contenidos, el proceso de elaboración de la memoria conlleva 2 partes, las mismas que se detallan a continuación:

PARTE 1

Definición del Contenido de la Memoria: se debe determinar claramente el contenido de la memoria, con el fin de garantizar una presentación equilibrada y razonable del desempeño de la organización. Los principios que definen este contenido son:

- **Materialidad**, el informe debe contener información que refleje el impacto económico, ambiental y social que genere la organización. Dado que no todos los asuntos de la empresa tienen la misma importancia, se debe hacer hincapié sobre aquellos que tengan prioridad para el interés de los stakeholders de la organización.
- **Inclusión de los stakeholders**, la organización debe de identificar a sus grupos de interés y explicar en la memoria de qué manera se ha intentado cumplir con sus expectativas. De igual forma, es importante considerar que una organización podrá encontrarse con opiniones contradictorias o expectativas divergentes entre sus grupos de interés, y tendrá que poder explicar cómo ha valorado estos factores a la hora de elaborar la memoria.
- **Contexto de sostenibilidad**, la organización debe incluir aspectos de sostenibilidad más allá del rédito financiero, detallando como la empresa ha contribuido, o pretende contribuir en el futuro a la mejora o al deterioro de las

tendencias, avances y condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional o global.

- **Exhaustividad**, este concepto engloba principalmente la confirmación de que el alcance, la cobertura y el tiempo de los contenidos de la memoria no ha excluido aspectos que brinden resultados negativos.

Principios de Calidad de la Memoria: esta sección contiene los Principios que guían las decisiones a la hora de asegurar la calidad de la información, incluida su correcta presentación. Las decisiones relacionadas con los procesos de preparación de la información de una memoria deben ser coherentes con estos principios:

- **Equilibrio**, reflejando aspectos positivos y negativos del desempeño de la organización.
- **Comparabilidad**, la información presentada debe facilitar que los stakeholders realicen comparaciones de la empresa a lo largo del tiempo, así como entre y hacia otras organizaciones.
- **Precisión**, La información que contiene la memoria debe ser precisa y suficientemente detallada.
- **Periodicidad**, seguimiento y cumplimiento a un cronograma de trabajo que facilite la toma de decisiones oportuna por los stakeholders.
- **Claridad**, la forma de presentarse la información debe ser comprensible y adaptada a los diferentes stakeholders de la organización.
- **Fiabilidad**, confirmando que la forma de recopilar, analizar y presentar la información sea verificable.

Cobertura de la Memoria: en esta sección se debe analizar el nivel de control y responsabilidad que la organización tiene sobre su propio organigrama, considerando por ejemplo la influencia de la administración sobre oficinas a nivel nacional o internacional; filiales, joint ventures u otras actividades de operación conjunta de la organización. Pero no solamente este aspecto interno, sino también el externo, analizando la influencia que la organización puede tener sobre otras, como proveedores, socios comerciales y clientes, especialmente en las políticas y prácticas operativas y financieras.

PARTE 2

Esta parte especifica el contenido que debe tener una memoria de sostenibilidad, presentando tres tipos de información:

Estrategia y Perfil, brindando información que establece el contexto general para entender el desempeño de la organización, detallando:

- **Estrategia y análisis:** proporcionando una visión estratégica, de alto nivel de la organización, con respecto a la sostenibilidad:
 - Declaración del máximo responsable de la organización con la visión corporativa de la sostenibilidad
 - Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades
- **Perfil de la organización:** con información básica como:
 - Nombre de la organización
 - Principales marcas, productos y/o servicios
 - Estructura operativa de la organización
 - Localización de la sede principal
 - Número de países en que opera
 - Naturaleza de la propiedad
 - Mercados servidos

- Dimensiones de la organización incluido número de empleados, ventas netas, capitalización total, activos, etc.
- Cambios significativos durante el período de la memoria
- Dimensiones y Premios recibidos
- **Parámetros de la memoria:**
 - Perfil de la memoria*
 - Período cubierto
 - Fecha de la memoria anterior
 - Ciclo de presentación de memorias (anual, bianual, etc.)
 - Punto de contacto para mayor información
 - Alcance y cobertura de la memoria*
 - Proceso de definición del contenidos
 - Cobertura de la memoria
 - Limitaciones de la cobertura
 - Base para incluir información interna o externa de organizaciones que puedan afectar la memoria
 - Técnicas de medición de datos
 - Efectos generados por otras memorias
 - Cambios significativos en métodos de análisis de la información
 - Índice de contenidos del GRI*
 - Tabla de contenidos de la memoria
 - Verificación*
 - Políticas de verificación de la información
- **Gobierno, compromisos y participación de stakeholders**
 - Gobierno*
 - Estructura de gobierno de la organización
 - Indicación de cargos de gobierno dentro de la organización

- En aquellas organizaciones con estructura unitaria, indicar el número de miembros del máximo órgano de gobierno
- Mecanismos de accionistas y empleados para comunicar recomendaciones al órgano de gobierno
- Vínculos entre órgano de gobierno, directivos y ejecutivos
- Procedimientos implantados para evitar conflictos en el órgano de gobierno
- Requerimientos de capacitación y experiencia de los miembros del órgano de gobierno
- Declaraciones de misión, valores, códigos de conducta y ética de la organización
- Procedimientos del máximo órgano de gobierno para medir el desempeño de la organización
- Procedimientos del máximo órgano de gobierno para evaluar su propio desempeño

Compromisos de iniciativas externas

- Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución en relación con sus actividades
- Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente
- Principales asociaciones a las que pertenezca

Participación de los stakeholders

- Stakeholders que la organización ha incluido
- Base para la selección de estos stakeholders
- Enfoques para la inclusión de los grupos de interés

- Principales precauciones y aspectos de interés que se hayan identificado con la participación de los stakeholders.

Enfoque de la dirección, en esta parte se registra la información de cómo la organización aborda un determinado conjunto de aspectos para proporcionar contexto y para la comprensión del desempeño en un área concreta. Se debe presentar información general sobre:

- **Información sobre tendencia**, detallando no solo la información del presente período, sino también de al menos uno o dos períodos anteriores.
- **Uso de protocolos**, detallando como se realizó el levantamiento y análisis de información para preparar los indicadores.
- **Presentación de datos**, fomentando el uso de porcentajes para presentar los datos, pero indicando como se obtuvieron los mismos.
- **Sistema de medidas**, indicar el uso de un sistema de medidas internacionalmente aceptado, y en caso de encontrar medidas de otros sistemas, justificar la realización de la conversión al sistema escogido.

Indicadores de Desempeño, en esta sección se detallan los indicadores de desempeño de la organización, dentro de las dimensiones económica, ambiental y social, y considerando los protocolos y principios detallados anteriormente⁵⁹.

⁵⁹ Encontrar el listado total de indicadores de desempeño en el Anexo 2.

Como puede observarse, el Global Reporting Initiative consiste en una guía bastante comprensible, flexible y técnica para preparar las memorias de sostenibilidad de una organización. De esta manera, los stakeholders podrán analizar el desempeño de las organizaciones para facilitar la toma de decisiones sobre las relaciones que mantienen con las mismas.

Actores involucrados

Con su sede actual en los Países Bajos, GRI cuenta con alrededor de 30,000 stakeholders presentes alrededor del mundo, promoviendo o adaptando los principios del reporte de memoria de sostenibilidad anteriormente detallados. Entre estos stakeholders, existen 514 con categorías organizacionales⁶⁰, presentes en más de 50 países, categoría a la que pueden suscribirse aquellas organizaciones interesadas y que les permite participar dentro del gobierno corporativo del GRI con opción a votación, además de facilitar el uso de sus logotipos y otros recursos institucionales.

Con la solidez y variedad de los actores difundiendo los estándares del GRI a nivel mundial, es fácil comprender porque el crecimiento constante en el número de organizaciones que han adaptado esta metodología para la presentación de sus memorias de sostenibilidad, pasando de 20 organizaciones en 1999, hasta más de 1,380 reportadas en el 2009, lo cual la convierte en uno de los marcos de referencia para medir la RSE más difundidos a nivel mundial.

En un breve análisis sobre el número de memorias presentadas y los países de procedencia durante el año 2010⁶¹, encontramos que:

⁶⁰ Encontrar listado completo de “Organizational Stakeholders OS” en www.globalreporting.org/griportal/GRI/OSManagement/frmOSMemberSearch.aspx

⁶¹ Encontrar listado de memorias de sostenibilidad presentadas hasta marzo 2011 en <http://www.globalreporting.org/ReportServices/GRIReportsList/>

- 83 son de organizaciones con sede en Oceanía
- 55 son de organizaciones con sede en África
- 366 son de organizaciones con sede en Asia
- 263 son de organizaciones latinoamericanas, 134 de ellas de Brasil y 5 de Ecuador
- 247 son de organizaciones con sede en Norteamérica, 181 de ellas de Estados Unidos
- 834 son de organizaciones con sede en Europa, 169 de ellas de España

Implementación, Compromisos y Sistema de Evaluación

Cualquier organización puede preparar su memoria de sostenibilidad usando los lineamientos, principios e indicadores del GRI, entidad que se encarga de promover el libre uso de este marco a través de la “Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad – Versión 3.0”.

Para el efecto, lo ideal es que la organización contrate o designe dentro de su organización a un grupo de técnicos que analice la información de la empresa. Al respecto, GRI brinda también su “GRI Certified Training Program”, o Programa de Entrenamiento para Certificación del GRI, el cual no es obligatorio para los técnicos, pero que facilita herramientas para la elaboración de la memoria⁶².

Para ser reconocido por el GRI como una memoria de sostenibilidad diseñada bajo estos requisitos, cada organización debe registrar el reporte en el GRI, para lo cual debe de seguir los siguientes pasos posteriores a la preparación de la memoria:

⁶² Actualmente este Programa de Certificación es facilitado en Latinoamérica a través de 6 organizaciones: BSD Consulting (Colombia); KPMG Cárdenas Dosal, ES Global Consulting y el Consorcio de Central IDEARSE y Centro Vincular (México); Pricewaterhouse Coopers (Chile) y Perú 2021 (Perú). Anteriormente estaba certificada una entidad ecuatoriana, pero ha perdido esta calidad.

Declarar el nivel de aplicación, con el objetivo de informar al GRI y los diferentes stakeholders el nivel de consideración de los lineamientos, principios e indicadores para preparar la memoria. Al respecto, existen tres niveles C – B – A que se detallan a continuación:

Gráfico 15: Logotipos GRI de los niveles de aplicación auto-declarados



Fuente: GRI website www.globalreporting.org

Cuadro 4

Niveles de aplicación del GRI

	C	B	A
Estrategia y perfil	Reportar sobre: 1.1 2.1 – 2.10 3.1 – 3.8, 3.10 – 3.12 4.1 – 4.4, 4.14 – 4.15	Reportar anteriores, y: 1.2 3.9, 3.13 4.5 – 4.13, 4.16 – 4.17	Iguals a los del nivel B
Enfoque de la dirección	No requerido	Enfoque de la dirección para cada categoría de indicadores	Enfoque de la dirección para cada categoría de indicadores
Indicadores de desempeño	Reporte de un mínimo de 10 indicadores, incluyendo al menos 1 de cada dimensión económica, ambiental y social	Reporte de un mínimo de 20 indicadores, incluyendo al menos 1 de cada dimensión económica, ambiental, derechos humanos, laboral, sociedad y responsabilidad sobre productos	Responder a cada uno de los indicadores, además de aquellos en los suplementos sectoriales, explicando además el motivo en el caso de que alguno sea omitido

Fuente: Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad. Global Reporting Initiative (2006)

En caso de que la memoria haya sido validada por un grupo de técnicos externos a la organización, GRI solicitará un certificado del mismo, y se podrá agregar un signo más (+), de modo que el logotipo a agregar cambiará a:

Gráfico 16: Logotipos GRI de los niveles de aplicación auto-declarados



Fuente: GRI website www.globalreporting.org

Revisión por terceras partes, que puede ser considerada de manera opcional, y que para ser considerada válida, requiere cumplir al menos los siguientes requisitos:

- Ser conducida por un grupo o individuos externos a la organización, competentes en relación a las prácticas reportadas en el GRI.
- Ser implementada en una forma sistemática, documentada, basada en evidencias y con procedimientos claros.
- Que valore el reporte en todo su contexto, tomando en cuenta la veracidad de los datos presentados.
- Que valore el cumplimiento de los lineamientos, principios e indicadores del GRI.
- Que genere un reporte que sea presentado públicamente de forma escrita, para su posterior discusión.

Al cumplir estos requisitos, la revisión por una tercera parte faculta el incluir cualquier de los presentes logotipos, considerando de igual manera el nivel de aplicación y la validación por parte de un equipo técnico externo a la organización:

Gráfico 17: Logotipos GRI de los niveles de aplicación revisados por terceras partes



Fuente: GRI website www.globalreporting.org

Registro de los Reportes, que corresponde al envío de la memoria de sostenibilidad al GRI, quienes ingresarán el mismo en una base de datos donde constan todos las memorias para su difusión a nivel mundial. Se debe incluir en la memoria el nivel de aplicación de acuerdo a lo explicado anteriormente, además de un índice detallando el contenido de los lineamientos, principios e indicadores GRI expresados en el documento.

Este índice detalla los indicadores, con la respectiva referencia, extensión del reporte, razón y explicación del mismo. De igual manera, se puede solicitar al GRI que realice una revisión del la memoria, lo cual es gratuito para los stakeholders con categoría organizacional, o un costo de € 1,400 para las demás organizaciones.

Este proceso toma alrededor de 5 días laborables, y al culminar se autoriza y envía a la organización un icono especial que confirma la revisión y el cumplimiento del marco GRI en esa memoria:

Gráfico 18: Logotipo GRI de las memorias de sostenibilidad revisadas por el GRI



Fuente: GRI website www.globalreporting.org

Indicadores Ethos⁶³

Descripción general

El Instituto Ethos de Responsabilidad Social ha venido promoviendo, especialmente en Brasil, uno de los modelos de RSE de mayor aplicación en Sudamérica. Este Instituto es una organización no gubernamental, integrada por empresas en calidad de asociados, y cuya misión es la de movilizar, sensibilizar y ayudar a las mismas a administrar sus prácticas de responsabilidad social empresarial, fomentando alianzas para la construcción de una sociedad sostenible y justa.

El Instituto Ethos trabaja en base a cinco áreas de acción:

- Promover la Responsabilidad Social Empresarial, sensibilizando e involucrando a más empresas de Brasil en esta área de trabajo.

⁶³ Encontrar referencia en www.ethos.org.br

- Profundizar las prácticas de RSE, facilitando estándares a ser seguidos por las empresas.
- Influir en los mercados más importantes y sus actores, favoreciendo la creación de un entorno favorable para la RSE
- Insertar temas de RSE en las políticas públicas, a través de la colaboración con el Gobierno en la inserción de la RSE en los planes de trabajo de entidades del estado, así como el desarrollo de políticas públicas.
- Publicar y difundir información, de manera que se mantenga informado a las empresas, gobierno y sociedad civil de las iniciativas de RSE realizadas en Brasil.

Dentro de toda esta labor realizada por el Instituto Ethos, y como se mencionó anteriormente, su principal aportación resulta ser los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. Estos Indicadores son una herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión realizada para la incorporación de prácticas de RSE en la planeación estratégica y desempeño general de una empresa.

Esta herramienta, presentada a través de un cuestionario, permite evaluar siete temas dentro de las empresas:

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

A su vez, cada uno de los temas incluye un conjunto de indicadores, cuya finalidad es la de plantear como puede la compañía mejorar su desempeño en cada aspecto en particular.

Estos indicadores pueden ser de tres tipos o “cuestiones” a lo largo de todo el cuestionario:

Indicadores de Profundidad, los cuales permiten evaluar la etapa actual de gestión de la compañía en relación a determinada práctica. La ubicación de la empresa se analiza en base a cuatro opciones, suponiendo que la mayor de ellas implica el mayor nivel de experiencia de la práctica del tema dentro de la empresa. Por ejemplo, una empresa puede estar en un máximo nivel en sus relaciones con sus clientes y consumidores, pero recién identifique la necesidad de fortalecer criterios de RSE en relación a sus proveedores.

Indicadores Binarios, los cuales corresponden a la calificación específica del indicador en relación al tema, es decir, una respuesta de SI o NO al cumplimiento de determinado Indicador.

Indicadores Cuantitativos, los cuales facilitan la medición sistemática de determinados datos, como porcentajes de participación, número de personas atendidos, etc. A su vez, estos indicadores permiten realizar comparaciones de series anuales para analizar el avance o retroceso durante el tiempo.

Estos indicadores constituyen una herramienta práctica para la medición de la RSE en las empresas brasileñas, y han servido de ejemplo para la preparación de indicadores de otros países como Argentina, Chile y Ecuador.

Actores involucrados

Al Instituto Ethos pueden asociarse las empresas, fondos de pensión, universidades y centros de enseñanza, siendo el principal y mayoritario grupo el de las empresas. Hasta marzo del 2011, existen un total de 1,422 empresas brasileñas asociadas al Instituto Ethos⁶⁴.

Implementación, Compromisos y Sistema de Evaluación

Cualquier organización, asociada o no al Instituto Ethos, puede llenar el cuestionario a ser enviado a la organización. Previo a proceder a realizar este llenado, se recomienda seguir las siguientes premisas:

- Cada unidad de negocios debe responder su propio cuestionario
- Se aconseja que la compañía señale a un coordinador para centralizar y sistematizar la información, promoviendo el diálogo dentro de la organización
- Debido al alcance de los temas, el proceso de llenado debe involucrar varias áreas y niveles de la compañía. Cuanto más personas participen el proceso de llenado y cuanto más diversificados sean los niveles jerárquicos y los departamentos a los cuales pertenezcan, más grande será la representatividad de las respuestas, lo que garantiza un mejor diagnóstico
- Es muy importante que la alta directiva de la compañía acompañe el proceso y conozca los resultados

⁶⁴ Encontrar listado completo de empresas asociadas en http://www.ethos.org.br/sistemas/empresas_entidades/empresas_associadas/lista_geral/index.asp

Cada empresa tiene la facultad de definir por su propia cuenta el proceso de llenado. Sin embargo, el Instituto sugiere el siguiente proceso participativo para realizar el llenado, que involucra 12 pasos:

1. Definición de facilitadores internos y externos del proceso
2. Capacitación de los facilitadores sobre los Indicadores Ethos
3. Evento de sensibilización general, tanto con clientes internos como externos, donde debe informarse del interés de la empresa en reflejar su realidad
4. Definición de comités internos por tema, definiendo agendas de trabajo conjunta.
5. Reuniones de discusión por tema y llenado de indicadores
6. Reunión final de consolidación de los temas e identificación de factores críticos de éxito
7. Envío de los datos al Instituto Ethos, a través del Sistema de Indicadores Ethos
8. Obtención del respectivo informe de Diagnóstico
9. Evaluación y presentación del informe de las personas involucradas, identificando los puntos fuertes y débiles para definir áreas prioritarias de trabajo.
10. Planificación y definición de las metas respecto a la información levantada
11. Implementación de las acciones establecidas como prioridades
12. Evaluación de las acciones implementadas, elaboración del balance social y reinicio del proceso.

Como está indicado en el proceso anterior, el cuestionario debe ser ingresado por medio electrónico al portal del Instituto, acción que se realiza sin costo alguno. De esta manera, la empresa obtiene sus resultados, los cuales se generan en base a una escala del 1 al 10, incluidos dos decimales.

Estos resultados deben ser comparados con los resultados del reporte anual, lo cual facilita determinar un estándar deseable conforme la realidad de las empresas brasileñas. Esta comparación puede realizarse desde tres perspectivas: la primera de ellas es el promedio del grupo benchmark, integrado por las 10 empresas con los mejores resultados; la segunda es el promedio general de todas las empresas; y la tercera es la mejor nota de entre las empresas que hayan enviado sus cuestionarios. A continuación se presentan los resultados de los dos últimos años reportados por el Instituto Ethos:

Cuadro 5
Resultados de Indicadores Ethos 2005-2006

Tema	Grupo Benchmark		Empresas participantes		Mejor calificación reportada	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Valores, Transparencia y Gobernabilidad	9.21	9.17	4.51	4.67	9.98	9.92
Público Interno	8.54	8.27	4.04	4.09	9.67	9.25
Medio Ambiente	8.54	8.66	3.48	4.34	9.91	9.34
Proveedores	8.46	9.16	3.26	3.84	10.00	9.95
Consumidores y Clientes	9.76	9.87	5.81	6.24	10.00	9.96
Comunidad	9.30	9.26	3.35	3.96	10.00	9.98
Gobierno y Sociedad	8.11	9.24	3.21	3.99	10.00	10.00

Fuente: Instituto Ethos website www.ethos.org.br

Es importante indicar también que los resultados e información entregada en los cuestionarios se mantienen en absoluta confidencialidad. El Instituto Ethos prepara y entrega un informe sobre el diagnóstico realizado, al cual solo tiene acceso la respectiva empresa con un código, y se entrega un posterior certificado.

ISO 26,000⁶⁵

Descripción general

El Consejo de Gestión Técnica de la International Standard Organization ISO ha promovido el diseño de la Norma Internacional ISO 26,000, cuya guía fue publicada en diciembre de 2010.

Esta norma pretende facilitar directrices de Responsabilidad Social RS, no solamente orientadas a las empresas, sino para su consideración por las diferentes organizaciones públicas y privadas, orientando principios comunes sobre conceptos, definiciones y métodos de evaluación del tema. Es interesante analizar que la misma será de uso voluntario, y a diferencia de las demás normas diseñadas por esta organización, no conllevará una certificación formal.

Estos aspectos fueron consensuados a través de un proceso de discusión que incluyó la participación de 450 expertos en temas de RSE, 210 observadores de 99 países y 42 organizaciones observadoras. En el caso de Ecuador, se conformó el denominado “Comité Espejo”⁶⁶ bajo liderazgo del Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN e integrada por representantes

⁶⁵ Encontrar referencia en www.iso.org/sr

⁶⁶ Para revisar una de las primeras actas del Comité Espejo, puede visitarse la página web http://apps.inen.gov.ec/Web_sp/Comite%20Espejo%20ISO%2026000/COMITE%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL.pdf

de cada uno de los grupos de interés identificados: industria, gobierno, trabajadores, consumidores, ONGs y otros.

El enfoque de la ISO 26,000 está orientado a proponer un lenguaje común de discusión sobre los principales aspectos de la RS:

- Capítulo 1: Objeto y campo de la aplicación de la ISO 26,000
- Capítulo 2: Términos y condiciones
- Capítulo 3: Comprender la RS
- Capítulo 4: Principios de la RS
- Capítulo 5: Reconocer la RS e involucrar a los grupos de interés
- Capítulo 6: Orientación sobre los temas fundamentales de la RS
- Capítulo 7: Orientación sobre la integración de la RS en la organización

Considerando que a lo largo del presente trabajo de investigación esta tesis se ha tratado de dibujar un panorama general para los aspectos tratados en los Capítulos 2 y 3 desde un enfoque empresarial, comenzaríamos entonces con un análisis de los principios que la ISO 26,000 propone a una organización que considere para actuar de manera socialmente responsable.

Principios de la ISO 26,000

Esta norma solicita considerar estos 7 principios son:

- 1. Responsabilidad:** una organización debe tener conciencia de su responsabilidad por los impactos que genera en la comunidad y el medioambiente. Para ello, debe estar consciente de los resultados de sus decisiones y actividades, incluyendo consecuencias significativas, y debería prevenir la repetición de aquellas que afecten negativamente sus impactos

2. **Transparencia:** una organización debe ser transparente en sus acciones, mostrando de una manera pública sus políticas, procedimientos y actividades que tengan impactos en la sociedad y el medioambiente.
3. **Comportamiento Ético:** el comportamiento de una organización debe basarse en la ética, honestidad, equidad e integridad. Esto implica una preocupación por las personas, animales y el ambiente, así como mostrar un compromiso por el bienestar de los grupos de interés.
4. **Respeto por los grupos de interés:** una organización debe expandir su compromiso con sus propietarios, miembros y clientes, considerando que otros grupos de interés se ven afectados por los impactos que genera la organización.
5. **Respeto al marco legal:** una organización debe mostrar su interés en cumplir con la ley y el gobierno, promoviendo también este cumplimiento en sus colaboradores, proveedores y grupos de interés.
6. **Respeto a normas internacionales de conducta:** promoviendo a su vez no sólo el cumplimiento de la legislación local, sino también teniendo en consideración estándares y leyes internacionales que estén vinculadas a los impactos sociales y ambientales que tenga la empresa.
7. **Respeto por los Derechos Humanos:** respetando los DDHH y reconociendo su importancia y universalidad.

Relación con los Grupos de Interés

En esta cláusula se menciona dos prácticas fundamentales: el auto reconocimiento de la organización de la responsabilidad social y su compromiso hacia los grupos de interés. De esta manera, toda organización debe comprender tres tipos de relaciones principales:

1. **Entre la organización y la sociedad**, comprendido como sus acciones y decisiones impactan en la sociedad. Esto incluye también la comprensión de las expectativas que la sociedad tiene sobre la organización.
2. **Entre la organización y sus grupos de interés**, tomando conciencia de quiénes son y cuáles son los impactos que genera directamente sobre ellos.
3. **Entre sus grupos de interés y la sociedad**, generando conocimiento sobre las diferencias que pueden existir entre ambos grupos. Por ejemplo, los empleados pueden tener interés en tener facilidades de parquear sus carros cerca de la empresa, lo cual puede generar problemas de tráfico que afecten a la sociedad.

Definición de temas fundamentales de la Responsabilidad Social

La norma propone un grupo de 7 temas fundamentales que deben ser considerados por la organización para cumplir con su responsabilidad social, cada uno de ellos con diversos temas:

1. **Gobierno organizacional**, concepto similar al ya explicado anteriormente de Gobierno Corporativo, que implica el contar con un sistema que determine como las decisiones van a ser tomadas dentro de la organización
2. **Derechos Humanos**, haciéndolo que la organización vele por el cumplimiento de los derechos humanos de cada uno de sus colaboradores y grupos de interés, además de reconocer y apoyar la responsabilidad que los estados tienen para que sus ciudadanos puedan ejercer sus derechos de manera libre.

3. **Prácticas Laborales**, incluyendo determinar políticas socialmente responsables tanto para quienes trabajan en la organización, como para los que trabajan con ella.
4. **El medioambiente**, motivando a que la organización reconozca sus impactos sobre los recursos naturales, la localización de las actividades de la organización, la generación de desechos y los impactos de su accionar en los hábitats naturales.
5. **Prácticas de negocios justas**, demostrando que la organización está preocupada por la ética de conducta propia y la de sus colaboradores, en relación con otras organizaciones, el gobierno, socios, proveedores, contratistas, proveedores y competidores.
6. **Derechos del Consumidor**, recordando a la organización que debe ofrecer productos y servicios de manera responsable, así como establecer los canales de comunicación necesarios con sus consumidores y la sociedad en general.
7. **Participación y desarrollo de la comunidad**, reconociendo los principales aspectos a través del cual la organización debería desarrollar un contacto directo con la comunidad. Esta vinculación conlleva a que la organización desarrolle un concepto de mejoramiento del bien público, ayudando al fortalecimiento de la sociedad civil.

Integración de la Responsabilidad Social en la organización

Para ello, propone como primer paso realizar un análisis de los factores que determinan la relevancia de los temas fundamentales de la RS. Este análisis debería incluir algunos de los siguientes aspectos:

1. Tipo de organización, propósito, naturaleza de operación y tamaño
2. Localización donde la organización opera
3. Características de la fuerza laboral
4. Prácticas de RS de las organizaciones del sector

5. Preocupaciones internas y externas de los grupos de interés en relación a la RS
6. Estructuras y naturaleza de la toma de decisiones en la organización
7. Cadena de valor de la organización

Con esta información, la organización puede iniciar un conjunto de procedimientos vinculados a la implementación de su programa de responsabilidad social, siguiendo algunos pasos como:

1. Determinar la importancia de los temas fundamentales de RS en la organización
2. Construir los sistemas y procedimientos de RS en la organización
3. Generar conciencia internamente sobre la RS y como mejorará la competencia de la organización
4. Comunicar y dialogar con los grupos de interés sobre la forma como la organización plantea su RS
5. Mejorar la apreciación y situación de conflictos que existan o se generen con los grupos de interés
6. Revisar y mejorar las prácticas de RS de la organización

Esta norma fue finalmente aprobada por el 94% de los países votantes, y se espera que evolucione para convertirse en el marco de medición de RS mundialmente reconocido. Este será un proceso lento, sobre todo considerando la principal debilidad de la ISO 26,000 – su incapacidad de ser certificada - , además de que el camino recorrido por los gestores de los demás marcos de medición es largo.

Propuesta Nacional de Medición de la RSE

Durante los últimos años, observamos un crecimiento exponencial en la implementación de iniciativas de RSE por las empresas ecuatorianas. Ya sea

por este incremento o por la necesidad de establecer una forma de medir estas acciones, en Ecuador se realizó la adaptación de uno de los marcos de referencia, de manera que sea promovido como una propuesta nacional de Responsabilidad Social Empresarial.

INDICADORES CERES – ETHOS⁶⁷

Descripción general

Así como en otros 7 países de la región, mediante un convenio entre el Instituto Ethos y CERES, se realizó la adaptación para Ecuador de estos indicadores. Su lanzamiento oficial fue en Guayaquil en septiembre de 2010, fecha en la que también se firmó un convenio con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, de manera que los estudiantes de la misma puedan difundir la implementación de estos indicadores en las empresas ecuatorianas.

Considerando las diferentes realidades legales, sociales y empresariales entre Brasil y Ecuador, la versión nacional de los Indicadores Ethos ha sufrido una reducción de los mismos, pasando de 461 indicadores a 373, una reducción de 88 indicadores. A continuación presentamos un cuadro que resume los principales cambios ocurridos:

Cuadro 6

Comparación de Indicadores Ethos 2010 – CERES/Ethos 2010

<i>INDICADORES GENERALES</i>	<i># Indicadores Ethos</i>	<i># Indicadores Ceres/Ethos</i>
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO		
<i>Autorregulación de la Conducta</i>		
I1: Compromisos Éticos	22	19
I2: Arraigo en la Cultura Organizativa	3	4

⁶⁷ Encontrar referencia en www.redceres.org/?til=68

INDICADORES GENERALES	# Indicadores Ethos	# Indicadores Ceres/Ethos
I3: Gobierno Corporativo	13	7
Relaciones Transparentes con la Sociedad		
I4: Relaciones con la competencia	11	11
I5: Diálogo - involucramiento de las partes interesadas	7	4
I6: Balance Social/Memorias RSE/Reporte de Sostenibilidad	19	7
PUBLICO INTERNO		
Diálogo y Participación		
I7: Relaciones con los sindicatos y otras asociaciones de empleados	5	4
I8: Gestión Participativa	3	5
Respeto al Individuo		
I9: Compromiso con el futuro de los Niños	7	8
I10: Compromiso con el Desarrollo Infantil	63	29
I11: Valoración de la Diversidad	28	9
I12: Compromiso con la No Discriminación y Promoción de la equidad Racial	27	6
I13: Compromiso con la promoción de la equidad de género	22	12
I14: Relaciones con los trabajadores tercerizados	14	N/A ⁶⁸
Trabajo Decente		
I15: Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera	15	15
I16: Cuidados con la salud, seguridad y condiciones laborales	17	22
I17: Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad	20	15
I18: Conducta frente a despidos	11	8
I19: Preparación para la Jubilación	6	4
MEDIO AMBIENTE		
Responsabilidad con las generaciones futuras		
I20: Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	6	10
I21: Educación y Concienciación ambiental	3	8
Administración del impacto ambiental		
I22: Administración de los impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de los productos y servicios	9	18
I23: Sostenibilidad de la Economía Forestal	6	5

⁶⁸ Dentro del Mandato 8 emitido por la Asamblea Constituyente, se eliminó la figura de la tercerización laboral en Ecuador, lo que hace este indicador inválido para Ecuador

INDICADORES GENERALES	# Indicadores Ethos	# Indicadores Ceres/Ethos
I24: Minimización de Entradas y Salidas de Materiales	15	20
PROVEEDORES		
Selección, evaluación y alianza con proveedores		
I25: Criterios de selección y evaluación de proveedores	13	13
I26: Trabajo infantil en la cadena productiva	2	2
I27: Trabajo forzado en la cadena productiva	3	2
I28: Apoyo al desarrollo de proveedores	7	9
CONSUMIDORES Y CLIENTES		
Dimensión Social del Consumo		
I29: Política de Comunicación Comercial	21	6
I30: Excelencia en la atención	8	14
I31: Conocimiento y administración de los daños potenciales de productos y servicios	10	11
COMUNIDAD		
Relaciones con la comunidad local		
I32: Administración del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	14	9
I33: Relaciones con las organizaciones locales	2	7
Acción Social		
I34: Financiamiento de la acción social	6	9
I35: Involucramiento con la acción social	11	20
GOBIERNO Y SOCIEDAD		
Transparencia política		
I36: Contribuciones para campañas políticas	2	4
I37: Construcción de la ciudadanía por las empresas	1	7
I38: Prácticas Anticorrupción y Anti-coimas	3	4
Liderazgo social		
I39: Liderazgo e influencia Social	3	2
I40: Participación en proyectos sociales gubernamentales	3	4
TOTAL INDICADORES	461	373

Fuente: Instituto Ethos y CERES

Como se observa, el cambio más grande se observa en la sección de Medio Ambiente, (I20-I24), en donde Ecuador establece un más alto número de indicadores, vinculados especialmente con el cumplimiento de la legislación y ordenanzas municipales, además de requerir informar y concienciar a los

consumidores sobre los impactos ambientales generados por los productos y servicios ofrecidos.

De igual manera, los indicadores ecuatorianos, manteniendo su historia de colaboración con las organizaciones de la sociedad civil, presentan mayor número de indicadores relacionados con el rol de la empresa en la acción social y con las organizaciones locales (I33 – I35). Aspectos como el conocimiento de los planes de desarrollo comunitarios, mapeo de actores públicos y privados dentro del ámbito de acción, promoción de alianzas y participación de los empleados en estos procesos destacan el rol social predominante en el empresariado ecuatoriano.

Por su parte, la RSE en Brasil mantiene un mayor interés en evaluar las políticas de Comunicación Comercial (I29), donde Ecuador dejó de considerar aspectos como la el retiro de campañas publicitarias por presión de la sociedad, verificación de la calidad de piezas publicitarias y su ajuste a los Derechos Humanos e involucramiento de los proveedores en principios de publicidad responsable hacia los niños, niñas y adolescentes.

CAPITULO III: MEDICION DE UNA INICIATIVA DE RSE: PROYECTO EDUCACION FINANCIERA PARA JOVENES DE FUNDACION CRISFE / BANCO PICHINCHA

Introducción

Una vez terminado el extenso diagnóstico de la situación de la RSE y sus marcos de medición a nivel internacional y en Ecuador, procederemos al análisis de un caso práctico de una iniciativa de RSE implementada por Fundación CRISFE / Banco Pichincha, el proyecto “Educación Financiera para jóvenes”, que se ha venido ejecutando principalmente desde principios del año 2011.

Esta iniciativa ha sido seleccionada debido a que el proceso de adaptación, diseño y ejecución del mismo ha sido de mi responsabilidad, debido a mi actual cargo de Oficial de Proyectos de Emprendimiento y Educación Financiera en Fundación CRISFE. Para proceder a detallar esta experiencia, cuenta con la autorización del Coordinador de Proyectos, Juan Romero, quien ha venido supervisando la labor desarrollada desde la concepción del proyecto.

Es importante mencionar que esta sección no busca analizar la totalidad de la estrategia de RSE de Fundación CRISFE, mucho menos de Banco Pichincha, sino que busca analizar la aportación específica que el proyecto “Educación Financiera para jóvenes” realiza dentro de esta estrategia, a través de la medición dentro de los marcos revisados anteriormente en este documento.

Si bien es cierto ni Fundación CRISFE ni Banco Pichincha reportan actualmente sus iniciativas de RSE en alguno de los marcos analizados,

otras empresas del Grupo Pichincha si lo realizan, y la estrategia general está orientada hacia la asimilación del modelo GRI para desarrollar las memorias de sostenibilidad y guiar el accionar de RSE de ambas instituciones.

Antecedentes

Para proceder a realizar este análisis, es importante realizar una breve presentación sobre los principales actores y las situaciones previas que facilitaron la implementación del proyecto “Educación Financiera para jóvenes”:

Banco Pichincha, el 11 de abril de 1906 nace en Ecuador la que actualmente se constituye como la institución financiera líder del país. Ha sido reconocido varios años como el Mejor Banco del Ecuador, por revistas especializadas como LatinFinance y EuroMoney, y cuenta con presencia en países como Colombia, Perú, Panamá y Estados Unidos. En el año 2010, se convirtió a su vez en el primer banco Latinoamericano en operar en España con licencia y autorización del gobierno español. Cuenta con un capital social de US \$ 358 millones y un patrimonio de US\$ 563 millones a diciembre de 2010.

Durante 2010, Banco Pichincha realizó su primer ejercicio de mapeo de grupos de interés, entre los cuales se identificó el interés de varios grupos de que se realice Educación Financiera (Clientes, ONGs, Gobierno y Organismos Regulatorios). A su vez, el Banco está ingresando a nuevos segmentos y desea fortalecer su presencia en los Segmentos Juveniles y Comunitarios, que usualmente tienen una limitada experiencia en servicios financieros.

Fundación CRISFE, es el nombre que adoptó la Fundación Banco Pichincha, constituida el 17 de marzo de 1994, luego de algunos cambios institucionales. Esta es una organización sin fines de lucro cuyo objetivo principal es buscar soluciones a las causas estructurales de la pobreza y así contribuir al desarrollo del país.

Actualmente, Fundación CRISFE lidera y fomenta la Responsabilidad Social y ejecuta los programas relacionados con el aporte a la comunidad en búsqueda de un desarrollo integral sustentable que eleve la calidad de vida, de realización humana, de dignidad en base al mejoramiento de la educación de los ecuatorianos, siendo sus principales líneas de acción:

- *Inclusión educativa de desertores del sistema educativo*, canalizados principalmente a través de su programa de Becas Súbete al Tren: retoma tus estudios.
- *Mejoramiento de la calidad de la educación*, a través de becas de profesionalización otorgadas principalmente a docentes de centros educativos en zonas rurales.
- *Inclusión digital*, a través de su programa “Red Faros del Saber Ciudadano”, infocentros comunitarios que buscan promover espacios de coordinación, participación y desarrollo en zonas rurales del país.
- *Formación en emprendimiento y Educación Financiera*, a través de su programa EmprendeFe, que capacita a emprendedores y brinda capitales semilla para iniciativas de emprendimiento social.

Visa Inc., empresa multinacional de tecnologías de pagos globales, que conecta consumidores, negocios, bancos y gobiernos en más de 200 países y territorios.

Visa Inc. ejecuta en Latinoamérica su programa regional de Responsabilidad Social, denominado Finanzas Prácticas. Este programa tiene como objetivo principal el ayudar a las personas a tomar decisiones financieras informadas, que sean de beneficios para ellas y la comunidad en general.

Este concepto es denominado Educación Financiera, que según definición de la OECD “es el proceso mediante el cual los consumidores e inversionistas mejoran su comprensión de los productos y los conceptos financieros, por medio de la información, la instrucción o la asesoría objetiva, desarrollan las capacidades y la confianza para estar conscientes de los riesgos financieros y las oportunidades, tomar decisiones informadas, saber dónde acudir para obtener ayuda y tomar otras medidas eficaces para mejorar su bienestar financiero y su protección.” (OECD, 2009)

Conscientes de la importancia de la educación financiera, a través de Finanzas Prácticas se promueve el lanzamiento en los países de Latinoamérica del Juego “Fútbol Financiero”. Este es un juego online de opción múltiple que pone a prueba el conocimiento y las habilidades de administración financiera de los jugadores, mientras responden preguntas para avanzar en la cancha y meter un gol.

Entre los países latinoamericanos donde se ha lanzado el juego se mencionan Brasil, México, Chile, Costa Rica, Honduras y Uruguay.

Lanzamiento de Fútbol Financiero en Ecuador

El proceso de lanzamiento del juego Fútbol Financiero en Ecuador incluyó diversos procesos técnicos, políticos y administrativos, los cuales serán resumidos a continuación:

- 1. Acercamiento Inicial de Visa Inc.:** para realizar el lanzamiento del juego en cada país, Visa Inc. realiza acercamientos directos con uno o varios de los bancos o instituciones financieras con las cuales Visa Inc. mantengan relaciones de trabajo.

Inicialmente, durante una reunión llevada a cabo en marzo de 2010 con y la Directora Ejecutiva de Fundación CRISFE, la Directora para la Región Andina de Visa Inc. realizó la presentación del juego y preguntó sobre el interés inicial que tendría Banco Pichincha para iniciar el proceso de adaptación local y lanzamiento del juego. Una vez validado el interés de contar con un material didáctico y novedoso de Educación Financiera, se procedió con un acuerdo escrito con el cual se inició el proceso.

- 2. Proceso de transferencia de experiencia y demandas de implementación nacional del juego:** Durante este proceso, cada entidad designó a las personas responsables: por el lado de Visa Inc., a Evelyn Zapata, Directora del programa de Responsabilidad Corporativa para Latinoamérica y el Caribe; y por el lado de Fundación CRISFE, a Juan Romero, Coordinador de Proyectos y a Carlos Arrieta, Oficial de Proyectos de Emprendimiento y Educación Financiera.

Se procedió a establecer entonces un cronograma para las etapas posteriores de trabajo, lo cual originó una serie de conferencias telefónicas en las cuales se transfirieron los procesos ejecutados con entidades financieras de otros países para el lanzamiento del juego, y los lineamientos técnicos requeridos para poder adaptar el juego y el material didáctico localmente.

3. Proceso de adaptación de preguntas del juego y material didáctico:
el juego Fútbol Financiero requería tres tipos de adaptaciones: de preguntas, de módulos educativos y técnicas.

Para el proceso de adaptación de preguntas, se recibió de parte de Visa Inc. una base de datos de 410 preguntas, las cuales fueron clasificadas de acuerdo a los 4 principales contenidos temáticos del juego: Ahorros, Presupuestos, Uso de tarjetas y Crédito.

Luego de un primer filtro y adecuación de las preguntas considerando el diferente contexto legal, financiero y de hábitos culturales, se coordinaron reuniones con el Segmento Personas y el Segmento Tarjetas del Banco Pichincha, quienes asignaron técnicos de cada una de las áreas para validar las preguntas, sus opciones y las respuestas correctas.

Para el proceso de adaptación de los módulos educativos, se revisaron en total 12 módulos educativos, correspondientes a los 4 temas de los 3 niveles del juego: Amateur, Semi-Profesional y Clase Mundial, los cuales también fueron re-validados por los técnicos de Banco Pichincha.

Posteriormente, Visa Inc. procedió con los cambios técnicos y de programación dentro del portal mundial de Fútbol Financiero, creando la Región “Ecuador” e incluyendo los cambios realizados con las preguntas del juego y los módulos educativos. Se realizaron una serie de pruebas para corregir temas gramaticales y de contenidos en diversas preguntas, generando finalmente dos formas de ingresar al juego: 1) A través del portal mundial www.futbolfinanciero.com escogiendo Región Ecuador; y 2) La creación de un link directo, donde se promociona la imagen del Banco Pichincha y Fundación CRISFE, siendo www.pichincha.futbolfinanciero.com.ec

- 4. Evento de lanzamiento del Juego Fútbol Financiero:** luego 7 meses de trabajo, se realizaron las pruebas finales y se procedió a gestionar el lanzamiento del Juego. Para ello, se definió realizar el mismo en Guayaquil, para lo cual se coordinó conjuntamente con la Gerencia Local de Banco Pichincha y las áreas de Comunicación y de Proyectos Especiales.

Se extendieron invitaciones a cerca de 20 colegios y 20 universidades de Guayaquil, para que asistan la mañana del martes 9 de noviembre a la Plaza Rodolfo Baquerizo Moreno. Para este evento, se estableció una modalidad de Concurso entre estudiantes de 2 universidades, para lo cual se contó con la aceptación de la Universidades de Especialidades Espíritu Santo y la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Con la presencia de Evelyn Zapata, se realizó un proceso de sensibilización previo a los estudiantes de ambas universidades, así también como a un grupo de voluntarios corporativos que ayudarían con la explicación y presentación del juego a los demás participantes en el evento de lanzamiento.

El juego fue lanzado con la presencia de 13 colegios y 5 universidades de Guayaquil, mientras que los estudiantes de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo fueron los ganadores de la competencia realizada. Como forma paralela a este evento, se lanzó una campaña nacional en radio y televisión de 6 semanas de duración, invitando a la ciudadanía a visitar el portal www.pichincha.com e ingresar al Juego Fútbol Financiero.

Gráfico 19: Lanzamiento Fútbol Financiero en Ecuador



Fuente: Archivo fotográfico de Fundación CRISFE (2010)

Actividades posteriores al lanzamiento

Observando la calidad del producto educativo Fútbol Financiero y el informe presentado durante el evento, el Directorio y la Dirección Ejecutiva de Fundación CRISFE decidieron establecer algunas acciones en relación al tema Fútbol Financiero:

- Informar a todos los colaboradores de las empresas del Grupo Pichincha sobre esta iniciativa, para lo cual se coordinó una entrevista extensa en la Revista Interna Impacto y se dio la instrucción al Departamento de Sistemas para que se abra un link en el mensaje diario que reciben todos los colaboradores del Grupo, invitándoles a jugar y aprender más sobre finanzas personales a través de esta iniciativa.

- Instalar en la página inicial de Banco Pichincha, que es la web más visitada del país, un link invitando a los clientes y no clientes a jugar Fútbol Financiero. Se incluyó una estrategia de sorteo de premios que se ejecutó durante 5 meses.
- Presentar ante la Superintendencia de Bancos los esfuerzos realizados por Banco Pichincha y Fundación CRISFE en generar una cultura de información en los clientes del sistema financiero.
- Incluir los contenidos de Educación Financiera en todas las iniciativas de capacitación en emprendimiento que organiza Fundación CRISFE, ya que se considera que todo emprendedor debe tener conocimientos básicos sobre el manejo del dinero y las finanzas personales.
- Promover la capacitación y el uso del juego Fútbol Financiero en comunidades rurales, dado que se consideraba que los habitantes de las ciudades principales del país cuentan tanto con conexión a internet como mayores capacidades para utilizar la auto-educación y aprender directamente a través del portal.

En un tiempo récord de dos meses, se cumplió y sobrepasó con la meta inicial de alcanzar a 5,000 personas, consiguiendo hasta diciembre de 2010 un total de 6,564 usuarios del juego, y ubicando a Ecuador en la 4ta posición a nivel mundial, seguido de México, Brasil y Estados Unidos, en estadísticas de uso del juego por parte de Visa Inc.

Implementación del Proyecto Educación Financiera para jóvenes

Con las indicaciones dadas por las autoridades de Fundación CRISFE, se procedió al desarrollo e implementación de una propuesta que incluyó los siguientes componentes:

Definición de Objetivos

Surge así la primera etapa del proyecto “Educación Financiera para Jóvenes”, que busca conseguir los siguientes objetivos:

Objetivo general: Capacitar a jóvenes de comunidades rurales en conceptos básicos sobre finanzas personales, generando habilidades que les permitan establecer una planificación financiera personal y familiar saludable.

Objetivos específicos:

- Capacitar entre 20-25 jóvenes en la comunidad de intervención de los Faros del Saber Ciudadano en temas de Liderazgo, Mejora de comunicación y Educación Financiera.
- Apoyar el planteamiento de un objetivo personal / familiar para cada asistente a los talleres y la planificación financiera necesaria para alcanzarlo.
- Organizar una competencia sobre conocimientos financieros entre los asistentes utilizando el juego “Fútbol Financiero”

Desarrollo de malla curricular de capacitación

Para fortalecer los contenidos de Educación Financiera y hacerlos más didácticos, se incluyeron dentro del diseño de la malla curricular dos módulos de capacitación adicionales: Como mejorar mi comunicación y Liderazgo, seleccionados dentro de la oferta de programas de Diálogo de Gestiones⁶⁹.

⁶⁹ Fundación CRISFE es operario oficial en Ecuador de Diálogo de Gestiones. Este es un modelo educativo con enfoque cultural que ofrece un programa de formación integral dirigido principalmente a emprendedores y empresarios de la microempresa en América Latina. Diseñado por ACCION Internacional, está basado en una propuesta cercana a las necesidades de formación del sector microempresarial rural e informal de América latina.

Finalmente, para cerrar el ciclo, se preparó un formato de “Plan Financiero de mi meta personal o familiar”, documento desarrollado con el objetivo de dar a los participantes la oportunidad de utilizar los conocimientos financieros impartidos durante el taller, y contribuir a la creación de comportamientos que de planificación financiera en los asistentes⁷⁰.

De esta manera, se acordó un taller de 15-16 horas de capacitación, incluyendo los siguientes contenidos y componentes:

Cuadro 7
Descripción de contenidos de Talleres de Educación Financiera

Programa	Módulo	Contenidos
Diálogo de Gestiones	Como mejorar mi comunicación (4 horas)	<ul style="list-style-type: none"> • Principios básicos para una buena comunicación • La comunicación familiar, social y personal • La comunicación verbal y no verbal • Herramientas prácticas para mejorar la comunicación • Formas y estrategias de comunicación • Fuentes y modelos teóricos de la comunicación • Estilos de comunicación
	Liderazgo (4horas)	<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de liderazgo • Liderazgo situacional • Relaciones, estructura y liderazgo • Estilos gerenciales
	Ahorra. Comienza ahora. (1 ½ horas)	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro. Por qué ahorrar dinero • Maneras de ahorrar y cómo funcionan los depósitos • Tasa de interés: concepto y tipos. Regla del 72 • Tipos de ahorro y cómo elegir cada uno

⁷⁰ Revisar el formato de Planificación Financiera de mi meta personal / familiar en el Anexo 6.

Programa	Módulo	Contenidos
Fútbol Financiero	Los Presupuestos traen consigo un equilibrio (1 ½ horas)	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del presupuesto • Ingresos y gastos • Quiero vs. necesito. Gastos variables y gastos discrecionales
	Guía de usuario para las tarjetas de débito, crédito y prepago (1 ½ horas)	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de débito, crédito y prepago: beneficios y cuidados • Conceptos claves para el uso de tarjetas • Protección de identidad y prevención de fraude
	¿Qué tanto mereces un crédito? (1 ½ horas)	<ul style="list-style-type: none"> • Las tres Cs: carácter, capital y capacidad. • Como incrementar tu solvencia • Robo de identidad
	Práctica del Juego y Desarrollo de Plan Financiero (2 horas)	

Fuente: Fundación CRISFE

Lugares de intervención

Se definió trabajar principalmente con 13 comunidades rurales donde operan los Faros del Saber Ciudadano, las cuales tienen en promedio menos de 2,500 habitantes. Además, se estableció organizar 2 talleres en el Faro administrado por Fundación CRISFE en el Centro Histórico de la Ciudad, donde se trabaja con población de escasa escolaridad y con altos índices de pobreza.

Las comunidades finales seleccionadas son:

Cuadro 8
Lugares de intervención del Proyecto Educación Financiera para jóvenes

	Provincia	Localidad donde opera el FSC
1	Tungurahua	Cevallos
2		Río Negro
3	Chimborazo	Colta Monjas
4	Bolívar	Salinas
5		Simiatug
6	Azuay	Jima
7	Loja	Catamayo
8	Quito	Plaza del teatro I
9		Plaza del teatro II
10	Pichincha	Lloa
11		Cayambe
12		Pedro Vicente Maldonado
13	Guayas	Durán
14	Manabí	Machalilla
15		Puerto López

Fuente: Fundación CRISFE

Difusión e Inscripción

Se definió que el Promotor Local, persona responsable de la operación de cada Faro del Saber Ciudadano. Esta persona se encargó de la difusión e inscripción de los asistentes. Siendo el público objetivo del mismo los jóvenes entre 15 y 25 años, se definieron diversos perfiles de asistentes en cada comunidad:

- Estudiantes de colegios u otros centros educativos. Se puede ofrecer el programa como un taller de apoyo a la formación de los estudiantes, especialmente de los cursos finales.
- Estudiantes de Universidades, Centros Técnicos o de capacitación
- Organizaciones juveniles de cada comunidad

- Jóvenes insertos en programas impulsados por municipios, juntas parroquiales y organizaciones barriales u otras presentes en la localidad
- Jóvenes Usuarios del Faro del Saber Ciudadano

Para facilitar la labor de difusión e inscripción realizada por el Promotor, se diseñó un flyer informativo, con información básica sobre los talleres y con 100 ejemplares impresos y enviados a cada Faro:

Gráfico 20: Flyer informativo de Talleres de Educación Financiera

FUTBOL FINANCIERO

Si eres un joven emprendedor que busca el éxito, participa en nuestros talleres de: **EDUCACIÓN FINANCIERA**

MÓDULOS

- Cómo mejorar tu comunicación
- Liderazgo
- El Ahorro como una habilidad importante para la vida
- Presupuestos y manejo de tu dinero
- Uso de tarjetas de crédito, débito y prepago
- Cómo te vuelves mercedor de un crédito

Si tienes entre 15 y 25 años, ven a aprender conceptos básicos sobre finanzas personales, para que planifiques tus metas personales y familiares mientras te diviertes aprendiendo.

Inscripciones:
Consulta en el Faro del Saber Ciudadano de tu comunidad.

* CUPOS LIMITADOS - SE ENTREGARÁN CERTIFICADOS.

¡Demuestra tus habilidades financieras y gana premios!

CREDIFE VISA CRISFE

Con el respaldo de: BANCO PICHINCHA

Fuente: Fundación CRISFE

Implementación de los Talleres

Luego del proceso de convocatoria y contratación de los facilitadores y difusión en las comunidades de intervención de los Faros del Saber Ciudadano (febrero 2011), se inició la ejecución de los talleres.

Entre febrero y abril de 2011, se han ejecutado 9 talleres, quedando pendientes por diversas circunstancias (clima, vacaciones escolares, procesos de coordinación política), los talleres en las comunidades de Simiatug, Salinas, Pedro Vicente Maldonado, Cayambe, Río Negro y Plaza del Teatro II.

Análisis de la Información inicial

El análisis de los primeros resultados generados por estos talleres, han sido realizados utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas. En relación a las primeras, se procedió con la tabulación de las fichas de inscripción, gracias a la cual se tienen las primeras impresiones sobre los hábitos financieros de los 198 asistentes a estos talleres:

- 36.9% de los asistentes indicaron que ahorran mensualmente. Este parece ser un hábito más persistente en las comunidades de la Sierra como Catamayo (74%), Cevallos (50%) y Colta Monjas (43.5%) que en comunidades de la costa como Machalilla (20%) y Durán (18.2%).
- 30% de las personas indican ahorrar en alguna institución financiera (Bancos -15.7% y Cooperativas 14.1%). Mientras que un 12% confía sus ahorros en su familia.
- 32.3% de las personas reportan tener una cuenta de ahorros, y sólo un 1% tienen cuenta corriente. Esto quiere decir que el 66.7% de ellos no se encuentran bancarizados.

- Menos de un cuarto de las personas (23.1%) tienen un presupuesto mensual, y un número similar (29.8%) ha identificado cuáles son sus gastos mensuales.
- El uso de tarjetas de débito (3.5%) y crédito (12.6%) es bajo. Lo cual conlleva a pensar que la gran mayoría utiliza principalmente el efectivo para sus transacciones financieras, con el consiguiente riesgo de seguridad.
- 40% de los asistentes desconoce como acceder a un crédito. Esto implica que en caso de necesitar uno, es más probable que hubieran accedido a prestamistas informales por temor o desconocimiento.

Desde el lado cualitativo, al final de cada taller los asistentes deben llenar una hoja de evaluación, de la cual se han extraído diversos comentarios en el siguiente cuadro:

Cuadro 9
Comentarios de Asistentes a Talleres de Educación Financiera

Módulo	¿Qué cosas nuevas aprendí en esta capacitación?	¿Qué conocimientos puedo aplicar en mi vida?	¿Cómo me sentí?
Fútbol Financiero	<p>Que el ahorro es muy importante para lograr metas.</p> <p>Hay que analizar los gastos y los ingresos para tener un mayor control.</p> <p>A buscar una tarjeta de crédito que se ajuste a mis necesidades.</p> <p>Como debo manejar mis finanzas para poder acceder a un crédito.</p>	<p>Herramientas financieras, que me pueden ayudar a mi vida diaria.</p> <p>El ahorro como una alternativa para alcanzar mis metas.</p> <p>Incrementar mi capital para alcanzar mis metas en el futuro</p>	<p>Motivado</p> <p>Muy contento.</p> <p>Con capacidad para llevar mis finanzas.</p> <p>Muy bien por adquirir nuevos conocimientos.</p>

Fuente: Evaluaciones de los participantes

Cómo se observa, existe una evaluación cualitativa positiva de parte de los asistentes al taller, dado que se observa comentarios favorables y que validan la adquisición de un nivel básico de conocimientos en educación financiera.

Esta apreciación es también validada por los facilitadores, como por ejemplo John Rojas, quien en su reporte sobre el taller de Cevallos indica que “Los asistentes reconocen que en el concepto de educación financiera es reconocer la habilidad para maximizar el beneficio que ellos generan con el dinero. Reconocen que estando bien informados y educados financieramente pueden tomar las mejores decisiones financieras y económicas sea en el trabajo, en el hogar o en su propia comunidad.”

Gráfico 21: Talleres de Educación Financiera



Fuente: Archivo fotográfico Fundación CRISFE (2011)

Conclusiones y Planes de Acción basados en los resultados iniciales

En base a las primeras experiencias recopiladas en estos talleres, desde el Área de proyectos se propondrá avanzar con las siguientes acciones:

- Diseñar una nueva etapa de ejecución para el segundo semestre del 2011, que incluya los otros Faros pendientes (5) y pedidos que se han recibido por parte de los Faros actuales de replicar los talleres con otros tipos de asistentes, como son adultos, microempresarios, profesores, entre otros grupos locales. .
- Presentar ante el Directorio de la Fundación una propuesta macro de colaboración para el 2012, que incluya alianzas con CREDIFE (Banca Empresarial) y Banca Comunal (Créditos asociativos) para actuar en sus sectores de intervención.
- Diseñar una propuesta de colaboración con Universidades, de manera que se forme grupos de voluntarios universitarios que repliquen los contenidos de educación financiera a través de los programas de vinculación con la comunidad.
- Elaborar un diagnóstico de base sobre los hábitos financieros en las comunidades donde funcionan los Faros del Saber Ciudadano, de manera que se logre una medición más profunda sobre la incidencia de estas capacitaciones.
- Ampliar los contenidos de Educación Financiera impulsados, contando para ellos con la asesoría de Visa Inc., de manera que se traten temas como por ejemplo importancia de los seguros, jubilación, ahorros educativos, seguridad bancaria, entre otros.
- Ampliar la cobertura de las iniciativas de Educación Financiera, desarrollando otras propuestas adicionales a la utilización del material de Fútbol Financiero para capacitar a niños y niñas, jóvenes, microempresarios, adultos y mujeres rurales.

La inclusión de estas propuestas en el plan de trabajo 2012 de Fundación CRISFE dependen aún de la aprobación tanto de la Dirección Ejecutiva como del Directorio de la organización, siendo un primer paso la reunión de evaluación del avance del plan de trabajo actual que se realizará en agosto. En esta reunión se plantearán formalmente algunos de estos temas para consideración y visto bueno en el diseño de las propuestas.

Medición de impactos Proyecto Educación Financiera para jóvenes en marcos de RSE analizados

Para finalizar este análisis, realizaremos una medición del proyecto de RSE detallado considerando los 4 principales marcos que se han planteado en el presente documento: Pacto Global, GRI, Indicadores Ethos-CERES e ISO 26,000.

Una vez más, es importante mencionara que este ejercicio no pretende analizar la totalidad de la estrategia de RSE de Fundación CRISFE o de Banco Pichincha, sino que medirá las aportaciones específicas al cumplimiento de los indicadores presentes en cada uno de los marcos de RSE planteados.

Para realizar el análisis, se presentará una matriz que incluye los indicadores específicos dentro de cada marco, y una breve explicación del porqué este proyecto aporta al alcance del mismo.

Cuadro 10: Medición de aportación Proyecto Educación Financiera para jóvenes en Pacto Global

Principio	Actividad implementada
<p>1. Apoyar protección de Derechos Humanos</p>	<p>Con el proyecto Educación Financiera para jóvenes, Fundación CRISFE intenta promover los derechos económicos de los jóvenes en comunidades rurales, a través de la organización de una serie de talleres en los cuales los jóvenes reciben capacitación en temáticas de ahorro, presupuestos, ingresos y gastos personales y familiares, usos de tarjeta de débito y crédito y acceso al crédito, es decir, se comparte conocimiento con relación a las finanzas personales.</p> <p>A través de la educación financiera (Art. 26), los jóvenes asistentes a los talleres comienzan a generar conciencia sobre la necesidad de planificar financieramente las decisiones vinculadas a su familia, salud y el bienestar económico (Art. 25); e incluso, les permite adquirir herramientas financieras para el potencial desarrollo y administración de microempresas (Art. 22).</p>
<p>2. No ser cómplices de la vulneración de los derechos humanos.</p> <p>10. Trabajar en contra de la corrupción, la extorsión y el soborno</p>	<p>Con el conocimiento impartido en los módulos de ahorros y acceso al crédito, se busca que los jóvenes eviten la vulneración de sus Derechos Económicos al momento de acceder a un crédito. Según lo observado, alrededor de un 40% de los asistentes desconocen como acceder a un crédito, lo cual los convierte en potenciales víctimas de prestamistas informales (chulqueros), quienes dentro del mercado ecuatoriano les cobran altas tasas de interés, siendo víctimas usualmente de extorsión.</p> <p>Se espera que dadas las herramientas de cálculo de interés y análisis de las condiciones básicas de acceso al crédito (carácter, capital y capacidad), los jóvenes tomen decisiones financieras saludables al momento de buscar acceder a un crédito.</p>

Fuente: Autor. Basado en los principios del Pacto Global.

Cuadro 11: Medición de aportación Proyecto Educación Financiera para jóvenes en GRI

Dimensión / Indicador	Actividad implementada
<p>Dimensión Económica</p> <p>EC9 – Descripción de los impactos económicos indirectos</p>	<p>A través de la implementación de los talleres de Educación Financiera en comunidades rurales, se busca promover el desarrollo económico en zonas con elevada incidencia de pobreza, y que según las estadísticas observadas, tienen poco o nulo conocimiento de cómo acceder a fuentes de crédito. En estas comunidades, una importante fuente de ingreso es el autoempleo, por lo cual el adquirir herramientas para el control de ingresos y gastos, manejo de presupuesto y acceso a servicios financieros, les permitirá tener un mayor número de posibilidades de éxito en sus emprendimientos.</p> <p>De igual manera, con el lanzamiento a nivel nacional del juego Fútbol Financiero y su difusión entre clientes y no clientes del Banco Pichincha, se busca generar una mayor cultura financiera. De acuerdo a diversos estudios, un cliente educado es un mejor cliente, con tendencia a tener menores tasas de morosidad y acceso a mayores montos de crédito.</p> <p>Así mismo, las secciones correspondientes en el uso de tarjetas de débito y crédito, facilitará a los clientes realizar sus pagos sin necesidad de tener una alta cantidad de efectivo, lo cual generará menores riesgos vinculados con la delincuencia y mayores transacciones en el sistema financiero.</p>
<p>Dimensión Social – Prácticas Laborales y Ética de trabajo</p> <p>LA 10: Promedio de horas de formación al año por empleado,</p>	<p>El Juego Fútbol Financiero fue difundido entre los colaboradores, a través de una campaña informática que invitaba a la autocapacitación con el uso de los módulos educativos y practicar sus habilidades financieras con el uso del juego.</p>

<p>desglosado por categoría de empleado</p>	<p>Entre noviembre y diciembre de 2010, 554 colaboradores del Grupo Pichincha ingresaron al portal de Fútbol Financiero e hicieron uso de la herramienta. Considerando los tiempos promedios de revisión de los módulos (45 minutos cada módulo) y de práctica del juego, en promedio cada empleado debería haberse formado con 3 horas y 30 minutos de capacitación.</p>
<p>Dimensión Social – Sociedad</p> <p>SO5: Posición en las política públicas y participación en el desarrollo de las mismas y actividades de lobbying</p> <p>Dimensión Social – Responsabilidad sobre productos</p> <p>PR3: Tipos de información sobre los productos y los servicios que son requeridos por los procedimientos en rigor y la normativa</p>	<p>Banco Pichincha ha promovido el producto Fútbol Financiero para contribuir al cumplimiento de la Resolución JB-2010-1782 de la Junta Bancaria de agosto de 2010, con relación al Código de Derechos del Usuario del Sistema Financiero. Tanto en el Parágrafo I, Art. 8: Derecho a la Educación Financiera como en el Parágrafo II, Art. 9: Derecho a la información de productos y servicios financiero, se detalla la necesidad de que las entidades financieras trabajen en mecanismos de acceso a la educación e información financiera para sus clientes.</p> <p>Para el efecto, Fundación CRISFE ha mantenido diversas reuniones con la Superintendencia de Bancos, realizando una presentación del juego y los módulos educativos e invitando a esta organización a brindar aportaciones sobre contenidos y procesos de difusión. Se ha dado un reconocimiento verbal al esfuerzo realizado por Banco Pichincha en el cumplimiento de esta resolución, considerándolo un líder del sector financiero.</p>

<p>Dimensión Social – Responsabilidad sobre productos</p> <p>PR6 – Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones en marketing</p>	<p>Se lanzó una campaña nacional de 6 semanas de duración en radio y televisión, invitando a la ciudadanía a visitar la página web www.pichincha.com y acceder al juego online. Esta es una de las primeras ocasiones que Banco Pichincha realiza una campaña de difusión nacional, enfocada únicamente al contexto social.</p> <p>Entre noviembre y diciembre de 2010, el portal de Fútbol Financiero tuvo un total de 6.564 usuarios registrados, demostrando el impacto de la comunicación realizada.</p>
--	---

Fuente: Autor. Basado en los indicadores planteado por el Global Reporting Initiative, versión 3.0.

Cuadro 12: Medición de aportación Proyecto Educación Financiera para jóvenes en Indicadores CERES-Ethos

En esta sección, no se procederá a llenar los indicadores de profundidad, dado que estos requieren un análisis mayor que al presentado por una sola iniciativa.

Con esta aclaración, se indica entonces que se procederá a completar los indicadores binarios y cualitativos relevantes con esta iniciativa puntual.

Autorregulación de la Conducta

Indicador 1 – Compromisos Éticos

La empresa	Si	No
1.1. Cumple con todas las leyes vigentes.	X	
1.9. Expone públicamente sus compromisos éticos a sus grupos de interés, por medio de material institucional, por Internet o de otra manera adecuada.	X	

Relaciones transparentes con la sociedad

Indicador 5 – Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)

La empresa	Si	No
5.1. Se comunica con sus stakeholders o grupos de interés para que comenten o critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.	X	
5.4. Tiene políticas para que los indicadores/datos/informaciones surgidos del proceso de diálogo y compromiso de los grupos de interés (stakeholders) sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus grupos de interés.	X	

Trabajo decente

Indicador 17 – Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad

La empresa	Si	No
17.6. Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.	X	

Informaciones Cuantitativas Locales	2010
17.7. Cantidad de horas de desarrollo profesional por empleado/año.	3.5 horas

Selección, Evaluación y Alianza Con Proveedores

Indicador 25 – Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

La empresa	Si	No
25.9. Da prioridad a los proveedores que poseen prácticas de responsabilidad social empresarial.	X	

Indicador 28 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores

La empresa	Si	No
28.6. Discute temas de responsabilidad social empresarial con sus proveedores regularmente.	X	

Dimensión Social del Consumo

Indicador 29 – Política de Comunicación Comercial

La empresa	Si	No
29.2. Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos o servicios.	X	
29.4. Realiza un análisis previo de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios.	X	

Indicador 30 – Excelencia de la Atención

La empresa	Si	No
30.3. Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	X	

Indicador 31 – Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios

La empresa	Si	No
31.5. Transparenta la información al público consumidor, acerca de los posibles riesgos y advertencias del uso seguro de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	X	

Relaciones con la Comunidad Local

Indicador 32 – Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno

La empresa	Si	No
32.1. Reconoce a la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.	X	
32.3. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.	X	

Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales

La empresa	Si	No
33.1. Hace un estudio de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad.	X	
33.2. Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas	X	

Acción Social

Indicador 34 - Financiamiento de la Acción Social

La empresa	Si	No
34.1. Incluye a la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.	X	
34.2. Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.	X	
34.3. Planifica su acción social con la finalidad de maximizar su impacto a largo plazo.	X	
34.4. Cuenta con procedimientos de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social,	X	
34.9. Evalúa los resultados de los programas y/o apoyos destinados al desarrollo de la comunidad.	X	

Indicador 35 – Involucramiento con la Acción Social

La empresa	Si	No
35.1. Divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados.	X	
35.2. Autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario de los empleados.	X	
35.5. En sus acciones/programas de voluntariado que realiza, se consulta a los empleados.	X	
35.6. Genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado.	X	
35.13. Prioriza las acciones sociales dirigidas a grupos de interés vulnerables (ej. Juventud, niñez, discapacitados, ancianos).	X	

35.14. Ofrece capacitación o formación para que los trabajadores realizan actividades de voluntariado.	X	
35.15. Posee incentivos para el involucramiento de los empleados en actividades de voluntariado.	X	

Informaciones Cuantitativas Locales	2010
35.19. Porcentaje de empleados que realizan trabajo voluntario en la comunidad	0.002%
35.20. Cantidad promedio de horas mensuales donadas (liberadas del horario laboral) por la compañía para trabajo voluntario de empleados.	10 horas

Liderazgo Social

Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social

La empresa	Si	No
39.1. Patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público.	X	

Indicador 40 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

La empresa	Si	No
40.1. Adopta o desarrolla una alianza con organismos públicos o de la sociedad civil con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.	X	
40.2. Articula y coordina alianzas en los programas en los cuales participa.	X	

Fuente: Autor. Basado en los indicadores CERES-ETHOS 2010.

Cuadro 13: Medición de aportación Proyecto Educación Financiera para jóvenes en ISO 26000

Tema Fundamental	Actividad implementada
<p>2. Derechos Humanos</p> <p>Subtemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de riesgos de violentar los derechos humanos • Evadir la complicidad de violaciones de los derechos humanos • Respetar los derechos económicos, sociales y culturales 	<p>Con el proyecto Educación Financiera para jóvenes, Fundación CRISFE intenta promover los derechos económicos de los jóvenes en comunidades rurales, a través de la organización de una serie de talleres en los cuales los jóvenes reciben capacitación en temáticas de ahorro, presupuestos, ingresos y gastos personales y familiares, usos de tarjeta de débito y crédito y acceso al crédito, es decir, se comparte conocimiento con relación a las finanzas personales.</p> <p>A través de la educación financiera (Art. 26), los jóvenes asistentes a los talleres comienzan a generar conciencia sobre la necesidad de planificar financieramente las decisiones vinculadas a su familia, salud y el bienestar económico (Art. 25); e incluso, les permite adquirir herramientas financieras para el potencial desarrollo y administración de microempresas (Art. 22).</p> <p>Con el conocimiento impartido en los módulos de ahorros y acceso al crédito, se busca que los jóvenes eviten la vulneración de sus Derechos Económicos al momento de acceder a un crédito. Según lo observado, alrededor de un 40% de los asistentes desconocen como acceder a un crédito, lo cual los convierte en potenciales víctimas de prestamistas informales (chulqueros), quienes dentro del mercado ecuatoriano les cobran altas tasas de interés y los extorsionan.</p>
<p>3. Prácticas Laborales</p> <p>Subtemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo humano y entrenamiento laboral 	<p>El Juego Fútbol Financiero fue difundido entre los colaboradores, a través de una campaña informática que invitaba a la autocapacitación con el uso de los módulos educativos y practicar sus habilidades financieras con el uso del juego. Entre noviembre y diciembre de 2010, 554 colaboradores hicieron uso de la herramienta, con lo cual cada persona debería haberse formado con 3 horas y 30 minutos de capacitación.</p>

<p>5. Prácticas de Negocios Justas</p> <p>Subtemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de la responsabilidad social en su campo de acción 	<p>Fundación CRISFE y Banco Pichincha conforman el pequeño grupo de empresas a nivel latinoamericano que han asumido el reto de adoptar y lanzar Fútbol Financiero en sus respectivos países (Banco Ficohsa – Honduras, CMR Falabella – Chile, Asociación de Bancos de México - México, Asociación de Consumidores de Brasil – Brasil, entre otros).</p> <p>De esta manera, Banco Pichincha se convierte en el líder en Educación Financiera en el país, al ofrecer a la comunidad esta innovadora forma de aprender finanzas personales.</p>
<p>6. Derechos del Consumir</p> <p>Subtemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing justo y prácticas adecuadas de comunicación • Consumo sustentable • Educación y sensibilización de temas importantes 	<p>Se lanzó una campaña nacional de 6 semanas de duración en radio y televisión, invitando a la ciudadanía a visitar la página web www.pichincha.com y acceder al juego online. Esta es una de las primeras ocasiones que Banco Pichincha realiza una campaña de difusión nacional, enfocada únicamente al contexto social.</p> <p>Entre noviembre y diciembre de 2010, el portal de Fútbol Financiero tuvo un total de 6.564 usuarios registrados, demostrando el impacto de la comunicación realizada.</p> <p>Banco Pichincha ha promovido el producto Fútbol Financiero para contribuir al cumplimiento de la Resolución JB-2010-1782 de la Junta Bancaria de agosto de 2010, con relación al Código de Derechos del Usuario del Sistema Financiero. Tanto en el Parágrafo I, Art. 8: Derecho a la Educación Financiera como en el Parágrafo II, Art. 9: Derecho a la información de productos y servicios financiero, se detalla la necesidad de que las entidades financieras trabajen en mecanismos de acceso a la educación e información financiera para sus clientes.</p> <p>Para el efecto, Fundación CRISFE ha mantenido diversas reuniones con la Superintendencia de</p>

	<p>Bancos, realizando una presentación del juego y los módulos educativos e invitando a esta organización a brindar aportaciones sobre contenidos y procesos de difusión. Se ha dado un reconocimiento verbal al esfuerzo realizado por Banco Pichincha en el cumplimiento de esta resolución, considerándolo un líder del sector financiero.</p>
<p>7. Participación y desarrollo de la comunidad</p> <p>Subtemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación y la cultura • Generación de oportunidades de empleo y de capacidades en las personas • Acceso a la tecnología • Creación de riqueza e ingresos 	<p>A través de la implementación de los talleres de Educación Financiera en comunidades rurales, se busca promover el desarrollo económico en zonas con elevada incidencia de pobreza, y que según las estadísticas observadas, tienen poco o nulo conocimiento de cómo acceder a fuentes de crédito. En estas comunidades, una importante fuente de ingreso es el autoempleo, por lo cual el adquirir herramientas para el control de ingresos y gastos, manejo de presupuesto y acceso a servicios financieros, les permitirá tener un mayor número de posibilidades de éxito en sus emprendimientos.</p> <p>De igual manera, con el lanzamiento a nivel nacional del juego Fútbol Financiero y su difusión entre clientes y no clientes del Banco Pichincha, se busca generar una mayor cultura financiera. De acuerdo a diversos estudios, un cliente educado es un mejor cliente, con tendencia a tener menores tasas de morosidad y acceso a mayores montos de crédito.</p>

Fuente: Autor. Basado en la Guía de implementación de la ISO 26,000.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

Basado en los objetivos específicos del presente trabajo de investigación, se generan las siguientes **Conclusiones** finales:

Objetivo 1 - Establecer una base de información: El presente documento constituye una guía importante para los empresarios que deseen conocer sobre conceptos importantes como responsabilidad social empresarial, grupos de interés, indicadores económicos, sociales y ambientales, e información detallada sobre páginas webs donde pueden descargar información adicional y casos prácticos que puedan guiar a las empresas en el diseño e implementación de sus propias estrategias de RSE.

Objetivo 2 – Analizar la situación de la RSE en Ecuador: La apropiación de los marcos de medición de la Responsabilidad Social Empresarial son notables, tanto a nivel internacional, como en Ecuador, donde hemos llegado incluso a la adaptación del marco de medición diseñado por el Instituto Ethos en Brasil. Aunque aún no existe un gran número de empresas ecuatorianas elaborando reportes de sostenibilidad utilizando algunos de estos marcos, es innegable que los mismos serán herramientas importantes en el futuro de la RSE en Ecuador.

Objetivo 3 – Realizar la medición de una iniciativa de RSE: Toda iniciativa socialmente responsable genera impactos medibles dentro de cualquiera de los marcos presentados en este documento. Como se observa al analizar la iniciativa de Fútbol Financiero, es importante profundizar en el conocimiento de los diversos marcos para realizar una medición que permita una mayor contribución a varios indicadores de RSE.

De igual manera, se generan las siguientes **Recomendaciones** finales:

Objetivo 1 - Establecer una base de información: Sería recomendable que algunas o todas las redes de RSE presentes en Ecuador fortalezcan su trabajo de recopilación y difusión de experiencias del sector en el país. Para esto, las universidades ecuatorianas pueden ser invitadas para contribuir a través de su labor investigativa en la sistematización y evaluación de experiencias locales, lo cual seguramente contribuiría a que un mayor número de empresas asuman el reto de la RSE en su accionar.

Objetivo 2 – Analizar la situación de la RSE en Ecuador: Considero vital que los empresarios estén pendientes de iniciativas de RSE impulsadas por los gobiernos locales, regionales o nacional (por ejemplo, la Ordenanza 333 del Municipio de Quito). El buscar generar niveles de incidencias en el desarrollo de estas regulaciones puede generar mejores resultados que ajustarse al mero cumplimiento de las mismas.

Objetivo 3 – Realizar la medición de una iniciativa de RSE: Es importante que toda iniciativa de RSE no sea diseñada únicamente desde una perspectiva empresarial, sino que sea basada en el acuerdo y trabajo con uno o varios de los grupos de interés. Solo de esta manera, la iniciativa podrá generar impactos reales y su implementación podrá contar con los grupos de interés como aliados.

REFERENCIAS

Publicaciones no periódicas

Canessa G., y García E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y el Mundo*. Perú: Peru2021.

Cuesta M., Rodríguez L. (2004). *Responsabilidad Social Corporativa*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia Salamanca.

Durkeim, Emile. (1985). *División del Trabajo Social*. Barcelona: Editorial Plantea.

Höffe, Otfried (1994). *Diccionario de ética*. España: Editorial Crítica.

Griffin y Ebert (1997). *Negocios: Evolución de responsabilidad social*. USA: Editorial Prentice Hall.

Valdés, Mauricio (2007). *II Informe Nacional de los Objetivos de Desarrollo del Milenio ODM Ecuador*. Ecuador: Sistema de las Naciones Unidas en el Ecuador – Gobierno Nacional.

Comisión Europea de Empleo y Asuntos Sociales, (2001). *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility – Green Paper*. Luxemburgo: Oficina Oficial de Publicaciones de las Comunidades Europeas

Comisión Europea de Empleo y Asuntos Sociales, (2007). *CSR: National Public Policies in the European Union*. Luxemburgo: Oficina Oficial de Publicaciones de las Comunidades Europeas.

McIntosh, M., (1998). *Corporate Citizenship: Successful Strategies for Responsible Companies*. Estados Unidos: Editorial Prentice Hall.

Cornejo, B. y Venza A., (1998). *Responsabilidad Social: una empresa de todos*. Ecuador: Fundación Esquel.

Fundación Esquel, (2000). *Modelos Empresariales de Responsabilidad Social*. Ecuador: Fundación Esquel.

Accountability, (2003). *The State of Responsible Competitiveness 2005*. Londres: Accountability.

Accountability, (2007). *The State of Responsible Competitiveness 2007*. Londres: Accountability.

Kotler P. y Lee N., (2005), *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Estados Unidos: John Wiley & Sons Inc

Oficina del Pacto Global en Argentina (2004), *Guía del pacto global: una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial*. Buenos Aires: Sistema de las Naciones Unidas en Argentina.

Global Reporting Initiative, (2006). *Guías para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.

Global Reporting Initiative, (2006). *Protocolo de los Indicadores G3: Economía*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.

Global Reporting Initiative, (2006). *Protocolo de los Indicadores G3: Medio Ambiente*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.

Global Reporting Initiative, (2006). *Protocolo de los Indicadores G3: Prácticas Laborales y Trabajo Digno*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.

Global Reporting Initiative, (2006). *Protocolo de los Indicadores G3: Responsabilidad sobre productos*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.

Global Reporting Initiative, (2006). *Protocolo de los Indicadores G3: Sociedad*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.

Global Reporting Initiative, (2007). *Ciclo preparatorio para la elaboración de memorias de sostenibilidad GRI: Manual para organizaciones pequeñas y medianas*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.

Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad e Iván Idrovo & Consultores Asociados (2010). *Protocolo de los Sellos Hace Bien y Hace Mejor. Guía de aplicación – 1era edición*. Quito: Iván Idrovo & Consultores Asociados.

Fundación CRISFE (2010). *Memoria 2010*. Quito: Fundación CRISFE.

Consortio Ecuatoriano de la Responsabilidad Social (2010). *Guía CERES Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial CERES-ETHOS 2010*. Ecuador: CERES.

Documentos electrónicos

Bonifacius, Essays to Do Good. (1710). *Encyclopædia Britannica*. Consultado: (20/septiembre/2010). Disponible en: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/73104/Bonifacius-or-Essays-to-Do-Good>

Winthrop, John, (1630). *A Model of Christian Charity*. Consultado: (18/Julio/2010). Disponible en: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/645737/John-Winthrop>

Cone, (2004). Cone Corporate Citizenship Study 2004. Consultado: (18/octubre/2010). Disponible en: <http://www.coneinc.com/research/archive.php>

Consortio Ecuatoriano de la Responsabilidad Social, (2008). Boletín mensual N 44. Consultado: (5/enero/2011). Disponible en www.redceres.org/boletines/boletin44.html

El tiempo (2009). Reportaje. Consultado: (15/julio/2010). Disponible en <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/18106-graiman-promueve-programa-bena-fico>

Diners Club del Ecuador (2010), Socio Responsable. Consultado: (12/octubre/2010). Disponible en <https://servicios.interdin.com.ec/unicef/general/home.do>

Pacto Global de las Naciones Unidas (2000), *What is the Global Compact?*. Consultado (5/junio/2010). Disponible en <http://www.unglobalcompact.org/>.

Global Reporting Initiative, (1997). About GRI. Consultado (8/mayo/2010). Disponible en <http://www.globalreporting.org/>.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2010), Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. Consultado (5/noviembre/2010). Disponible en http://www.ethos.org.br/Uniethos/documents/IndicadoresEthos_esp.pdf

Consortio Ecuatoriano de la Responsabilidad Social (2010), *Guía de Indicadores CERES-Ethos*. Consultado: (20/noviembre/2010). Disponible en: http://www.redceres.org/files/Guia_Indicadores.pdf

Forum Empresa (2010), *El Estado de la RSE en Latinoamérica, según los ejecutivos de la región*. Consultado: (20/noviembre/2010). Disponible en: http://www.redceres.org/archivos/Estado_RSE_FE.ppt

Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (2010). *Hace Bien/Hace Mejor*. Consultado: (23/septiembre/2010). Disponible en: <http://www.creecuador.com.ec/Pagesetter/viewpub/tid/4/pid/1>

Banco Pichincha (2010). *Balance General Banco Pichincha 2010*. Consultado: (20/abril/2011). Disponible en: <http://www.p1.pichincha.com/carpetaarchivo/archivoscarpetas/468.pdf>

Organisation for Economic Cooperation and Development (2009). *Proyecto de la OECD sobre Educación Financiera y su red de internacional de Educación Financiera*. Consultado: (13/enero/2011). Disponible en: <http://www.oecd.org/dataoecd/61/14/46243486.pdf>

Visa Inc. (2005). *Diccionario y Recursos*. Consultado (06/junio/2010). Disponible en: <http://www.finanzaspracticas.com>.

Visa Inc. (2009). *Fútbol Financiero*. Consultado (04/junio/2010). Disponible en: <http://www.futbolfinanciero.com>.

ANEXOS

ANEXO 1: OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO Y METAS

OBJETIVO 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre

Meta 1: Reducir a la mitad el porcentaje de personas con ingresos inferiores a un dólar.

Meta 2: Reducir a la mitad el porcentaje de personas que padezcan hambre

OBJETIVO 2: Lograr la enseñanza primaria universal

Meta 3: Velar para que los niños y niñas de todo el mundo puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria.

OBJETIVO 3: Promover la igualdad entre géneros y la autonomía de la mujer

Meta 4: Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza hasta el 2015.

OBJETIVO 4: Reducir la mortalidad infantil

Meta 5: Reducir en dos terceras partes, la mortalidad de los niños y niñas menores de 5 años.

OBJETIVO 5: Mejorar la salud materna

Meta 6: Reducir la mortalidad materna en tres cuartas partes.

OBJETIVO 6: Combatir el VIH/SIDA, la malaria y otras enfermedades

Meta 7: Haber detenido y comenzado a reducir, la propagación del VIH/SIDA

Meta 8: Haber comenzado a reducir la incidencia del paludismo y otras enfermedades graves

OBJETIVO 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente

Meta 9: Incorporar los principios del desarrollo sostenible⁷¹ en las políticas y los programas nacionales e invertir la pérdida de recursos del medio ambiente.

Meta 10: Reducir a la mitad el porcentaje de personas que carezcan de acceso sostenible al agua potable.

Meta 11: Haber mejorado considerablemente la vida de por lo menos 100 millones de habitantes de los tugurios.

OBJETIVO 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

Meta 12: Desarrollar aun más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio.

Meta 13: Atender las necesidades especiales de los países menos adelantados

Meta 14: Atender las necesidades especiales de los países en desarrollo sin litoral y de los pequeños estados insulares en desarrollo

Meta 15: Encarar en manera general los problemas de la deuda de los países en desarrollo con medidas nacionales e internacionales, a fin de hacer la deuda sostenible a largo plazo.

Meta 16: En cooperación con los países en desarrollo, elaborar y aplicar estrategias que proporcionen a los jóvenes un trabajo digno y productivo.

Meta 17: En cooperación con las empresas farmacéuticas, proporcionar acceso a los medicamentos esenciales en los países en desarrollo.

Meta 18: En colaboración con el sector privado, velar por que se puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

⁷¹ El desarrollo humano sostenible es definida por la ONU como “el desarrollo que permite satisfacer las necesidades de la generación de hoy sin perjudicar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer las suyas”.

ANEXO 2: INDICADORES DEL GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Se adjunta a la presente la lista de indicadores GRI según su versión 3.0. Aquellos indicadores que están marcados con un asterisco son considerados como adicionales, optativos al momento de presentar el reporte.

Dimensión Económica

Aspecto: Desempeño económico

EC1 Valor económico directo generado y distribuido

EC2 Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades debido al cambio climático

EC3 Cobertura de las obligaciones asumidas por beneficios sociales

EC4 Ayudas financieras recibidas por el gobierno

Aspecto: Presencia en el mercado

EC5* Rango entre el salario inicial y el salario mínimo vital de los empleados

EC6 Política, prácticas y proporción de gasto correspondientes a proveedores locales

EC7 Procedimientos para la contratación local y porcentaje de directivos que proceden del nivel local

Aspecto: Impactos económicos indirectos

EC8 Desarrollo e impacto de las inversiones e infraestructuras para el beneficio público

EC9* Descripción de los impactos económicos indirectos

Dimensión Ambiental

Aspecto: Materiales

EN1 Materiales utilizados, peso o volumen

EN2 Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados

Aspecto: Energía

EN3 Consumo directo de energía

EN4 Consumo indirecto de energía

EN5* Ahorro de energía debido a la conservación

EN6* Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables

EN7* Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas

Aspecto: Agua

EN8 Captación total de agua por fuentes

EN9* Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.

EN10* Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.

Aspecto: Biodiversidad

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

EN12 Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas

EN13* Hábitats protegidos o restaurados

EN14* Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.

EN15* Número de especies en peligro de extinción que se encuentren en áreas afectadas por las operaciones

Aspecto: Emisiones, vertidos y residuos

EN16 Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.

EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.

EN18* Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.

EN19 Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.

EN20 Otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.

EN21 Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino

EN22 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.

EN23 Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.

EN24* Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos

EN25* Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados

Aspecto: Productos y Servicios

EN26 Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.

EN27 Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil

Aspecto: Cumplimiento normativo

EN28 Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental

Aspecto: Transporte.

EN29* Impactos ambientales significativos del transporte de productos, otros bienes, materiales y personal

Aspecto: General

EN30* Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.

Dimensión Social – Practicas Laborales y Ética de Trabajo

Aspecto: Empleo

LA1 Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.

LA2 Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.

LA3* Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada

Aspecto: Relaciones Empresa/Trabajador

LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo

LA5 Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos

Aspecto: Salud y seguridad del trabajador

LA6 Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad

LA7 Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo

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

LA9* Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.

Aspecto: Formación y educación

LA10 Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.

LA11* Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores

LA12* Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.

Aspecto: Diversidad e igualdad de oportunidades

LA13 Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.

LA14 Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.

Dimensión Social – Derechos Humanos

Aspecto: Prácticas de inversión y abastecimiento

HR1 Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos

HR2 Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.

HR3* Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con los derechos humanos

Aspecto: No discriminación

HR4 Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.

Aspecto: Libertad de Asociación y Convenios Colectivos

HR5 Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.

Aspecto: Explotación Infantil

HR6 Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.

Aspecto: Trabajos forzados

HR7 Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido,

Aspecto: Prácticas de seguridad

HR8* Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en aspectos de derechos humanos

Aspecto: Derechos de los indígenas

HR9 Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas

Dimensión Social – Sociedad

Aspecto: Comunidad

SO1 Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades

Aspecto: Corrupción

SO2 Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.

SO3 Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.

SO4 Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.

Aspecto: Política Pública

SO5 Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de “lobbying”.

SO6* Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas

Aspecto: Comportamiento de Competencia Desleal

SO7* Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.

Aspecto: Cumplimiento Normativo

SO8 Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones

Dimensión Social – Responsabilidad sobre Productos

Aspecto: Salud y seguridad del cliente

PR1 Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes

PR2* Número total de incidentes derivados del incumplimiento la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad

Aspecto: Etiquetado de Productos y Servicios

PR3 Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa

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,

PR5* Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente

Aspecto: Comunicaciones de marketing

PR6 Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing

PR7* Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing

Aspecto: Privacidad del cliente

PR8* Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes

Aspecto: Cumplimiento normativo

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

ANEXO 3: INDICADORES ETHOS

Considerando que el cuestionario promedio consta de 54 páginas en su versión del 201--, solo se procederá a detallar los siete temas del mismo, con sus indicadores generales:

Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo

Autorregulación de la Conducta

Indicador 1: Compromisos Éticos

Indicador 2: Arraigo en la Cultura Organizativa

Indicador 3: Gobierno Corporativo

Relaciones Transparentes con la Sociedad

Indicador 4: Relaciones con la competencia

Indicador 5: Diálogo - involucramiento de las partes interesadas

Indicador 6: Balance Social

Público Interno

Diálogo y Participación

Indicador 7: Relaciones con los sindicatos

Indicador 8: Gestión Participativa

Respeto al Individuo

Indicador 9: Compromiso con el futuro de los Niños

Indicador 10: Compromiso con el Desarrollo Infantil

Indicador 11: Valoración de la Diversidad

Indicador 12: Compromiso con la No Discriminación y Promoción de la equidad Racial

Indicador 13: Compromiso con la promoción de la equidad de género

Indicador 14: Relaciones con los trabajadores tercerizados

Trabajo Decente

Indicador 15: Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera

Indicador 16: Cuidados con la salud, seguridad y condiciones laborales

Indicador 17: Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad

Indicador 18: Comportamiento con los despidos

Indicador 19: Preparación para la Jubilación

Medio Ambiente

Responsabilidad con las generaciones futuras

Indicador 20: Compromiso con la mejoría de la calidad ambiental

Indicador 21: Educación y Concienciación ambiental

Gerenciamiento del impacto ambiental

Indicador 22: Gerenciamiento de los impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de los productos y servicios

Indicador 23: Sostenibilidad de la Economía Forestal

Indicador 24: Minimización de Entradas y Salidas de Materiales

Proveedores

Selección, evaluación y alianza con proveedores

Indicador 25: Criterios de selección y evaluación de proveedores

Indicador 26: Trabajo infantil en la cadena productiva

Indicador 27: Trabajo forzado (o análogo al Esclavo) en la cadena productiva

Indicador 28: Apoyo al desarrollo de proveedores

Consumidores y Clientes

Dimensión Social del Consumo

Indicador 29: Política de Comunicación Comercial

Indicador 30: Excelencia en la atención

Indicador 31: Conocimiento y Gerenciamiento de los daños potenciales de productos y servicios

Comunidad

Relaciones con la comunidad local

Indicador 32: Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno

Indicador 33: Relaciones con las organizaciones locales

Acción Social

Indicador 34: Financiamiento de la acción social

Indicador 35: Involucramiento con la acción social

Gobierno y Sociedad

Transparencia política

Indicador 36: Contribuciones para campañas políticas

Indicador 37: Construcción de la ciudadanía por las empresas

Indicador 38: Prácticas Anticorrupción y Anti-coimas

Liderazgo social

Indicador 39: Liderazgo e influencia Social

Indicador 40: Participación en proyectos sociales gubernamentales

**ANEXO 4: FORMATO DE PLANIFICACION FINANCIERA DE
META PERSONAL / FAMILIAR**

PLANIFICACION FINANCIERA DE MI META PERSONAL / FAMILIAR

A. MIS DATOS PERSONALES

Nombre: _____

Género: Masculino Femenino

Edad: _____ años

Provincia: _____

Cantón: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Lugar y fecha donde recibí la capacitación:

B. INFORMACION DE MI META PERSONAL / FAMILIAR

Descripción de mi meta:	
¿Por qué es importante para mí alcanzar esta meta?	
¿Cómo va a contribuir esta meta en mi / mi familia a corto plazo?	
¿Cómo va a contribuir esta meta en mi / mi familia a largo plazo?	

C. INFORMACION FINANCIERA DE MI META PERSONAL / FAMILIAR

El costo que he calculado de mi meta financiera es de:	
He analizados otros gastos adicionales que me cueste tener esta meta como:	Gasto: _____ Valor: _____ Cada cuanto: _____
	Gasto: _____ Valor: _____ Cada cuanto: _____
	Gasto: _____ Valor: _____ Cada cuanto: _____
He pensado en posibles beneficios financieros que me daría esta meta como:	Beneficio: _____ Valor: _____ Cada cuanto: _____
	Beneficio: _____ Valor: _____ Cada cuanto: _____

	Beneficio: _____ Valor: _____ Cada cuanto: _____
¿Alguna otra persona me ayudará a cumplir esta meta? ¿Cómo?	Persona: _____ Como: _____ Persona: _____ Como: _____
Me he planteado cumplir mi meta persona en:	

D. PLANIFICACION FINANCIERA – PRESUPUESTO

¿Cuáles son los ingresos con que cuento actualmente para alcanzar mi meta?																	
He pensando en generar otros ingresos adicionales como:	Ingreso: _____ Valor: _____ Cada cuanto: _____ Ingreso: _____ Valor: _____ Cada cuanto: _____																
¿Cuáles son los gastos que tengo ahora?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Compra / gastos mensuales</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	Compra / gastos mensuales	Valor														
Compra / gastos mensuales	Valor																
¿Mi presupuesto actual me permite alcanzar mi meta?																	
He pensando en realizar ajustes a mis gastos haciendo:	Como: _____ Cuanto ahorraría: _____ Como: _____ Cuanto ahorraría: _____																

E. PLANIFICACION FINANCIERA – AHORROS

¿Tengo algún dinero ahorrado hasta el momento para alcanzar mi meta?	Si ____ No ____ Cuanto _____
¿Cuánto tiempo me tomó ahorrar esto?	
¿Cuántos ahorros necesito tener para alcanzar mi meta?	
¿Cuánto debo ahorrar mensualmente para alcanzar mi meta?	

F. PLANIFICACION FINANCIERA - CREDITOS

¿Tengo pensado solicitar un crédito para alcanzar mi meta?	Si ____ No ____ Cuanto _____
¿He consultado diversas opciones de crédito y la tasa de interés?	Si ____ No ____ Cuantas opciones _____
Las características del crédito que me ofrecen son:	Donde _____ La tasa de interés es de _____ A un plazo de ____ meses Donde _____ La tasa de interés es de _____ A un plazo de ____ meses Donde _____ La tasa de interés es de _____ A un plazo de ____ meses
Me he decidido solicitar un crédito para alcanzar mi meta financiera en	
La cuota mensual que deberé pagar es de:	Cuanto _____ Durante _____ meses

G. PLANIFICACION FINANCIERA – INVERSIONES Y OTROS RECURSOS FINANCIEROS

He pensado en que podría conseguir más recursos para alcanzar mi meta a través	Como _____ Esto aportará _____
--	--------------------------------

de:	Como _____ Esto aportará _____
-----	--------------------------------

H. MATRIZ DE PLANIFICACION FINANCIERA

	M1	M2	M3	M 4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL
Ahorro													
Crédito													
Inversión													
Otros recursos													
TOTAL													

Costo financiero de mi meta personal / familiar _____

Recursos alcanzados con mi planificación financiera: _____

ANEXO 5: ANALISIS ESTADISTICO FICHAS DE INSCRIPCION TALLERES DE EDUCACION FINANCIERA

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
FSC * Genero	198	100,0%	0	,0%	198	100,0%

Tabla de contingencia FSC * Genero				
% dentro de FSC				
		Genero		Total
		Hombres	Mujeres	
FSC	Cevallos	75,0%	25,0%	100,0%
	Jima	52,8%	47,2%	100,0%
	Lloa	43,8%	56,3%	100,0%
	Colta	60,9%	39,1%	100,0%
	Catamayo	36,8%	63,2%	100,0%
	Machalilla	36,0%	64,0%	100,0%
	Puerto Lopez	46,2%	53,8%	100,0%
	Duran	36,4%	63,6%	100,0%
	Plaza del Teatro	35,0%	65,0%	100,0%
Total	48,0%	52,0%	100,0%	

Estadísticos		
Grupos de edad		
N	Válidos	198
	Perdidos	0

Grupos de edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menores de 14 años	4	2,0	2,0	2,0
	Entre 15 y 25 años	145	73,2	73,2	75,3
	Mayores de 25	45	22,7	22,7	98,0
	No sabe/No contesta	4	2,0	2,0	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
FSC * Grupos de edad	198	100,0%	0	,0%	198	100,0%

Tabla de contingencia FSC * Grupos de edad						
% dentro de FSC						
		Grupos de edad				Total
		Menores de 14 años	Entre 15 y 25 años	Mayores de 25	No sabe/No contesta	
FSC	Cevallos		100,0%			100,0%
	Jima		94,4%	2,8%	2,8%	100,0%
	Lloa	12,5%	81,3%	6,3%		100,0%
	Colta		47,8%	47,8%	4,3%	100,0%
	Catamayo		52,6%	47,4%		100,0%
	Machalilla	8,0%	76,0%	12,0%	4,0%	100,0%
	Puerto Lopez		69,2%	30,8%		100,0%
	Duran		59,1%	36,4%	4,5%	100,0%
	Plaza del Teatro		60,0%	40,0%		100,0%
Total		2,0%	73,2%	22,7%	2,0%	100,0%

Estadísticos		
Perfil del asistente		
N	Válidos	198
	Perdidos	0

Perfil del asistente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Microempresario	4	2,0	2,0	2,0
	Emprendedor	19	9,6	9,6	11,6
	Persona que busca empleo	14	7,1	7,1	18,7
	Estudiante	123	62,1	62,1	80,8
	Otros	26	13,1	13,1	93,9
	No sabe/No contesta	12	6,1	6,1	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
FSC * Perfil del asistente	198	100,0%	0	,0%	198	100,0%

Tabla de contingencia FSC * Perfil del asistente								
% dentro de FSC								
		Perfil del asistente					Total	
		Micro empresario	Emprendedor	Persona que busca empleo	Estudiante	Otros		No sabe/No contesta
FSC	Cevallos			4,2%	91,7%		4,2%	100,0%
	Jima				86,1%		13,9%	100,0%
	Lloa			6,3%	75,0%	18,8%		100,0%
	Colta			4,3%	26,1%	52,2%	17,4%	100,0%
	Catamayo	5,3%	21,1%	26,3%	42,1%	5,3%		100,0%
	Machalilla		24,0%		72,0%	4,0%		100,0%
	Puerto Lopez	7,7%	23,1%	7,7%	46,2%	7,7%	7,7%	100,0%
	Duran	9,1%	22,7%	18,2%	45,5%	4,5%		100,0%
	Plaza del Teatro		5,0%	5,0%	50,0%	35,0%	5,0%	100,0%
Total		2,0%	9,6%	7,1%	62,1%	13,1%	6,1%	100,0%

Estadísticos		
¿Usted ahorra mensualmente?		
N	Válidos	198
	Perdidos	0

¿Usted ahorra mensualmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	73	36,9	36,9	36,9
	No	95	48,0	48,0	84,8
	No sabe/No contesta	30	15,2	15,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
FSC * ¿Usted ahorra mensualmente?	198	100,0%	0	,0%	198	100,0%

Tabla de contingencia FSC * ¿Usted ahorra mensualmente?					
% dentro de FSC					
		¿Usted ahorra mensualmente?			Total
		Si	No	No sabe/ No contesta	
FSC	Cevallos	50,0%	37,5%	12,5%	100,0%
	Jima	13,9%	72,2%	13,9%	100,0%
	Lloa	31,3%	50,0%	18,8%	100,0%
	Colta	43,5%	34,8%	21,7%	100,0%
	Catamayo	73,7%	15,8%	10,5%	100,0%
	Machalilla	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	Puerto Lopez	53,8%	30,8%	15,4%	100,0%
	Duran	18,2%	68,2%	13,6%	100,0%
	Plaza del Teatro	55,0%	35,0%	10,0%	100,0%
Total	36,9%	48,0%	15,2%	100,0%	

Estadísticos		
¿Donde deposita su dinero?		
N	Válidos	198
	Perdidos	0

¿Donde deposita su dinero?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En un banco	31	15,7	15,7	15,7
	En una cooperativa	28	14,1	14,1	29,8
	Mi familia	24	12,1	12,1	41,9
	Otro	16	8,1	8,1	50,0
	No sabe/No contesta	99	50,0	50,0	100,0

	Total	198	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Estadísticos		
¿Qué tipo de cuenta tiene?		
N	Válidos	198
	Perdidos	0

¿Que tipo de cuenta tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuenta de ahorros	64	32,3	32,3	32,3
	Cuenta corriente	2	1,0	1,0	33,3
	Otra	8	4,0	4,0	37,4
	No sabe/No contesta	124	62,6	62,6	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Estadísticos		
¿Mensualmente establece un presupuesto?		
N	Válidos	198
	Perdidos	0

¿Mensualmente establece un presupuesto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	47	23,7	23,7	23,7
	No	62	31,3	31,3	55,1
	No sabe/No contesta	89	44,9	44,9	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Estadísticos		
¿Conoce cuales y cuántos son sus ingresos mensuales?		
N	Válidos	198
	Perdidos	0

¿Conoce cuales y cuántos son sus ingresos mensuales?					
--	--	--	--	--	--

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	74	37,4	37,4	37,4
	No	58	29,3	29,3	66,7
	No sabe/No contesta	66	33,3	33,3	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Estadísticos		
¿Conoce cuáles y cuántos son sus gastos mensuales?		
N	Válidos	198
	Perdidos	0

¿Conoce cuáles y cuántos son sus gastos mensuales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	59	29,8	29,8	29,8
	No	73	36,9	36,9	66,7
	No sabe/No contesta	66	33,3	33,3	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Estadísticos		
¿Tiene tarjeta de débito?		
N	Válidos	198
	Perdidos	0

¿Tiene tarjeta de débito?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	3,5	3,5	3,5
	No	115	58,1	58,1	61,6
	No sabe/No contesta	76	38,4	38,4	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Estadísticos		
¿Tiene tarjeta de crédito?		
N	Válidos	198
	Perdidos	0

¿Tiene tarjeta de crédito?					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	12,6	12,6	12,6
	No	102	51,5	51,5	64,1
	No sabe/No contesta	71	35,9	35,9	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Estadísticos		
¿Conoce cómo acceder a un crédito?		
N	Válidos	198
	Perdidos	0

¿Conoce cómo acceder a un crédito?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	56	28,3	28,3	28,3
	No	78	39,4	39,4	67,7
	No sabe/No contesta	64	32,3	32,3	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Estadísticos		
¿Conoce acerca de la central de riesgos crediticia?		
N	Válidos	198
	Perdidos	0

¿Conoce acerca de la central de riesgos crediticia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	43	21,7	21,7	21,7
	No	81	40,9	40,9	62,6
	No sabe/No contesta	74	37,4	37,4	100,0
	Total	198	100,0	100,0	