

HERRAMIENTAS RSE

1. DOCUMENTOS CORPORATIVOS EN RELACIÓN A LA ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Carta de Valores que guían el accionar de los funcionarios de la empresa y que es difundida y conocida por todos los miembros de la empresa. Los miembros de la empresa tienen el compromiso de respetar y cumplir con la Carta de Valores.

Código de Ética que guía a los miembros en sus acciones y la forma de relacionarse con distintos públicos de interés. En el Código de Ética se establece e incentiva a desarrollar formas adecuadas de relacionarse y se identifican las acciones poco éticas y su respectiva sanción.

Modelo de Gobierno Corporativo donde se defina claramente la organización de los cargos y las funciones de los mismos, que es conocido por todos los miembros de la empresa.

Presentación de un Balance General al servicio de Impuestos Internos, cumpliendo con las obligaciones tributarias correspondientes. Se manejan libros contables con el apoyo de un contador externo y se publican los resultados del Balance General, de manera que sean conocidos por todos sus miembros.

El reporte o Balance Social de la empresa donde se integran aspectos sociales, económicos y ambientales y que se publica a la sociedad en general.

2. PACTO GLOBAL DE LAS NACIONES UNIDAS

En 1999, en el Foro Económico de Davos (Suiza), el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, propuso el Pacto Global entre las Naciones Unidas y el mundo de los negocios.

El Pacto Global es una iniciativa internacional que tiene como objetivo fomentar la ciudadanía corporativa involucrando a las empresas en la gestión de algunos de los principales retos sociales y medioambientales, sobre la base de 10 principios fundamentales.

La fase operacional del Pacto Global se inició en Julio de 2000 en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York, donde se adhirieron las primeras empresas. Hasta la fecha son más de 4.000 empresas de 116 países adheridas, de las cuales 44 son empresas bolivianas.

PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL:

Principio N° 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.

Principio N° 2. No ser cómplice de abusos de los derechos humanos.

Principio N° 3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento de los derechos a la negociación colectiva.

Principio N° 4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio N° 5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio N° 6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Principio N° 7. Las empresas deberán apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.

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

Principio N° 9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Principio N° 10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

Sugerimos específicamente que los participantes del Pacto Global:

1. Como primera y elemental medida, introduzcan programas y políticas anticorrupción dentro de sus organizaciones y sus operaciones de negocios;
2. Informen sobre su trabajo en contra de la corrupción en la Comunicación Anual sobre Avance; y
3. Compartan experiencias y buenas prácticas a través de la presentación de ejemplos y estudios de casos;
4. Colaboren con Transparencia Internacional y con la Cámara de Comercio Internacional como proveedor principal de herramientas en la lucha contra la corrupción;
5. Colaboren con sus pares en la industria para encontrar soluciones en forma conjunta con el fin de combatir la corrupción mediante iniciativas sectoriales;
6. Se comprometan en esfuerzos colectivos con todas las partes con intereses en esto, por ejemplo, usando los Pactos de Integridad de Transparencia Internacional o adhiriendo a la iniciativa EITI o de Publique a medida que Paga (Publish as you pay) y
7. Hagan lobby para ratificación e implementación de la Convención de la ONU contra la corrupción en la mayor cantidad posible de países.



MODELO DE CARTA DE ADHESIÓN AL PACTO GLOBAL

Se aconseja que se realice la firma y el envío de la carta de adhesión al Global Compact al Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon. Para ello la empresa debe asegurar que la carta sea firmada por el Presidente o el más alto mando de la empresa, debe contener el logo o membrete oficial de la empresa y debe adjuntar el formulario que se presenta a continuación con información completa, correcta y legible.

FECHA

Logo de la empresa

Señor
Ban Ki-moon
Secretario-General
Naciones Unidas
Nueva York, NY 10017
EUA.-

Estimado Sr. Secretario-General,

Me complace informar a usted que (nombre de la empresa) apoya los diez principios del Pacto Mundial referentes a los derechos humanos, los derechos laborales, la protección del medio ambiente y la transparencia. Por este medio expresamos nuestro interés en apoyar y desarrollar estos principios dentro de nuestro ámbito de influencia. Nos comprometemos a hacer del Pacto Mundial y sus principios parte de la estrategia, cultura y operaciones diarias de nuestra organización y dejar claro este compromiso ante nuestros empleados, socios, clientes y público en general. Apoyamos la rendición de cuentas y la transparencia y anualmente daremos cuenta al público de nuestros avances.

A continuación, anexamos información general de nuestra organización, así como los datos de la persona responsable de los contactos con las oficinas del Pacto Mundial.

Atentamente,

(firma del Presidente)
PRESIDENTE

COMUNICACIÓN DE PROGRESO PARA EL PACTO GLOBAL

El Pacto Global alienta a los participantes a "comunicar cada año a las partes interesadas el progreso en la aplicación de los principios mediante sus informes anuales, informes de sostenibilidad u otras comunicaciones empresariales".

Si la empresa publica un informe anual importante, como un informe financiero, un informe de sostenibilidad o un informe consolidado de ambos tipos (incluso si sólo lo publica en Internet), la Comunicación de Progreso debería incorporarse en uno o varios de esos informes. Para formarse una idea de la elaboración de esta Comunicación de Progreso, véase el capítulo de Balance Social. Si no publica informes financieros o de sostenibilidad, la empresa debería elaborar una Comunicación de Progreso independiente y exhaustiva y publicarla en el medio principal que utilice para comunicarse con las partes interesadas.

El Pacto Global acoge a todos los participantes que se comprometan a trabajar en la implementación de los principios mediante el aprendizaje, diálogo, proyectos, mejoramiento de sus procesos y/u otras medidas. No es necesario que la empresa trabaje en los 10 principios simultáneamente. Simplemente se puede ir trabajando progresivamente en un punto o un tema de alguno de los principios y comunicar ese avance en cualquiera de los medios que la empresa crea conveniente. Por ejemplo: Pasar un comunicado de la empresa prohibiendo la contratación o uso de trabajo infantil en todos los predios de la empresa.

Las Comunicaciones de Progreso deben incluir los tres elementos siguientes:

1. Una declaración de la continuidad del apoyo al Pacto Global en la carta de envío o una declaración o mensaje del Consejero Delegado, Presidente u otro alto cargo.

El primer elemento subraya la importancia de la participación del personal directivo superior para el éxito en la aplicación de las cuestiones de la responsabilidad cívica empresarial a largo plazo. "Si los directivos superiores no aplican una campaña incesante para dar a conocer la visión, definir señales y prioridades claras y dar ejemplo en su función, el cambio se desacelerará y la organización volverá a las prácticas habituales".

2. Una descripción de las medidas prácticas adoptadas por los participantes para aplicar los principios del Pacto Global durante el año fiscal anterior.

El segundo elemento aporta una descripción de medidas prácticas adoptadas, incluido el proceso de aplicación utilizado para integrar los principios del Pacto Global en las actividades de las empresas. Se espera que las empresas informen respecto de todos los principios. En caso contrario, deberán indicar cómo piensan abordar en el futuro los principios excluidos o el motivo por el cual esos principios no son pertinentes para sus operaciones empresariales. Puesto que el Pacto Global es una iniciativa voluntaria basada en el diálogo entre múltiples partes interesadas, este componente es esencial para ayudar a crear una base de datos de prácticas óptimas.

3. Una cuantificación de los resultados alcanzados o previstos empleando, en lo posible, indicadores o sistemas como los elaborados por la GRI (Global Reporting Initiative).

El tercer elemento (cuantificación de resultados alcanzados o previstos) hace referencia a una de las ventajas básicas del Pacto Global: su carácter voluntario y el reconocimiento de la mejora gradual permanente. Un componente crucial de la mejora es la cuantificación. Lo ideal es que la empresa elija un conjunto de variables que, en su opinión, sean suficientes para seguir el progreso. Se puede consultar un ejemplo de marco de seguimiento y evaluación bien elaborado en el cuadro con remisiones entre los Principios del Pacto Global de Naciones Unidas y una selección de indicadores de desempeño de GRI. Si la información incluida en la Comunicación de Progreso está garantizada, sería conveniente que la empresa proporcionara también detalles sobre los métodos que ha seguido para lograrlo.

Publicación de la Comunicación de Progreso en el sitio web oficial del Pacto Global de Naciones Unidas

Se invita a las empresas que elaboran su CoP (Comunicación de Progreso) a que publiquen la misma en la página web oficial del Pacto Global de Naciones Unidas (www.unglobalcompact.org). De este modo se cierra el ciclo de producción, diálogo con sus partes interesadas y publicación de la CoP para considerar a una empresa como miembro activo del Pacto Global. La red argentina del Pacto Global ha elaborado un instructivo para ayudar a las empresas a publicar su CoP en el sitio web mencionado. Este formulario de envío exige a los participantes que remitan una versión electrónica de su Comunicación de Progreso y que indiquen los medios que han empleado para darla a conocer entre las partes interesadas.

Cuando corresponda, los participantes deberán enviar también un enlace a la página web donde hayan publicado su Comunicación de Progreso. El instructivo facilitará y agilizará el proceso de presentación de CoPs de las empresas y permitirá que la Oficina del Pacto Global recopile datos sobre la forma y los medios que usan los participantes para comunicar sus progresos. También facilitará una plataforma para que particulares e instituciones ajenos analicen los progresos de los participantes en comparación con su adhesión a los principios del Pacto Global.

Consecuencias de no comunicar el progreso

Las Medidas de Integridad del Pacto Global, adoptadas el 15 de junio de 2004, tienen por objeto salvaguardar la integridad del Pacto Mundial. En general, esas medidas codifican prácticas y procedimientos en vigor en la Oficina del Pacto Global.

No obstante, hay una nueva medida relativa a la aplicación de la política del Pacto Global sobre la comunicación de progreso. Los participantes que no hayan enviado un enlace a su Comunicación de Progreso al sitio web del Pacto Global en un plazo de dos años a contar de la fecha de su adhesión al Pacto Global se considerarán inactivos hasta que lo hagan. El sitio web del Pacto Global hará una distinción entre las empresas activas e inactivas. A los



participantes que envíen un enlace a una Comunicación de Progreso parcial se les recordará que deben mejorar su actuación en el siguiente ciclo de presentación de informes. Si la empresa que ha recibido este aviso no mejora su Comunicación de Progreso se la clasificará como inactiva hasta que cumpla ese requisito.

3. CÓDIGO DE ÉTICA Y CONDUCTA

La ética empresarial es una iniciativa que busca promover la responsabilidad individual y colectiva de los miembros de una organización en el ejercicio de su vida profesional. La ética que una empresa adopte se sintetiza en el Código de Ética y Conducta que se difunde entre los miembros para definir conductas aceptables y proveer a sus miembros las mejores prácticas y actitudes que deben adoptar dentro de la organización. Los Códigos de Ética ayudan a incrementar el sentido de pertenencia a una empresa con valores y misiones comunes.

El contenido del código de ética de cada empresa puede ser variable y depende mucho de la cultura de la empresa y el sector en el que se desarrolla. La mayoría de los documentos se refieren a temas como anticorrupción, temas laborales, ambientales y legales como el rechazo a la esclavitud, al trabajo infantil y el cumplimiento de normas y respeto a las leyes nacionales.

En varias ocasiones los códigos de ética se aplican en la casa matriz y en las filiales si la empresa es multinacional. Estas empresas también buscan aplicar su mismo documento en sus proveedores y subcontratistas.

Características del código de conducta:

- Facilita la toma de decisiones y una mejor conducta profesional.
- Proporciona un modelo de actuación común, dentro del marco de referencia de los valores de la organización.
- Ofrece una guía para el comportamiento, orienta a los miembros de la empresa en cuales han de ser sus pautas de conducta y ofrece apoyo a sus preocupaciones.

4. CARTA DE VALORES

“Enunciado de la Misión”. “Declaraciones corporativas”. Todos las hemos escuchado. Quizás hasta pensemos de forma secreta que sólo son palabras bonitas de un documento que está en una repisa. Bien, quizás tengamos que pensar de nuevo. Declaraciones corporativas inteligentes y útiles son el fundamento de un buen gobierno y pueden ser una de las decisiones más importantes y fundamentales que puede tomar por su organización.

Una vez que estén bien definidos, sus valores clave no tan solo pueden aclarar la identidad de su organización y diferenciarle de la competencia, pero también puede ayudarle cada vez que tenga que tomar una decisión – grande o pequeña. Los valores clave también son fundamentales en la determinación de en qué atributos necesita enfocarse para ser más atractivo para los usuarios o clientes.

¿Entonces, como se consiguen valores fuertes y útiles? Veamos lo que un valor común es realmente, y definamos algunas otras categorías de valores con los que no deberían confundirse.

ENFOQUE EN LOS VALORES CLAVES

¿Entonces, que son los valores clave realmente? Bien, son principios profundamente inculcados, son las piedras angulares de la cultura de su empresa, que nunca jamás deben de ser comprometidos. Son aquello que distingue a su empresa y por lo tanto deben de ser mantenidos. Pero aquí está el peligro: si los valores claves que decide que gobernará todas sus futuras decisiones no son realmente “clave”, podrían ponerle en el camino equivocado y podría causar un daño substancial al negocio de su empresa. Por esto necesitamos identificar otros tres tipos de valores que es necesario sean considerados pero no confundidos con valores clave. Al hacer esto, usted podrá deshacerse de aquellos valores que puedan despistarle y hacerle perder su enfoque.

1. Valores Aspiracionales

Estos valores son aquellos que actualmente no existen dentro de su empresa, pero que cree que le ayudarán a tener éxito en el futuro. Los valores aspiracionales deben de ser cuidadosamente identificados ya que pueden diluir sus valores claves.

Tomemos un ejemplo: si piensas que la “transparencia” es uno de sus valores, entonces asegúrate de que lo sea. Ahora si no está dispuesto a abrir sus estados financieros sistemáticamente para la prensa, o no toma decisiones específicas de gobierno que puedan hacer a su empresa diferente de las demás en ese aspecto, entonces no se moleste. Su personal puede estar confundido al ver que repentinamente todos los procedimientos cambian de forma innecesaria cuando en realidad estos han sido exitosos hasta hoy y pueden seguirlo siendo.

Entonces cuando detecte que un valor acaba siendo sólo aspiracional tiene 2 posibilidades: o bien cambia drásticamente su forma interna de trabajar para convertirlo en un valor clave o simplemente olvídelos por ahora y déjelos a un lado para el futuro.

2. Valores “permiso de juego”

Valores “permiso de juego” son los estándares básicos, el marco del comportamiento, dentro del cual sus empleados deben de actuar.

Siendo simples estándares, ellos no pueden de variar de una empresa a otra. Si se confunden con valores clave, podrían ponerlo en una posición difícil en relación con las características que definen su compañía. Su empresa necesita ser única. Empresas que se enfocan en el marketing que tiene valores “permiso de juego” confundidos con valores clave no han encontrado en si mismos las herramientas necesarias para ayudarles a construirlos.

Por ejemplo “Integridad” se confunde muy frecuentemente con un valor clave, cuando en realidad es algo bastante estándar de requerir a cualquiera que trabaje en una empresa. A menos que tome medidas extraordinarias para asegurarse de que todos en la empresa piensen en “integridad” en cualquier situación que se pueda dar, entonces no debería considerar la “integridad” como uno de los valores clave de su empresa.

3. Valores Accidentales

Los valores accidentales son aquellos que surgen sin ser específicamente cultivados o buscados por la gerencia. Son los valores que existen en su organización, que pueden ser identificados hoy día, y que reflejan el interés común del personal.

Aunque estos valores pueden ser positivos ya que reflejan cierta “personalidad” de la empresa, deben de ser manejados cuidadosamente y no siempre debe de permitirse que se conviertan en valores clave.

Realmente, los valores accidentales pueden llegar a ser demasiado restrictivos y pueden impedir que una empresa se abra a una base de clientes potenciales más amplia.

Tomemos el ejemplo de un club de básquet que hubiese sido fundado hace décadas, por personas que comparten una trayectoria como entrenadores, personas que comparten ciertos valores “pedagógicos” del básquet. Estos valores no fueron introducidos concientemente dentro de la organización, ellos solo resultaron estar ahí por la formación de los fundadores. Ahora, por supuesto, un club podría definitivamente vivir y crecer con este tipo de valores. Y es, de hecho, cuantos clubes de básquet aún funcionan así hoy.



Pero si estos valores son a ser identificados como accidentales, y en otras palabras no como clave, entonces la organización podría elegir abrirse a segmentos más comerciales, abriendo sus puertas a participantes no entrenadores, por ejemplo y por lo tanto ampliaría apreciablemente su base de clientes.

Los nuevos valores entonces deben de ser identificados como clave, introducirlos y usarlos como tales.

5. BALANCE SOCIAL

El Balance Social permite dar a conocer la situación general de la empresa, su historia, la responsabilidad social y evaluar los resultados de los programas que buscan mejorar el nivel de vida laboral y personal de los empleados, dar a conocer su aporte al desarrollo de una región o ciudad, identificar las características sociales y demográficas de su equipo humano, necesidades, carencias y satisfactores.

El Balance Social es utilizado por las empresas como un instrumento que puede dar mayor transparencia y credibilidad a las actividades empresariales y ampliar el diálogo de la organización con la sociedad. En él se incluyen datos cualitativos y cuantitativos que pueden orientar la planificación de las actividades para el año siguiente, además de demostrar y comparar el desarrollo de las actividades del año anterior.

El resultado es un documento donde la empresa comunica a la sociedad lo que hace por sus profesionales, por el medio ambiente, por sus colaboradores y por la comunidad.

Guías para elaborar un Balance Social

Podemos citar tres modelos para desarrollar un Balance Social:

1. Instituto Brasileño de Análisis Social y Económico IBASE (Brasil)

Este modelo se basa en el formato de los balances financieros. Expone los números asociados a la responsabilidad social de la organización. Reúne información sobre la ficha de pagos, los gastos con cargas sociales, la participación en los lucros. También detalla los gastos en el control ambiental y las inversiones sociales externas en diversas áreas: educación, cultura, salud, infraestructura social, etc.

2. Instituto ETHOS (Brasil)

Se basa en el reporte detallado de los principios y acciones de la organización. Incorpora la planilla propuesta por el Ibase con un análisis mayor del contexto en la toma de decisiones, problemas encontrados y los resultados obtenidos.

3. Global Reporting Initiative (GRI)

El modelo GRI es de gran relevancia a escala global creado por un programa de las Naciones Unidas para adoptar un modelo patrón internacional. Este modelo contiene indicadores de desempeño ambiental, económico y social que sirven como guía para la empresa al momento de obtener la información necesaria para elaborar el reporte social.

A pesar de estos modelos, muchas empresas optan por crear sus propios formatos o hacer una mezcla de los modelos mencionados en busca de mayor transparencia y calidad.

Indicadores de Desempeño Social

A continuación se presentan ejemplos de la clase de datos que se incluyen en informes sociales. Tales informes divulgan docenas de diversos puntos y dan a menudo referencias para comparar con el desempeño pasado de la empresa.

Diversidad:

- Existencia de políticas o de los programas de igualdad de oportunidades;
- Porcentaje de los ejecutivos "senior" que son mujeres;
- Porcentaje del personal que es miembros de minorías;
- Porcentaje del personal con discapacidad.

Uniones/relaciones laborales:

- Porcentaje de los empleados representados por organizaciones de sindicato independientes u otros representantes auténticos del empleado;
- Porcentaje de los empleados cubiertos por negociaciones de acuerdos colectivos;
- El número de agravios de empleados sindicalizados.

Salud y seguridad:

- Evidencia de la conformidad substancial con Guía de Sistemas de Gerenciales de Salud Ocupacional de la Organización Internacional del Trabajo (OIT);
- Número de las muertes en el lugar de trabajo por año;
- Existencia de los programas del bienestar para animar a que los empleados adopten formas de vida sanas.
- El porcentaje de empleados evaluados que convienen que su lugar de trabajo es seguro y cómodo.

Trabajo de niño:

- Número de niños que trabaja en la empresa.
- Si los contratistas son evaluados (o el porcentaje de contratistas evaluados) para el uso de mano de obra infantil.

Comunidad:

- Porcentaje de las ganancias antes de impuestos donado a la comunidad;
- Implicación y/o contribuciones a los proyectos con valor a la comunidad (Ej. apoyo a la educación y programas de capacitación, programas humanitarios, etc.);
- Existencia de una política que alienta el uso de contratistas y surtidores locales.

Beneficios de la elaboración de Balances Sociales¹

- Permite incorporar al planeamiento estratégico aspectos antes no contemplados y que impactan en la gestión del negocio.
- Facilita la identificación de nuevas oportunidades y potenciales conflictos.
- Permite disponer de la medida de la evolución del impacto de la actividad económica en el medio ambiente y en la comunidad.
- Establece un canal de comunicación regular y confiable con la comunidad, dando respuesta al reclamo de mayor transparencia y reduciendo los riesgos frente a una crisis.
- Facilita la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con los grupos de interés de la empresa.
- Aporta a la imagen y reputación de la empresa.
- Incorpora información y valor para inversionistas, organizaciones financieras y evaluadores de la gestión empresarial.

¹ Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE)