



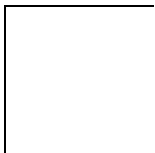
Conferencia Interamericana sobre Responsabilidad Social de la Empresa: *RSE como Instrumento de Competitividad*

Panamá, 2003

Síntesis Preliminar



Elaborado por la Universidad Santa María la Antigua



Lunes 27 de octubre

Primera sesión plenaria Papel de la RSE en la mejora de la Competitividad

Moderador: Antonio Vives

James Austin - Social Enterprise Knowledge Network, Harvard University
Ventaja competitiva a través de desarrollo social

Preguntas Básicas:

1. ¿Por qué hacerlo?
2. Beneficios que se logran.
3. ¿Cómo se logra rendimiento?

¿Por qué hacerlo?

- Motivación compartida.
- Sostenibilidad Mínima.

Beneficios:

Accionistas Internos:

- Motivación (AUSOL)
- Desarrollo de Destrezas (Farmacias Ahumada)
- Reclutamiento (Danone)
- Selección (Comidas – Agroindustrias)
- Cohesión intracultural.

Accionistas Externos:

- Estrechar relaciones entre consumidores.
- Educar a los consumidores.
- Entender la demanda. (Johnson & Johnson)
- Lograr credibilidad con el consumidor. (Bimbo)
- Ganar aceptación local.
- Desarrollar proveedores. (Starbucks)
- Propiciar mejoras al medio ambiente.
- Fortalecer las relaciones entre el gobierno y la empresa.

¿Qué se Ganará?

Productos/Marcas:

- Diversificación de línea de productos (La Nación).
- Posicionamiento de la Marca (Danone)
- Disminución en precios (Danone)
- Desarrollo del Mercado (Monsanto)
- Diferenciación
 - Estructura organizacional (Posada de Amazonas)
 - Insumos Naturales Diferentes (Natura).

¿Cómo lograr ventaja competitiva?

1. Alineamiento.
 - a. Respiro
 - b. Profundidad
 - i. Valores
 - ii. Misión
 - iii. Estrategia.
2. Tipos de Recursos

¿Cómo el alineamiento crea Valor?

- Creación de valor
- Soluciones.

Tipos de Recursos:

1. Recursos Genéricos
2. Recursos Claves
 - Mayor productividad
 - Mayor diferencia.
 - Más soluciones sostenibles.

INSTITUCIONALIZANDO SU SOCIO SOCIAL

- Nacen de la organización
- ¿Cómo servir en la colaboración y viceversa.
- Aclarar señales.

FORTALECIENDO SU SOCIO

- Fortaleciendo: estructura organizacional, desarrollo de destrezas, infraestructura.
- Comunicación: comunicación interna, comunicación externa.

Josefina Doumbia, - Banco Mundial Creando Valor

Hay evidencias de que existe un Caso de Negocios.

Un nuevo modelo: Manera de hacer el negocio. Se incluye:

1. Reducción de impactos ambientales.
2. Fortalecimiento.
3. Incremento de estándares del gobierno corporativo.

CONSTRUYENDO UN NUEVO MODELO DE NEGOCIOS:

IFC, Sostenibilidad y el Instituto Ethos son organismos con los que han trabajado 200 compañías en 60 países.

Pequeñas, Medianas y Multinacionales.

Mensaje clave:

1. Este modelo de negocios en los mercados emergentes es acerca de aumentar oportunidades a través de acciones que impulsen sostenibilidad.
2. Está basado en la experiencia de compañías reales en mercados emergentes.
3. Es compañía específica por región y por tamaño de empresa, no es un modelo tallado único.

Los motores de los Mercados Emergentes.

- Crecimiento de los ingresos y acceso a los mercados.
- Reducción de costos y alta productividad.

Oportunidades – Factores de Sostenibilidad

Caso Cembrith (República Checa)

Banco de Shangai (China)

Zimele, Anglo American (Africa del Sur).

Grandes Oportunidades:

Si hay evidencia de argumentos empresariales:

Matriz de Argumentos Empresariales

Construyendo una Herramienta Clave para una Inversión Sostenible.

Análisis de Casos

Definiendo Factores que Influyen el
Desarrollo Sostenible

Motores de Negocios para el Desarrollo Sostenible

Estándares

Internet

Desarrollando Valor

¿Cuál es el suyo?
¿Cómo lo van a construir?

Eugenio Clariond Reyes: Grupo IMSA, México

Lunes 27 de octubre

(Resumen leído por el moderador A. Vives en vista de que el expositor no pudo asistir.
Sobrevivencia Sostenible – Banco Mundial [Sostenibilidad])

No podemos dejar de atender mercados de segmentos más pobres. Por ejemplo, la tala de árboles por agricultores. Sociedad con oportunidades más amplias.

Paulino Barros – Bellsouth América Latina

- Estrategia de Negocios.
- Facilitar el acceso de las telecomunicaciones a la población.
- Ética, compromiso, respeto e integridad.
- Código de Conducta Corporativa,
- Trayectoria de Integridad y Credibilidad.
- Desarrollo de la labor en forma integral.
- Vigencia de principios en Bellsouth.
- Cultiva: Inversión social, iniciativa Bellsouth Proniño 8000 en 10 países.
- Compromiso a largo plazo.
- Usos correctos y resultados esperados.
- Responsabilidad social como elemento estratégico.
- Camino al futuro.

Stan Litow - IBM International Foundation

Ciudad Corporativa en la IBM

IBM: Larga historia en América Latina: 20 países, 600,000 clientes.

Relaciones con la comunidad.

Nexos entre la empresa y la comunidad.

Grupo de Principios.

La Compañía es parte de la comunidad.

Conducta Ética.

La colaboración y la sociedad son esenciales.

Las prácticas:

Diversidad: Minorías y Mujeres Pobres y de Bajos Ingresos.

Cultura Corporativa.

Liderazgo Progresivo.

Planes Integrados.

Políticas Sociales.

Informe Anual de Impacto Ambiental.

1966-1999-2001

Compartir las innovaciones tecnológicas.

Capital Intelectual para la empresa. Campamentos para Mujeres.

REINVENTANDO LA EDUCACIÓN GLOBAL

Nueva Computadora: niños de 3 a 7 años.

Nueva Tecnología: Eudora (Traducción)

Reconocimiento de voces.

Ventaja competitiva: 25 nuevas patentes.

Nuevos productos y servicios.

Mejoramiento de la calidad de las investigaciones.

Atracción de la comunidad para desarrollo de proyectos y activos intangibles.

“The Core Value of a Business Brand”

Compañías que valoran el liderazgo corporativo.

IBM Undemand Community

Reconstrucción

Incentivos para los empleados y los gerentes.

“Good for Business”

Sector público

Andrés Palma - Ministro de Planificación de la República de Chile

La responsabilidad Social de la Empresa y su impacto en la competitividad

Si hablamos de responsabilidad social estamos hablando de:

- Valores universales.
- Estándares laborales ambientales de mercados y sociales.

Iniciativas:

- El Pacto Global de Naciones Unidas.
- Los Principios de Sutheran.
- Las Propuestas de Yumu

Propuesta de Yumus:

- Confianza en el potencial de las personas.
- Fomento de la participación (Empoderamiento)
- Traspaso del poder a los asociados.
- Apoyo al desarrollo de habilidades.
- Redes Sociales.

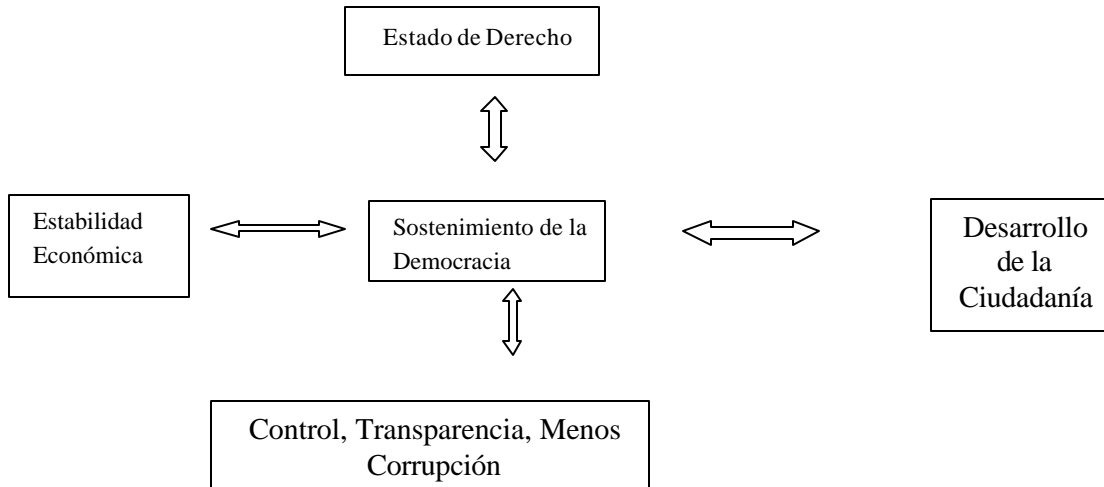
Genera Competitividad: Responsabilidad Social Empresarial.

- Ámbito de ética
- Obligaciones
- Normas Sociales
- Justos y Estables.

La Competitividad se desarrolla más.

- Legislación laboral

Fijación de normas que no se cumplen.
¿Cómo entender la RSE?



Leyes Aplicables Universalmente.
Empoderamiento de las personas.

¿Por qué la Democracia?

- Los valores.
- Derechos Humanos
- Justicia Social

Sin Democracia no hay RSE.

Responsabilidad Social Empresarial:

- Desarrollo de la Ciudadanía
- Fomento de la Competitividad
- Empoderamiento de clientes, trabajadores y ciudadanos.

Primera ronda de sesiones paralelas

El papel de la RSE como instrumento de competitividad

Sesión A

Moderador: Jorge Nowalski

Sr. Djordjija Petroski - CSR Program Leader Banco Mundial

En opinión del Sr. Petroski se ha avanzado mucho en el tema de la RSE desde la última conferencia en Miami.

Su presentación se basará en explicar las razones de porque el B. M está respaldando las iniciativas de RSE a lo largo del mundo.

Indicó que en su opinión hay poco involucramiento de la juventud en el tema de la RSE.

Se está capacitando a Ejecutivos y a estudiantes de MBA que son los actuales funcionarios pero no se está pensando en la juventud que va a suceder a esos ejecutivos

Las principales áreas de acción del BM son: Alivio de la Pobreza, Mejorar la Gobernabilidad de los Países, y dentro de ambos temas cabe perfectamente el tema de la RSE.

Hay que tener en cuenta que el BM es un banco que presta pero también es un banco que produce conocimiento y lo transfiere.

Indicó la importancia de desarrollar el tema de la RSE ante el incrementado poder que adquieren las multinacionales, producto de la globalización.

Una forma que el BM sugiere para el desarrollo del tema de la RSE es el uso de la tecnología como herramienta para el intercambio de conocimientos

Enfatizó en la diferencia entre CSR y SRI e indicó que hay inversionistas dispuestos a colocar sus fondos en proyectos que presenten un perfil de CSR, por lo tanto, indicó, los proyectos de CSR dan rentabilidad y tienen fuentes de financiamiento.

Trajo a colación el tema de que no hay una ética empresarial sino que hay una sola ética y todos tenemos que sujetarnos a sus leyes de conducta. Por lo tanto la pregunta es ¿qué haremos como individuos, como comunidad, y como sociedad para desarrollar el tema de la RSE.

Sr. Rafael Wong – Vicepresidente Ejecutivo, Favorita Fruti Co. Ecuador

Indicó que al inicio en su empresa Favorita Fruti Co., el tema de la RSE se pensaba en término de cuanta recompensa económica se iba a obtener de ella.

Luego de un par de años y de una evolución del tema en la empresa se reconoció que la recompensa principal está en la buena reputación que se adquiere.

Reconoció que muchos otros panelistas a lo largo de la conferencia ya habían mencionado que uno de los principales activos de las empresas es su reputación.

Continuó haciendo una descripción de su empresa y de que factura anualmente alrededor de 250 millones de US\$ y que tiene una cuota de mercado interna de aproximadamente 17% y de aproximadamente 5% a nivel mundial.

Continuó haciendo una cronología de cómo se había desarrollado el tema de la RSE desde sus inicios y mencionó la creación de escuelas, capacitación de empleados e investigación como algunas de las actividades más importantes en esta etapa.

Mencionó como se había podido obtener, después de mucho trabajo de mejoramiento interno, la certificación de la Rainforest Alliance.

Indicó que la empresa constituyó a la Fundación Wong como el brazo ejecutor del tema de la RSE en el país.

Mencionó que entre los principales beneficios que han obtenido están: mejores socios estratégicos, mejor reputación de cumplimiento, mejor aceptación entre las multinacionales, mejor acceso a financiamiento, mejor recuperación en épocas de crisis.

Maria E. Fuenmayor: Directora de Asuntos Corporativos, Kraft Foods

Presentó un video sobre las actividades de voluntariado de su empresa.

Mencionó que uno de las principales actividades de RSE que ellos realizan es educación para la nutrición y educación para la producción y generar ingresos.

Una de las preocupaciones principales de la Kraft es proteger y mantener ese liderazgo en la industria alimenticia que han obtenido mediante un esfuerzo de mejoramiento de la calidad de los productos y/o servicios que ofrecen a la comunidad.

Una preocupación constante es el mantenimiento de una lealtad a la marca y/o a la empresa.

Mencionó que en su empresa se basan para medir el impacto de las actividades de RSE tanto en aspectos tangibles como intangibles que afectan a las comunidades en donde operan.

Describió el término de capital relaciona como aquel capital que les permite mantenerse en contacto con las comunidades.

Una preocupación constante de Kraft es la mejora interna en los procesos para ser más eficientes y ofrecer mejores productos y servicios.

Informó que siempre están preocupados por el impacto social que pueda tener su actividad comercial y describió la metodología que siguen para medir ese impacto.

En resumidas cuentas indicó que han obtenido más identificación con la comunidades en las que operan, más acercamiento con ellas, un fortalecimiento de los proyectos de capital social.

Juan Trímboli: Oficina Regional, Consumers International

Indicó que para RC el tema de la RSE no es nuevo.

Mencionó que las asociaciones de protección de los consumidores han estado desarrollando actividades para exigir a los empresarios RSE desde la década del 60

Informó que las UN acaban de aprobar una serie de directrices que ellos han mantenido en el tema de la protección de los derechos del consumidor.

Preguntas del Público: un participante indicó que ellos han dicho muy claramente como se gastan su dinero pero que la pregunta que la sociedad se hace es ¿Cómo se ganan su dinero?



Primera Ronda De Sesiones Paralelas

El papel de la RSE como Instrumento de Competitividad

Sesión B

Gestión de recursos humanos para la mejora de la competitividad

Moderador: Joseph Lozano, ESADE – Escuela de Negocios / Barcelona

RSE + Recursos Humanos + Competitividad = Mayor Integración

Claudia Piras – BID

La Equidad de Género como Herramienta de Competitividad Empresarial.

¿Por qué?

Creciente y abrumadora participación de la mujer en el trabajo.

La equidad de género conduce a mayor competitividad y productividad.

Hay muchos mitos en torno a la mujer trabajadora

Creciente porcentaje de mujeres como jefe de familia.

Incremento en la magnitud de la pobreza ante la falta del ingreso.

Algunas realidades sobre la mujer trabajadora.

- Desigualdades en oportunidades de condiciones de acceso, capacitación y ganancias.

Rol de la Responsabilidad de la mujer a las labores domésticas.

Relacionadas al proceso de trabajo:

- Selección de personal.
- Política de remuneraciones.
- Capacitación.
- Promoción (Cargos de Decisión)

Relacionadas a la maternidad y la lactancia:

- Re-ubicación y manejo de vacaciones.
- Flexibilidad de horario
- Otras:
 - Salas para alimentar al bebé,
 - Adquisición de equipos para conservación de la leche;
 - Orientación par el Cuidado del Bebé.
 - Cursos de sensibilización;
 - Líneas de denuncias;
 - Servicios de Salud;
 - Programas de Prevención y educación sobre temas relevantes a la salud de la mujer;

- Relacionados a la conciliación de la vida laboral y familiar.
- Apoyos a las responsabilidades domésticas familiares dirigidas a trabajadores de ambos sexos.
- Fortalecimiento de la familia.

BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Mayor motivación, compromiso y satisfacción de los trabajadores.

Atracción de talentos.

Menor ausentismo, menores licencias médicas.

Innovación y Diversidad

Imagen Corporativa

Hermann von Mühlenbrock - Gerdau Aza, Chile **Manual de buenas prácticas**

Necesitamos administrar las necesidades de accionistas, personas, legal, clientes, comunidad, ambiente.

- Planificación Anual de Necesidades:
 - Encuesta de satisfacción mensuales.

Escucha del entorno y públicos.

Modelos de autoevaluación.

Planificación estratégica.

Planificación a largo plazo.

Planificación operacional.

Revisión Mensual:

Gestión de la Mejoría

- Planes de Acción

Gestión de la Rutina

- Indicadores

Análisis de Causas.

- Niveles de compromiso en el funcionamiento del negocio.
- Pocos niveles de autoridad.
- Generación de empowerment (Empoderamiento)
- Células autogestionadas.
- Organización plana.

QUE HACEMOS EN GERDAN –AZA

- Estructura Plana
- Igualdad de Beneficios
- Capacitación

- ISO 9001, 14000 y OSAS
- Medición de clima laboral
- Gestión a la vista.
- Feriado de Ejecutivos

RESULTADOS

- Mayor productividad.
- Mayor seguridad ocupacional
- Mayor rentabilidad

Eugenio Heiremanns - Asociación, Chilena de Seguridad

¿QUE ES ACHS?

- Establecer instituciones sin fines de lucro.
- Tiene el 53% del mercado.
- Más de 27 empresas.

La RSE:

- Es una herramienta importante en la gestión.
- La base de la eficiencia es el personal.
- Las empresas no es otra cosa que las personas. Selección y retención de personal.

Instrumentos Necesarios:

1. Balance Social Interno (aspiraciones reales e incentivos de personal).
2. Orientar política de personal.
3. Desarrollo y acción social.

Mapa de indicadores.

Sistema de Apreciación del Desempeño:

Mallas Profesionales:

Criterios:

- Eficiencia
- Tesón
- Integridad
- Humanidad

LOGROS:

- Balance Social Superavitarios.
- Imagen Corporativa.
- Desafíos actuales.

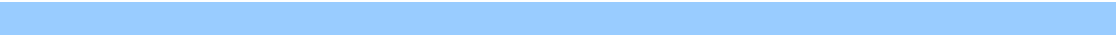
Gerardina González - OIT América Central

- Competitividad y Productividad generan impactos positivos en lo económico y lo social.
- Estrategia a largo plazo de los empleadores, el gobierno y trabajadores.
- La calidad de la gente es el factor fundamental.

- Coordinar esfuerzos para la Gerencia de Recursos Humanos.
- La Gerencia de Recursos Humanos servirá como un consejero estratégico para el aprendizaje organizacional.
- Crear un ambiente de aprendizaje e integración social.
- Ser socialmente responsable e ir más allá de la reglamentación.
- Involucrar a todos los tipos y tamaños de las empresas (Micro, pequeña y medianas).
- Compaginar los intereses de la empresa con la satisfacción de los trabajadores.

La OIT (1919) ha producido normas, convenios y reglamentaciones para impulsar la responsabilidad social.

La OIT se ha propuesto crear un mínimo que en materia laboral que todos los países deben respetar.



Segunda ronda de sesiones plenarias Cómo hacer de la RSE un instrumento de competitividad

Sesión A

Apoyo a los proveedores como mejora en la competitividad

Moderador: Roberto Gutiérrez: Universidad de Los Angeles, Bogotá, Colombia

Sr. Daniel Turletti - Gerente de Contenido, Calidad y Logística de Techint, Argentina.

Inició haciendo una descripción detallada de la empresa y sus principales líneas de acción.

Explicó como la empresa ha desarrollado sus acciones comunitarias y especialmente sus relaciones con los proveedores integrando a PYMES en su proceso de producción

Explicó la creación de EXIROS, su agente de abastecimiento a nivel mundial

Explicó que los principales ejes de acción en su relación con los proveedores son: capacitación, apoyo a la certificación ISO 9000, apoyo para las exportaciones, e investigación y desarrollo conjunto.

En cuanto a capacitación mencionó la creación de un programa a distancia mediante la utilización del internet.

Este programa benefició a los proveedores dándole acceso a los mercados virtuales

Además, simplificó sus procesos de ventas y disminuyó su carga administrativa

Permitió además una gestión en las licitaciones que fuera transparente

A la empresa la capacitación de los proveedores la beneficio reduciendo los tiempos de entrega.

En cuanto a la certificación ISO 9000 la misma permitió aumentar los estándares de calidad y a la empresa la benefició reduciendo el costo unitario

En cuanto a la promoción de las exportaciones los proveedores aumentaron las ventas y la empresa mejoró la calidad de sus insumos.

Rosa Alicia Yunes: McDonalds L.A.

Inició haciendo una descripción de la empresa.

Mencionó que para los medios de comunicación cualquier cosa que haga su empresa, sus proveedores o sus clientes es noticia por lo que tienen que ser muy cuidadosos en el mantenimiento de su imagen corporativa.

En su empresa trabajan en cuatro áreas. Comunidad, Ambiente, Mercado, y Expectativas de la Gente.

Mencionó que tienen un código de conducta traducido a todos los idiomas donde operan, el cual se basa en que sus proveedores deben respetar la leyes, no al trabajo forzado, no al trabajo de niños, respeto a las jornadas de trabajo, salarios y beneficios justos, no discriminación por raza o de otro tipo, y condiciones de trabajo adecuadas.

George Richa - Director, Fundes.

Describió la creación de FUNDES Panamá como una gestión del Arzobispo Marcos Mc Grath gracias al apoyo de la flia Schmidheyne.

Describió como FUNDES Panamá evolucionó desde un enfoque de apoyo al microcrédito hasta un énfasis en soluciones empresariales para las PYMES

Describió como se crearon los Salones de Enlaces Empresarias y como estos han sido exitosos en poner en contacto a grandes empresas con PYMES

Maria Teresa Villanueva – Banco Interamericano de Desarrollo

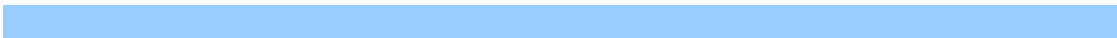
Mencionó que el objetivo es mejorar la calidad de vida de los miembros de los países donde el banco opera.

En sus programas ofrecen apoyo a los grupos más pobres, marginados, y los ayudan a realizar actividades productivas

Explicó el desarrollo del programa SINERGIA, el cual busca el apoyo a las PYMES mediante el cofinanciamiento entre el banco y una empresa grande de algunos de sus proveedores.

Mencionó el caso de diversas empresas en El Salvador que han entrado al programa piloto que han establecido.

Desarrolló el caso de la empresa Bon Appetit, la cual apoya a sus vendedores rutereros mediante el alquiler con opción de compra de camiones.



Segunda Ronda de Sesiones Plenarias Cómo hacer de la RSE un instrumento de competitividad

Sesión B

Participación de la comunidad como fuente de competitividad

Moderador: Audra Jones, IAF

Mencionó que el tema de la RSE en la Fundación tiene tres áreas de confluencia: INVERSIÓN SOCIAL, DESARROLLO DE LA PROPIEDAD DE PRODUCTOS, INTEGRACIÓN DE LA COMUNIDAD EN LAS PRÁCTICAS DE NEGOCIOS.

Una forma de agregar más valor agregado es mediante una mayor compenetración con la comunidad.

Los aspectos claves son: ***Qué se debe hacer para contribuir a los resultados finales, ***Cuál es la estrategia de comunicación, ***Es el programa sostenible?

Leopoldo Garza - USAID Panamá (introducción)

Se debe realizar un esfuerzo entre el gobierno, las empresas y la sociedad civil.

Hay una necesidad de trabajar juntos para realizar proyectos conjuntos exitosos de apoyo a la comunidad.

Antes, en EEUU el 70% del apoyo venía del gobierno y el 30% de la empresa privada, hoy día el 80% viene de la Empresa Privada y 20% viene del gobierno.

El USAID seguirá apoyando los vínculos entre el sector del gobierno y la empresa privada para mejorar el avance y la calidad de las asociaciones de apoyo comunitario.

El Desarrollo Comunitario sostenible florecerá debido a las sinergias que se producen entre asociaciones.

Problema del Café: En Centroamérica se creó el programa de apoyo a los cafetaleros con alianzas entre compañías.

En Panamá, se ha creado una alianza entre la empresa privada y el gobierno, como en el caso del Ministerio de Salud, Municipio, ACP, AID, Programa Ambientalista.

Habló de la contaminación del Río de la Cabima por una empresa.

Una compañía debe ser leal a su comunidad

En su opinión se debe estimular el desarrollo sostenible y responsable que no deja a nadie atrás.

Beatriz Febres Cordero - Fundación Papyrus, Venezuela

Mencionó que en Venezuela están siendo afectados por la situación económica.

En la Fundación buscan desarrollar programas de educación ambiental relacionadas con el reciclaje.

También realizan estudios de factibilidad para el establecimiento de recolectores privados.

Promueven la creación de PYMES

Promueven la creación de capital social

La pregunta es ¿por qué RSE en las empresas?

- Les permite permanecer en el negocio
- Les permite abrir nuevas puertas a nuevos negocios
- Fomenta una toma de conciencia ante el incremento de la pobreza
- Fomenta un cambio de imagen
- Contribuye a una mejor calidad de vida.

Hay que recordar que las empresas son parte de la comunidad donde se desarrollan.

El ambiente es un bien común por lo que hay que mejorar su calidad para mejorar la calidad de vida de los habitantes.

La RSE es una herramienta para ayudar a superar la pobreza.

Es un proceso formativo que incluye valores ambientales, autoestima, liderazgo, solidaridad, Trabajo en equipo, Cambios en la conducta.

Los logros que han alcanzado son:

- Propuesta coherente de valores corporativos
- Posicionamiento como empresa de alta RSE
- Posibilidad de nuevos negocios.

Fernando Rodríguez - Conoco Phillips

La empresa se dedica al desarrollo de hidrocarburos en el área del Golfo de Paria.

Esta es un área ecológicamente complicada cuyo desarrollo sostenible es sumamente importante.

La empresa se ha constituido en un catalizador de cambios positivos.

Se ha mantenido una estrategia de diálogo sostenido con los actores interesados.

Se incluye en este diálogo a los actores locales, nacionales e internacionales.

Entre los principios básicos de la estrategia están Concentración de esfuerzos en los actores cerca de la operación, Proponer soluciones pensando en el futuro, Transparencia en las acciones.

Para el desarrollo de programas hay tres ejes de acción: El aspecto, económico, el ambiental y el operacional.

Los logros son:

- Capacitación a pescadores
- Educación bilingüe a los pobladores
- Comités de voluntarios
- Alianzas
- Capacitaciones diversas

Su empresa seguirá trabajando en la búsqueda de soluciones basados en la confianza, el respeto.

George Jaksch - Chiquita

Las acciones de RSE son muy importantes.

Hay que abrir las puertas y ventanas para que entren las ideas

Seleccionar las normas o leyes internas

Hay que integrar la RSE en las actividades diarias de la empresa, estableciendo estándares altos de conducta ética

Hay que tener un liderazgo en la implantación de normas

Hay que trabajar con normas externas de certificación de la calidad

Están enfocados en la parte social por lo que adoptaron las normas SA8000

La evaluación interna la hacen los auditores externos

El camino de la RSE no ha sido fácil ya que la relación entre la empresa y la comunidad tiene raíces muy profundas

El alcance del proyecto es: Alcance Social, Mejorar la competitividad.

Se han logrado muchos ahorros.

La competitividad es una garantía de empleos duraderos

John Weiser – Brody, Weiser & Burns, EEUU

Hay que lograr un involucramiento entre la empresa y la comunidad

La estrategia debe ser ganar-ganar

Caso N° 1: Fannie Mae: Hace alianzas con una ONG para identificar oportunidades menos riesgosas

Caso N° 2: Travelers Property Casualty: Establecieron un programa con gobiernos locales y asociaciones para eliminar los préstamos riesgosos.

Caso N° 3: SUEZ: Se trabajó con los propios beneficiarios en la reducción de costos.

Martes 28 de octubre de 2003

Segunda Sesión Plenaria

Políticas del Gobierno, necesidades del sector privado y papel de la Sociedad Civil.

Moderador: Sr Frank Sader - Banco Mundial

Para los países con limitantes de recursos es un desafío cumplir con los mecanismos reguladores, la RSE se convierte entonces en un peligro. La reacción del sector privado frente a trabajar con el sector público es de cautela.

Entre las acciones que puede hacer el gobierno está el comparar los estándares nacionales con los estándares internacionales. Además deben tener acceso a la información.

Buscar un enfoque autorregulador, alentando a las empresas a presentar informes. Este tema es difícil por la falta de confianza existente. Se debe resaltar la importancia de la información. }

Entre los principios básicos tenemos:

- La autorregulación no reemplaza la función regulatoria del sector público.
- Incentivos para la autorregulación
- No subsidios

Paula Dobriansky - Subsecretaria de Estado para asuntos Globales, EE.UU.

El Canal de Panamá es un ejemplo de un gran logro como proyecto realizado a través de alianzas.

El Gobierno de los EE.UU. busca apoyar a los países en vías de desarrollo para que puedan desarrollar su propio futuro, pero para ello es requisito indispensable la ausencia de Corrupción. Saca la corrupción de la mesa y apunta a la responsabilidad social.

Una administración pública responsable alienta a las empresas a trabajar con Responsabilidad Social.

Se deben promover alianzas entre el sector público, el sector privado y la sociedad civil.

El Gobierno puede actuar como catalizador valorando las prácticas socialmente responsables, dando premios por buenas prácticas: “Premios por Excelencia Corporativa”, para empresas que se comportan con ética y van más allá de las regulaciones en sus políticas laborales.

Simon Zadek - AccountAbility

Competitividad de las naciones – Competitividad de las comunidades. Se requiere hacer cambios para que el impacto de la RSE sea realmente importante.

Pascal Lamy dijo que los beneficios para la sociedad de la responsabilidad social de la empresa será limitada si no cuadran en los marcos de la política pública.

Si la RSE funciona para los negocios, funciona para un país. La responsabilidad competitiva debe generar cambios importantes, mejorar la competitividad de los países. Hay que vincular la RSE con la competitividad de las naciones.

A nivel de los países hay que analizar más sobre lo que es RSE, analizar las condiciones que permiten la RSE. Hay que ir más allá de lo individual y verlo a nivel macro.

Una gran cantidad de países tiene un déficit en lo que mañana va a empujar la competitividad, esto es tienen hoy una alta calificación en competitividad, pero una baja calificación en responsabilidad social empresarial.

La RS puede ser mucho más competitiva cuando está alineada con la responsabilidad a nivel de las naciones.

Erwin Hahn - Forum Empresa

Urge encontrar formas de abordar la problemática socioeconómica de nuestros países.

La RSE puede ser un elemento para la solución de nuestros problemas a través del trabajo conjunto entre gobierno/empresa/sociedad civil.

Hay que trabajar en el tema de la desconfianza, el no contar con información fidedigna nos lleva a aumentar la desconfianza.

Se debe abordar en forma conjunta los problemas, generalmente no son abordados con la profundidad requerida.

El rol del gobierno es fundamental.

No puede existir una sociedad enferma y empresas sanas.

“Los pobres no pueden esperar” (S.S. Juan Pablo II).

Sr. Carmelo Calvo Ridruejo - Telefónica

La forma de trabajar RSE es creando valor para la propia compañía. Esto se logra si las acciones se realizan en forma organizada y responden a objetivos claros.

Premisas:

- Hacer bien lo que hay que hacer
- Crear valor para todos los stakeholders
- Crear valor a largo plazo: vía activos intangibles, vía capital relacional.

La RSE debe pasar a las páginas de economía de los medios de comunicación.

Respeto a los valores de la sociedad en el desarrollo de la actividad empresarial.

La RSE sin AS = Pérdida de tiempo

AS sin RSE = maquillaje

RSE + AS = Global

“Creación de valor sostenido para todos.

Sesión A

Estrategias de Reporte y Comunicación y Mercados Alternativos.

Moderador: Italo Pizzolante – Pizzolante Comunicación Estratégica

Inicia su participación presentando un video en donde un jefe le dice a su subalterno lo que él considera es correcto. El moderador cuestiona si es correcta o no la actuación de dicho jefe. Posteriormente nos presenta esta frase “No hay nada más real que una percepción.”

Dijo que la RES es un instrumento de competitividad.

La realidad se percibe de acuerdo a las siguientes condiciones:

Sustentabilidad - grupos de presión
Media morfofis
Débil legitimidad
Cruce cultural
Confianza

Manifestó que los medios de comunicación manipulan la información, las comunidades y sus percepciones ejercen presión sobre las actuaciones de las empresas.

Dijo que la crisis que se da en los medios de comunicación es por tráfico de influencias, por la corrupción lo cual se debe evitar de cualquier forma.

Según el informe Estadístico de Transparencia 2002, Panamá está en el puesto 63 y que el año anterior en el puesto 67. La coherencia en la actuación como factor crítico la hemos mejorado y esto obliga a la empresa a tener los mejores porcentajes.

Realidad: las compañías están en una coyuntura pero tienen opciones a planificar e implementar sistemas para medir el negocio y poder reaccionar ante problemas.

Las empresas de éxito son las proactivas.

Dijo que “combinando credibilidad y reconocimiento, se logra bastante”. Combinando recursos y tecnología y utilizando estándares reconocidos el dinero no se pierde.

Factor crítico de éxito.

Es imprescindible que las empresas desarrollen modelos de Gobernabilidad Corporativa.

Es importante comunicar para reflexionar qué es lo importante en nuestro Plan de Negocios.

Allen White - Global Reporting Initiative.

Habló sobre el rol de la transparencia dentro del campo de la competitividad

Mencionó la relación entre las siguientes dimensiones:

- Expectativas
- Realidades
- Estrategias
- Rentabilidad
- Credibilidad
- Reconocimiento.

Expectativas: debemos ver reportes cada año sobre nuestra realidad.

Dio ejemplos como Japón que tiene hasta 500 reportes anuales, Australia 150 y Estados Unidos 400 reportes.

Crear redes de las partes interesadas, en donde todo el mundo habla con todo el mundo y no hay secretos. En la página Web encontramos información de grandes compañías. Las corporaciones están expuestas, con cualquier información. Esto es testimonio de la transparencia como se manejan, en donde se tocan los mínimos detalles.

Factor crítico de éxito.

Es imprescindible que las empresas desarrollen modelos de Gobernabilidad Corporativa.

Simon Zadek - AccountAbility

Dijo que los mejores comunicadores son las personas que están afuera, es decir el ciudadano común.

Transparencia: lograr confianza de la comunidad en los empresarios. Un estudio emprendido en donde se trata de desarrollar credibilidad a través de reportes que muchas veces no leen. Es la calidad del reporte el que indica la credibilidad.

Dos tipos de reportes que se están utilizando en los estándares para asegurar responsabilidad empresarial:

1. Serie AA 1000
2. GRI

Tres principios

1. Probar la propuesta
2. Materialidad: es preciso que cubra lo más importante
3. Respuesta: describir qué sucede con el cambio. Respuesta coherente, que hable sobre el desempeño y la imagen ambiental.

Responsabilidad Social empresarial como instrumento de Competitividad Responsable.

Tony Henshaw - Empresa Transredes

Inició su exposición diciendo que Bolivia confronta niveles altos de pobreza.

Explicó que el Sistema integrado de administración de calidad contiene estándares con ISO 9000. La compañía debe medir los impactos en la sociedad

Entregar valor a la comunidad es importante para esta empresa. Tienen un proyecto de higiene que involucra a 1500 familias. Han comenzado a crear credibilidad a través de relaciones con las ONGs y han obtenido financiamiento internacional. Tienen proyectos de agua, educación, salud con ellas.

Otras expectativas: es lograr RSE con el gobierno.

Imagen Corporativa: explicó que toda empresa tiene una imagen en la mente de toda su audiencia.

Habló sobre las herramientas de comunicación:

- Publicidad
- Propaganda
- Comunicación corporativa: esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener la confianza, buena voluntad y comprensión entre la organización y su audiencia.
- Comunicación estratégica: esfuerzo corporativo sustentable, orientado al cumplimiento en forma socialmente responsable del Plan de Negocios de la empresa.

Sesión B

Mercados alternativos

Jaime Sotela - Pórtico

Inicia su exposición ilustrando el foco del problema, de la siguiente forma:

LOS HECHOS:

- Sociales:
 - Decisión de los dueños
 - Cambios de actividad económica
 - Restricciones gubernamentales

- Económicos:
 - No se puede comprar la tierra.
 - Remoción de los dueños de su propiedad

- Ambiental:
 - No hay suficiente transparencia interna

El proyecto de Responsabilidad Social Empresarial consistió en la transformación de las ventajas y desventajas. Se basa en los conceptos de:

- Apoyo ambiental.
- Apoyo tecnológico
- Sostenibilidad.

Concluye que la empresa debe sentir que es parte del entorno. El modelo concluyó en cambios en el concepto de los mercados:

- Mercado Local y
- Mercado Internacional

El sistema de mercadeo debe de estar coordinado con el sistema de producción, lo que permite que los beneficios sociales obtenidos trasciendan la cadena de valor.

Hector Ureta – Patrimonio Hoy, Cemex

Enfoca la Misión de la Empresa como producir valor social ofreciendo un programa que potencie las competencias en las comunidades donde operan.

Esto se genera a través del desarrollo de un modelo socialmente responsable, que incluye:

- Responsabilidad y cultura del ahorro.
- Autosostenibilidad.
- Generar valor social y económico a la empresa

El objetivo principal es que represente para las familias de bajos ingresos la opción de acceder a una mejor calidad de vida.

Las situaciones a resolver son:

- No hay acumulación de recursos.
- Poco acceso al financiamiento,
- Falta de tecnología de construcción,
- Poco servicio de abastecimiento de materiales, y
- Falta de organización.

EL Programa PATRIMONIO HOY ofrece:

- Sistema de ahorro y crédito sin requisitos,
- Grupo de 3 personas: crea solidaridad entre los integrantes, facilita la gestión de pago.
- Por cada dólar ahorrado se le otorgan cuatro dólares en crédito;
- Precios de materiales congelados por 70 semanas;
- Guardado de materiales hasta que se soliciten.
- Asesoría técnica para obtener un proyecto de mayor valor patrimonial.
 - 2/3 del tiempo,
 - 1/3 del costo

La experiencia ha tenido éxito utilizando a las mujeres, por su capacidad de organización, como promotoras dentro de su comunidad, fungen a la vez como asesoras de crédito, y acumula puntos que luego se convierten en materiales o dinero en efectivo para desarrollar su proyecto. Estas promotoras refieren a los participantes para que se les capacite técnicamente y se determina la necesidad de materiales y el tiempo de duración del proyecto.

El distribuidor de Cemex es parte de la comunidad, lo que garantiza una comunicación directa con los participantes y un continuo contacto para que se cumpla la programación de la construcción.

Entre los logros obtenidos en este programa está el haber cubierto a la fecha 23 ciudades de México, 48 comunidades y una cobertura potencial de 1,000,000 de familias. Los indicadores claves del éxito del programa son el tener una tasa de pago a tiempo de 99.4% y que en los últimos 12 meses se ha construido el equivalente a 3,500 viviendas de 40 mts².

Otros programas de beneficio comunitario son:

- ConstruMex: para mexicanos residentes fuera de su país, que a través de la oficina de Cemex, escogen los materiales y pagan las edificaciones de sus parientes en alrededor de 800 ciudades mexicanas.
- Patrimonio Hoy Escolar: los participantes del Programa Patrimonio se convierten en auspiciados de las escuelas donde asisten sus hijos, a través de la aportación del .5% por parte de Cemex, de sus aportaciones por proyectos de vivienda.
- Patrimonio Hoy Calle Digna: en este programa Cemex financia a las familias participantes del proyecto para que puedan pavimentar sus calles.

Antonio Boadas - Procter and Gamble, Venezuela

Inicia su participación sobre una reflexión en función del significado de lo que es Responsabilidad Social Empresarial, de acuerdo a las percepciones de cada organización, concluyendo con un pensamiento que indica que muestra algo interesante pero oculta lo fundamental.

Demuestra lo que ha sido hasta el momento las Verdades a Medias o los Mitos en Torno a los Mercados:

- Las grandes empresas de consumo masivo no hacen negocios en mercados deprimidos
- Sus productos no están diseñados para estos consumidores
- El precio es la barrera de acceso:
 - Afecta la frecuencia de compra, y
 - Afecta el uso del producto.

Identifica que las empresas sienten Miedo de los Canales de Comercialización; les es más fácil permanecer en sus oficinas que salir a conocer directamente lo que siente el mercado. Se limitan en el sentido de no permitir experimentar con nuevos e innovadores procesos.

La primera tarea que nos indica para llegar a estos consumidores es la siguiente:

- Eliminar las etiquetas: los empresarios tienden a etiquetar a su consumidor, en función de su consumo y preferencia.
- Dejar de hablar y aprender a escuchar: el aprendizaje está en la calle, aceras y barriadas. El aprendizaje se genera a través del conocimiento de la gente.
- Visítalos y ponte en sus zapatos: el ir al lugar donde están nuestros consumidores, nos permiten elevar nuestro conocimiento a otra dimensión.

El reto corporativo es:

- Salir de la oficina e ir a aprender al mercado, a la calle.
- Empezar a trabajar el mundo global a través de los comportamientos locales.
- Construir redes de relaciones con los consumidores: que ellos sientan el nexo con la empresa.

El requisito:

- Desarrollar relaciones sostenibles con los consumidores, organizaciones sociales y gobiernos locales.
- Comprender la complejidad de las redes.
- Captar sus inquietudes y necesidades reales.

¿Cómo lo hacemos?

- Construimos confianza a través de relacionarse con las redes.

- Debemos comprender la dinámica comercial con este tipo de mercado. Ser pacientes en el área de acción, la reacción a las estrategias puede ser tardía, debemos saber esperar.
- Hay que comprender que la confianza se construye con el tiempo y los hechos reales.
- Hay que crear nuevos modelos adecuados a los consumidores.

Debemos enfocarnos en desarrollar la estrategia de agregar valor en forma diferente que al final sea de beneficio recíproco.

Por ejemplo: Viejos Productos, Nuevas Ideas:

Shampoo:

- crear centros de lavado de cabello dentro de la comunidad, formando estilistas y capacitándolos administrativamente. El resultado: aumenta el consumo del producto y ayuda a mejorar la calidad de vida del consumidor.

Pañales:

- Creación de centros para cuidados de niños.

Detergentes:

- Creación de lavandería itinerantes.

Expone que debemos replantear nuestros objetivos: Empezar de nuevo, decir las ventajas y beneficios de nuestros productos. Debemos por lo tanto:

- Escuchar atentamente a los consumidores de bajos recursos;
- Construir juntos el sueño imposible; y
- Desarrollar proyectos de ganar – ganar con gobiernos y organizaciones sociales.

Y concluye que lo más importante es no olvidar que: EL CLIENTE ES EL JEFE, por él existe la organización y que ellos tienen el poder de marcar el destino de las empresas.

Panel De Discusión:

El Futuro de la Responsabilidad Social Empresarial

Moderador: David Valenzuela - Fundación Interamericana, EE.UU.

El mundo no se puede permitir tener stakeholders fracasados. La RSE debe constituirse en un herramienta crítica para diferenciar entre un modelo fracasado y un modelo de desarrollo autosustentable.

Jacques Rogozinski - Corporación Interamericana de Inversiones. CII.

Opinó que en los discursos que escucho durante la conferencia se quedo el tema de las PYMES por fuera. En algunos países las PYMES pueden representar entre un 50% a un 90% del producto interno bruto PIB.

Entre los muchos ejemplos de fracasos, hay algunos muchos casos de éxito como el del control de smog en Ciudad de México.

Tampoco escuchó el tema del apoyo a los proveedores de las grandes empresas y que son un eslabón vital en la cadena de suministros. En su opinión el costo de aplicar programas de RSE afecta negativamente a las PYMES lo que les imposibilita competir al mismo nivel de las grandes empresas.

Pablo Gabriel Obregón - Fundación Mario Santo Domingo, Colombia.

De acuerdo a su experiencia y lo que ha podido observar en los países en desarrollo, la incorporación de programas de RSE no siempre agrega valor a la empresa. Se pregunta si la concepción con la que se está viendo el tema de la RSE es que es una acción sustitutiva de la acción del gobierno, y concluye que si es así es una visión equivocada porque hay muchas cosas que no pueden escapar de la responsabilidad del estado.

En los países en desarrollo el tema de la RSE siempre genera dudas y la gente enseguida se pregunta que es lo que hay realmente detrás de ese mensaje. A continuación describió algunas de las actividades principales que realiza la Fundación Santo Domingo en Colombia.

Bradley Googins - The Center for Corporate Citizenship at Boston College.

Un buen negocio debe necesariamente desarrollar habilidades de RSE. Los empresarios que deseen desplegar actividades de RSE deben necesariamente desarrollar nuevas competencias tales como: Desarrollo e Implementación Estratégica, Comunicación, Organización y otras similares.

Hay que reconocer que al inicio del desarrollo del tema de la RSE las empresas se opusieron y lo veían como una imposición de las grandes empresas, del gobierno o de fuerzas externas. La globalización ha traído como consecuencia gran prosperidad para algunos pero no para todos.

El comprender los temas de la RSE permite a la empresa mejorar su reputación, lo cual es una herramienta distintiva de ventaja competitiva.

Ivor Hopkins - MHC International Ltd.

El tema de la RSE está relacionado con el hacer buenos negocios

Se necesita tan solo una pequeña dosis de creatividad para poder correlacionar la RSE y el hacer buenos negocios

Las empresas, aunque se piense lo contrario, son capaces de hacer buenas cosas.

No hay muchos sobre el tema pero mencionó y recomendó uno en particular

El tema de las PYMES y la RSE son un problema ya que hay revisar aspectos como: costos, propósitos, paternalismo, rendición de cuentas, subjetividad de la definición, etc.

Las ventajas de la RSE son, entre otras:

Aprendizaje del Staff

Mejora en la cultura organizacional

Mejora en la Reputación

Mejor Reclutamiento

Desarrollo de nuevas competencias

Aumento en la productividad

Base de clientes expandida

CEO's entusiastas

Creatividad

En la opinión del Sr. Hopkins depende de nosotros hacer la diferencia.