



**UNIVERSIDAD
DE
CARTAGENA**

1827

**“PROPUESTA DE SENSIBILIZACIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL AL PUBLICO INTERNO. CASO: GLOBAL FOREST LUMBER
COMPANY”**

Presentado por:

**JAIME HERNANDO BELTRÁN VILLALOBOS
DANIELA ANDREA GANEM MORILLO**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS, D. T. Y C.**

2014



**UNIVERSIDAD
DE
CARTAGENA**

1827

**“PROPUESTA DE SENSIBILIZACIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL AL PÚBLICO INTERNO. CASO: GLOBAL FOREST LUMBER
COMPANY”**

Trabajo de grado presentado para optar al título de Comunicador Social

Asesor:

**JORGE MATSON CARABALLO
COMUNICADOR SOCIAL – PERIODISTA
MAGISTER EN EDUCACIÓN**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS, D. T. Y C.**

2014

Contenido

INTRODUCCIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. Descripción del problema.	1
1.1.2. Formulación del Problema	4
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. OBJETIVO	7
3.1. Objetivo General.....	7
3.2. Objetivos Específicos	7
4. MARCO REFERENCIAL.....	8
4.1. Estado del Arte	8
4.1.1. Antecedentes Internacionales	8
4.1.2. Antecedentes Nacionales y Locales	10
5. MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	12
5.1. La Responsabilidad Social De La Empresa.	12
5.2. Concepto De Responsabilidad Social Empresarial.....	14
5.3. Descripción del Concepto Comunicación	16
5.4. Las Normas de la RSE.....	17
5.4.1. Las Diferentes Normas	18
5.4.1.1. Pacto Mundial. Principios de RSE que aportan una plataforma política y un marco práctico al tema.	18
5.4.1.2. Global Reporting Initiative Un marco que aporta directrices sobre la elaboración y la comunicación de las memorias de RSE.....	19
5.4.1.3. AA1000 AccountAbility Una serie de principios y normas para el aseguramiento y la participación de los grupos de interés	20
5.4.1.4. NORMA ISO 26000:2010 RESPONSABILIDAD SOCIAL	22
5.5. Responsabilidad Social Empresarial y el medio ambiente	26
5.6. Estrategia de Entornos Saludables	26
5.7. Comunicación y desarrollo más su relación con el medio ambiente	28
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
6.1. Método De La Investigación	30
6.2. Tipo De Investigación	30
6.3. Sujeto	31

6.4.	<i>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</i>	31
6.5.	<i>Revisión Documental</i>	32
6.6.	<i>Categorías, unidades de análisis y descriptores</i>	32
6.7.	<i>Fuentes de Información</i>	33
6.7.1.	<i>Fuentes primarias</i>	33
6.7.2.	<i>Fuentes Secundarias</i>	34
6.7.3.	<i>Aplicación</i>	35
8.	CAPITULO I – DIAGNOSTICO. GLOBAL FOREST LUMBER COMPANY RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	37
8.1.	CARACTERIZACIÓN GLOBAL FOREST COMPANY	38
8.1.1.	<i>Valores corporativos</i>	39
8.2.	<i>Global Forest Lumber Company y su políticas de Calidad</i>	39
8.2.1.	<i>Inspección</i>	39
8.2.2.	<i>Calidad Reconocida ISO 9001:2000</i>	40
8.2.3.	<i>Política de Calidad</i>	40
8.2.4.	<i>Documento de Origen Forestal (DOF)</i>	41
8.2.5.	<i>Medidas para evitarla madera ilegal</i>	41
9.	HALLAZGOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
9.1.1.	<i>Cultura Organizacional</i>	44
9.1.2.	<i>Responsabilidad Social Empresarial</i>	44
9.1.3.	<i>Medio Ambiente</i>	45
9.1.4.	<i>Prácticas desarrolladas en la organización</i>	45
9.1.5.	<i>Los Stakeholders y el RSE de Global Forest Lumber Company</i>	46
9.1.6.	<i>Planes a futuro de Global Forest Lumber Company</i>	47
9.1.7.	<i>Análisis DOFA de Global Forest Company</i>	48
9.1.8.	<i>Propuesta de sensibilización al público interno de Global Forest Lumber Company en Responsabilidad Social Empresarial.</i>	50
9.1.9.	<i>Programas propuestos para sensibilizar al Publico interno de Global Forest Lumber Company</i>	52
10.	CONCLUSIONES	54
11.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	56
12.	PRESUPUESTO	57
13.	BIBLIOGRAFÍA	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principios de RSE.....	18
Tabla 2. Instrumentos de recolección de la información.	31
Tabla 3. Elementos de comunicación e Indicadores de Investigación.....	33
Tabla 4. Listado de Fuentes de Información.	33
Tabla 5. Listado de Fuentes de Secundarias.....	34
Tabla 6. Caracterización de acciones de RSE Global Forest	43
Tabla 6. Análisis DOFA.....	48
Tabla 7. Ficha Descriptiva Estado del Arte.....	63
Tabla 8. Ficha descriptiva documentos internos revisados de Global Forest Company.....	73
Tabla 9. Guía de Entrevista	74
Tabla 11. Revisión documental interna.....	75

ANEXOS

Tabla 7. Ficha Descriptiva Estado del Arte.....	63
Tabla 8. Ficha descriptiva documentos internos revisados de Global Forest Company.....	73
Tabla 9. Guía de Entrevista	74
Tabla 11. Revisión documental interna.....	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Principios de Responsabilidad Social	23
Ilustración 2. Principios de Responsabilidad Social	25
Ilustración 3. Diagrama de recolección de datos	36

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial, ha tomado una creciente importancia a nivel nacional e internacional, sin embargo, el auge que ha tenido la RSE se ha enmarcado, tanto en empresarios como en gerentes y público interno en general, ahora están más conscientes y sensibles ante la verdadera magnitud de los problemas sociales y su el impacto. Así mismo, el tema ha generado un fuerte debate sobre sus alcances e implicaciones, debido a la aparente dificultad de cómo poder llevar a la práctica un concepto que incide de manera directa en la imagen de la empresa en la sociedad. Es sorprendente el interés y la cantidad de iniciativas, seminarios, organizaciones, trabajos universitarios, que aparecen en los dos últimos años en la región sobre el rol de la empresa en la sociedad.”

La idea principal detrás de la propuesta de sensibilización en responsabilidad social empresarial al público interno. Caso: Global Forest Lumber Company, es analizar las actividades que está llevando a cabo la empresa en materia de RSE desde su interior, para la conservación del bosque como principal generador de su materia prima para el producto final, con base a esto, crear una serie de propuestas para la compañía que busquen mejorar su estado actual y propicie la evolución y el desarrollo en cuanto a la RSE.

Para mayor claridad con respecto a la estructura de la investigación propuesta, la presente investigación consta de cuatro secciones delimitadas e interrelacionadas. La primera sección hace referencia al problema en estudio. La segunda por su parte a todas las teorías y documentos que sirven como acervo para el desarrollo de la investigación. Una tercera sección que explica el diseño metodológico y los instrumentos utilizados para la recopilación de la información.

La última sección, da cuenta de forma básica los hallazgos principales, resultados generales de la investigación, consta de los elementos que permiten llevar a cabo el objetivo general propuesto, la creación de un plan de sensibilización para el público interno de Global Forest, en Responsabilidad Social Empresarial.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del problema.

La organización es definida desde el ámbito público, privado y comunitario como un sistema complejo de redes que se relacionan diariamente y que necesitan estar constantemente comunicadas de una manera clara, veraz, eficiente y eficaz, es un escenario de convivencia permanente que requiere de la mejor y más clara comunicación que pueda darse entre dos o más individuos, una comunicación donde se considere a cada persona como un mundo particular y exclusivo, con características especiales que hacen de cada uno de ellos, una pieza importante en el engranaje de cualquier grupo social definido. (Rodríguez, 2005)

El tema de la RSE no es tema nuevo, en cuanto a que la actividad empresarial conlleva algún tipo de Responsabilidad Social. De esta manera, un factor adicional que explica la intensa atención prestada a la RSE ha sido la aparición de la mundialización, un fenómeno en donde las corporaciones globales se conectan con comunidades locales en distintos lugares del mundo.

La formulada por el Consejo Empresarial Mundial de Desarrollo Sostenible¹ (2000) incorpora algunos elementos del concepto de desarrollo sostenible y afirma: “el compromiso prolongado de las empresas de observar un comportamiento ético y de contribuir al desarrollo económico, mejorando al mismo tiempo la calidad de la vida de la fuerza de trabajo y la de sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general”. Las definiciones de RSE propuestas por las empresas reflejan una pauta similar. Stora Enso (2008), una de las mayores empresas de productos forestales, sostiene por ejemplo que los principios en los que basa su responsabilidad social comprenden “los

¹ El Consejo Empresarial Mundial de Desarrollo Sostenible, es una asociación mundial de más de 200 empresas que trabajan exclusivamente con el sector empresarial y el desarrollo sostenible, El Consejo constituye una plataforma para las empresas con el fin de explorar el desarrollo sostenible, compartir conocimientos, experiencias y mejores prácticas, y para abogar por posiciones de negocios sobre estos temas en una variedad de foros, en colaboración con gobiernos, organizaciones no gubernamentales y organizaciones intergubernamentales.

derechos humanos, los derechos laborales, las prácticas empresariales éticas, las comunicaciones y la participación de la comunidad”.

La sociedad de la información y la globalización de los mercados, favorecen el conocimiento y son los conocimientos la nueva riqueza de las organizaciones y su comunicación una ventaja, esto es directamente proporcional a que la empresa es una organización dinámica por excelencia, es un sistema abierto en continua relación con su entorno y su comportamiento altruista con el medio ambiente, estableciendo metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

La responsabilidad social empresarial (RSE), entendida como modelo de gestión, se sustenta en estrategias permanentes de comunicación. Para que una empresa sea reconocida como socialmente responsable y pueda garantizar su competitividad, debe conocer las expectativas de las partes interesadas, ajustar su accionar a éstas, comunicar para apropiarse su estrategia de RSE en la totalidad de la corporación, y rendir cuentas.

Global Forest Lumber Company, es una empresa de Brasil, dedicada al comercio de madera tropical, extraída de 8 países en Sur América para luego exportarla a 57 países entre Asia, Europa y Norte América. Global Forest, está vinculada a esta premisa de la RSE y considera de vital importancia proteger al medio ambiente, reforestando adecuadamente las zonas en las cuales extrae la madera, con el fin de no afectar el hábitat, conservar la biodiversidad y las condiciones del suelo y en el ámbito social, con la intención de no perjudicar a los pueblos que viven cerca de la zona y se benefician de sus recursos naturales. Por tal razón, antes de ejecutar el corte, Global Forest realiza un estudio técnico-científico de las condiciones de cada árbol, trabajar solo con aquellos que presenten algún signo de envejecimiento (levantamiento, inclinación, corteza secas, etc).

Como la madera procede de los bosques, y el público considera generalmente los bosques como sitios naturales que deberían permanecer relativamente libres de alteraciones ocasionadas por el hombre, las operaciones realizadas por el sector de los productos madereros han sido objeto de una más abundante vigilancia pública que las operaciones

llevadas a cabo por otras industrias de otros sectores diferentes al forestal (Bhambri & Sonnenfield, 1988; Nasi, Nasi & Zyglidopoulos, 1997). Así mismo, Global Forest, tiene un compromiso con el medio ambiente, por lo cual al usar un árbol, también planta otros, dependiendo el lugar y la calidad del suelo, la siembra puede ser entre 3 y 10 árboles.

Por lo anterior, es importante realizar un estudio investigativo para analizar la RSE de Global Forest en Brasil, y posteriormente proceder a sensibilizar a su público interno, diseñando propuestas para mejorar, posicionando a la compañía en cuanto a este tema.

La idea de trabajar con Global Forest Lumber Company nació del grupo investigador el cual tuvo la oportunidad de relacionarse hace algún tiempo con los empresarios representante de esta empresa, haciendo énfasis en el conflicto de términos y aplicaciones en lo referente a la tala de árboles, la cual es la principal causante de la deforestación de los bosques que inciden considerablemente en el calentamiento global y que afecta al ecosistema.

De acuerdo a la relación que se estableció, específicamente con el presidente de la compañía, el cual a alude de acuerdo a su experiencia y su tiempo de servicio, que aunque la madera es considerada la materia prima por excelencia en todo el mundo, "el gran oro"², su principal adversario es la imagen que muchos tienen sobre la realidad y el cuidado del medio ambiente como problemática central en el mundo. La mala imagen a nivel mundial, basada en los múltiples problemas de las entidades que se dedican a la tala ilegal, a la tala descontrolada sin la reforestación adecuada, entre otros temas, afecta directamente a las compañías que como Global Forest si tienen todos los cuidados. De acuerdo a esta necesidad planteada por el presidente, se decide iniciar un proceso de sensibilización interna para abordar el tema de la RSE y plantear algunas propuestas para mejorar e intensificar su labor y de esa manera mostrar a la sociedad en general, como es el proceso real que se lleva a cabo para la utilización de la madera en Global Forest Company.

² Estas anotaciones fueron tomadas de entrevista vía web, realizada al presidente de la compañía: Global Forest.

La Responsabilidad Social aparece en respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa. Este proceso lleva a que se incorpore una serie de reglas en forma voluntaria, bajo las cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno, traduciéndose estas en una fuente de ventaja competitiva por sobre las empresas que operan en el mercado.

Al analizar la RSE como estrategia empresarial se tendrá en cuenta que las organizaciones no son solamente centros económicos, productores de bienes y servicios, sino también agentes socializadores, en los cuales se crean valores, patrones morales y éticos, se construyen y desarrollan procesos sociales y culturales; y que por lo tanto resulta imprescindible, en la implementación de estrategias, experiencias e iniciativas de responsabilidad social empresarial, el desarrollo y la promoción de una cultura y valores organizacionales coherentes con el modelo de la sostenibilidad, tales como apertura, participación, trabajo en equipos, colaboración, responsabilidad y procesos democráticos, solidaridad, compromiso, justicia, contribución, consenso, persistencia, equidad, sensibilidad, y honestidad. (Alea García; 2007)

La implementación de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social así como de la propia conciencia empresarial. Así, en el caso de Global Forest Lumber Company, y con los resultados obtenidos a partir del presente trabajo se pretende crear un plan de sensibilización al público interno de Global Forest en RSE.

1.1.2. Formulación del Problema

Según lo anterior, el estudio propone el siguiente interrogante: ¿Cómo sensibilizar el público interno de Global Forest Company en Responsabilidad Social Empresarial?

2. JUSTIFICACIÓN

La responsabilidad social de una empresa hoy en día se refiere a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Durante la última década la responsabilidad social de la empresa se ha convertido en un tema cada vez más central en las agendas corporativas. Muchas empresas han avanzado en el tema.

Frente a este panorama es posible pensar que hoy en día, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha adquirido un lugar importante en las agendas políticas y públicas del mundo, en la esfera privada, en los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como en las prioridades de las organizaciones grandes y pequeñas.

La RSE es un tema que ha pasado por diferentes etapas. En un primer momento (1950-1960) se pensó como concepto abstracto, desde la filosofía, y se definió que RSE hace referencia a la obligación ética o moral, voluntariamente asumida por la empresa como institución hacia la sociedad en su conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa. (Valor. M; 2001)

La revisión es una fase de la investigación realizada a través del proceso de análisis de investigaciones previas referentes al tema en estudio, análisis del material y registro documental de carácter interno sobre Global Forest Lumber Company, se realizó con el propósito de caracterizar previamente la realidad de los métodos que utiliza la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial para compensar la extracción de la madera.

El presente trabajo tiene como objetivo crear un plan de sensibilización en el público interno de Global Forest Lumber Company en RSE. Para esto, particularmente se hace referencia en el rol que la comunicación, entendida como un proceso esencial para

la acción y la construcción de sentido, cumple en la construcción y desarrollo de dicho plan.

Las razones que nos llevaron a desarrollar esta investigación están relacionadas a la oportunidad de trabajar sobre la empresa y un interés personal por la RSE. En cuanto al interés social y académico que la problemática representa, se considera de gran importancia abordar esta temática que no se encuentra lo suficientemente explotada académicamente desde el campo de la comunicación y constituye un pilar fundamental en el vínculo existente entre la sociedad y las empresas, siendo éstas últimas un actor importante a la hora de pensar en propuestas que contribuyan al desarrollo sostenible.

3. OBJETIVO

3.1. *Objetivo General*

Sensibilizar en Responsabilidad Social Empresarial al público interno de Global Forest Lumber Company.

3.2. *Objetivos Específicos*

- Caracterizar la Responsabilidad Social Empresarial como práctica organizacional.
- Diagnosticar el nivel de sensibilización del público interno de Global Forest en RSE.
- Crear una propuesta de sensibilización en RSE como estrategia de desarrollo.

4. MARCO REFERENCIAL

En esta sección se tratarán las investigaciones referentes al tema, de ámbito nacional e internacional. Esto es fundamental para entender la necesidad de diseñar estrategias para destacar la Responsabilidad Social Empresarial de Global Forest Company en Colombia con el fin de lograr un uso más eficiente de los recursos naturales bajo el marco de la RSE que conlleva a las compañías a fortalecer su compromiso ambiental y social bajo el predominio de la sostenibilidad. En consecuencia, en la primera parte; Marco Referencial se busca dar a conocer las investigaciones, artículos científicos que den lugar a comprender el objetivo principal de la investigación. En la segunda, hacia la definición de la RSE, su visión estratégica y las respectivas dimensiones. Para finalizar, se presenta las normas actuales vigentes con respecto a la RSE.

4.1. *Estado del Arte*

4.1.1. *Antecedentes Internacionales*

En 2012, María Cabral de la Universidad Nacional del Rosario en Buenos Aires, Argentina, en su trabajo de grado para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social titulado: “*El proceso de comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial como estrategia corporativa*” la autora hace un estudio de caso, el objetivo de este trabajo es analizar de qué manera se construye el proceso de comunicación en el desarrollo de la RSE como estrategia corporativa. De este modo, se toman varias perspectivas diferentes acerca de la organización y su RSE y se hace un análisis sobre cómo se fue desarrollando la estrategia de RSE, la cual se planificó conscientemente y qué se fue dando de manera más inconsciente y casual, cómo influyó el contexto social, cultural y económico, cómo se estructuró el área de RSE y cómo funciona la estrategia de RSE a nivel interno y externo, cómo se comunican los temas de RSE, etc.

Por su parte, el año 2006, R. Manuel, de Chile en la Universidad Técnica Federico Santa María, describe en su investigación titulada “*Responsabilidad social Empresarial (RSE) como Ventaja competitiva*” el cual se enfoca al análisis del concepto de Responsabilidad Social incorporado a la gestión empresarial. En dicho proceso se incorporan valores éticos, políticas y programas diseñados para sustentar la toma de decisiones, ampliando la visión

empresarial de lo estrictamente económico a la preocupación por el impacto de estas en su entorno social y natural.

Para Vives, A. & Peinado, E. en su trabajo *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. (2011). El tema de la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) ha tenido un acelerado desarrollo en las últimas décadas, como consecuencia de la intensificación de la globalización, la explosión de los medios informativos y las redes sociales y el surgimiento de las grandes economías emergentes, donde ha crecido significativamente la producción de bienes y servicios, que en ocasiones son producidos en condiciones de desatención a los derechos laborales y al medio ambiente, que luego se consumen en países desarrollados. También ha influido la percepción de que los recursos naturales son limitados y que no se pueden seguir consumiendo al ritmo actual, mucho menos considerando los niveles de pobreza que prevalecen en muchos países en desarrollo. Adicionalmente, la crisis financiera de 2007-2010, atribuida a irresponsabilidades empresariales, codicias individuales y negligencia de los reguladores y que afectó a gran parte de la población, agudizó la sensibilidad general hacia el tema de la responsabilidad empresarial con la sociedad.

Para el 2010, Strandberg, L. en su trabajo “La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas”, hace importante énfasis en las normas que se rigen en cuanto a la RSE. Como resultado, existen ahora varias iniciativas internacionales, entre las cuales figuran el Pacto Mundial, el Global Reporting Initiative, SA 8000, AA 1000, y una guía que acaba de ser aprobada, la ISO 26000. Las iniciativas son variadas, y los resultados, diversos. Muchas empresas que han publicado informes de sostenibilidad o RSE han sido acusadas de hacerlo sólo a modo de escaparate, de no actuar siguiendo sus propias recomendaciones o de no informar sobre los asuntos que son realmente cruciales.

Así mismo Alfaya, V. (2004) “Responsabilidad social Empresarial (RSE). La empresa “sostenible” España. Con este trabajo se muestran los conocimientos suficientes para forjarse una idea más o menos nítida de lo que se entiende por una “empresa sostenible”, de manera que sus prácticas puedan ser identificadas en el mercado como tales. Por último,

mostrar la opinión sobre el impulso que la inversión socialmente responsable está teniendo en los mercados financieros, e intentar analizar qué significado tiene el creciente interés de los inversores por las empresas que evidencian prácticas de gobierno y estrategias dirigidas hacia la sostenibilidad de los negocios.

4.1.2. Antecedentes Nacionales y Locales

Vergara María Paula & Laura Vicaría, en 2009, en su trabajo “ser o aparentar la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad social empresarial” enfocan su investigación, y a partir de ello empiezan a constatar que existe un gran abismo y una distancia considerable entre las empresas socialmente responsables y las prácticas de responsabilidad social, como fenómenos derivados de la sociedad de consumo, en otro, momentos como acción caritativa, en otras como inversiones económicas intuitivas y en situaciones más depuradas y coherentes como estrategias de gestión empresarial.

Hoyos Ricardo en el año 2011 realizó un trabajo de investigación en la Universidad Nacional de Colombia (Bogotá) titulado: “*Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial-RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca (Brand Equity)*” muestra la manera como las actividades de Responsabilidad Social Empresarial-RSE afectan a los compradores habituales de las cadenas de supermercados de la ciudad de Bogotá desde una perspectiva de Brand Equity. Se establece aquí el grado en que la calidad percibida, la fidelidad y las asociaciones de marca hacia las diferentes cadenas se modifican a partir de las impresiones que las acciones de RSE de estas ejercen en sus compradores. Dentro de este contexto se muestra de manera particular la asociación entre las acciones de RSE y la percepción de manera discriminada por género, edad, nivel socioeconómico y escolaridad con el objetivo de encontrar tendencias y diferencias asociadas a dichas variables.

Montes Jenny, en su investigación titulada: “Ecoeficiencia: una propuesta de responsabilidad ambiental empresarial Para el sector financiero colombiano” (2008), Este

trabajo presenta los resultados del análisis del proyecto titulado Ecoeficiencia: Una propuesta de Responsabilidad Ambiental Empresarial para el Sector Financiero Colombiano. El mismo, pretendía formular un modelo de gestión de ecoeficiencia para tal sector. Para ello, se llevó a cabo una construcción teórica que permitió determinar los conceptos claves para el desarrollo de la investigación como son la Ecoeficiencia, la Responsabilidad Social Empresarial, su importancia en la estrategia corporativa y como se enmarcan en la sostenibilidad. Luego, se elaboró un marco contextual que permitió evidenciar la relación entre el sistema financiero y el medio ambiente para puntualizar los conceptos encontrados específicamente para el caso de los Establecimientos Bancarios en Colombia. Se exhiben avances en entidades a nivel mundial y la propuesta de Ecobanking para América Latina. Lo anterior, permitió identificar las dimensiones con sus respectivas variables de análisis, por lo cual se aplicó la metodología Delphi y se realizó un análisis sistémico. Con ello, se realizó una síntesis analítica para determinar los aspectos positivos, negativos y lineamientos que conjuntamente dieron como resultado el Modelo de Ecoeficiencia y las consiguientes etapas de implantación. Como principal conclusión se establece que es necesaria la inclusión de las dimensiones ambiental, social, económica e institucional para que los Establecimientos Financieros en Colombia comiencen a incorporar en su estrategia de negocios los asuntos ambientales y sea posible su proyección hacia los demás actores sociales.

5. MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

5.1. *La Responsabilidad Social De La Empresa.*

Hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, y como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad. Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclaman la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad, ante la constatación de la insuficiencia del beneficio socioeconómico de la entidad. (Friedman, Schwartz & Castillo Clavero, 1990).

De este nuevo enfoque nace el tema de responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad, responsabilidad social entendida como una responsabilidad integral, esto es, económica y social, según la cual, la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo. Lo que en un primer momento pudo aparecer como un movimiento intelectual e ideológico (Friedman, 1967, p. 183; Schwartz, 1981, p. 203; Cuervo, 1983: *passim*; Castillo Clavero, 1990: *passim*).

El tema referente a la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de

la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad “(Díez de Castro, 1982, p. 38-39).

“Se trata del mismo planteamiento en que se basa el propio Estado, que utiliza a la empresa como vehículo para intervenir en el medio social, a través de la política económica y social. El intervencionismo del Estado en la economía puede ser entendido como una toma de conciencia por parte del sistema político acerca de la dimensión social del hecho económico, lo que por otra parte conlleva una fuerte carga política, pues la intervención del Estado se orienta hacia la protección de unos intereses y valores abstractos, justicia, salud, seguridad, por ejemplo” (Bueno, Cruz y Durán, 1989, p. 54-55), pero también muchas veces a la promoción de los intereses partidistas del eventual gobierno.

El concepto de la responsabilidad social de la empresa ha sido poco y mal definido, puesto que se ha hecho muchas veces de forma descriptiva, aludiendo al contenido y dando lugar a definiciones que no poseen la suficiente generalidad, universalidad y permanencia. Para tratar de definir la responsabilidad social de la empresa quizá la mejor aproximación sea la semántica, y así puede decirse que “es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa” (Castillo Clavero, 1986 b, p. 265).

Este concepto requiere también algunas matizaciones:

- En primer lugar, la responsabilidad social de la empresa no debe ser entendida como una actividad marginal, adicional a la económica y más o menos oportunista y esporádica, sino como una nueva actitud de la empresa hacia el entorno social, actitud que debe impregnar toda la filosofía y la conducta empresarial.
- En segundo lugar, la responsabilidad social de la empresa requiere una capacidad para establecer compromisos y rendir cuentas de los mismos, por

lo que se requiere no sólo asumir declarativamente la responsabilidad social sino también y sobre todo gestionarla.

- En tercer lugar, la responsabilidad social es una obligación de la empresa hacia la sociedad, que se articula como obligaciones concretas hacia los estamentos y grupos que conforman la coalición empresarial y sus entornos específico y general.
- En cuarto término, la responsabilidad social de la empresa se orienta a promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de la sociedad, es decir, aspectos cualitativos y en gran medida intangibles, lo que dificulta su medición e implementación prácticas.
- Finalmente, la responsabilidad social no remite a actuaciones individuales de los miembros de la organización, sino que debe representar una actitud institucional, de la entidad en su conjunto, donde los valores sociales deben estar impregnados en la cultura, la filosofía, los objetivos, las estrategias y las políticas empresariales. (Aguirre, Castillo y Tous, 1999)

Por su parte, “el contenido de la responsabilidad social de la empresa es fundamentalmente cambiante” (Murphy, 1978, p. 19; Carroll, 1999, *passim*), “ya que sus formulaciones concretas responderán a las circunstancias condicionantes de cada empresa, dando lugar a contenidos que serán contingentes, relativos y variables a tenor del tipo de empresa de que se trate, de su dimensión, sector de actividad, influencia, contexto geográfico, histórico, político y social” (Aguirre, Castillo y Tous, 1999, p. 58).

5.2. *Concepto De Responsabilidad Social Empresarial*

La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable. Correa, M.E., Flynn, S. y Amit, A., (2004).

Correa, M.E., Flynn, S. y Amit, A., (2004). Afirman que a través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la RSE, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSE, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, entre otros.

La Responsabilidad Social Empresarial ha sido definida desde diversos ámbitos de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de RSE. (Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, 2002).

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (Libro Verde, 2002).

Otras definiciones de RSE son: “La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”, (WBCSD, World Business Council for Sustainable Development, 1991).

“La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”, (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum, 1998).

“La RSE se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”, (BSR, Business for Social Responsibility, 1992).

5.3. Descripción del Concepto Comunicación

Thayer, L. (1963) en su investigación se refirió a veinticinco diferentes concepciones del término comunicación y Bettinghaus ha llegado a recoger más de cincuenta descripciones diferentes de su proceso. Muchas de estas divergencias se deben, en gran medida, al carácter multidisciplinar de su estudio y, en consecuencia, a las diferentes aproximaciones y enfoques que han marcado la mirada de los autores que se han interesado por ella. Otras divergencias apuntan al carácter multi-funcional de una Comunicación. En la medida en que esta sirve para cumplir múltiples funciones: cohesionar, educar, informar, persuadir, seducir, motivar. Además “hay una tendencia de adjetivar la comunicación de persuasiva, propagandística, educativa, política, pública o estratégica y, de estudiar esos aspectos por separado sin que a los autores les preocupe en exceso si se trata o no de categorías conceptuales debidamente delimitadas”.

En la antigüedad personajes como Aristóteles afirmaban la presencia de tres elementos fundamentales en la comunicación: orador, discurso y auditorio. Hoy día se habla de emisor, mensaje y receptor. A continuación se analizan los elementos del proceso de comunicación a través de un modelo general utilizado con frecuencia en la última década el cual se deriva de los primeros trabajos de Shannon, Weaver, & Schramm (1996).

Los elementos básicos de este modelo son:

Comunicador: La persona con ideas, intenciones, información y que tiene por objetivo comunicarse.

Codificación: Es un proceso que convierte las ideas del comunicador en un conjunto sistemático de símbolos, en un idioma que exprese el objetivo que se busca.

Mensaje: Es el resultado del proceso de codificación. Aquí se expresa el objetivo que persigue el comunicador y lo que espera comunicar al destinatario.

Medio de comunicación: El medio envía el mensaje del comunicador al receptor. En una organización los medios de comunicación pudieran ser: por medio de entrevistas personales, por teléfono, por medio de reuniones de grupo, por fax, memos, carteleros, teleconferencias, entre otros. Es de anotar que los mensajes pueden representarse también de forma no oral, por medio de posturas corporales, expresiones del rostro y movimientos de manos y ojos. Cuando la comunicación de un emisor es contradictoria (el mensaje no oral contradice al oral), el receptor suele dar más importancia al contenido no oral que a la comunicación que recibe.

Decodificación: Es necesario para que se complete el proceso de comunicación y para que el receptor interprete el mensaje. Los receptores interpretan (decodifican) el mensaje sobre la base de sus anteriores experiencias y marcos de referencia.

5.4. *Las Normas de la RSE*

El punto de partida de la RSE en Europa ha sido la voluntariedad. Sin embargo, desde el año 2003, los Estados europeos han desarrollado diferentes reformas legales respecto a informes de RSE o de sostenibilidad. En Dinamarca se ha elaborado una legislación específica que obliga a las empresas que superan ciertas dimensiones, tanto las cotizadas como las de titularidad estatal, a informar sobre sus políticas y su gestión respecto a los temas de RSE. En el caso que la empresa no lo haga, debe indicar por qué. El modelo danés deja a la empresa elegir el modo mediante el cual se informa, mientras que en Francia se exige a las empresas cotizadas reportar información social y ambiental en sus informes anuales de gestión según unos requisitos específicos sobre el contenido y el modo de informar. Además, actualmente está en desarrollo un proyecto de ley para ampliar las obligaciones a las empresas no cotizadas. En España, el punto de partida es también el de la voluntariedad respecto a la comunicación de la información no financiera, aunque la Ley de Economía Sostenible puede introducir obligaciones para las sociedades mercantiles estatales y las entidades públicas empresariales adscritas a la Administración General del Estado. (Strandberg, L. 2010).

5.4.1. Las Diferentes Normas

5.4.1.1. Pacto Mundial. Principios de RSE que aportan una plataforma política y un marco práctico al tema.

Naciones Unidas lanzó el Pacto Mundial, en el año 2000, con el propósito de conseguir el compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social. La iniciativa promueve una política de RSE enfocada en los impactos sociales y ambientales. El Pacto Mundial consiste en diez principios basados en declaraciones y convenciones universales, que están divididos en cuatro áreas principales: derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Esos principios son:

Tabla 1. Principios de RSE.

DECLARACIONES	PRINCIPIOS
DERECHOS HUMANOS	1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
	2. No ser cómplice de abusos de los derechos humanos.
AMBITO LABORAL	3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva
	4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
	5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
	6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.
MEDIO AMBIENTE	7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.
	8. Promover mayor responsabilidad medioambiental.
	9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente
ANTICORRUPCIÓN	10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Fuente: elaboración propia del autores, a partir de Strandberg, L. 2010.

Los principios son de carácter general, aunque pueden ser usados como punto de partida y también pueden ser útiles para elegir con qué grupos de interés contactar. Una empresa que participa en el Pacto Mundial se compromete a elaborar anualmente un Informe de Progreso dirigido a los grupos de interés que describa los avances logrados por la empresa en la implementación de los diez principios, y se espera que la empresa los comparta con ellos. El propósito de la comunicación es que sea, por un lado, un sistema de autoevaluación –que las empresas identifiquen sus avances en las materias del Pacto- y por otro lado, que dote de una mayor credibilidad a la iniciativa por medio de la transparencia.

La idea de estos informes es que los participantes vayan progresando según los principios, y no necesariamente que cumplan todos ellos directamente. El Pacto Mundial es aplicable en todos los sectores y no está enfocado a ninguna región o continente específico. La iniciativa ha sido aplicada por más de 5.300 empresas en más de 130 países (Informe BID, 2010). Se cree que el éxito depende, en parte, de la reputación y la autoridad moral que tiene la ONU. La iniciativa ha sido criticada por focalizar la atención en los grupos de interés exteriores, sin incluir a los que forman parte de la empresa, como los empleados. También ha recibido críticas por no haber especificado los principios con más claridad. Sin embargo, el Pacto Mundial es una norma política que tiene por objetivo la promoción del aprendizaje y el diálogo, pero no es una norma de auditoría. Además, se incentiva a las empresas a usar las Directrices G3 de la GRI como medio de comunicación de su progreso, debido a la naturaleza complementaria de la GRI y el Pacto Mundial.

5.4.1.2. Global Reporting Initiative Un marco que aporta directrices sobre la elaboración y la comunicación de las memorias de RSE.

La Global Reporting Initiative es una organización basada en redes que fue creada por CERES, una red estadounidense de inversores, organizaciones ambientales y otros grupos de interés, con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) como asociado. La GRI ha elaborado un marco que aporta directrices sobre la elaboración de memorias de RSE, incluyendo los impactos económicos, sociales y ambientales de una empresa. En el año 2000 se lanzó el primer marco, que actualmente es la tercera versión de la GRI (G3). El desarrollo de las directrices es continuo y reúne diversos grupos de interés que, conjuntamente, evalúan y desarrollan el contenido del marco.

Las directrices de la GRI se refieren a cuatro principios respecto al contenido de las memorias: materialidad, participación de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad y exhaustividad. La GRI pone énfasis en la materialidad. Este concepto implica que las memorias deben cubrir aquellos aspectos e indicadores que reflejen los impactos significativos (económicos, sociales y ambientales) de la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en la toma de decisiones de los grupos de interés.

El principio de la participación de los grupos de interés se refiere a que los informes deben identificar a sus grupos de interés y describir cómo han dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables. El principio de sostenibilidad supone poner las actividades de la empresa en el contexto más amplio de la sostenibilidad. Y por último, la exhaustividad implica que la cobertura de los indicadores y aspectos materiales, así como la definición de la cobertura de la memoria, deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos, de modo que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización informante. (Strandberg, L. 2010).

5.4.1.3. AA1000 AccountAbility Una serie de principios y normas para el aseguramiento y la participación de los grupos de interés

La serie de normas AA1000 fue creada por el Instituto AccountAbility. El objetivo de las normas de AA1000 es ayudar a organizaciones a ser más “accountable” 4, responsables y sostenibles. La serie se compone de la norma de Principios de AccountAbility (AA1000APS), la norma de Aseguramiento de Sostenibilidad de AccountAbility (AA1000AS) y la norma de compromiso con los grupos de interés (AA1000SES). Los principios proporcionan un marco para que una organización identifique, priorice y responda a los desafíos de su sostenibilidad. La norma de aseguramiento provee una metodología profesional para evaluar la naturaleza y el grado en que una organización se adhiere a los Principios de AccountAbility. Y, finalmente, la norma de compromiso con los grupos de interés (AA1000SES), sirve como patrón para ayudar a las organizaciones a reforzar el diseño, la ejecución y la evaluación de la participación de los grupos de interés y la comunicación con ellos.

Los principios de las normas AA1000 son tres, entre los cuales el principio de inclusividad es fundamental, e imprescindible para alcanzar los otros dos, de relevancia y de capacidad de respuesta. El principio de inclusividad establece que una organización debe aceptar su responsabilidad sobre todos aquellos aspectos en los que genere un impacto y sobre aquellos que tengan un impacto sobre ella. La inclusividad se refiere a la participación de sus grupos de interés en el desarrollo y en el logro de una respuesta responsable y de una

estrategia orientada hacia la sostenibilidad. En la práctica, esto implica identificar y comprender sus resultados e impacto social, ambiental y económico, y los puntos de vista de los grupos de interés, así como considerar y responder de manera coherente a las aspiraciones y necesidades de los grupos de interés respecto de las políticas y prácticas de la organización; y, finalmente, dar cuenta de sus decisiones, acciones e impactos sobre los grupos de interés.

El principio de relevancia consiste en determinar la relevancia e importancia de un asunto para la empresa y, también, para sus grupos de interés. Se considera un asunto relevante si es un tema que influirá en las decisiones, acciones y desempeño de una empresa o de sus grupos de interés.

El principio de la capacidad de respuesta es el modo en el cual la empresa responde a los asuntos de los grupos de interés que afectan a su desempeño en materia de sostenibilidad. Esto se realiza a través de decisiones, acciones y desempeño, y a través de la comunicación con los grupos de interés.

Los Principios de Account Ability AA1000 se utilizan para orientar el aseguramiento de sostenibilidad de acuerdo con la AA1000AS (2008) y el compromiso con los grupos de interés de acuerdo con la AA1000SES (2005). La norma de aseguramiento AA1000AS es un estándar de aplicación general para evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización y de sus principales procesos, sistemas y competencias. Asimismo, aporta orientación sobre los elementos clave del proceso de aseguramiento.

5.4.1.4. NORMA ISO 26000:2010 RESPONSABILIDAD SOCIAL

La Norma ISO 26000:2010 hace énfasis en que el desempeño de una organización con la sociedad y con su impacto con el medio ambiente será una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz.

ISO 26000:2010 proporciona orientación sobre los **Principios y Materias Fundamentales de Responsabilidad Social** que ayudan a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector privado, público y sin fines de lucro, independientemente si son grandes, medianas o pequeñas y operan en países desarrollados o en países en desarrollo.

Los asuntos y/o capítulos que presenta la Norma ISO 26000:2010 a través de su índice son los siguientes:

- 1.- Objetivo y Campo de aplicación
- 2.- Términos y definiciones
- 3.- Comprender la Responsabilidad Social
- 4.- Principios de la Responsabilidad Social
- 5.- Reconocer la Responsabilidad Social e Involucrarse con las partes interesadas
- 6.- Orientación sobre Materias Fundamentales de Responsabilidad Social
- 7.- Orientación sobre la Integración de la Responsabilidad Social en toda la Organización

ANEXO A Ejemplos de iniciativas voluntarias y herramientas para la RS.

ANEXO B Abreviaturas

Bibliografía.

Principios de la Responsabilidad Social:

Los involucrados que participaron con el desarrollo de esta norma entienden que existen varios principios para la responsabilidad social, sin embargo acordaron que las organizaciones deberían respetar como mínimo los siguientes siete principios que se

describen a continuación:

Ilustración 1. Principios de Responsabilidad Social



Fuente: “Guía de Responsabilidad Social” Miguel A. Romero (2010)

PRINCIPIO 1. Rendición de cuentas: consiste en que una Organización debería rendir cuentas ante las autoridades competentes, por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente y las acciones tomadas para prevenir la repetición de impactos negativos involuntarios e imprevistos.

PRINCIPIO 2. Transparencia: consiste en que una Organización debería ser transparente en sus decisiones y actividades que impacten a la sociedad y el medio ambiente. Las organizaciones deberían revelar de forma clara, precisa y completa la información sobre las políticas, decisiones y actividades de las que son responsables, incluyendo sus impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el medio ambiente. La información debería estar fácilmente disponible y accesible para los interesados.

PRINCIPIO 3. Comportamiento ético: consiste en que el comportamiento de una organización debería basarse en los valores de la honestidad, equidad e integridad, estos valores implica el respeto por las personas, animales y medio ambiente y el compromiso de tratar el impacto de sus actividades y decisiones de sus partes interesadas.

PRINCIPIO 4. Respeto a los intereses de las parte interesadas: consiste en que una Organización debería respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas. Aún y cuando los objetivos de la Organización podrían limitarse solo a sus dueños y socios, clientes o integrantes, otros individuos o grupos, también podrían tener

derechos, reclamaciones o intereses específicos que se deben tener en cuenta. Colectivamente estas personas constituyen las partes interesadas de una organización.

PRINCIPIO 5. Respeto al principio de legalidad: consiste en que una Organización debería aceptar que el respeto al principio de legalidad es obligatorio. El principio de legalidad se refiere a la supremacía del derecho y, en particular a la idea de que ningún individuo u organización está por encima de la ley y de que los Gobiernos están también sujetos a la ley. Este principio se contrapone con el ejercicio arbitrario del poder. El respeto a este principio implica que una Organización cumple con todas las leyes y regulaciones aplicables.

PRINCIPIO 6. Respeto a la norma internacional de comportamiento: consiste en que la organización debería respetar la normatividad internacional de comportamiento, a la vez que acatar el principio de respeto de legalidad. La organización debería esforzarse por respetar las normas internacionales aún y cuando la ley o su implementación no salvaguarden los aspectos ambientales y sociales. Una organización deberá evitar ser cómplice en las actividades de otra Organización que no sean coherentes con la normatividad internacional de comportamiento.

PRINCIPIO 7. Respeto a los derechos humanos: consiste en que una organización debería respetar los derechos humanos y reconocer tanto su importancia como su universalidad. Una organización debería promover el respeto de los derechos humanos y evitar beneficiarse de esas situaciones cuando la ley o su implementación no proporcionen la protección adecuada.

Materias fundamentales de la Responsabilidad Social:

Como parte de la definición del alcance de la responsabilidad social de una organización, se deberán identificar los asuntos pertinentes y establecer sus prioridades, considerando las siguientes Materias Fundamentales de Responsabilidad Social.

Ilustración 2. Principios de Responsabilidad Social



Fuente: "Guía de Responsabilidad Social" Miguel A. Romero (2010)

En el momento que una Organización considere los **Principios y las Materias Fundamentales** para la Responsabilidad Social, mencionados en la norma ISO 26000:2010 e indicados de manera general en este artículo, se podría decir que cuenta con una orientación sobre cómo poner en práctica su responsabilidad social.

Las Organizaciones se pueden basar en **Sistemas, Políticas, Estructuras Y Redes Existentes** para poner en práctica la responsabilidad social, aún y cuando algunas actividades tengan que ser enfocadas de manera diferente, o teniendo en cuenta un rango más amplio de factores conforme a cada Organización.

Puede ser que su organización ya haya establecido su sistema de responsabilidad social, sin embargo vale la pena compararlo contra los **Principios y las Materias Fundamentales** que establece esta norma mundialmente aprobada ISO 26000:2010 y

de esta forma **Integrar la Responsabilidad Social** conforme a la manera de operar de su Organización. (Romero, M., 2010).

5.5. *Responsabilidad Social Empresarial y el medio ambiente*

Todo lo referente al cuidado del ambiente y los ecosistemas está relacionado con la RSE. Hoy en día las empresas, especialmente las que involucran su producción el medio ambiente, ya sea obteniendo materia prima del mismo o afectado con la emisión de gases o aguas residuales. Es así que el impacto ambiental que las empresas generan se mide enfocándose principalmente en el uso de los recursos naturales, el control de la contaminación, y el manejo de los desechos.

Las empresas hoy, no solo deben regirse bajo en que tanto generan impactos ambientales, pues con el solo hecho de tomar recursos del ambiente y/o afectarlos, ya son directamente responsables, en esta caso lo que deberían hacer las empresas es generar beneficios que mermen el impacto ambiental que generan con sus actividades de producción habituales.

Las acciones y decisiones de las empresas, muy frecuentemente generan impactos en el medio ambiente. Así, la ubicación, la generación de contaminación y residuos y las implicaciones de las actividades, productos y servicios para los hábitats naturales, impactan directamente con el uso de recursos vivos y no vivos. Para reducir sus impactos ambientales, las organizaciones deben adoptar un abordaje integrado que considere las implicaciones económicas, sociales y ambientales de sus decisiones y actividades. (ANDI, 2010)

5.6. *Estrategia de Entornos Saludables*

La OMS define entornos saludables como aquellos que “apoyan la salud y ofrecen a las personas protección frente a las amenazas para la salud, permitiéndoles ampliar sus capacidades y desarrollar autonomía respecto a salud. Comprenden los lugares donde viven las personas, su comunidad local, el hogar, los sitios de estudio, los lugares de trabajo y el esparcimiento, incluyendo el acceso a los recursos sanitarios y las oportunidades para su empoderamiento”. [(25)]

Un entorno saludable alude a un ámbito de la vida que carece o presenta factores de riesgos controlados y prevenibles e incluye factores promotores de la salud y el bienestar. Los entornos saludables son el marco para identificar los factores protectores (físicos y sociales) y comprender como estos contribuyen a la salud, la calidad de vida y el desarrollo humano sostenible y sustentable.

Es una estrategia que contribuye al fortalecimiento de los territorios para que establezcan procesos sociales que logren la reducción del riesgo y la promoción de factores protectores en salud existentes en los entornos, especialmente en los más amenazados y vulnerables, y fomenten procesos de construcción de oportunidades de desarrollo que sean seguras y sostenibles” Ministerio de Salud y Protección Social.

La EES en Colombia va de la mano con la acción mundial sobre la equidad sanitaria, liderada por la Comisión sobre Determinantes Sociales de la Salud de la OMS. La Comisión en su informe de 2008 “Subsanar las desigualdades en una generación. Alcanzar la equidad sanitaria actuando sobre los determinantes sociales de la salud” indica en forma explícita, la importancia de trabajar por entornos salubres para una población sana.

Ejes de la Estrategia

- Físico: saneamiento básico, abastecimiento de agua, higiene, infraestructura física.
- Psicosocial: fortalecimiento de principios y valores para vivir en sociedad.
- Promoción de la salud y prevención de la enfermedad: desarrollo de habilidades y competencias para tomar decisiones favorables a la salud y el bienestar.

La Estrategia de Entornos Saludables permite realizar acciones de promoción, prevención y protección que contribuyen al mejoramiento de las condiciones de salud de las poblaciones en su entorno (hogar, escuela, trabajo, barrio, localidad) promoviendo estilos de vida saludables complementadas con intervenciones de mejoramiento del entorno.

5.7. Comunicación y desarrollo más su relación con el medio ambiente

Las relaciones existentes entre comunicación y desarrollo se constituyen en un espacio de reflexión académica desde el cual se promueve el desarrollo de actividades humanas que impacten la realidad social con miras al fomento de mejoras en la calidad de vida desde la reflexión y análisis interdisciplinario, que busca brindar solución o gestionar la comprensión y transformación de problemáticas contemporáneas. A su vez mantiene la intención de promover y agenciar la autodeterminación de los diversos actores sociales y comunidades que en su camino han ido forjando alternativas particulares de desarrollo que desde lo local propenden por mantener su autonomía y diversidad.

La comunicación es esencial en el desarrollo humano. Los procesos de comunicación son fundamentales para ampliar las prácticas de empoderamiento, a través de las cuales las personas consiguen entender por sí mismas asuntos, considerar y debatir ideas, negociar y participar en debates públicos de ámbito local y nacional. El papel de la comunicación para el desarrollo en los procesos de empoderamiento contribuye a distinguirla de otras formas de comunicación. (PNUD, 2011).

En 1997, mediante el Artículo 6 de la Resolución 51/172 de la Asamblea General, las Naciones Unidas adoptaron la siguiente definición formal de comunicación para el desarrollo:

“La comunicación para el desarrollo destaca la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca que propicien el diálogo y permitan que las comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo”. (25)

El término “comunicación” suele utilizarse en contextos como impulsar el perfil de una institución o facilitar el flujo de información dentro de una organización. Sin embargo, la diferencia entre la comunicación para el desarrollo y las comunicaciones corporativa e interna es; La comunicación corporativa contribuye a establecer coherencia e identidad en una organización. Se encarga principalmente de dar a conocer la misión y las actividades de

la organización, así como de garantizar que ésta se comunica con el público mediante una “voz” sólida. Además, la comunicación corporativa se sirve de los medios de comunicación para crear conciencia en asuntos de desarrollo y, en muchas ocasiones, ayuda a asegurar el éxito en la recaudación de fondos para la agencia (27). La comunicación interna se utiliza para facilitar el flujo de información de una organización o proyecto. Desempeña un papel importante a la hora de asegurar que el intercambio de información se realiza de manera oportuna y efectiva en toda la organización. También contribuye a fomentar sinergias y evitar duplicaciones.

Cada tipo de comunicación puede implicar el uso de una o varias intervenciones de comunicación como el desarrollo de capacidades, la difusión de información, la movilización de la comunidad o el marketing. Asimismo, cada tipo suele requerir distintas clases de conocimiento y conjuntos de capacidades.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. *Método De La Investigación*

Para abordar el estudio de caso propuesto se ha decidido optar por una metodología cualitativa, enfocado en una investigación explicativa, ya que al ser un caso particular, se llega al conocimiento de las causas, es decir el porqué de los hechos estableciendo relaciones de causa y efecto. En este sentido, es una metodología adecuada para llevar adelante una investigación del tipo explicativa, en tanto se busca sensibilizar al público en materia de RSE, estrategia de mejora, para el caso específico de Global Forest Lumber Company. (Kreimer. P y Thomas. H., 2004). Además, se intentará realizar una investigación en profundidad, ya que se requiere “el esfuerzo por tratar de integrar en un objeto de investigación toda la información constitutiva de ese objeto” (Orozco Gómez; 2000: 109). Siguiendo la misma línea, se procurará que la investigación sea un “objeto ejemplar”, es decir que a través del mismo se pueda “permitir captar otros elementos del contexto mayor, sin ser representativo de ese contexto mayor.” (Orozco Gómez; 2000: 109).

6.2. *Tipo De Investigación*

La investigación que se presenta es de carácter explicativa, según José V. Altamirano en su libro "Metodología de la investigación" explica de la siguiente manera, las investigaciones son distintas según sean los objetivos que persigan y pueden alcanzar los siguientes niveles. La Investigación explicativa: Es la explicación que trata de descubrir, establecer y explicar las relaciones causalmente funcionales que existen entre las variables estudiadas, y sirve para explicar cómo, cuándo, dónde y por qué ocurre un fenómeno social.

6.3. Sujeto

Partiendo de que el estudio pretende sensibilizar al público interno en RSE como estrategia de desarrollo interno y mejora, el ente sensibilizador en el caso: Global Forest Lumber Company, corresponde a el presidente de la compañía, el señor Giovany Miguel Rocha Anderson, formado en Comercio Exterior en UNICENP (Universidad Positivo) ubicada en Curitiba Brasil, fundó Global Forest y hasta lleva 15 años trabajando en la compañía.

Giovany Miguel Rocha, es actualmente un gran empresario con alto reconocimiento en su país, desde sus juventud se caracterizo por su esmero y ganas de salir adelante, no sólo por ser dueño del mayor exportador de madera de América Latina, sino también porque desde la edad de diez años, repartía periódicos en las calles de la Ciudad Industrial, lo que lo llevo a cultivar un sentido de humildad e impulso empresarial, y el resultado se ha materializado en un posicionamiento en 57 países y la compañía en los cinco continentes.

6.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos de recolección de información son las herramientas que permitirán llevar a cabo el estudio deseado. El producto de su aplicación permitirá consolidar información de acuerdo a las características, propiedades y factores relacionados con el universo de la investigación entre los cuales se tiene en cuenta, la responsabilidad social empresarial, la cultura organizacional y la comunicación y desarrollo. Para el diagnóstico general se planteó una encuesta, semi-estructurada diseñada para analizar la RSE de Global Forest en Brasil, y posteriormente diseñar una serie de estrategias que puedan aplicar GlobalForest para destacar su Responsabilidad Social Empresarial en Colombia.

Tabla 2. Instrumentos de recolección de la información.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
TECNICA	DESCRIPCIÓN	INSTRUMENTO A UTILIZAR
Entrevista Semi-estructurada	Permite un mayor acercamiento con los actores e involucrados logrando profundizar temas asociados y obteniendo datos relevantes que determinan acciones.	Cuestionario (Anexo tabla 3 Guía de Entrevista)

Revisión Documental Técnica	Permite la caracterización de GlobalForest. Se busca por medio de esta técnica investigativa indagar desde la revisión de dichos documentos.	Matriz de Documentación (Tabla 4 Revisión documental interna)
------------------------------------	--	---

6.5. *Revisión Documental*

En la Investigación se utilizó la técnica de revisión y de registro de documentos que fundamenta el propósito de la investigación y permite la caracterización de Global Forest, que se inscribe en el tipo de investigación antes mencionada. Se busca por medio de esta técnica investigativa indagar desde la revisión de dichos documentos propios de Global Forest Company. La ficha es la principal guía de lectura basada en las categorías de análisis.

Ficha General: En esta ficha se consigna la bibliografía consultada, su identificación por autor, publicación, nombre del texto y resumen corto, año. (Anexo 1).

Ficha Descriptiva: En esta ficha se registra toda la documentación revisada de Global Forest Company (Anexo 2).

Ficha Revisión Documental: La revisión documental se priorizo como la técnica a ser utilizada en el presente investigación (Anexo 4).

6.6. *Categorías, unidades de análisis y descriptores*

Las categorías de análisis de la investigación hacen referencia a las unidades donde se profundizara en aras de dar cumplimiento a los objetivos de esta investigación, se describen de la siguiente manera:

Tabla 3. Elementos de comunicación e Indicadores de Investigación.

CATEGORÍAS DE INVESTIGACIÓN	UNIDADES DE ANÁLISIS	DESCRIPTORES
Responsabilidad Social Empresarial	Comunicación	Emisor, mensaje, Código, canal y receptor
	Cultura Organizacional	Valores, identidad y pertenencia: Grado de divulgación y conocimiento de los valores e ideas de la empresa. Normas organizacionales: Grado de satisfacción, conocimiento y divulgación del personal con la normativa de GlobalForest Company
	Comunicación y Desarrollo	Promoción el desarrollo de actividades humanas que impacten la realidad social con miras al fomento de mejoras en la calidad de vida
	Medio Ambiente	La administración del impacto ambiental directo de las empresas se ha enfocado, tradicionalmente, a la administración del uso de los recursos naturales, el control de la contaminación, el manejo de los desechos, y la gestión del ciclo de vida de los productos.
	Comunidad	Rol de una empresa en la sociedad: crear valor social o crear valor económico. La finalidad esencial de la empresa para crear valor es la ética, la cual responde al porqué del por qué de la RSE operacionalizada a través de la reciprocidad, la retribución y la corresponsabilidad.

6.7. Fuentes de Información

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles que permiten satisfacer una demanda de información o conocimiento, las cuales de acuerdo al origen y al nivel de la información se clasifican en fuentes **Primarias o Secundarias.** (28)

6.7.1. Fuentes primarias

Son aquellas que proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo en cual se desarrolla la investigación o por las personas directamente inmersas en esta investigación. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando. (28)

Tabla 4. Listado de Fuentes de Información.

LISTADO DE FUENTES PRIMARIAS				
CLASIFICACIÓN DE ACTORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	POSICION EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	CANTIDAD

General	Entrevista	Entrevista Semi-estructurada	General	1
---------	------------	------------------------------	---------	---

6.7.2. Fuentes Secundarias

Son aquellas que dan paso a la interpretación y análisis de las fuentes primarias. Al igual que las primarias, fueron clasificadas y descritas para ésta investigación de acuerdo a categorías:

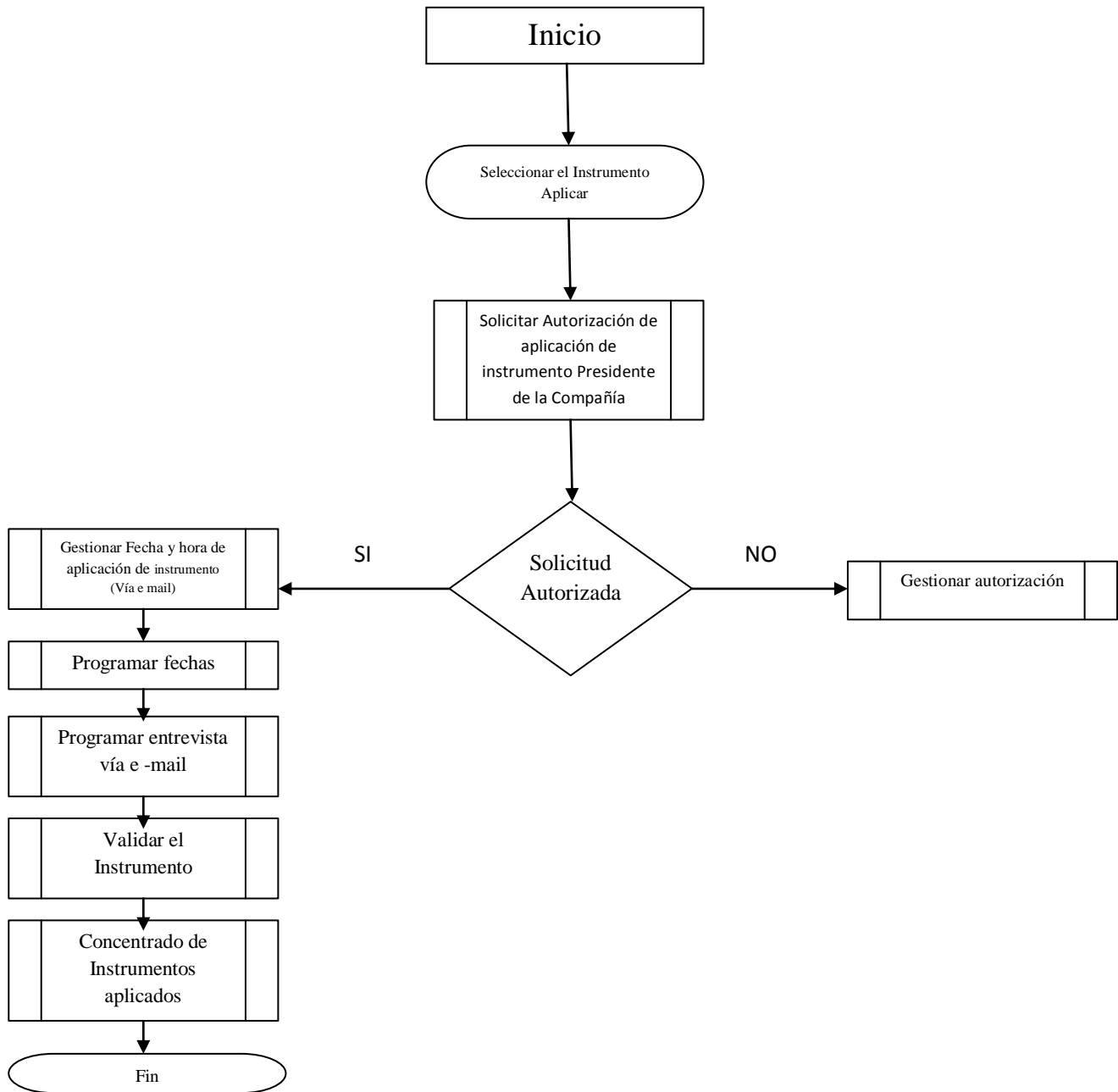
Tabla 5. Listado de Fuentes de Secundarias

LISTADO DE FUENTES SECUNDARIAS			
CATEGORÍA DE FUENTE	DESCRIPCIÓN	AUTOR	LUGAR/DATO ANUAL
Interna Organizacional	Reseña de la Compañía	Suministrado a tarves de pagina Web de GlobalForest	Cartagena de Indias, Colombia, 2012-2013
	Actividad economica de la empresa	Suministrado a tarves de pagina Web de GlobalForest	
	Documento de Calidad	Suministrado a tarves de pagina Web de GlobalForest	
Artículos de revista/ Publicaciones	EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA COMO ESTRATEGIA CORPORATIVA	María Inés CABRAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO, ARGENTINA 2013
	LA INVESTIGACION EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS DIEZ ULTIMOS AÑOS: UN ANALISIS DE LAS PUBLICACIONES EN BUSINESS AND MANAGEMENT	Luisa Eugenia Reyes Recio	UNIVERSIDAD REY DE JUAN CARLOS
Trabajos Universitarios	Posiciones Teóricas en torno a la Comunicación organizacional”	Yalenys Cruz Batista y Ana Fernandez Pérez	Universidad de las Tunas Vladimir Llich Lenin,2007.
	Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial-RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca (Brand Equity)	Christian Cancino del Castillo, Mario Morales Parragué	UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, BOGOTA

6.7.3. Aplicación

Este instrumento de recolección de información se aplicó únicamente al presidente y dueño a su vez de Global Forest Company, quien conoce cada detalle de los elementos de RSE que la empresa aplica actualmente y que de manera trascendental reúnen datos indispensables para el desarrollo de ésta investigación.

ILUSTRACIÓN 3. Diagrama de recolección de datos



Fuente: Elaboración Propia

**8. CAPITULO I – DIAGNOSTICO. GLOBAL FOREST LUMBER COMPANY
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**



8.1. CARACTERIZACIÓN GLOBAL FOREST COMPANY³

Global Forest Company, es la principal agencia exportadora de madera tropical en Latinoamérica, exportando 300 contenedores por mes. Caracterizada por sus altas inversiones, dedicación, compromiso y perfeccionamiento en sus servicios.

Su sede principal se encuentra en Curitiba - Brasil y con oficinas ubicadas en locales estratégicos para exportación como Paranagua, Belem, Manaus, Arica, Lima, Montevideo y La Paz. Global Forest tiene un recorrido comercial que le ha sumado la experiencia y el conocimiento adquirido durante nueve años de exportaciones al el mercado Asiático, Europeo y Americano; los más exigentes del mundo. (Pagina Web Oficial <http://www.globalforest.com.br/espanhol/principal.html>)

Global Forest también cuenta con alianzas exitosas con empresas proveedoras de alta calidad y compradores consolidados en el mercado, que garantizan su gran credibilidad nacional e internacional. Esta compañía es responsable del 65% de las exportaciones de madera tropical beneficiada que salen de Latinoamérica y que tienen china como destino final. Además de tener un volumen representativo para el mercado europeo y americano. Entre los servicios que ofrece se encuentran:

- Ventas de maderas
- Asesoría comercial
- Inspección directamente en el proveedor o en cualquier puerto en Latinoamérica

Y entre los servicios que ofrece esta:

- Deckin
- S4S
- Flooring
- Madera aserrada en bruto
- Madera beneficiada
- Bloques de madera

³ Información suministrada por el presidente de la empresa Global Forest Company.

8.1.1. Valores corporativos

Global Forest entre sus valores corporativos tiene para los clientes pueden contar con

- Respeto
- Serenidad
- Profesionalismo
- Calidad
- Honestidad
- Experiencia

8.2. Global Forest Lumber Company y su políticas de Calidad

8.2.1. Inspección

La inspección es uno de las fortalezas de Global Forest. Esta compañía cuenta con el mayor y mejor sistema de control de calidad da Latinoamérica. Con los inspectores más capacitados del mercado que están distribuidos en todos los principales locales de producción de madera.



Fotografías: (Pagina Web Oficial <http://www.globalforest.com.br/espanhol/principal.html>)

8.2.2. Calidad Reconocida ISO 9001:2000

Global Forest es la única empresa de Latinoamérica, en su segmento, que posee la certificación ISO 9001:2000 que fue otorgada por la SGS e ICS – Organismo Internacional de Certificación – con sede en Ginebra, Suiza, y actuación en más de 140 países. Esta norma reglamenta todos los procedimientos de la empresa, lo que garantiza que el producto llegará al cliente final dentro del más alto control de calidad y conforme a los patrones exigidos por los mercados nacionales e internacionales.⁴

8.2.3. Política de Calidad

La política de calidad de Global Forest es:

“Ser referencia mundial en la gestión y venta de maderas para generar intereses cada vez mayores para los proveedores, clientes y para empresa. Desarrollar el trabajo dentro de los patrones de calidad especificados, y buscar la excelencia de los servicios prestados.”

Procedimiento de obtención de la Madera legal en Global Forest

Global Forest tiene como característica obtener madera legal para su producto final. La acción madera legal es un conjunto de medidas articulares entre la CAIXA (El Préstamo Federal de Brasil y el Banco de Ahorro), el IBAMA (Instituto Brasileño del Medio Ambiente y Recursos Naturales Renovables) y el MMA (Departamento de Medio Ambiente) para monitorizar el uso de maderas de origen legal en obras y proyectos de vivienda financiados por la CAIXA.

La CAIXA pasa a exigir a sus financiaciones la presentación de documentos de origen forestal – DOF⁵ para verificar el origen de las maderas nativas utilizadas en las obras de vivienda. Además pedirá declaración, constando el volumen y el destino final de esas maderas en la obra.

⁴ Políticas de Calidad de GlobalForest Company. Recuperado el 6 de mayo de 2014, del sitio web de Global Forest Comapny: <http://www.globalforest.com.br/espanhol/principal.html>

⁵ El Documento de Origen Forestal (DOF), es un sistema de control y gestión del Ibama, que comprende los documentos estatales y federales Transporte.

8.2.4. Documento de Origen Forestal (DOF).

El Documento de Origen Forestal (DOF), es un sistema de control y gestión del Ibama, que comprende los documentos estatales y federales Transporte.

Es obligatorio que el documento de transporte de productos de madera acompañe a la carga de madera durante todo el traslado y el almacenamiento de los productos de madera y subproductos de origen natural (tronco de madera, pernos, postes, apuntalamiento, empalizadas, durmientes, estacas, postes, leña, muñón se pone dura, planchas, bloques de madera, leña, madera aserrada bajo cualquier forma, laminados y cortados).

Para el transporte de las empresas de construcción o que tienen productos de madera o productos derivados (madera) de fuentes naturales, es obligatorio que el DOF o los estatales y federales los documentos de transporte se integren al sistema DOF.

El DOF, debe ser utilizado, tanto por las personas y organizaciones que se transporte o almacenamiento de productos de madera y subproductos de origen nativo.

La importancia del DOF, se radica en que a través de es posible rastrear la madera desde su origen mediante la participación de los transportadores y quienes la procesan, hasta el destino final. Todas las personas y empresas que participan en la cadena de custodia de la madera están registradas en el Sistema DOF, gestionado por el IBAMA.⁶

8.2.5. Medidas para evitarla madera ilegal

Con el fin de asegurarse de que la madera se puede comprar y esta tenga origen legal, el consumidor deberá:

- Revisar la empresa inscripción en CTF de Ibama
- Exigir el Documento de Origen Forestal (DOF).
- Exigir la factura, ya que elimina la posibilidad de que el comerciante para generar acciones falsas.

Actuando de esta manera, se evita que las empresas maliciosos exploten la madera de una forma depredadora y que así contribuyan a la preservación de los recursos forestales, construir con la sostenibilidad, el uso de la madera legal.

⁶ Ibid4

Esta es la prioridad del gobierno para asegurar la sostenibilidad de la explotación maderera en la Amazonia, el mayor bosque restante del mundo. La extracción ilegal de madera y la deforestación para la formación de extensos pastizales y plantaciones agrícolas son la mayor amenaza para los bosques.

Así, el Gobierno Federal, a través del Instituto Brasileño de Medio Ambiente y Recursos Naturales Renovables - IBAMA, dio un paso importante para la lucha contra la deforestación ilegal, cuando se implementó el Sistema DOF como mecanismo para controlar la legitimidad de madera, de su origen hasta el consumidor final.

La CAIXA Económica Federal - CAIXA, como el principal agente financiero de los programas, los servicios sanitarios y de infraestructura, hace viables las obras de construcción y empresas de todo el país. Comprometido en la movilización, la compañía pondrá en marcha en colaboración con Ibama, la Acción de MADEIRA LEGAL, demostrando así su compromiso de contribuir a la reducción de la deforestación.⁷

⁷ Ibid

Tabla 6. Caracterización de acciones de RSE Global Forest

CARACTERIZACION DE ACCIONES DE RSE GLOBAL FOREST	
ATRIBUTO	DESCRIPCION
POLITICAS DE CALIDAD	Proceso de inspección organizado con el mayor y mejor sistema de control de calidad da Latinoamérica. Con los inspectores más capacitados del mercado
CERTIFICACION ISO 9001:2000	Global Forest es la única empresa de Latinoamérica, en su segmento, que posee la certificación ISO 9001:2000 que fue otorgada por la SGS e ICS – Organismo Internacional de Certificación – con sede en Ginebra, Suiza, y actuación en más de 140 países
MADERA LEGAL	La acción madera legal es un conjunto de medidas articulares entre la CAIXA (El Préstamo Federal de Brasil y el Banco de Ahorro), el IBAMA (Instituto Brasileño del Medio Ambiente y Recursos Naturales Renovables) y el MMA (Departamento de Medio Ambiente) para monitorizar el uso de maderas de origen legal en obras y proyectos de vivienda financiados por la CAIXA.
DOCUMENTO DE ORIGEN FORESTAL (DOF).	El Documento de Origen Forestal (DOF), es un sistema de control y gestión del Ibama, que comprende los documentos estatales y federales Transporte. A través de es posible rastrear la madera desde su origen mediante la participación de los transportadores y quienes la procesan, hasta el destino final. Todas las personas y empresas que participan en la cadena de custodia de la madera están registradas en el Sistema DOF
ACCIONES DE MADERA ILEGAL	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la empresa inscripción en CTF de Ibama • Exigir el Documento de Origen Forestal (DOF). • Exigir la factura, ya que elimina la posibilidad de que el comerciante para generar acciones falsas.
SOSTENIBILIDAD DE LA EXPLOTACION MADERERA	El Gobierno Federal, a través del Instituto Brasileño de Medio Ambiente y Recursos Naturales Renovables - IBAMA, dio un paso importante para la lucha contra la deforestación ilegal, cuando se implementó el Sistema DOF como mecanismo para controlar la legitimidad de madera , de su origen hasta el consumidor final.

9. HALLAZGOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la investigación del desarrollo de la RSE de Global Forest Company se ha tomado como fuente principal una entrevista realizada al Presidente y fundador de la compañía de la empresa, Giovanni Miguel.

9.1.1. Cultura Organizacional

La cultura de Global es una de las razones más importante para su crecimiento. La misma está basada en seis pilares que conforman el Manifiesto Global Forest Company:

- Actuar éticamente.
- Pensar en grande.
- Innovar.
- Aspirar a la excelencia en el trabajo.
- Trabajar en equipo.
- Divertirse trabajando

9.1.2. Responsabilidad Social Empresarial

Desde la creación del Departamento de Responsabilidad Social dentro de la organización se han tenido en cuenta muchos de los conceptos de RSE, sin embargo este departamento es muy débil y no está consolidado como tal. Por tanto es necesario aplicar un plan de mejora donde se pueda dar inicio a una consolidación del departamento de RSE y a su vez generar una cultura de sensibilización al público de GlobalForest.

Por otro lado y referente a las actividades cotidianas, actualmente Global Forest no cuenta con un conjunto de indicadores que midan el impacto de sus actividades habituales en el bosque con la tala de árboles.

9.1.3. Medio Ambiente

En relación a las actividades de RSE que se articula con las de medio ambiente Global Forest, aun no destaca su responsabilidad social empresarial por medio de campañas o actividades que contenga fines de preservación del medio ambiente por tanto no genera indicadores de medición de impacto sobre sus actividades y el medio ambiente.

9.1.4. Prácticas desarrolladas en la organización

GlobalForest, en sus actividades habituales tiene como objetivos primordiales destacar sus Responsabilidad Social empresarial y a la vez sensibilizar al público, algunos de los aspectos por destacar y que poseen ausencia en GlobalForest son:

- a. Promoción de la paz y los derechos humanos.
- b. Promoción de prácticas de competencia sana.
- c. Promoción de la ciencia y la tecnología.
- d. Promoción y campañas de educación.
- e. Promoción de la cultura, recreación y deporte.
- f. Generar empleo.
- g. Impulsar proyectos productivos.
- h. Cuidar el medio ambiente.
- i. Promover el desarrollo sostenible.
- j. Promover los derechos de los trabajadores.
- k. Luchar contra la corrupción.
- l. Marketing responsable.

Las principales razones por la cual Global Forest lleva cabo prácticas socialmente responsables son:

- 1) Todo lo que invierte en prácticas Responsables genera nuevos beneficios y mejora el bienestar de la empresa.

2) Hoy en día es un requisito en el mercado tener practicas socialmente responsables, principalmente para la materia prima: la madera la cual se exporta a 57 países.

3) Herencia para las nuevas generaciones, y el éxito de la sociedad del presente.⁸

9.1.5. Los Stakeholders y el RSE de Global Forest Lumber Company

Actualmente Global Forest, a través de una Organización internacional llamada Forest Stewardship Council (FSC). FSC es una organización independiente, sin fines de lucro que protege los bosques para las generaciones futuras. Es una organización abierta, y que establece las normas bajo las cuales se certifican bosques y empresas. Esta organización es fundada en 1993, a partir de la necesidad de garantizar la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible de los bosques en todo el mundo.

El Consejo de Administración Forestal establece estándares para el manejo forestal responsable. Un programa voluntario, FSC utiliza el poder del mercado para proteger los bosques para las generaciones futuras.

FSC, emite un sello de certificación forestal el cual es liberado por los certificadores del FSC monitoreados constantemente y tiene por objeto garantizar que la madera procede de un proceso de producción gestionada de acuerdo con una gestión ecológicamente racional, socialmente justo, económicamente viable y cumple con las leyes aplicables.

En los últimos 20 años, el FSC se ha ganado una reputación como el sistema de certificación forestal más rigurosa, creíble. Como resultado, hay ventajas significativas para la elección de los productos certificados por el FSC:

- *Credibilidad* - EVE es un grupo independiente, dirigida por sus miembros organizados en cámaras sociales, ambientales y económicas que tienen igual valor normativo.
- *Protección del Medio Ambiente* - normas de manejo forestal del FSC ampliar la protección de la calidad del agua, prohibir la cosecha de especies raras bosque

⁸ Información obtenida a través de entrevista realizada al presidente de Global Forest Company.

maduro, evitar la pérdida de la cubierta forestal natural y prohibir los productos químicos altamente peligrosos, que son todos aspectos únicos del sistema.

- *Compromiso con la Comunidad* - FSC exige que los administradores forestales - tanto en tierras públicas y privadas - involucrar a los miembros de la comunidad local y para proteger los derechos consuetudinarios de los pueblos indígenas, asegurando que sus voces son parte del proceso de certificación y los impactos de las operaciones forestales se abordan.
- *Acceso a los mercados* - Muchas grandes empresas tienen políticas que establecen una preferencia por los productos certificados por el FSC.

Global Forest considera entre sus principales stakeholder son:

- Colaboradores
- Clientes
- Proveedores
- Comunidad y medio ambiente

9.1.6. Planes a futuro de Global Forest Lumber Company

Si bien Global Forest Company, aun no sea poseionado con una mayor visibilidad de su RSE, los planes a futuros -con respecto a prácticas socialmente responsables- que pretenden implantar son:

- Realizar Campañas de Salud
- Control de Basuras y residuos
- Fomentar la responsabilidad social y la protección del medio ambiente y la sociedad por medio de estrategias corporativas.
- Crear material audiovisual que muestra su compromiso con el país y también a través de comunicados de prensa emitidos por el departamento de los periódicos, la promoción de las acciones positivas del Mundial por los Bosques.
- Crear sentido de pertenencia en los Ganaderos y Agricultores que son quienes son los que destruyen el bosque, para dejar espacio para la plantación o pastos para sus cultivos y cabezas de ganados.

- Recuperar bosques los cuales, son víctimas de tala de árboles ilegales, tomando nuevos y viejos árboles, y replantarlos.

9.1.7. Análisis DOFA de Global Forest Company

De acuerdo a los instrumentos de recolección de información para esta investigación, la entrevista semi- estructurada y la revisión documental de la empresa se realizó un análisis DOFA, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades de las acciones de Responsabilidad Social y todo lo referente a Global Forest Company.

Tabla 7. Análisis DOFA

ANÁLISIS DOFA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * El proceso de producción se realiza en cuatro operaciones básicas, Conferencia de calidad de madera comprada, conferencia de humedad, preparación de los fardos para estufado, estufado de los fardos por inspectores, fardos estufados. * Se ofrece un producto de excelente calidad. * Certificación ISO 9001:2000 que fue otorgada por la SGS e ICS – Organismo Internacional de Certificación. * Posicionado en Brasil. * Cuenta con la documentación de los procesos y procedimientos administrativos y de planta * Se utiliza tecnología de punta * Se ofrece un producto tecnificado * Se maneja la especialización y diferenciación del producto. * Se tienen en cuenta la calidad de vida de los empleados. * La empresa brinda estabilidad laboral a sus empleados. * Cuenta con un equipo de trabajo comprometido y motivado en las áreas de producción. * Incentivar más a las empresas a cuidar el medio ambiente y fortalecer el *vinculo con los empleados y clientes. * Permitir la participación de emprendimiento en todas las áreas de la empresa. * Permite fijar objetivos de gestión más altos, al servicio del cumplimiento en cuanto a todas las normas implantadas en la empresa. * Se cuenta con personal capacitado y especializado 	<ul style="list-style-type: none"> * Darse a conocer ante nuevas empresas. * Posibilidad de expandirse en el entorno. * Empresas dispuestas a aplicar esta norma. * Posibilidad de generar campañas que mitiguen e daño al medio ambiente * Apertura de mercados internacionales en países Europeos. * Vulnerabilidad de la competencia en la calidad de sus productos. * Expansión en el mercado nacional. * Nuevas políticas de exportación con la posible aprobación del Tratado de libre Comercio con Estados Unidos. * Ventaja comparativa en la oferta de insumos y materia prima del mercado colombiano.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> * Costos de producción altos. * Competencia desleal * Falta de control interno. * No se cuenta actualmente con una planeación estratégica a largo plazo * Actualmente no hacen seguimiento a indicadores de RSE * No se cuenta con un conocimiento profundo sobre las normas de responsabilidad empresarial, aunque algunas de éstas son aplicadas dentro de la empresa. * Muchas empresas no adoptan esta norma. * Ausencia de un Departamento de RSE en GlobalForest 	<ul style="list-style-type: none"> * Ingreso de nuevos competidores en el mercado. * Recepción económica en mercados potenciales. * Políticas monetarias y cambiarias. * La competencia en la industria del sector maderero. * Debilidades internas. * El poder de los proveedores que tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad. * El poder de los compradores que pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos. * La fluctuación de la cotización del dólar.

9.1.8. Propuesta de sensibilización al público interno de Global Forest Lumber Company en Responsabilidad Social Empresarial.

9.1.8. Propuesta de sensibilización al público interno de GlobalForest en Responsabilidad Social Empresarial.	OBJETIVO ESPECIFICO	ACCIONES PROPUESTAS
	VISION DE LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas debe incluir en su visión empresarial el compromiso con la responsabilidad social en su dimensión interna y externa. • Identificar los principales desafíos que enfrenta la empresa en relación con la investigación y práctica de la responsabilidad social empresarial. • Incorporar en el Plan de Negocios la Responsabilidad Social como un aspecto integrado a toda la gestión del negocio y no sólo como una actividad ligada.
	ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Profundizar el concepto de Responsabilidad Social detectando necesidades y oportunidades dentro de un marco de sentidos comunes compartidos por todos los miembros de la empresa. • La empresa debe detectar qué áreas, temas, metodologías, sistemas de evaluación y monitoreo contribuirán a su estrategia de responsabilidad social empresarial. • La estrategia de RSE que acuñe la empresa debe ser clara y definida obedeciendo a un Plan Estratégico donde converjan diferentes miradas internas y externas a la empresa. • Definir estrategias de Responsabilidad Social y los valores asociados de la empresa y vincularlos con la estrategia organizacional.
	COMUNICACIÓN INTERNA - EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa debe integrar la Responsabilidad Social a su estrategia de comunicación corporativa. • Se deben identificar los objetivos y metas que la empresa se propone en el ámbito de la Responsabilidad Social. • Propiciar el compromiso de la alta dirección, ejecutivos, proveedores y empleados/trabajadores en las acciones que define la empresa en su plan de Responsabilidad Social Empresarial. • Es preciso identificar nuevas formas de comunicación interna dependiendo del perfil de la empresa como del acceso que tienen sus miembros a diferentes fuentes de información (boletín, correo electrónico, tablero de anuncios, cartas corporativas, entre otros mecanismos). • La comunicación externa debe desarrollarse estableciendo alianzas con organizaciones sin fines de lucro u ONG's, medios de comunicación comunitarios así como los medios de comunicación masivo. • La empresa deberá ofrecer una transparencia en la información sobre los resultados de las actividades de Responsabilidad Social.
	UTILIZACION DE HERRAMIENTA RSE	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas para legitimar su responsabilidad social empresarial precisan actualizar las herramientas que disponen para difundir sus prácticas y resultados en el ámbito de Responsabilidad Social. • Para el diseño de sus estrategias de marketing las empresas deberían asociarse a una causa social la cual debe verse reflejada en todo el accionar de la empresa y no sólo quedar reducida a una campaña específica. El marketing con causa es la herramienta que las empresas están incorporando en su plan estratégico. • Se recomienda realizar triple balance (social, ecológico y económico) como una herramienta que permita validar la Responsabilidad Social y su plan de negocios. • Es preciso que las empresas avancen en la implementación de fondos éticos como una modalidad que brinda a la empresa un nuevo instrumento de inversión social. • Se requieren indicadores de Responsabilidad Social, sin embargo, éstos deben ser socializados y legitimados por otros actores de la sociedad para ser útiles a las empresas.

<p>ESTABLECIMIENTO DE REDES PARA LA RSE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Responsabilidad Social requiere del establecimiento de confianzas mutuas entre la empresa, su comunidad interna y externa, las organizaciones sin fines de lucro, ONG's y entidades gubernamentales, especialmente los municipios. • Se requiere incorporar a los grupos beneficiarios y personas encargadas de coordinar los planes, proyectos y programas de Responsabilidad Social en el diseño de éstos para ser pertinentes y satisfacer las demandas. • Se requiere que las empresas puedan, a través de diferentes ámbitos e iniciativas, participar en temas de interés público más allá de su imagen corporativa. • Cada vez más aumentan las redes de empresas y empresarios que promueven la responsabilidad social en diferentes espacios geográficos. A estas redes las empresas pueden incorporarse en calidad de miembros a través de la presencia de personas de alta dirección, accionistas y aquella persona encargada de coordinar las acciones de Responsabilidad Social de la empresa.
<p>INDICADORES DE ESTRATEGIA RSE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un sistema de informacion de resultados para la estrategia de RSE de la empresa.
<p>DEPARTAMENTO DE RSE FORTALECIDO</p>	<p>Fortalecer el departamento de RSE de GlobalForest: es la forma de conducir los negocios de la empresa tratando de generar una triple creación de valor para la empresa y para la sociedad. Este departamento debe desarrolla y coordinar todas las prácticas de RSE que se comunican y distribuyen a todas las oficinas de GlobalForest. A través de una gestión responsable de su producción, que regula el impacto sobre el medio ambiente, y la adecuada comunicación de todas las actividades a sus grupos de interés, pretenden agregar valor a sus productos y servicios.</p>

9.1.9. Programas propuestos para sensibilizar al Público interno de Global Forest Lumber Company

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA DESTACAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE GLOBALFOREST COMPANY EN COLOMBIA PROGRAMAS DE INTERVENCIÓN	PROGRAMA	DESCRIPCION
	Programa de Apoyo a Las Comunidades	El programa de apoyo a las comunidades es una estratégica en la cual se asume una nueva relación con las comunidades adyacentes. Para esto es necesario acudir a la asesoría de profesionales externos para identificar las comunidades más próximas a la empresa las cuales, se afectadas de manera directa, con la tala de árboles, necesaria para obtener la materia prima de Globalforest company. Objetivo: El objetivo es entregar aportes en el ámbito de la gestión y de recursos humanos a las comunidades adyacentes a los predios.
	Proyecto De Capacitación	Las capacitaciones hacia la comunidad en diversas áreas que permitira diversificar la oferta y acceder a nuevos puestos de trabajo buscando entregar cursos de oficios que no se encuentren identificados en el sector.
	Programa De Apoyo A La Forestación Campesina	En el proceso de reforestación así, como de inserción en la comunidad, implica la aplicación de una estrategia: Implementación de un programa en conjunto con la municipalidad en el donde se dona árboles, para ser plantados en predios cercanos a los de la empresa por agricultores que cuentan con pequeños predios y que, a través de esta cosecha, podrían volver sustentable su tierra en el mismo ámbito de la empresa.
	Campaña protección al Medio ambiente "Green Global Forest"	"Green GlobalForest": la campaña consiste en reciclar, papel, plástico y el reciclaje de hardware. - Reciclaje de papel: Esta campaña consiste en reciclar todo tipos de papel con el fin de que estos sean donadas, a Fundaciones que lleven a cabo causas benéficas con la venta de este papel reciclable. - Reciclaje de plástico - Esta campaña consiste en el reciclaje de tapas y envases de botella plástica, con el fin de que estas sean donados a Fundación en pro de la comunidad. - Reciclaje de hardware: Esta campaña consiste en el reciclaje de hardware y aparatos electrónicos que no se utilizan. Con el fin de donarlos a instituciones educativas, fundaciones, o entidades que lo necesitan.
	Campaña protección al Medio ambiente "Global Forest Unplugged"	"Globalforest Unplugged": Se centra en la prevención y el cuidado del medio ambiente en el quehacer diario tanto en el trabajo como en la casa. El objetivo es cambiar los hábitos de los empleados de Global Forest para que utilicen los recursos con eficiencia y prudencia. Esta iniciativa se motiva mediante ciertas acciones, tales como: - Apagar las luces en las salas de reuniones y oficinas cuando no se están utilizando. - Apagar las computadoras. - Apagar los televisores.

	<p>EDUCACION A LA COMUNIDAD</p>	<p><u>Educación:</u> el objetivo es expandir el conocimiento de la sociedad en nuevas tecnologías</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Universidades:</i> Patrocinar cursos sobre tecnología y medio ambiente y expandirlo a diversas universidades. - <i>Las escuelas secundarias:</i> Promover las visitas a Global Forest para aprender más sobre el negocio, las tecnologías, medio ambiente y la industria. - <i>Coaching Empresarial:</i> Participar en charlas, seminarios, cursos y eventos que tratan sobre la reforestación como insumo para obtener la materia prima.
	<p>RECURSOS HUMANOS</p>	<p>Los empleados es un pilar fundamental para el desarrollo de la organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buzón de sugerencias - Modelo de puertas abiertas - Desempeño basado en objetivos - Planes de carrera - Espacios de trabajo comfortable - Zonas de relax - Refuerzo de la comunicación interna - Clases de inglés.

10. CONCLUSIONES

La responsabilidad social empresarial no es nada nuevo, sin embargo, el auge que ha tenido la RSE se ha enmarcado, tanto empresarios como gerentes, pues, ahora están más conscientes y sensibles ante la verdadera magnitud de los problemas sociales. El análisis realizado consistió en exponer el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, el que incorporado a la empresa representa una fuente de ventaja competitiva para la organización.

En virtud de lo expresado a lo largo de la investigación, la empresa socialmente responsable es aquella que asume en todas sus decisiones el compromiso social, se arraiga en la acción y decisión de los directivos, así como en todo su personal de mando, para traspasar este enfoque, programas y políticas con mayor seguridad a toda la organización, reafirmando el compromiso de la empresa y de quienes la gobiernan.

La empresa entonces, se integra a la comunidad de la que forma parte, haciéndose responsable de sus acciones y trabajando por contribuir al desarrollo de ésta, entendiendo que su propio desarrollo depende también el de su entorno.

Respecto de la ventaja competitiva de la RSE se aprecia a través del análisis, partiendo desde la incorporación del concepto a la empresa en su misión, visión y objetivos, por la reformulación que se produce en su proceso de gestión, mejorando procesos, tratos, y enfoques gracias a la introducción de programas y objetivos específicos propuestos para destacar la RSE de Global Forest Lumber Comapny, , abordando preocupaciones globales como los efectos de sus procesos en el medioambiente y siguiendo la tendencia que en este escenario se manifiesta, como una forma de estar a la altura de los mercados más

desarrollados y querer contribuir en el fondo también con el desarrollo del entorno en que operan.

La Responsabilidad Social Empresarial lleva a que la empresa identifique y explote puntos de ventaja por sobre la competencia, desde el momento mismo en que se incorpora a la gestión, por la diferenciación que se produce de las demás empresas de su industria y los beneficios que son reconocidos en los ámbitos comerciales, legales, medioambientales, hacia su comunidad interna y en el área financiera.

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cronograma	FEBERRO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
Actividad/Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección de bibliografía y documentación	■	■	■																	
Realización de acercamiento y conocimiento de la empresa Global Forest	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
Elaboración de Anteproyecto - Universidad de Cartagena para aval institucional						■	■	■	■											
Intercambio de información bibliográfica y documentación con la organización					■	■	■	■												
Diseño de encuesta para la descripción del uso de canales de comunicación								■	■											
Aplicación de encuesta										■	■	■								
Realización de entrevistas a personal clave de la organización												■								
Sistematización y análisis de la información recolectada												■	■	■						
Sistematización de la información													■	■						
Análisis y socialización de los resultados													■	■						
Entrega Informe Final															■					
Correcciones y ajustes finales Proyecto																■				
Sustentación Proyecto																	■	■		
Entrega documento final																			■	

12. PRESUPUESTO

RECURSOS GENERALES	DESCRIPCIÓN	JUSTIFICACIÓN	FUENTES				TOTAL
			Universidad de Cartagena		Otras instituciones		
			Efectivo	Especie	Efectivo	Especie	
EQUIPOS A UTILIZAR	Equipo de Computo	Sistematización de la información, realización de informes, análisis de datos recolectados.		X		X	0
	SUBTOTAL						
CAMPO DE OBSERVACION	Llamadas larga distancia (Brasil)	Acercamiento y observación	\$ 500.000				\$ 500.000
	Entrevista Presidente de la compañía Coordinaciones	Realización de entrevistas a Presidente de Global Forest.	\$ 200.000				\$ 200.000
	Socialización de resultados a la Gerencia	Presentar y socializar los resultados finales a la presidencia de Global Forest (Via skype)	\$ 30.000				\$ 30.000
	SUBTOTAL						\$ 730.000
MATERIALES E INSUMOS	Resma tamaño carta	Impresiones de avances y trabajo final	\$ 40.000				\$ 40.000
	Impresiones y copias	Encuestas, guías de observación, informe final	\$ 60.000				\$ 60.000
	Lapiceros	Para encuestas	\$ 15.000				\$ 15.000
	Carpetas	Para material general y evidencias físicas	\$ 10.000				\$ 10.000
	Sobre de manila	Para material general y evidencias físicas	\$ 5.000				\$ 5.000
	Resaltadores	De uso general	\$ 10.000				\$ 10.000
	Otros	Materiales e imprevistos durante la investigación	\$ 150.000				\$ 150.000
	SUBTOTAL						\$ 290.000
PROYECTO FINAL	Impresiones y empastado	Proyecto final (2 ejemplares empastados)	\$ 200.000				\$ 200.000
	Traductor	Traducción de español a portugués (experto)	\$ 300.000				\$ 300.000
	SUBTOTAL						\$ 500.000
TOTAL							\$ 1.520.000

13. BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D. (1996). Construcción de Marcas fuertes. México: Prentice Hall
2. Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006). Liderazgo de marca, Barcelona: Editorial Deusto
3. Ailawadi, K. y Keller, K. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331–342
4. ANDI, (2006). Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial – 2006, Disponible en http://www.cecinternational.com/espanol/ANDI-Informe_Encuesta_RSE_2006.
5. ANDI, Fenalco, Acopi, (2004) Asuntos de RSE: Medio Ambiente, Disponible en http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=22
6. ANDI, (2004) Acuerdo unificado sobre buenas prácticas industriales, comerciales y defensa del consumidor, Disponible en http://www.carulla.com/cavivero/pdf/Acuerdo_Buenas_Practicas_2004.pdf.
7. Ceballos, A. (2005) Responsabilidad social: un valor añadido para las empresas, un criterio de discriminación positiva para los consumidores, *Revista de economía pública*, Social y Cooperativa, Centro Internacional de Investigación Sobre la economía Publica social y cooperativa. España.
8. Cabral, M (2012) El proceso de comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social Empresaria como estrategia corporativa. Argentina
9. Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (2006). Línea de Base sobre Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, Colombia.

10. Chattananon, A. Lawley, M. Trimetsoontorn, J. Supparerkchaisakul, N. y Leelayouthayothin, L.(2007). Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*, 2(3), 230-253.
11. Dhanarajan, S. (2005) Managing ethical standards: when rhetoric meets reality. *Development in Practice*, 15 (3-4), 529-538.
12. Davis, S. (2001). *La marca, máximo valor de su empresa*. México: Prentice Hall.
13. De Castro, M. (2005). La responsabilidad social de las empresas, o un nuevo concepto de empresa. *Revista de economía Pública y Cooperativa*. 3, 29 a 51
14. Guevara Ramos, Emeterio (2008), “la gestión de las relaciones y la responsabilidad social empresarial” Salvat Editorial.
15. Gutiérrez, J. (2000) La responsabilidad social. Un valor corporativo en la empresa moderna. *Revista Mundo eléctrico colombiano*. V 14, # 38, enero-marzo.
16. Gutiérrez, J. (2000) La responsabilidad social. Un valor corporativo en la empresa moderna. *Revista Mundo eléctrico colombiano*. V 14, # 38, enero-marzo.
17. Gutiérrez, Roberto, Luis Felipe Avella y Rodrigo Villar. (2006). “Aportes y desafíos de la responsabilidad social empresarial en Colombia”. Fundación Corona. Colombia.
18. Horacio, A.“Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica”. España: Netbiblo, 2005.
19. Jiménez, I. y González, R. (2009). Consumo, publicidad y RSC: de la fábrica a los intangibles. En *El negocio de la responsabilidad* (pp. 79-113) España: Icaria Editorial.

20. Jones, P. Comfort, D. y Hillier, D. (2007 a), What`s in store? Retail marketing and corporate social responsibility. *Marketing Intelligence y Planning*, 25(1), 17-30.
21. Jones, P. Comfort, D. y Hillier, D. (2007 b), Marketing and corporate social responsibility within food stores. *British Food Journal*, 109 (8), 582-593
22. Jones, P. y Hilier, D. (2005) Corporate Social Responsibility as a Means of Marketing to and Communicating with Customers Within Stores: A Case Study of UK Food Retailers. *Management Research News*, 28(10).
23. MENDEZ, C. "Investigación descriptiva", Bogotá, 2006, pág. 137
24. Mefalopulos, Paolo: Development Communication Sourcebook: Broadening the Boundaries of Communication [Libro de consulta sobre comunicación para el desarrollo: ampliando los límites de la comunicación]. Banco Mundial, Washington, D.C., 2008.
25. Oliva, I, et al. (2005) Responsabilidad social empresarial. *Revista Economía & Administración*, CLADEA, # 150, septiembre-octubre.
26. Organización Mundial de la Salud. Promoción de la Salud. [en línea] [fecha de consulta: 5 de mayo de 2009] Disponible en: http://www.who.int/healthy_settings/about/en/index.html
27. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. (2011). *COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*.
28. Porter, M. (2003) La filantropía empresarial como ventaja competitiva. *Revista Harvard Deusto Business Review*, # 112, enero-febrero.

29. Responsabilidad Social Empresarial (2006) Revista Alma Mater, Universidad de Antioquia, # 541, Medellín.
30. Resolución 51/172 de la Asamblea General de las Naciones Unidas. Consulta el 27 de Febrero en:<http://daccess-dds->
31. Universidad de la Sallé, “Guía de información Básica para Fuente de Información, año 2007” pág., 3
32. Wood, Donna J. (1991). “Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance”. Journal of Management. 17 (2). P. 389.
33. Zadek, S. (2005). El camino hacia la responsabilidad corporativa. Harvard Business Review. América Latina.

ANEXOS

Anexo 1. Ficha Descriptiva Estado del Arte

Tabla 8. Ficha Descriptiva Estado del Arte

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA COMO ESTRATEGIA CORPORATIVA	
TIPO DE PUBLICACION	ARTICULO CIENTIFICO
FECHA	Marzo 19 de 2012
AUTOR	María Inés CABRAL
PUBLICADO	UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO, ARGENTINA 2013
Resumen: La idea de esta tesis surge a partir de un interés particular en el tema de la Responsabilidad Social Empresaria y en la importancia que va cobrando paulatinamente en nuestra sociedad y en el futuro de las próximas generaciones. Por este motivo esta tesis hace hincapié en lo discursivo y comunicacional de una estrategia de RSE en particular, y en las consecuencias prácticas que ésta pueda tener. Inclusive el concepto mismo de estrategia es tomado desde una teoría discursiva.	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA	
TIPO DE PUBLICACION	TESIS DE MAESTRIA
FECHA	Septiembre de 2006
AUTOR	Manuel Reyno Momberg
PUBLICADO	UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA, 2007
Resumen: La siguiente investigación se enfoca al análisis del concepto de Responsabilidad Social incorporado a la gestión empresarial. En dicho proceso se incorporan valores éticos, políticas y programas diseñados para sustentar la toma de decisiones, ampliando la visión empresarial de lo estrictamente económico a la preocupación por el impacto de estas en su entorno social y natural. La Responsabilidad Social aparece en respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa. Este proceso lleva a que se incorpore una serie de reglas en forma voluntaria, bajo las cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno.	
Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial	
TIPO DE PUBLICACION	SERIE

FECHA	Abril de 2004
AUTOR	María Emilia Correa, Sharon Flynn, Alon Amit
PUBLICADO	Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2004
Resumen: La División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), ha estado trabajando temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Como parte de esa línea de trabajo y asociada a la Iniciativa “Global Compact” de las Naciones Unidas, pidió a Grupo Nueva hacer un estudio que permitiera evaluar, desde una óptica empresarial, el grado de penetración de la “Responsabilidad Social Corporativa” (RSC) en las estrategias empresariales de América Latina	

**SER O APARENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA:
Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial**

TIPO DE PUBLICACION	TESIS
FECHA	Enero de 2009
AUTOR	Maria Paula Vergara, Laura Vicaría
PUBLICADO	PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, BOGOTA
Resumen: La investigación se enfoca en la RSE, y a partir de ello se empieza a constatar que existe un gran abismo y una distancia considerable entre las empresas socialmente responsables y las prácticas de responsabilidad social, como fenómenos derivados de la sociedad de consumo, que en ocasiones son ejercidos como mera filantropía, en otros momentos como acción caritativa, en otras como inversiones económicas intuitivas y en situaciones más depuradas y coherentes como estrategias de gestión empresarial	

Aportes a una Fundamentación Alternativa de la Responsabilidad Social a partir de Factores de Éxito Diferenciadores y Elementos de la Teoría Crítica de Horkheimer: Contrastación en prácticas empresariales de Barranquilla.

TIPO DE PUBLICACION	ARTICULO
FECHA	AGOSTO de 2011
AUTOR	Camilo Mejía Reatiga
PUBLICADO	Universidad EAFIT, BOGOTA

Resumen: La idea principal detrás de este proyecto es que la comprensión y creación de nuevo conocimiento en el campo de la Responsabilidad Social debe apoyarse en nuevas perspectivas y formulaciones que permitan orientar y entender de mejor manera lo que es la RS y lo que significa para la relación empresa-sociedad. Para mayor claridad con respecto a la estructura de la investigación propuesta, el presente proyecto de investigación consta de cuatro secciones delimitadas e interrelacionadas. La primera sección hace referencia al problema. En esta fase se tocarán aspectos como la descripción del problema, justificación, la delimitación inherente al problema de investigación, las preguntas problema y los objetivos del proyecto. La segunda sección, denominada marco de referencia, incluye aspectos como el estado del arte, marco teórico, y la propuesta de un modelo de análisis compuesto por una matriz de doble entrada construida a partir de una revisión de campo sobre las prácticas actuales o tradicionales de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el análisis de los factores de éxito asociados a las empresas con mejor desempeño social y, de una visión alternativa de RS propuesta a partir del presente proyecto de investigación. La tercera sección, denominada metodología, está compuesta por la descripción metodológica de todas las fases del proyecto de investigación (incluida la tercera), así como todos los elementos conceptuales necesarios para dejar claridad sobre la metodología general de la investigación que se propone, por ejemplo: las guías de las entrevistas y encuestas, los datos e información de la observación no participante y demás herramientas metodológicas que se utilicen. La última sección, denominada consideraciones generales de investigación, consta de los elementos que permiten dar forma y llevar a cabo un control de la propuesta de investigación como: cronograma, presupuesto, bibliografía, anexos, etc.

Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial-RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca (Brand Equity)

TIPO DE PUBLICACIÓN	TESIS DE MAESTRIA
FECHA	MAYO de 2011
AUTOR	Ricardo Hoyos Ballesteros
PUBLICADO	Universidad Nacional de Colombia, 2011
<p>Resumen: Para abordar el estudio se acudió al método inductivo (la generalización mediante el estudio de unos hechos particulares), la estrategia de abordaje de la investigación se complementó con la contrastación empírica desechando las otras dos alternativas posibles de comprobación como son la demostración lógica y la argumentación discursiva (Vargas, 2006). La contrastación empírica se hizo mediante la observación indirecta que consiste en indagar a terceros sobre cómo ven ellos el fenómeno que se quiere investigar (Quivy y Campenhoudt, 2001). Para tal efecto se realizó una investigación descriptiva de orden cuantitativo y se optó por un estudio transversal, para tal efecto se realizaron 209 encuestas mediante un cuestionario estructurado en la ciudad de Bogotá entre enero y marzo de 2010. Este documento tiene 7 capítulos, en el primero se define el problema de investigación el cual se despliega a través de la descripción del mismo, su formulación y su sistematización mediante una serie de preguntas que se derivan del mismo problema.</p>	

DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE SUGAMUXI EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ, EXPLORADA DESDE LOS ÁMBITOS SOCIAL Y AMBIENTAL A PARTIR DE LOS PRINCIPIOS ETICOS

TIPO DE PUBLICACION	TESIS DE MBA
FECHA	Julio de 2012
AUTOR	María Clemencia Wiest López.

PUBLICADO	UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA BOGOTA
<p>Resumen: El objetivo principal de este trabajo es elaborar un diagnóstico de la situación actual de la gestión de RSE en las empresas de producción industrial de la provincia de Sugamuxi, analizada desde los ámbitos social y ambiental a partir de los principios éticos. La consideración sobre la cual se basa el presente estudio es precisamente la capacidad de las empresas de la región en estudio en generar acciones y políticas que se cimenten en atender la triple línea de resultado social, ambiental y económico, con el fin de generar un balance beneficioso para los diferentes grupos de interés de cada compañía. La investigación planteada pretende ser un documento base para que las diferentes organizaciones académicas, privadas, estatales y políticas de la región realicen programas que permitan fortalecer y hacer seguimiento a los temas de RSE, con el objetivo de potencializarlos hacia los tópicos que más atención requieren en los municipios de esta área de influencia.</p>	
ECOEficiENCIA: UNA PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD AMBIENTAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR FINANCIERO COLOMBIANO	
TIPO DE PUBLICACION	TESIS DE MAESTRIA
FECHA	Enero de 2008
AUTOR	María Clemencia Wiest López.
PUBLICADO	UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, MEDELLIN
<p>Resumen: Este trabajo presenta los resultados del análisis del proyecto titulado Ecoeficiencia: Una propuesta de Responsabilidad Ambiental Empresarial para el Sector Financiero Colombiano. El mismo, pretendía formular un modelo de gestión de ecoeficiencia para tal sector. Para ello, se llevó a cabo una construcción teórica que permitió determinar los conceptos claves para el desarrollo de la investigación como son la Ecoeficiencia, la Responsabilidad Social Empresarial, su importancia en la estrategia corporativa y como se enmarcan en la sostenibilidad. Luego, se elaboró un marco contextual que permitió evidenciar la relación entre el sistema financiero y el medio ambiente para puntualizar los conceptos encontrados específicamente para el caso de los Establecimientos Bancarios en Colombia. Se exhiben avances en entidades a nivel mundial y la propuesta de Ecobanking para América Latina. Lo anterior, permitió identificar las dimensiones con sus respectivas variables de análisis, por lo cual se aplicó la metodología Delphi y se realizó un análisis sistémico. Con ello, se realizó una síntesis analítica para determinar los aspectos positivos, negativos y lineamientos que conjuntamente dieron como resultado el Modelo de Ecoeficiencia y las consiguientes etapas de implantación. Como principal conclusión se establece que es necesaria la inclusión de las dimensiones ambiental, social, económica e institucional para que los Establecimientos Financieros en Colombia comiencen a incorporar en su estrategia de negocios los asuntos ambientales y sea posible su proyección hacia los demás actores sociales.</p>	
LA INVESTIGACION EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS DIEZ ULTIMOS AÑOS: UN ANALISIS DE LAS PUBLICACIONES EN BUSINESS AND MANAGEMENT	
TIPO DE PUBLICACION	ARTICULO CIENTIFICO
FECHA	Noviembre de 2008
AUTOR	Luisa Eugenia Reyes Recio
PUBLICADO	UNIVERSIDAD REY DE JUAN CARLOS

Resumen: El presente trabajo tiene como objetivo hacer un análisis de los trabajos publicados en la revista de gestión, administración y dirección de empresas de alto factor incluidas en el Social Science Citation Index con el fin de poder clasificar los trabajos en función de su contribución al desarrollo de la disciplina. En este sentido tras realizar la búsqueda de artículos se procede a establecer una clasificación en función del objetivo de investigación en aquellos que pretenden establecer un concepto de RSC, aquellos que defienden modelos de análisis o modelizan, aquellos que analizan las implicaciones en los resultados y finalmente los que centran en el análisis de casos o sectores específicos de la actividad.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA DE LAS EMPRESAS

TIPO DE PUBLICACION	Libro
FECHA	Septiembre de 2012
AUTOR	Marta Curto Grau
PUBLICADO	UNIVERSIDAD REY DE JUAN CARLOS
<p>Resumen: Según el Libro Verde sobre responsabilidad social empresarial (RSE), de la Unión Europea (UE), la RSE es «la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores». Estos interlocutores, grupos de interés o stakeholders pueden ser tanto externos (consumidores, proveedores...), como internos (empleados y directivos). Tradicionalmente, las actuaciones de RSE en el ámbito interno de la empresa han recibido una menor atención que las dirigidas a los stakeholders externos. Esta situación se explica porque, hasta hace poco, la calidad del empleo era considerada competencia exclusiva del derecho laboral, el cual se centra, fundamentalmente, en garantizar unas condiciones laborales dignas, como puede ser la no discriminación, la prohibición del trabajo infantil, etc. No obstante, hay muchos aspectos personales que conciernen al empleado y no están regulados por la legislación laboral. Por este motivo, algunas empresas han decidido ir más allá de la ley, integrando voluntariamente y de una forma más amplia las necesidades de sus empleados mediante políticas de RSE interna.</p>	

LA INVESTIGACION EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS DIEZ ULTIMOS AÑOS: UN ANALISIS DE LAS PUBLICACIONES EN BUSINESS AND MANAGEMENT

TIPO DE PUBLICACION	SERIE
FECHA	Diciembre de 2008
AUTOR	Christian Cancino del Castillo, Mario Morales Parragué
PUBLICADO	UNIVERSIDAD DE CHILE
<p>Resumen: Este documento busca ser un aporte en ordenar en parte la discusión teórica que se produce sobre el tema, para lo cual describiremos distintos enfoques desarrollados por la literatura internacional sobre RSE, los que serán explicados y representados bajo los siguientes grupos de teorías: Teorías Instrumentales, Teorías Integradoras, Teorías de Carácter Político, y Teorías sobre la Ética y la Moral en los negocios. Con esta clasificación, el lector podrá entender en qué contextos la literatura académica estudia a las actividades de RSE y cómo se pueden clasificar un gran número de acciones empresariales que intentan vincular los negocios con la búsqueda del bienestar social.</p>	

Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial-RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca (Brand Equity)

TIPO DE PUBLICACION	INVESTIGACION
FECHA	Diciembre de 2011
AUTOR	Christian Cancino del Castillo, Mario Morales Parragué
PUBLICADO	UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, BOGOTA
<p>Resumen: Este documento muestra la manera como las actividades de Responsabilidad Social Empresarial-RSE afectan a los compradores habituales de las cadenas de supermercados de la ciudad de Bogotá desde una perspectiva de Brand Equity. Se establece aquí el grado en que la calidad percibida, la fidelidad y las asociaciones de marca hacia las diferentes cadenas se modifican a partir de las impresiones que las acciones de RSE de estas ejercen en sus compradores. Dentro de este contexto se muestra de manera particular la asociación entre las acciones de RSE y la percepción de manera discriminada por género, edad, nivel socioeconómico y escolaridad con el objetivo de encontrar tendencias y diferencias asociadas a dichas variables.</p>	

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE). LA EMPRESA “SOSTENIBLE

TIPO DE PUBLICACION	Libro
FECHA	Diciembre de 2010
AUTOR	VALENTÍN ALFAYA FERROVIA
PUBLICADO	
<p>Resumen: Este documento busca dar una respuesta dogmática a las preguntas que planteábamos más arriba, en este capítulo nos proponemos ofrecer al alumno elementos de juicio suficientes como para que pueda forjarse una opinión respecto al papel empresas pueden jugar las empresas en el desarrollo sostenible. También pretendemos que el alumno adquiera los conocimientos suficientes para forjarse una idea más o menos nítida de lo que se entiende por una “empresa sostenible”, de manera que sus prácticas puedan ser identificadas en el mercado como tales. Por último, no podemos sustraernos a ofrecer nuestra opinión sobre el impulso que la inversión socialmente responsable está teniendo en los mercados financieros, e intentar analizar qué significado tiene el creciente interés de los inversores por las empresas que evidencian prácticas de gobierno y estrategias dirigidas hacia la sostenibilidad de su negocio.</p>	

Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial

TIPO DE PUBLICACION	Libro
FECHA	Marzo de 2007

AUTOR	Abreu, J. L. y M. Badii
--------------	-------------------------

PUBLICADO
 Resumen: Se establece el origen histórico del concepto de responsabilidad social empresarial en la antigua civilización persa y se realiza un análisis de la evolución del concepto, presentándose un debate de las diversas definiciones que existen en la actualidad, desde la perspectiva de reconocidos investigadores incluyendo el enfoque de una extensa diversidad de instituciones a nivel internacional, haciéndose énfasis en la aproximación latinoamericana. Se concluye con un concepto propio fundamentado en la existencia de una conciencia universal que debe contemplar el equilibrio entre la sociedad, la naturaleza y la rentabilidad empresarial.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ALCANCES Y POTENCIALIDADES EN MATERIA LABORAL

TIPO DE PUBLICACION	CUADERNO DE INVESTIGACION
----------------------------	---------------------------

FECHA	Diciembre de 2005
--------------	-------------------

AUTOR	Pablo Baltera y Estrella Díaz
--------------	-------------------------------

PUBLICADO
 Resumen: El objetivo del estudio, cuyos resultados acá se presentan, buscó dimensionar en un conjunto de empresas que han adherido a los principios de RSE, el ejercicio efectivo de dichos principios, específicamente en materia laboral. Se intentó responder algunas preguntas centrales: ¿En qué medida las buenas prácticas laborales se están implementando en las empresas adscritas a la RSE? Y, en consecuencia, ¿En qué medida también el mercado está, de algún modo, definiendo y orientando las relaciones laborales en las empresas?, al proponer y exigir políticas y conductas empresariales que superan las exigencias de la normativa laboral vigente, como requisito de sustentabilidad de la empresa y de legitimidad de mercado. Vale decir, ¿En qué medida el mercado estaría hoy direccionando las relaciones empresarios-trabajadores y resolviendo la cuestión del diálogo y las confianzas entre los actores de la relación laboral? De este modo, con el desarrollo del estudio se pretendió avanzar en el conocimiento de los alcances que ha logrado esta estrategia empresarial, así como visualizar sus proyecciones y potencialidades futuras.

LA MEDICIÓN Y LA COMUNICACIÓN DE LA RSE: INDICADORES Y NORMAS

TIPO DE PUBLICACION	Libro
----------------------------	-------

FECHA	Diciembre de 2010
--------------	-------------------

AUTOR	Lena Strandberg
--------------	-----------------

PUBLICADO
 Resumen: En este Cuaderno busca proporcionar orientación sobre el tema de las memorias de RSE. Primero, discutiremos el hecho de medir y aplicar normas en una empresa, para centrarnos luego en las distintas iniciativas arriba mencionadas

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA EN AMÉRICA LATINA

TIPO DE PUBLICACION	Libro
FECHA	Noviembre de 2010
AUTOR	Lena Strandberg
PUBLICADO	Banco Interamericano de Desarrollo, mayo 2011.
Resumen: Este estudio fue elaborado para el Fondo Multilateral de Inversiones, miembro del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo	

Las estrategias de responsabilidad social en la expansión global, nuevo paradigma de la gestión empresarial

TIPO DE PUBLICACION	Artículo
FECHA	Diciembre de 2005
AUTOR	Giovanni Pérez , David A. Bedoya
PUBLICADO	Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica
Resumen: Este artículo propone la utilización de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial –RSE-, cuando la empresa toma la decisión de expandirse globalmente. Entre los factores clave de éxito a los que se enfrenta la empresa cuando penetra en éstos mercados globales, se destaca el respeto al Medio Ambiente, las Metas del Milenio, Protocolos como Kyoto, y acuerdos como el Eurepgap. Al final se presenta la propuesta de implementación de la estrategia de RSE, sin dejar de lado las estrategias tradicionales en la empresa, como son: las Corporativas, de Negocios y Operativas.	

Un Resumen de Responsabilidad Social Empresarial: Definiciones, Actores Claves y Fundamentos para su Gestión

TIPO DE PUBLICACION	Artículo
FECHA	Enero de 2003
AUTOR	Giovanni Pérez , David A. Bedoya
PUBLICADO	Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica
Resumen: Este informe contiene un resumen de sector de responsabilidad social empresarial (RSE) e incluye una breve reseña histórica del concepto, los temas claves y un listado de los grupos que han desarrollado enfoques más importantes para la definición y puesta en marcha de la RSE. El documento pretende servir de base para el desarrollo de los sistemas de gestión social en las empresas de Grupo Nueva.	

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIO AMBIENTE EL ROL DEL ESTADO

TIPO DE PUBLICACION	TESIS DE MAESTRIA
FECHA	Junio de 2010
AUTOR	Norma Milan, Marcelo Rosa, Macarena Villaroel
PUBLICADO	Universidad del Republica
Resumen: Este trabajo tiene como objetivo analizar la realidad de Uruguay respecto a la incidencia que las medidas ambientales adoptadas por el estado, tanto en su rol regulador como de empresario han tenido en el grado que las empresas han aprendido asumir su responsabilidad ambiental.	

La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina

TIPO DE PUBLICACION	PONENCIA
FECHA	Junio de 2011
AUTOR	Vives, A. & Peinado, E
PUBLICADO	BID
Resumen: El tema de la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) ha tenido un acelerado desarrollo en las últimas décadas, como consecuencia de la intensificación de la globalización, la explosión de los medios informativos y las redes sociales y el surgimiento de las grandes economías emergentes, donde ha crecido significativamente la producción de bienes y servicios, que en ocasiones son producidos en condiciones de desatención a los derechos laborales y al medio ambiente, que luego se consumen en países desarrollados. También ha influido la percepción de que los recursos naturales son limitados y que no se pueden seguir consumiendo al ritmo actual, mucho menos considerando los niveles de pobreza que prevalecen en muchos países en desarrollo. Adicionalmente, la crisis financiera de 2007-2010, atribuida a irresponsabilidades empresariales, codicias individuales y negligencia de los reguladores y que afectó a gran parte de la población, agudizó la sensibilidad general hacia el tema de la responsabilidad empresarial con la sociedad.	

La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas

TIPO DE PUBLICACION	CUADERNO DE INVESTIGACION
FECHA	Diciembre de 2010
AUTOR	Lena Strandberg
PUBLICADO	Banco Interamericano de Desarrollo, mayo 2011.

Resumen: en su trabajo “La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas”, hace importante énfasis en las normas que se rigen en cuanto a la RSE, Como resultado, existen ahora varias iniciativas internacionales, entre las cuales figuran el Pacto Mundial, el Global Reporting Initiative, SA 8000, AA 1000, y una guía que acaba de ser aprobada, la ISO 26000. Las iniciativas son variadas, y los resultados, diversos. Muchas empresas que han publicado informes de sostenibilidad o RSE han sido acusadas de hacerlo sólo a modo de escaparate, de no actuar siguiendo sus propias recomendaciones o de no informar sobre los asuntos que son realmente cruciales.

INVESTIGACION CUALITATIVA - GUIA PRACTICA

TIPO DE PUBLICACION	LIBRO
FECHA	2004
AUTOR	Jean-Pierre Deslauriers Versión al español y edición al cuidado de Miguel Ángel Gómez Mendoza. Profesor titular Universidad Tecnológica de Pereira
PUBLICADO	Universidad de Québec-Hull Canada - Universidad Tecnológica de Pereira

Resumen: Este libro presenta la investigación cualitativa y propone una manera de hacer y de comprender. Se trata de una guía, y sobre todo de una guía práctica; sobre los aspectos metodológicos, filosóficos, epistemológicos de la investigación, los aspectos concretos, los trucos del oficio, el código informal, las estratagemas eficaces. La investigación no se resume en el informe final que el lector tiene en sus manos; ella es especialmente un proceso de descubrimiento en donde no todo está planificado.

Anexo 2. Ficha Descriptiva Documentos Internos revisados de Global Forest Company

Tabla 9. Ficha descriptiva documentos internos revisados de Global Forest Company

Datos de la Aplicación
Nombre de Empresa : GLOBALFOREST COMPANY
Fecha de aplicación 1: ____ / ____ / ____
Nombres de los funcionarios que participaron: _____

Documentos De Industrias Global Forest Lumber Company revisados:

Documentos	Tiene		Reviso	
	SI	NO	SI	NO
Misión de GlobalForest Company	x		x	
Visión de GlobalForest Company	x		x	
Valores CorporativosGlobalForest Company		x		x
Políticas de Calidad	x		x	
Macroproceso de GlobalForest Company	x		x	
Organigrama Industrias GloblaForest Company	x		x	
Plan de Acción		x		x
Medios de Comunicación	x		x	
Políticas de RSE	x		x	

Anexo 3. Guía de Entrevista

Tabla 10. Guía de Entrevista

Entrevista			
#	Pregunta	check	Notas
1	Podría dar una definición de RSE? Qué es RSE para su organización?		Esta parte hace referencia a los conocimientos básicos de RSE, por parte del presidente de la compañía.
2	Cuáles son las actividades en las que está trabajando su organización la RSE?		Se consulta las actividades referentes en cuanto a la RSE de la Compañía
3	Cuáles son las motivaciones para tener en cuenta la RSE dentro de sus actividades?		Se asocian y describen los procesos organizacionales, enfatizando en el funcionamiento actual y carencias de la empresa, y cuáles son las motivaciones dentro de las actividades RSE.
4	Podría describir las estrategias de RSE que está utilizando su organización?		Descripción de las estrategias de RSE que se utilizan actualmente en GLOBALFOREST
5	Considera que la RSE hace parte de su estrategia corporativa? De qué manera?		Importancia de la RSE como estrategia organizacional en la compañía
6	Existe Dpto. de RSE? Qué hace? Con qué recursos cuenta?		Departamentalización de RSE
7	Conoce cuál es la demanda de prácticas socialmente responsables de parte de sus SH?		Demanda socialmente responsable
8	Qué método(s) utiliza (ó) para determinar dicha demanda? Cada cuánto la mide?		Métodos de demanda
9	Su organización mide el impacto de sus actividades regulares en la sociedad? De qué manera? (indicadores)		Indicadores de medición de impacto
10	Contempla su organización metodologías para evaluar su gestión social o ética? Cuáles?		Evaluación de gestión social
11	Miden actualmente el impacto de sus actividades de RSE? Cómo?(costos, desarrollo, incremento, etc.)		Medición de RSE
12	Qué comportamiento empresarial considera criticable, indeseable o anti-ético?		Comportamiento empresarial
13	Cuáles son los planes a futuros -con respecto a prácticas socialmente responsables- que pretenden implantar?		largo plazo
14	Su organización contempla algún sistema de reporte de sus actividades de RSE?		Sistema de reporte de Actividades de RSE

Anexo 4. Revisión documental interna

Tabla 11. Revisión documental interna

CARACTERIZACION DE ACCIONES DE RSE GLOBAL FOREST	
ATRIBUTO	DESCRIPCION
POLITICAS DE CALIDAD	Proceso de inspección organizado con el mayor y mejor sistema de control de calidad da Latinoamérica. Con los inspectores más capacitados del mercado
CERTIFICACION ISO 9001:2000	Global Forest es la única empresa de Latinoamérica, en su segmento, que posee la certificación ISO 9001:2000 que fue otorgada por la SGS e ICS – Organismo Internacional de Certificación – con sede en Ginebra, Suiza, y actuación en más de 140 países
MADERA LEGAL	La acción madera legal es un conjunto de medidas articulares entre la CAIXA (El Préstamo Federal de Brasil y el Banco de Ahorro), el IBAMA (Instituto Brasileño del Medio Ambiente y Recursos Naturales Renovables) y el MMA (Departamento de Medio Ambiente) para monitorizar el uso de maderas de origen legal en obras y proyectos de vivienda financiados por la CAIXA.
DOCUMENTO DE ORIGEN FORESTAL (DOF).	El Documento de Origen Forestal (DOF), es un sistema de control y gestión del Ibama, que comprende los documentos estatales y federales Transporte. A través de es posible rastrear la madera desde su origen mediante la participación de los transportadores y quienes la procesan, hasta el destino final. Todas las personas y empresas que participan en la cadena de custodia de la madera están registradas en el Sistema DOF
ACCIONES DE MADERA ILEGAL	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la empresa inscripción en CTF de Ibama • Exigir el Documento de Origen Forestal (DOF). • Exigir la factura, ya que elimina la posibilidad de que el comerciante para generar acciones falsas.
SOSTENIBILIDAD DE LA EXPLOTACION MADERERA	El Gobierno Federal, a través del Instituto Brasileño de Medio Ambiente y Recursos Naturales Renovables - IBAMA, dio un paso importante para la lucha contra la deforestación ilegal, cuando se implementó el Sistema DOF como mecanismo para controlar la legitimidad de madera , de su origen hasta el consumidor final.