



Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial

INSTITUTO
ETHOS

Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial

Nota Explicativa

Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial son una herramienta que ha ayudado enormemente a las empresas en el sentido de permitir que incorporen en su gestión los conceptos y sus compromisos con el desarrollo sostenible.

Con la evolución del debate y el crecimiento sólido del compromiso de las empresas con la responsabilidad social, se hizo necesario crear un proceso de revisión de la herramienta que tiene por objetivo establecer sinergias con otras iniciativas, que se basan en la participación formal de los diversos grupos de interés, con el fin de ampliar los parámetros existentes de la herramienta en cuanto a su aplicabilidad y comparabilidad.

El proyecto de revisión de los Indicadores Ethos tiene como objetivo construir, a través de la creación de un espacio *multistakeholder* de cambio de experiencias y aprendizaje, la nueva generación de esa herramienta de gestión, asegurando su institucionalización en la educación nacional e internacional y el fortalecimiento de su carácter a través de consolidación de su estructura temática y metodológica, a fin de maximizar su uso como una herramienta de gestión valiosa para el diagnóstico y planificación de las prácticas de responsabilidad social, su alineamiento con las principales tendencias y iniciativas nacionales e internacionales en la gestión de la responsabilidad social de las empresas, su integración con las principales herramientas de gestión, metodologías e iniciativas sobre RSE y sostenibilidad elaboradas por Instituto Ethos y otras organizaciones aliadas, y también mediante la incorporación del aprendizaje de la experiencia del Programa Latinoamericano de RSE - Plarse.

El proyecto de desarrollo tendrá los siguientes lineamientos:

1. Establecer una institucionalización transparente y permanente de la gestión de los Indicadores Ethos, a través de un mecanismo estructurado de gobernanza y funcionamiento *multistakeholder*;
2. Alinear a los Indicadores Ethos las principales tendencias e iniciativas nacionales e internacionales en la gestión de la responsabilidad social de las empresas mediante la incorporación de los conocimientos adquiridos por otros proyectos de Instituto Ethos y Uniethos;

3. Integrarlos con las herramientas de gestión, metodologías e iniciativas principales de RSE y sostenibilidad emprendidas por otras organizaciones, con especial énfasis en la Norma ISO 26000, que será lanzada en diciembre de 2010;
4. Aplicar el lenguaje de GRI (Global Reporting Initiative), a fin de concretar esa integración;
5. Actualizarlos a los últimos debates en responsabilidad social empresarial (por ejemplo, el cambio climático, gestión de la cadena de valor, productos y servicios sostenibles, el desarrollo territorial sostenible, etc.) a fin de proponer prácticas de gestión que se ocupen de estas cuestiones.

El proceso de revisión empieza a partir de 2010; él fue construido como un medio para permitir un mayor nivel de participación de los diferentes actores de la herramienta (usuarios, afiliados, entidades de responsabilidad social, organizaciones especializadas en los asuntos cubiertos por el cuestionario, aliados internacionales, etc.) y procurará, en términos de contenido, potenciar los efectos y resultados del abordaje de grupos de interés para la gestión empresarial, en el que ha sido la herramienta estructurada.

La versión 2010 de los Indicadores Ethos mantiene el contenido de la versión anterior y está disponible para rellenado en www.indicadoresrse.org. Participe.

Indicadores Ethos

de Responsabilidad Social

Empresarial

Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial

Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial es una publicación del Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, repartida gratuitamente a sus asociados.

Realización

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

Rua Dr. Fernandes Coelho, 85, 10º. andar

05423-040 – São Paulo, SP

Tel.: (+55 11) 3897-2400

Fax: (+ 55 11) 3897-2424

E-mail: atendimento@ethos.org.br

Visite nuestro sitio: www.ethos.org.br

Investigación y Desarrollo (versión original)

Instituto Ethos: Valdemar de Oliveira Neto y Vivian Smith

Consultores: José Edson Bacellar Jr. y Paulo Knörich, Fundação Dom Cabral y Pact

Coordinación

Ana Lucia de Melo Custodio y Renato Moya

Edición

Benjamin S. Gonçalves

Traducción al Español

Maria Lucia de Oliveira Marques

Colaboradores del Instituto Ethos

Gláucia Térreo, Paulo Itacarambi (dirección editorial) y Tarcila Reis

Colaboradores Invitados (versión 2007)

Ana Cristina Madeira Nascimento, Ana Paula Caporal, Beatriz Dias, Cid Alledi, Diana Fernandes, Dilma Pimentel, Ivana Lúcia B. Carvalho Rizvi, Juliana Calomeni, Lays Castro, Livia Frossard, Lucienne Gatti, Luiz Melo, Marcelo Pastor, Márcia Belotti, Márcia Coltro, Maria Eugênia Guimarães, Maria Sulema M. B. Pioli, Maurício Werneck, Mônica Patrício, Rogério Bury R. Negrão, Sérgio Kuroda, Silas Silva y Tanya Rothgiesser

Captación de Recursos

Luciana Aguiar y Maria Cristina Bumachar

Proyecto y Producción Gráfica

Waldemar Zaidler (Planeta Terra Design)

Se permite la reproducción del contenido de este manual, siempre y cuando se mencione la fuente, con previa autorización del Instituto Ethos.

Aclaraciones sobre las actividades del Instituto Ethos

1. El trabajo de orientación a las empresas es voluntario, sin ningún cobro o remuneración.
2. No prestamos consultoría y tampoco acreditamos ni autorizamos profesionales a ofrecer cualquier tipo de servicio a nuestro nombre.
3. No somos entidad certificadora de responsabilidad social. Tampoco proveemos “sello” con esa función.
4. No permitimos que ninguna entidad o empresa (asociada o no) utilice la logomarca Instituto Ethos sin nuestro previo consentimiento y expresa autorización por escrito.

Para aclarar dudas o conocer mejor las actividades del Instituto Ethos, escriba, por favor, al servicio “Fale conosco”, del sitio www.ethos.org.br.

Presentación

La responsabilidad social empresarial (RSE) supone prácticas de diálogo y comprometimiento de la compañía con todos los públicos a ella ligados, a partir de una relación ética y transparente. Aunque la implementación de esas prácticas sea un desafío para las empresas, muchas vienen alcanzando resultados significativos en ese sentido.

Son diversos los ejemplos de cómo tales prácticas se incorporan en los procesos de gestión empresarial. Entre ellos están las iniciativas de las grandes empresas, que estimulan sus cadenas de proveedores y clientes a considerar los principios de RSE en su gestión. La adopción de esas prácticas posibilita el control de los riesgos y oportunidades de negocios. Permite que la compañía, así como su cadena de valor puedan utilizar estrategias y herramientas para una gestión socialmente responsable.

Respecto a las herramientas de gestión empresarial, una demanda recurrente de las empresas es el establecimiento de comparabilidad entre lo que diagnostican, implementan y relatan de un periodo a otro. Con el perfeccionamiento de inversiones y de la ejecución de acciones con criterios socioambientales, es cada vez más necesario acompañar los resultados para medir hasta qué punto los esfuerzos de la compañía cumplen su objetivo de contribuir al desarrollo sostenible¹.

Con base en ese contexto, presentamos los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial, que representan el esfuerzo del Instituto Ethos para ofrecer a las empresas una

herramienta que las auxilie en el proceso de profundización de su comprometimiento con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible. Estructurados en forma de cuestionario, los Indicadores Ethos son un excelente instrumento de concienciación, aprendizaje y monitoreo de la responsabilidad social empresarial.

Su disposición en cuadros contiguos se estructuró para auxiliar a la compañía también en la planificación de acciones: representan una escala evolutiva de parámetros de políticas y acciones que puede la compañía utilizar como referencia o inspiración para sus propias políticas y acciones.

Tras llenar el cuestionario de los Indicadores, las empresas pueden enviar sus respuestas al Instituto Ethos, por medio del sistema de los Indicadores Ethos². Los datos procesados se convierten en puntuación y calificaciones y se presentan en el Informe de Diagnóstico, lo que le permite que cada compañía los compare, por medio de tablas y gráficas, con el grupo de *benchmarking* (las diez empresas con las mejores notas) y con el promedio del grupo de empresas que respondieron al cuestionario en el mismo periodo.

El Instituto Ethos maneja las informaciones de registro de la empresa, sus respuestas al cuestionario y su informe de diagnóstico con máxima confidencialidad³. Sólo se pondrán a disposición de terceros mediante autorización expresa de la propia empresa.

La presente versión de los Indicadores se ha desarrollado preservando la comparabilidad de informaciones. El contenido de las preguntas se mantuvo en relación a la versión anterior.

Sólo hay adecuaciones de lenguaje para facilitar su entendimiento. Se espera con eso que las empresas puedan comparar su desempeño entre un año y otro, observando sus avances, desafíos y oportunidades de evolución.

La gran innovación de 2007 fue la adaptación del *software* de llenado de los Indicadores Ethos para un sistema *on-line*. Los objetivos de esa adaptación fueron facilitar la aplicación de la herramienta por las compañías, optimizar su manutención y poner a disposición un sistema que permita que las empresas incentiven buenas prácticas de gestión socioambiental entre sus proveedores y clientes. Otra ventaja de esa

adaptación es facilitar la utilización de sus respuestas al cuestionario para establecer metas y planear sus acciones.

En los Indicadores, el Instituto Ethos procuró perfeccionar los procesos de gestión sugeridos a las empresas que responden al cuestionario y se prepara para iniciar, a la brevedad, un amplio proceso participativo de revisión de la herramienta, para priorizar, cada vez más, los parámetros de legitimidad, aplicabilidad y comparabilidad.

El Instituto Ethos agradece la colaboración de todos que participaron en las reuniones temáticas sobre el contenido de los Indicadores y los informa que los resultados de esas reuniones se abordarán en los próximos pasos de desarrollo de la herramienta.

Uso de los Indicadores Ethos en la Gestión de RSE de las Cadenas de Valor

El sistema de los Indicadores Ethos permite que las organizaciones acompañen – si lo desean – la gestión de responsabilidad social de sus proveedores y clientes, con acceso a esas informaciones, siempre y cuando obtengan autorización para ello.

Por su lado, los proveedores y clientes, al llenar el cuestionario de los Indicadores Ethos, pueden autorizar, por el mismo sistema, que las empresas tengan acceso a sus datos de registro, respuestas a los Indicadores Ethos e Informe de Diagnóstico.

Esa iniciativa pretende estimular y facilitar los procesos de gestión socialmente responsable en las cadenas de valor de las empresas ya comprometidas con el tema y que anhelan ampliar los resultados de sus acciones por medio de sus proveedores y clientes.

El sistema permite apuntar prioridades, establecer metas e iniciativas conjuntas, facilitar el acompañamiento de las acciones por medio de evaluaciones periódicas y posibilitar que la compañía y su cadena de valor evolucionen juntas hacia la sustentabilidad.

Si esa iniciativa le interesa a su empresa, con el apoyo del Instituto Ethos, o quiere obtener más informaciones sobre el tema, acceda a indicadores@ethos.org.br.

Organización del Cuestionario

El cuestionario de los Indicadores Ethos está organizado en siete temas:

- Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
- Público Interno
- Medio Ambiente
- Proveedores
- Consumidores y Clientes
- Comunidad
- Gobierno y Sociedad

Cada tema se divide en un conjunto de indicadores, cuya finalidad es plantear cómo puede la compañía mejorar su desempeño en aquel aspecto.

Estructura de los Indicadores

Cada uno de los indicadores está formado por los siguientes tipos de cuestiones: de profundidad, binarias y cuantitativas.

Cuestión de Profundidad (o Indicador de Profundidad) – Este tipo de indicador permite evaluar la etapa actual de gestión de la compañía respecto a determinada práctica. Está representado por cuatro cuadros contiguos presentando etapas de determinada práctica, cuyo nivel de desempeño evoluye de la primera a la cuarta etapa, lo que le permite a la compañía ubicarse fácilmente en la escala. Estas cuatro etapas tienen la siguiente

interpretación:
Al llenar, elija sólo una de las cuatro etapas. Se debe optar por la que más se acerca de la realidad de la compañía. En esta evaluación, se debe considerar que cada etapa presupone el cumplimiento del nivel anterior.

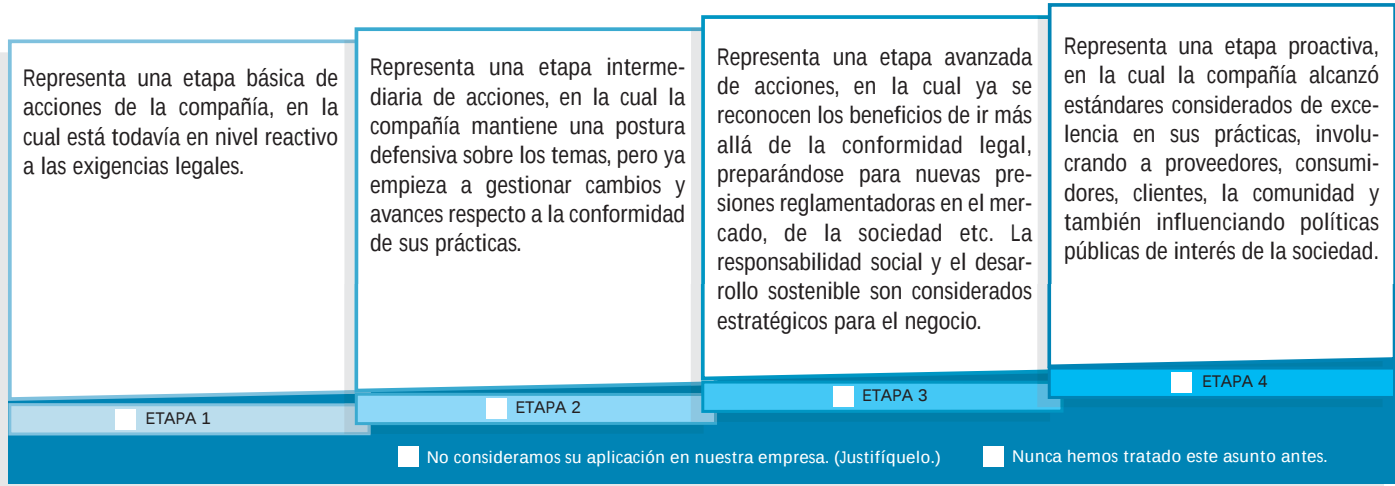
En caso de que ninguno de los cuadros corresponda a la realidad de la compañía, se debe señalar uno de los siguientes motivos:

- Nunca hemos tratado este asunto antes.
- No consideramos su aplicación en nuestra compañía.

Al señalar la segunda opción, la compañía debe presentar una justificativa en el espacio reservado para comentarios. Al elegir esas alternativas, automáticamente se consideran no aplicables las informaciones adicionales correspondientes.

Cuestiones Binarias (o Indicadores Binarios) – El segundo tipo de indicadores se compone de cuestiones binarias (sí o no) y cualifican la respuesta elegida en el Indicador de Profundidad. Contiene elementos de validación y profundización de la etapa de responsabilidad social identificada por la compañía y contribuye a la comprensión de las prácticas que deben incorporarse a la gestión de los negocios.

Se deben llenar obligatoriamente los indicadores binarios, excepto en los casos en que el tema



del indicador de profundidad correspondiente no sea aplicable a la realidad de la compañía respondedora.

Cuestiones Cuantitativas (o Indicadores Cuantitativos) – El tercer tipo de indicadores propone el relevamiento sistemático de determinados datos. Se pueden evaluarlos según series anuales y cruzarlos con otros datos. No todos los indicadores presentan datos cuantitativos. Sin embargo, para los que los presentan, se deben mostrarlos en forma precisa, pues serán útiles principalmente en el monitoreo interno de la compañía.

Esa estructura permite que la compañía planee el modo de fortalecer su compromiso con la

La ausencia de datos cuantitativos no influye en el desempeño final de la compañía en su Informe de Diagnóstico. Sin embargo, note que el monitoreo de esos números va a contribuir mucho a la consistencia de la planificación de mejoras propuestas por medio de los Indicadores Ethos.

responsabilidad social. La disposición en escala de los indicadores de profundidad provee parámetros para los pasos siguientes. Señala, junto con los indicadores binarios y cuantitativos, directrices para el establecimiento de metas de perfeccionamiento en el universo de cada tema.

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

Tema

Subtema

Indicador

Enunciado

Indicadores de Profundidad

Etapas

Indicadores Binarios

Indicadores Cuantitativos

Indicador 12 – Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial²⁹

Considerando la formación de la sociedad brasileña y las desventajas y persistentes que caracterizan la situación de la población negra (negros y pardos), en el país, la compañía:

Sigue rigurosamente la legislación en vigor que prohíbe la discriminación racial en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todas las partes interesadas. Adopta procedimientos para que se cumplan también en forma rigurosa las legislaciones en sus contratos con empleados tercerizados.

Realiza censos internos periódicos para evaluar sus procesos, políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas en relación a la equidad racial. Utiliza esas informaciones para subsanar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concientización, revertir procesos y políticas, etc.

Assume compromiso público de promover la equidad racial, expresado por medio de políticas formales de gestión de personas que prioricen la equidad y realización de acciones afirmativas como garantía de oportunidades iguales para negros en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna.

Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring voluntarios, a empleados negros estimula la promoción de la igualdad racial en toda la cadena productiva e invierte en programas de la comunidad de mismo objetivo, para construir la sociedad sobre el tema.

ETAPA 1 **ETAPA 2** **ETAPA 3** **ETAPA 4**

☐ No proporcionar su aplicación en nuestra empresa, justificando: ☐ No tiene acceso a esta aplicación.

INFORMACIONES ADICIONALES

	SÍ	NO	2006	2007	2008
12.1: La política de promoción de la igualdad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	☐	☐			
12.2: Resulta de esa política de promoción de la igualdad racial procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados negros.	☐	☐			
12.3: La política de promoción de la igualdad y no discriminación racial es explícita en lo que se refiere a salarios y prestaciones, seguridad social, jubilación, acceso a entrenamientos y becas de estudios.	☐	☐			
12.4: La empresa realiza campañas internas de concientización (seminarios, foros o encuentros particulares) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la igualdad y no discriminación racial.	☐	☐			
12.5: La empresa tiene metas para promover la equidad racial en los procesos de admisión, promoción y entrenamientos en todos los niveles jerárquicos y en todas las áreas.	☐	☐			
12.6: La política de promoción de la igualdad racial y no discriminación garantiza la participación de negros (negros y pardos) en los procesos decisivos y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	☐	☐			
12.7: La promoción de la igualdad racial y no discriminación es una de las dimensiones de la política de comunicación estratégica de la empresa.	☐	☐			
12.8: La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agreden la dignidad de los negros.	☐	☐			
12.9: Porcentaje de negros (hombres y mujeres) en relación al total de los empleados.					
12.10: Porcentaje de mujeres negras en relación al total de mujeres en la empresa.					
12.11: Porcentaje de mujeres negras en cargos ejecutivos en relación al total de cargos ejecutivos disponibles.					
12.12: Porcentaje de mujeres negras en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos de coordinación y jefatura disponibles.					

Glosario de Conceptos y Definiciones

Está disponible al final de la publicación (y en el sistema de los Indicadores Ethos, en www.ethos.org.br), un glosario de conceptos y definiciones con el objetivo de aclarar los términos más relevantes para la comprensión de las cuestiones presentadas en cada indicador, facilitando, en esa forma, el llenado del cuestionario.

Indicadores Ethos-Sebrae de RSE para Micro y Pequeñas Empresas

Con el objetivo de incentivar y contribuir para que la RSE se incorpore al universo de las micro y pequeñas empresas, el Instituto Ethos y el Sebrae, Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas, desarrollaron en 2003 dos publicaciones: 1) *Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento – Indicadores Ethos-Sebrae para Micro e Pequenas Empresas* y 2) *Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas – Passo a Passo*.

En 2006, se revisó el contenido de la primera herramienta, dando origen a la publicación *Indicadores Ethos-Sebrae de RSE para Micro e Pequenas Empresas* ⁴, que está disponible para consulta del llenado del sistema de los Indicadores Ethos, en www.ethos.org.br. Por medio de ese sistema, las micro y pequeñas empresas pueden enviar sus datos al Instituto Ethos y recibir su informe personalizado, en un proceso semejante al de los Indicadores Ethos.

Indicadores Ethos Sectoriales

Con el objetivo de proveer a las compañías la posibilidad de un autodiagnóstico más preciso y profundizado, el Instituto Ethos viene desarrollando desde 1999 indicadores específicos, que abarcan dilemas y peculiaridades de cada sector empresarial. Esos cuestionarios son complementarios a los Indicadores Ethos de RSE generales y posibilitan a la compañía evaluar las oportunidades y desafíos típicos de su sector de actuación. Para mayor legitimidad y compromiso de las empresas en ese trabajo, el Instituto

Ethos procura realizarlo en alianza con entidades que representan nacionalmente las empresas del sector.

Los sectores ya contemplados con indicadores propios son el de distribución de energía eléctrica, desde 1999; el de panificación y restaurantes y bares, desde 2002; el financiero, el de minería y de papel y celulosa, desde 2003; los sectores de transporte terrestre de pasajeros, de petróleo y gas y de la construcción civil y menudeo desde 2005⁵.

Los siete cuestionarios desarrollados a partir de 2003 están disponibles para llenado por medio del sistema de Indicadores Ethos. Si su empresa forma parte de uno de los sectores contemplados, las cuestiones pertinentes estarán disponibles para llenado en su cuestionario como indicadores binarios. Basta llenar normalmente el registro del sistema: al informar el sector de actuación, se incorpora el cuestionario sectorial.

Las empresas y entidades empresariales de los demás sectores que tengan interés en desarrollar indicadores propios deben contactar el Instituto Ethos, por la dirección indicadores@ethos.org.br.

Índice de Desenvolvimento Infantil Empresarial (IDI-E)

Es consenso entre los especialistas que los primeros años de vida son fundamentales – y no sólo para el niño, sino para toda la sociedad. Es preciso, por tanto, protegerla desde su formación y desarrollo y asegurarle cuidado, afecto, el derecho a jugar y la participación de los padres y de la familia en su vida.

Sensibles a esa cuestión, el Instituto Ethos y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) crearon el Índice de Desarrollo Infantil Empresarial (IDI-E), que pretende llevar a las empresas formas concretas de colaborar al desarrollo de los hijos de sus empleados, y en esa forma, contribuir a que se alcancen los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). El contenido del IDI-E y su monitoreo se sirven a orientar a las

empresas en la creación de políticas y programas dirigidos al desarrollo infantil, evaluar los resultados en la vida de los niños e identificar buenas prácticas y lecciones útiles para todas las organizaciones.

Al responder integralmente las cuestiones cuantitativas referentes al último año del Indicador 10 – Compromiso con el Desarrollo Infantil –, su empresa levantará las informaciones necesarias para el cálculo del índice. El IDI-E de su empresa será relatado con el informe de desempeño de los Indicadores Ethos y será considerado según tres distintos contextos: el de los empleados en régimen CLT de contratación, el de los empleados tercerizados y el de los empleados autónomos o comisionados.

Para entender mejor su desempeño respecto a esa cuestión, sugerimos que compare el IDI-E de su empresa al Índice de Desarrollo Infantil (IDI) del municipio en que se ubica la compañía. Sugerimos también la consulta a las publicaciones de Unicef sobre la situación de la infancia brasileña en www.unicef.org.br.

Instrucciones de llenado de los Indicadores

Se debe encarar la movilización de profesionales de la compañía para responder los Indicadores Ethos de RSE como el comienzo de un proceso de autodiagnóstico que, aunado a la misión y estrategia general de la compañía, permitirá identificar aspectos de la gestión que necesitan acompañamiento detallado, nuevas metas y profesionales atentos al foco. Tales metas deben incluirse preferencialmente en la planificación siguiente.

Se hará hincapié en un aspecto de ese proceso: la importancia del diálogo con representantes de los

públicos con los cuales se relaciona la compañía – sus partes interesadas (*stakeholders*) – para evaluar los impactos de sus acciones, buscar soluciones y definir metas.

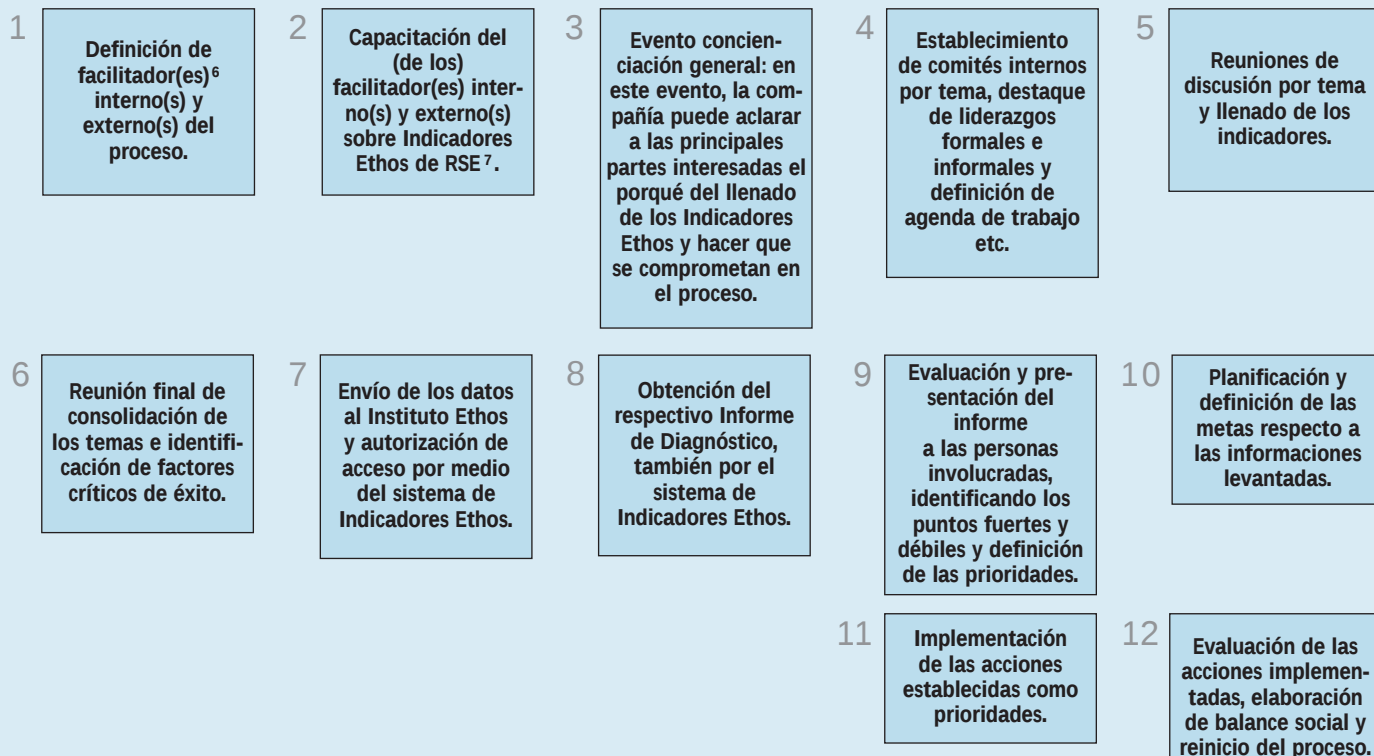
Se recomienda en esta fase de llenado observar las siguientes premisas:

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

La operacionalización del llenado podrá seguir en la página al lado.

Cada compañía desarrolla su propio modo de llenado y muchas optan por contratar profesionales externos para auxiliarlas en esa tarea. El Instituto Ethos procura ayudar a las empresas por medio de programas de capacitación para profesionales de la propia compañía.

Sugestión de proceso de aplicación de los Indicadores Ethos de RSE



Programa del UniEthos para Implementación de los Indicadores Ethos

UniEthos – Educação para a Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Sustentável es una institución sin fines de lucro, fundada por iniciativa del Instituto Ethos y orientada a la investigación, producción de conocimiento, instrumentalización y capacitación para el medio empresarial y académico en los temas de responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible.

Una de las soluciones educacionales desarrolladas por UniEthos es el *Programa de Facilitação para Implementação dos Indicadores Ethos*. Su objetivo es capacitar a los empleados de la compañía para la implementación de los Indicadores Ethos por medio de la facilitación del proceso de llenado de la herramienta. A partir de ese programa se ha desarrollado el proceso de llenado que se mostró en el cuadro anterior.

Para más informaciones sobre éste y otros programas de UniEthos, acceda a www.uniethos.org.br.

Informes Consolidados

Los informes consolidados de versiones anteriores con notas generales por tema, porte, región etc están disponibles en el sistema de los Indicadores Ethos en www.ethos.org.br.

Correlaciones con Herramientas e Iniciativas Relevantes

El principal objeto de mostrar la correlación de los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social con iniciativas relevantes como el Pacto Global, las Metas del Milenio, con la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad del GRI (*Global Reporting Initiative*) y con la Norma SA8000 es facilitarles a los gestores la utilización integrada de las sinergias existentes.

Como ejemplo, podemos mencionar el trabajo infantil, tema que, por su magnitud, está presente en casi todas las iniciativas. También está presente en diversas cuestiones de los Indicadores Ethos. Al reflejar y responder esas cuestiones, creando procesos o políticas internas sobre ese tema, la

compañía da un importante paso para cumplir el requisito 1 de la norma SA8000 y de la directriz HR6 de la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI.

Se revelan las correlaciones a las empresas según sus respuestas en el momento en que reciben el

informe diagnóstico y son objeto de estudio constante del equipo de los Indicadores Ethos. Esperamos que tales estudios puedan señalar caminos seguros hacia una gestión que de hecho contribuya para el desarrollo sostenible, con la administración eficaz de los riesgos inherentes al negocio y de las oportunidades que surjan.

La SA8000 es la primera norma volcada a la mejoría de las condiciones de trabajo. Abarca los principales derechos de los trabajadores – salud y seguridad, libertad de asociación, límite de horas laborales, compensación y garantías contra el trabajo infantil, trabajo forzado y discriminación – y certifica su cumplimiento por medio de auditorías independientes. La norma sigue el estándar ISO, lo que facilita su implementación por empresas que ya conocen el sistema.

El ejemplo muestra dónde están en el Informe de Diagnóstico las correlaciones de los Indicadores Ethos con los requisitos de la norma SA8000.

Comparativo – Norma SA8000		
1. Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos:	Los valores y principios de la organización existen en documento formal, que cuenta con proceso de difusión sistemático, con el foco centrado en el público interno, bajo la responsabilidad de persona o área responsable.	Cumple los requisitos 1, 2, 5, 6 y 9 de la Norma SA 8000
1.1	Sí	Cumple los requisitos 1, 2, 5, 6 y 9 de la Norma SA 8000
1.2	Sí	Cumple los requisitos 1, 2, 5, 6 y 9 de la Norma SA 8000
1.3	Sí	Cumple los requisitos 1, 2, 5, 6 y 9 de la Norma SA 8000
1.4	Sí	Cumple los requisitos 1, 2, 5, 6 y 9 de la Norma SA 8000
1.5	Sí	Cumple los requisitos 1, 2, 5, 6 y 9 de la Norma SA 8000
1.18	Sí	Cumple los requisitos 1, 2, 5, 6 y 9 de la Norma SA 8000
1.21	Sí	Cumple los requisitos 1, 2, 5, 6 y 9 de la Norma SA 8001
1.22	Sí	Cumple los requisitos 1, 2, 5, 6 y 9 de la Norma SA 8002
1.23	Sí	Cumple los requisitos 1, 2, 5, 6 y 9 de la Norma SA 8003

Contáctenos

Para obtener informaciones específicas sobre los Indicadores Ethos de RSE, contacte al Instituto Ethos por la dirección indicadores@ethos.org.br.

NOTAS

- 1** Según el Informe Brundtland (www.brundtlandnet.com/brundtlandreport.htm), "desarrollo sostenible es el que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de suplir sus propias necesidades". Ese concepto alerta para el cuidado con la exploración irracional de los recursos naturales, con los derechos humanos, con el rescate da ciudadanía y con el acceso al consumo de bienes y servicios.
- 2** El sistema de los Indicadores Ethos de RSE está disponible en www.ethos.org.br.
- 3** El Instituto Ethos no utiliza los datos recibidos de las empresas para ningún tipo de premiación o elaboración de ranking.
- 4** Las publicaciones Ferramenta de Auto-Avaliação e Planejamento – Indicadores Ethos-Sebrae de RSE para Micro e Pequenas Empresas 2003, Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas – Passo a Passo e Indicadores Ethos-Sebrae de RSE para Micro e Pequenas Empresas están disponibles en www.ethos.org.br.
- 5** Los cuestionarios referentes a los Indicadores Ethos Sectoriales están disponibles en www.ethos.org.br.
- 6** Se entiende por facilitador interno la (s) persona (s) que está en el momento más relacionada (s) al tema y que tenga(n) una visión integrada de las áreas de la compañía y, finalmente, que tenga (n) facilidad para recoger y sistematizar datos e interpretarlos en la gestión estratégica de la compañía. El Instituto Ethos aconseja que el proceso involucre sólo los participantes internos para legitimar la reflexión que propician los Indicadores Ethos de RSE. Sin embargo, se puede también recurrir a facilitadores externos, siempre y cuando lidere el proceso un facilitador interno.
- 7** El Instituto Ethos realiza periódicamente, con sus asociados, talleres de capacitación para los Indicadores Ethos. Para saber más, escriba a associada@ethos.org.br.

ÍNDICE DEL CUESTIONARIO

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA	
Compromisos Éticos	16
Arraigo en la Cultura Organizativa	17
Gobierno Corporativo	17
RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD	
Relaciones con la Competencia	18
Diálogo con las Partes Interesadas (<i>Stakeholders</i>)	19
Balance Social	20

Público Interno

DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN	
Relaciones con Sindicatos	24
Gestión Participativa	24
RESPECTO AL INDIVIDUO	
Compromiso con el Futuro de los Niños	25
Compromiso con el Desarrollo Infantil	26
Valoración de la Diversidad	28
Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial	30
Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género	31
Relaciones con Trabajadores Tercerizados	33
TRABAJO DECENTE	
Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera	34
Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones Laborales	35
Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad	36
Conducta Frente a Despidos	37
Preparación para la Jubilación	38

Medio Ambiente

RESPONSABILIDAD FRENTE A LAS GENERACIONES FUTURAS	
Comprometimiento con la Mejoría de la Calidad Ambiental	42
Educación y Concienciación Ambiental	42

ADMINISTRACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL	
Administración del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios	.43
Sustentabilidad de la Economía Forestal	.44
Minimización de Entradas y Salidas de Materiales	.44

Proveedores

SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ASOCIACIÓN CON PROVEEDORES	
Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	.48
Trabajo Infantil en la Cadena Productiva	.49
Trabajo Forzado (o Análogo al Esclavo) en la Cadena Productiva	.49
Apoyo al Desarrollo de Proveedores	.50

Consumidores y Clientes

DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO	
Política de Comunicación Comercial	.54
Excelencia de la Atención	.55
Conocimiento y Administración de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios	.56

Comunidad

RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL	
Administración del Impacto de la Compañía en la Comunidad de Entorno	.60
Relaciones con Organizaciones Locales	.61
ACCIÓN SOCIAL	
Financiamiento de la Acción Social	.61
Involucración con la Acción Social	.62

Gobierno y Sociedad

TRANSPARENCIA POLÍTICA	
Contribuciones para Campañas Políticas	.66
Construcción de la Ciudadanía por las Empresas	.66
Prácticas Anticorrupción y Anticoima	.67
LIDERAZGO SOCIAL	
Liderazgo e Influencia Social	.67
Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales	.68
Anotaciones sobre los Indicadores Ethos	.69
Glosario	.70

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA

Indicador 1 – Compromisos Éticos

Indicador 2 – Arraigo en la Cultura Organizativa

Indicador 3 – Gobierno Corporativo

RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

Indicador 4 – Relaciones con la Competencia

Indicador 5 – Diálogo e Involucramiento de las partes interesadas
(*Stakeholders*)

Indicador 6 – Balance Social

Indicador 1 – Compromisos Éticos

Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos:

Los valores de la organización están formalizados en una carta de principios, pero están poco incorporados a los procesos de trabajo y a las actitudes/comportamiento de las personas.	Los valores y principios de la organización existen en documento formal, que cuenta con proceso de difusión sistemático con foco centrado en el público interno bajo la responsabilidad de persona o área responsable.	La organización posee un código de conducta (en portugués y adaptado al contexto local, en el caso de las multinacionales) y tiene programa de orientación y entrenamiento para los empleados de todos los niveles jerárquicos para garantizar que los valores y principios se incorporen a los procesos de trabajo y a las actitudes /comportamiento de las personas. Tales acciones están formalmente a cargo de una persona o área responsable.	Además de eso, el código de conducta de la organización prevé la participación de empleados, de las principales partes interesadas en su revisión y está sometido a control y auditoría periódicos. La responsabilidad de esas acciones está formalmente a cargo de un equipo multidisciplinario.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
1.1. expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la Internet o de otra manera adecuada a sus partes interesadas.	☐	☐
El código de conducta y/o la declaración de valores de la organización:		
1.2. contemplan las siguientes partes interesadas: empleados, proveedores, medio ambiente, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y accionistas minoritarios.	☐	☐
1.3. prohíben expresamente la utilización de prácticas ilegales (como soborno, corrupción, extorsión, coima y “caja B”) para obtención de ventajas comerciales.	☐	☐
1.4. son explícitos cuanto al compromiso de ética en la gestión de las informaciones privilegiadas o de carácter privado obtenidas durante los procesos de la compañía en su interacción con sus diversos públicos (clientes, empleados, proveedores etc.).	☐	☐
1.5. son explícitos respecto al compromiso de transparencia y veracidad de las informaciones prestadas a todas las partes interesadas.	☐	☐
El código de conducta y/o la declaración de valores de la organización cubren temas como:		
1.6. cumplimiento de las leyes y pago de tributos;	☐	☐
1.7. concusión, pagos o recibimientos cuestionables;	☐	☐
1.8. reglas explícitas en las relaciones con agentes públicos;	☐	☐
1.9. conflicto de intereses;	☐	☐
1.10. donaciones;	☐	☐
1.11. corrupción activa y pasiva;	☐	☐
1.12. improbidad administrativa;	☐	☐
1.13. fraude en licitación pública;	☐	☐
1.14. límites de las actividades y contribuciones políticas;	☐	☐
1.15. relaciones con la comunidad;	☐	☐
1.16. nepotismo;	☐	☐
1.17. prevención y tratamiento de fraudes.	☐	☐

La compañía:	SÍ	NO
1.18. posee comité, consejo o responsable (s) formal(es) por cuestiones éticas reconocido(s) internamente.	☐	☐
1.19. posee comité, consejo o responsable (s) formal(es) por cuestiones éticas reconocido(s) externamente.	☐	☐
1.20. estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados.	☐	☐
1.21. vincula expresamente la actuación de los asesoramientos jurídico y contable al código de ética/declaración de principios.	☐	☐
1.22. además de cumplir todas las legislaciones en vigor para su ejercicio y estar al día con todos los tributos, tiene procedimientos para que todos sus empleados conozcan las leyes a que están vinculadas al ejercer actividades en nombre de la organización o en su beneficio propio para que puedan cumplirlas integralmente.	☐	☐

Indicador 2 – Arraigo en la Cultura Organizativa

Respecto a la eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la compañía:

Los valores se transmiten esporádicamente o en momentos específicos (contratación de empleados, proceso de auditoría), con el foco centrado en el público interno ETAPA 1	Existen procesos sistemáticos de difusión de los valores con el foco centrado en el público interno. ETAPA 2	Además de eso, la adopción de esos valores y principios es auditada⁹ y verificada periódicamente y los empleados son estimulados a contribuir con su monitoreo. ETAPA 3	Además de eso, todos los aliados externos son estimulados a replicar el mismo proceso en la cadena productiva. ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

	SÍ	NO
2.1. Se abordan las cuestiones éticas en encuestas de ambiente organizativo, por evaluación 360° o herramientas similares.	☐	☐
2.2. Los empleados de la compañía demuestran familiaridad en su cotidiano con los temas y presupuestos contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente.	☐	☐
2.3. Desarrolló la estructura organizativa procedimientos para lidiar con denuncias y resolución de conflictos relacionados al incumplimiento del código de conducta y / o su declaración de valores.	☐	☐

Indicador 3 – Gobierno Corporativo¹⁰

Respecto a la estructura organizativa y prácticas de gobierno de la compañía:

Además de actuar de acuerdo con la legislación en vigor, tiene un consejo de administración o consultivo (o estructura similar) y los demostrativos financieros son auditados por auditoría externa independiente. ETAPA 1	El consejo de administración o consultivo (o estructura similar) tiene compromisos, políticas explícitas y mecanismos formales que aseguran la integridad de los informes financieros, priorizando la transparencia en las prestaciones de cuentas y otras informaciones. ETAPA 2	Además de eso, tiene políticas explícitas para promover tratamiento adecuado al derecho de voto y tratamiento justo y equitativo a los socios, con resultados monitoreados y evaluados periódicamente. ETAPA 3	Además de lo expuesto en las etapas anteriores, la alta administración (consejo y directores) incorpora criterios de orden socioambiental en la definición y gestión del negocio y tiene como norma oír, evaluar y considerar las preocupaciones, críticas y sugerencias de las partes interesadas en asuntos que las involucren. ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La alta directiva de la compañía:	SÍ	NO
3.1. cuenta con mecanismos o sistemas formales para evaluación periódica de sus integrantes.	☐	☐
3.2. posee estructura que contemple consejos de administración o consultivo, auditoría externa independiente, para: asegurar el control de la propiedad sobre la gestión; prevenir/cohibir abusos de poder de sus integrantes, fraudes por uso de información privilegiada en beneficio propio o actuación en conflicto de intereses; cohibir el soborno y otras prácticas de corrupción, la creación de “contabilidades paralelas” o de cuentas secretas y la elaboración de documentos que no reflejen verdaderamente las transacciones que reportan.	☐	☐
3.3. para nombrar miembros del consejo, lleva en consideración habilidades, conocimientos y especialización para orientar el direccionamiento estratégico de la organización, incluyendo cuestiones relativas a oportunidades y riesgos ambientales y sociales y monitorear la actuación de la gestión (directiva).	☐	☐
3.4. utiliza estudios, investigaciones y el apoyo de especialistas para mejor fundamentar la resolución de dilemas éticos, socioambientales y relativos a derechos humanos.	☐	☐
3.5. incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones ¹¹ .	☐	☐
3.6. orienta sus operaciones en concordancia con las declaraciones de principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo ¹² .	☐	☐
3.7. orienta sus operaciones en concordancia con las directrices para compañías multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ¹³ .	☐	☐
3.8. orienta sus operaciones en concordancia con Principios del Pacto Global ¹⁴ y/ o en apoyo a las Metas del Milenio ¹⁵ .	☐	☐
3.9. La visión y estrategia de la organización contemplan contribuciones de la compañía en lo que se refiere al desarrollo sostenible.	☐	☐

	2008	2009	2010
3.10. Número de miembros del Consejo de Administración (o estructura síilar)			
3.11. Porcentaje del Consejo de Administración (o estructura síilar) formado por consejeros independientes, sin cargos ejecutivos			
3.12. Porcentaje de mujeres en el Consejo de Administración (o en estructura síilar)			
3.13. Porcentaje de negros (negros y pardos) en el Consejo de Administración (o en estructura síilar)			

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

Indicador 4 – Relaciones con la Competencia

Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito, la compañía:

Sigue las prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumple la legislación y busca un posicionamiento leal.	Posee reglas explícitas y declaradas sobre competencia desleal discutiendo periódicamente (o cuando necesario) con el público interno sobre su postura ante los concurrentes.	Asume el compromiso público de combate a la competencia desleal. Discute su postura con proveedores y clientes, alertándolos para las cuestiones de la competencia leal, y participa en asociaciones de clase en la discusión de esos aspectos.	Ejerce posición de liderazgo en su segmento en discusiones relacionadas a la búsqueda de estándares de competencia cada vez más elevados (combate a la formación de trastes y cárteles, prácticas desleales de comercio, fraude en licitaciones y espionaje empresarial).
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

	SÍ	NO
4.1. Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la compañía.	☐	☐
La compañía:		
4.2. expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio en la Web, de material institucional, del informe anual etc.).	☐	☐
4.3. adopta política de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.	☐	☐
4.4. La política sobre competencia desleal abarca la cadena productiva de la compañía.	☐	☐
Aborda también los siguientes rubros:		
4.5. Piratería;	☐	☐
4.6. Evasión fiscal;	☐	☐
4.7. Contrabando;	☐	☐
4.8. Adulteración de productos o marcas;	☐	☐
4.9. Falsificación de productos.	☐	☐
La compañía:		
4.10. ha sido denunciada los últimos tres años por el Consejo Administrativo de Defensa Económica (Cade) por práctica de competencia desleal.	☐	☐
4.11. ha sido denunciada los últimos tres años por órganos como Anvisa, Ipem, Idec, Inmetro, Procon etc. u otras organizaciones gubernamentales o de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.	☐	☐

Indicador 5 – Diálogo e Involucramiento de las Partes Interesadas (Stakeholders¹⁶)

Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la compañía:

Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de las partes interesadas para el éxito del negocio y conoce los dilemas específicos y atributos de sus partes interesadas (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y estableció canales de diálogo para la manutención de las relaciones.

ETAPA 1

Conoce los dilemas específicos y atributos relacionados a todas las partes interesadas por medio de mapeo periódico y establece mecanismos de diálogo e involucración de las partes interesadas para remediar impactos socioambientales ocasionados por sus actividades por medio de equipos preparados para adoptar planes de contingencia necesarios.

ETAPA 2

Además de priorizar la involucración y el diálogo constante con sus partes interesadas, adopta una estrategia de gestión de la información y conocimiento para "interiorizar las ocurrencias socioambientales" negativas ocasionadas por sus actividades como base para redefinición de políticas, procesos de gestión o producción.

ETAPA 3

Por medio de utilización de herramientas y políticas específicas, dialoga e involucra las partes interesadas en forma estructurada en reflexiones previas sobre sus actividades, procesos y acciones para prever, minimizar o eliminar las ocurrencias socioambientales negativas que podrá ocasionar la organización. Además de eso, una tercera parte audita el proceso de diálogo y compromiso.

ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SI	No
5.1. se comunica con grupos o partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.	☐	☐
5.2. tiene política y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualesquier sugerencias, solicitudes, esfuerzos o demandas de sus partes interesadas.	☐	☐

19

	SÍ	NO
5.3. en su proceso de diálogo y involucramiento de las partes interesadas cuenta con indicadores de desempeño para monitoreo de las relaciones.	☐	☐
5.4. tiene política para que los indicadores/datos/informaciones advenidos del proceso de diálogo y compromiso de las partes interesadas sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus partes interesadas.	☐	☐
5.5. utiliza esos indicadores/datos/informaciones en el proceso de planificación general.	☐	☐
5.6. inserta esos indicadores/datos/informaciones en el balance social de la compañía.	☐	☐
5.7. utiliza metodologías de diálogo estructurado con las partes interesadas, tales como la norma AA1000 ¹⁷ o similar.	☐	☐

Indicador 6 – Balance Social¹⁸

Respecto a la elaboración de informe sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, la empresa:

Elabora sin regularidad definida el balance social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.	Elabora anualmente el balance social, que describe sus acciones sociales y ambientales, incorporando aspectos cuantitativos.	Produce con amplia involucración interna el balance social fácilmente accesible, que aborda aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades, con tan sólo resultados favorables.	Se elabora un balance social con involucración de las partes interesadas externas, que integra las dimensiones sociales, ambientales y económicas de sus actividades e incluye resultados desfavorables y los respectivos desafíos, con metas para el próximo periodo.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

	SÍ	NO
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la compañía son auditadas por terceros.	☐	☐
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la compañía son auditadas por terceros.	☐	☐
6.3. En el proceso de elaboración del balance social, la compañía involucra a por lo menos cuatro de los siguientes stakeholders: comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general (por ejemplo, por medio de contactos con organizaciones de defensa del medio ambiente, sindicatos, entidades volcadas a la salud pública o defensa de los derechos humanos etc.).	☐	☐
6.4. Incorpora la compañía en el balance social críticas, sugerencias y testimonios de partes interesadas.	☐	☐
6.5. El proceso de divulgación del balance social contempla por lo menos a cuatro de los siguientes stakeholders: público interno, comunidad, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general.	☐	☐
6.6. Expone la compañía datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades en la Internet.	☐	☐
6.7. Contempla la compañía en su balance social datos e indicadores de monitoreo de la distribución de riqueza – la Demostración del Valor Añadido (DVA), por ejemplo.	☐	☐
6.8. Los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la planificación estratégica de la empresa.	☐	☐
Al producir el balance social, la compañía lleva en consideración los principios¹⁹ de:		
6.9. Inclusión;	☐	☐
6.10. Relevancia y Materialidad;	☐	☐
6.11. Exhaustividad;	☐	☐
6.12. Equilibrio;	☐	☐

	SÍ	NO
6.13. Comparabilidad;	☐	☐
6.14. Precisión;	☐	☐
6.15. Periodicidad;	☐	☐
6.16. Claridad;	☐	☐
6.17. Fiabilidad.	☐	☐

	2008	2009	2010
6.18. Partes interesadas (público interno, proveedores, comunidad, gobierno y sociedad etc.) involucradas en la elaboración del balance social			
6.19. Partes interesadas contempladas en el demostrativo de distribución de riqueza			

NOTAS

8 Sobre ese tema, véase la publicación del Instituto Ethos *Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas – Reflexões e Sugestões*, disponible en www.ethos.org.br; el sitio de Joaquim Manhães Moreira www.manhaesmoreira.com.br y su libro *Ética Empresarial no Brasil* (Editora Pioneira, 1998). Conozca también el Centro de Estudos de Ética nas Organizações (Cene), de la Fundação Getúlio Vargas www.fgvsp.br/cene

9 Esta auditoría debe ser llevada a cabo interna o externamente, por un consultor o profesional especializado.

10 Según el Relatório Oficial sobre Governança Corporativa na América Latina, de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), “los debates sobre gobierno corporativo en Latinoamérica y en todo el mundo se concentran en las sociedades de capital abierto y en las empresas que, aunque sean de capital cerrado, tienen potencial para la abertura de su capital a corto plazo. (...) Sin embargo, (...) el buen gobierno corporativo constituye motivo relevante de preocupación también para las sociedades de capital cerrado, ya que la mayor parte de ellas depende aún de autofinanciamiento, de operaciones de private equity y del sistema bancario para captar los recursos necesarios para su expansión y crecimiento. Las sociedades de capital cerrado (en general, se tratan de empresas familiares o de propiedad de sus propios fundadores) deben adoptar prácticas coherentes de contabilidad y auditoría, así como controles adecuados y administración y planificación estratégica, si quieren preservar su competitividad”. Para más informaciones sobre gobierno corporativo, véase el Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa, do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), en www.ibgc.org.br.

11 Un ejemplo de cuestiones a las cuales la compañía debe estar atenta es no invertir, ni tampoco adquirir fábricas que empleen trabajo infantil o sometan a sus empleados a condiciones impropias de salud y seguridad, o empresas consideradas por la comunidad como violadoras de derechos sobre la tierra o del conocimiento tradicional de poblaciones locales. Otro ejemplo es la participación en negocios con representantes del gobierno involucrados en corrup-

ción, situación en que la empresa puede ser considerada connivente con crímenes contra el patrimonio público y con distribución de renta fraudulenta. Situaciones como éstas generan riesgos que pueden llevar a litigio, extorsión, pérdida de producción, seguros más caros, dificultad de acceso al capital y de reclutamiento y retención de talentos, además, está claro, de daños a la reputación. (Véase la Declaración Universal de los Derechos Humanos en el sitio www.mj.gov.br/sedh/dpdlh/gpdh/ddh_bib_inter_universal.htm).

12 Los principios y derechos fundamentales en el trabajo están relacionados a la libertad sindical y al reconocimiento del derecho de negociación colectiva, a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio, a la abolición efectiva del trabajo infantil y a la eliminación de cualquier discriminación relacionada a empleo y ocupación. Más informaciones en el sitio de la OIT www.oit.org/public/portugue/region/ampro/brasil/normas_princip_dir.htm.

13 Las directrices de la OCDE para multinacionales proveen principios y estándares voluntarios para la conducta responsable de empresas en áreas como trabajo y relaciones industriales, derechos humanos, medio ambiente, transparencia, competencia, impuestos y ciencia y tecnología. Más informaciones en el sitio www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/organismos/ocde/diretrizes_02.asp.

14 El Pacto Global (Global Compact) es una iniciativa desarrollada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con el objetivo de movilizar la comunidad empresarial internacional para la promoción de valores fundamentales en las áreas de derechos humanos, trabajo y medio ambiente. Esa iniciativa cuenta con la participación de las agencias de las Naciones Unidas, empresas, sindicatos, organizaciones no gubernamentales y demás aliados necesarios para la construcción de un mercado global más inclusivo e igualitario. Más informaciones en los sitios www.unglobalcompact.org.

15 Los ODM se establecieron en la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas, documento aprobado en la Cumbre del Milenio, realizada del 6 al 8 de septiembre de 2000, en Nueva York, EU. Se trata de un compromiso global

para enfrentar los más significativos desafíos en los campos económico y social planteados como metas a cumplirse hasta el 2015. (Más informaciones en el sitio www.undp.org.br/milenio y en las publicaciones O Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio e O Compromisso das Empresas com as Metas do Milênio – Volume II – Avanços e Desafios, ambas disponibles en www.ethos.org.br, en el rubro “Publicações Ethos”).

16 Stakeholder – término en inglés ampliamente utilizado para designar a las partes interesadas, o sea, cualquier individuo o grupo que pueda afectar el negocio, por medio de sus opiniones o acciones, o afectarse por él: público interno, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno, accionistas etc. Existe una tendencia cada vez mayor a considerar quienes se juzguen stakeholder como tal, y en cada situación, la compañía debe procurar hacer un mapeo de los stakeholders involucrados.

17 La AA1000 (Accountability 1000) es una norma internacional para la gestión de la contabilidad, auditoría y relato de la responsabilidad corporativa. Por medio del diálogo y del compromiso en diversos pasos del proceso, la organización que utiliza esa norma obtiene la credibilidad ante sus partes interesadas. Más informaciones sobre la norma: www.accountability.org.uk.

18 Sobre el tema, véase la Guía para Elaboração de Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade, disponible en www.ethos.org.br, en el rubro “Publicações Ethos”, entrada “Guias”.

19 Más informaciones sobre los principios para elaboración del balance social, véase la Guía para Elaboração de Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade y Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade, de Global Reporting Initiative (GRI), ambos disponibles en www.ethos.org.br en “Publicações Ethos”, entrada “Guias”.

Público Interno

DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN

Indicador 7 – Relaciones con Sindicatos

Indicador 8 – Gestión Participativa

RESPECTO AL INDIVIDUO

Indicador 9 – Compromiso con el Futuro de los Niños

Indicador 10 – Compromiso con el Desarrollo Infantil

Indicador 11 – Valoración de la Diversidad

Indicador 12 – Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial

Indicador 13 – Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género

Indicador 14 – Relaciones con Trabajadores Tercerizados

TRABAJO DECENTE

Indicador 15 – Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera

Indicador 16 – Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones Laborales

Indicador 17 – Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad

Indicador 18 – Comportamiento en los Despidos

Indicador 19 – Preparación para la Jubilación

Indicador 7 – Relaciones con Sindicatos

Respecto a la participación de empleados en sindicatos y en la relación con sus representantes20, la empresa:

Diagram showing four stages of labor relations:
ETAPA 1: No ejerce presión sobre los empleados involucrados en actividades sindicales.
ETAPA 2: No ejerce presión y ofrece libertad para la actuación de los sindicatos en el sitio de trabajo.
ETAPA 3: Además de permitir la actuación de los sindicatos en el sitio de trabajo, provee informaciones sobre las condiciones de trabajo, y se reúne periódicamente con los sindicatos para oír sugerencias y negociar reivindicaciones.
ETAPA 4: Además de eso, tiene un canal de comunicación consolidado con los sindicatos, informándolos y proveyéndoles datos financieros y relativos a objetivos estratégicos, que afecten a los trabajadores, para subsidiar las discusiones.
Footer: No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) / Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

Table with 3 columns: La compañía:, SÍ, NO. Rows 7.1 to 7.5 detailing company policies on union relations.

Indicador 8 – Gestión Participativa

Respecto a la involucración de los empleados en la gestión, la empresa:

Diagram showing four stages of participative management:
ETAPA 1: Pone a disposición informaciones sobre la compañía (historial, misión, visión, políticas, organigrama, mercados, principales aliados, clientes etc) y entrena (en la admisión, en programas de integración, entrenamiento sobre nuevos productos y servicios, seminarios y conferencias sobre nuevas políticas y estrategias etc.) a los empleados para que puedan comprenderlas y analizarlas.
ETAPA 2: Además de eso, pone a disposición de los empleados informaciones económico-financieras.
ETAPA 3: Además de lo expuesto en las dos etapas anteriores, tiene un proceso estructurado de discusión y análisis de las informaciones económico-financieras con sus empleados, con el objetivo de prepararlos para que ayuden al comité de gestión o en las decisiones estratégicas, presentando informaciones importantes para la gestión de riesgos y oportunidades.
ETAPA 4: Los representantes de los empleados participan activamente en los comités de gestión o en las decisiones estratégicas y tienen comunicación regular con los miembros del gobierno corporativo.
Footer: No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) / Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

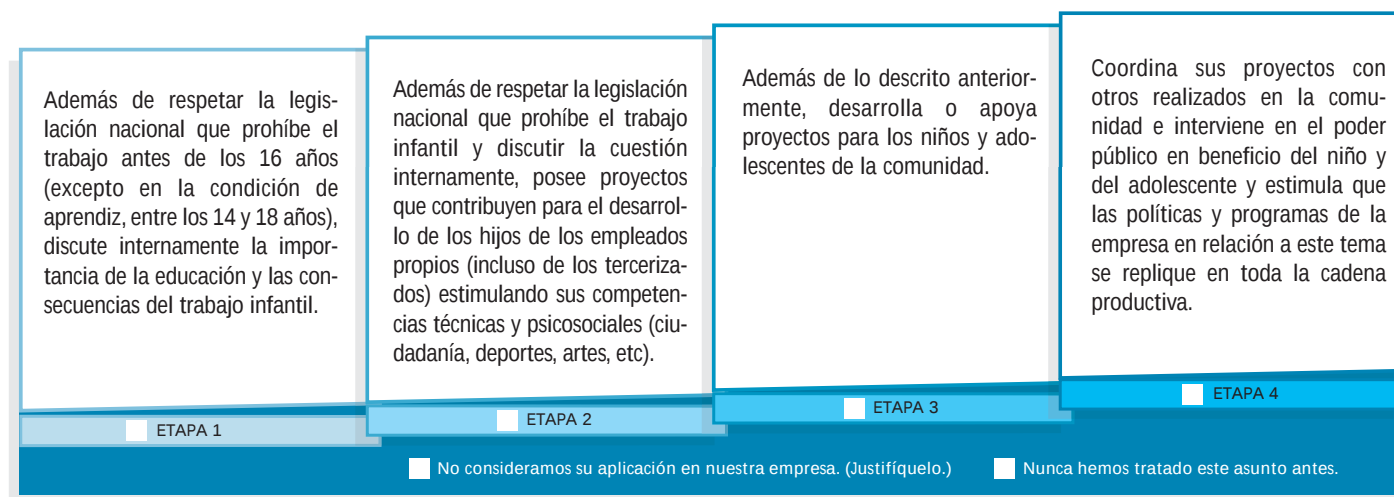
	SÍ	NO
8.1. Todos los integrantes de comisiones de trabajadores – Comisión Interna de Prevención de Accidentes (Cipa), Comisión de Conciliación Previa (CCP), de reparto de utilidades etc. – son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	☐	☐
8.2. Posee la compañía políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	☐	☐
8.3. Posee programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para mejoría de los procesos internos.	☐	☐

Público Interno

RESPECTO AL INDIVIDUO

Indicador 9 – Compromiso con el Futuro de los Niños²¹

En el tratamiento de la cuestión de combate al trabajo infantil, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
9.1. discute con otras compañías o presenta propuestas prácticas para el combate al trabajo infantil en su sector (o de manera general).	☐	☐
9.2. tiene programa específico para la contratación de aprendices ²² .	☐	☐
9.3. considerando su papel social respecto a los aprendices, les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con los debidos acompañamiento, evaluación y orientación.	☐	☐
9.4. al cerrar el periodo correspondiente al programa de aprendizaje, busca emplear a los jóvenes en la propia empresa y en caso de imposibilidad, les ofrece oportunidades en empresas u organizaciones aliadas.	☐	☐

	2008	2009	2010
9.5. Número de menores aprendices en la empresa			
9.6. Número de aprendices contratados después del término del periodo de aprendizaje			
9.7. Cantidad de actuaciones que recibió la compañía del Ministerio del Trabajo con relación al uso de mano de obra infantil			

Indicador 10 – Compromiso con el Desarrollo Infantil

Considerando su contribución al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños, la empresa:

Sigue la legislación en vigor de protección a la maternidad²³, paternidad, amamantación y guardería y prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación a la mujer embarazada y a empleados (hombres y mujeres, incluso los tercerizados) con hijos menores de seis años de edad en procesos de admisión, de promoción o de movilidad interna.	Adopta políticas y/o iniciativas internas para facilitar la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez de los hijos de sus empleados, por medio de orientación médica, nutricional y psicológica específica, y en el desarrollo de las competencias en la supervivencia, desarrollo, participación y protección²⁴ de los niños.	Considera que el éxito de esas políticas y/o iniciativas supone la formación educacional de los padres y su condición de vida, integra esa discusión a sus acciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados. Además de eso, desarrolla campañas de orientación volcadas a la comunidad y extiende la discusión del tema a sus proveedores.	Considera la cuestión de la protección a la maternidad y a la niñez como un derecho y contribución fundamental al desarrollo de las generaciones presentes y futuras. Se involucra en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control o evaluación de políticas públicas volcadas a la promoción de los derechos de la infancia.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
10.1. ofrece programa específico para la salud de la mujer embarazada.	☐	☐
10.2. ofrece programa de orientación sobre cómo se da el desarrollo integral del niño por medio del fortalecimiento de las competencias familiares ²⁵ (cuidados con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades, protección a la integridad del niño, estímulo al desarrollo cognitivo y emocional de los hijos).	☐	☐
10.3. acompaña en forma periódica la vacunación, crecimiento y desarrollo de los hijos de los empleados, solicitando y verificando la Libreta de Salud del Niño del Ministerio de la Salud.	☐	☐
10.4. promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).	☐	☐
10.5. acompaña la inclusión de los hijos de los empleados en la escuela (por medio de solicitud de comprobantes de matrícula, particularmente de los niños con discapacidad).	☐	☐
10.6. tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	☐	☐
10.7. destina el 1% del Impuesto de Renta debido para contribuir con los fondos que gestionan los Consejos de los Derechos del Niño y del Adolescente.	☐	☐
10.8. estimula a los empleados a destinar hasta el 6% del Impuesto de Renta debido para contribuir con los fondos gestionados por los Consejos de los Derechos del Niño y del Adolescente.	☐	☐
10.9. estimula a los proveedores y empresas aliadas a destinar el 1% del Impuesto de Renta debido para contribuir con los fondos que gestionan los Consejos de los Derechos del Niño y del Adolescente.	☐	☐
La empresa ofrece las prestaciones listadas a continuación para empleados (mujeres y hombres), indiscriminadamente, de todos los niveles jerárquicos:		
10.10. Plan de salud familiar;	☐	☐
10.11. Guardería, conforme la ley, en el lugar de trabajo o de la red convenida;	☐	☐
10.12. Flexibilidad en los horarios para empleados con hijos menores de 6 años;	☐	☐
10.13. Ayuda para educación de los hijos.	☐	☐

La compañía:	SÍ	NO
10.14. ofrece las mismas prestaciones de sus empleados registrados a los empleados tercerizados.	☐	☐
10.15. ofrece las mismas prestaciones de sus empleados registrados a los empleados comisionados.	☐	☐
10.16. tiene políticas de acompañamiento posparto, particularmente para identificación de la depresión posparto.	☐	☐
10.17. facilita la utilización de la flexibilidad de horario de 1 hora de amamentación conforme la legislación en vigor.	☐	☐

	2008	2009	2010
10.18. Porcentaje de hijos de empleados matriculados en centros de educación infantil – guardería (0 a 3 años)			
10.19. Porcentaje de hijos discapacitados de empleados matriculados en centros de educación infantil – guardería (0 a 3 años)			
10.20. Porcentaje de hijos discapacitados de empleados matriculados en centros de educación infantil – jardín de niños (4 y 5 años)			
10.21. Porcentaje de hijos de empleados al día con la vacunación para su edad, conforme establece el calendario básico del Ministerio de la Salud			

Sobre los empleados en régimen CLT de contratación²⁶

10.22. Total de empleados hombres responsables (padres o no) de niños de 0 a 5 años de edad			
10.23. Total de empleadas responsables (madres o no) de niños de 0 a 5 años de edad			
10.24. Total de empleadas cuyo último hijo recibió amamentación exclusiva hasta los 4 meses de edad			
10.25. Total de empleadas que tuvieron horario flexible para amamantar al hijo hasta 6 meses de edad			
10.26. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas*			
10.27. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.28. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres*			
10.29. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.30. Total de dependientes menores de 1 año de edad*			
10.31. Total de dependientes menores de 1 año de edad vacunados con la tetravalente*			
10.32. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados)*			
10.33. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados) en acompañamiento prenatal*			
10.34. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad*			
10.35. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad matriculados en jardín de niños*			

Entre los empleados tercerizados

10.36. Total de empleados hombres padres o responsables de niños de 0 a 5 años de edad			
10.37. Total de empleadas responsables (madres o no) de niños de 0 a 5 años de edad			
10.38. Total de empleadas cuyo último hijo recibió amamentación exclusiva hasta los 4 meses de edad			
10.39. Total de empleadas que tuvieron horario flexible para amamantar al hijo hasta 6 meses de edad			
10.40. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas*			
10.41. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.42. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres*			
10.43. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.44. Total de dependientes menores de 1 año de edad*			
10.45. Total de dependientes menores de 1 año de edad vacunados con la tetravalente*			
10.46. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados)*			
10.47. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados) en acompañamiento prenatal*			

10.48. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad*			
10.49. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad matriculados en jardín de niños*			
Entre empleados autónomos o comisionados			
10.50. Total de empleados hombres padres o responsables de niños de 0 a 5 años de edad			
10.51. Total de empleadas responsables (madres o no) de niños de 0 a 5 años de edad			
10.52. Total de empleadas cuyo último hijo recibió amamantación exclusiva hasta los 4 meses de edad			
10.53. Total de empleadas que tuvieron horario flexible para amamantar al hijo hasta 6 meses de edad			
10.54. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas*			
10.55. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.56. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres*			
10.57. Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres con menos de cuatro años de escolaridad*			
10.58. Total de dependientes menores de 1 año de edad*			
10.59. Total de dependientes menores de 1 año de edad vacunados con la tetravalente*			
10.60. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados)*			
10.61. Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados) en acompañamiento prenatal*			
10.62. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad*			
10.63. Total de dependientes de 4 y 5 años de edad matriculados en jardín de niños*			

* Las respuestas a los rubros del Indicador 10 señalados con asterisco van a componer el Índice de Desarrollo Infantil Empresarial (IDI-E). En caso de que la empresa responda a todos, tendrá acceso – por medio del Informe de Diagnóstico de los Indicadores Ethos – a su desempeño sobre la contribución al desarrollo infantil. Esa información puede balizar el proceso de elaboración, desarrollo y monitoreo por la empresa de programas sobre el tema. Más informaciones sobre el IDI-E se pueden obtener en la introducción de esta publicación, o bien en el informe Situação da Infância Brasileira 2006 – Crianças de até 6 Anos, o Direito à Sobrevivência e ao Desenvolvimento y en el libro O Município e a Criança de até 6 Anos – Direitos Cumpridos, Respeitados e Protegidos, ambos de Unicef.

Indicador 11 – Valoración de la Diversidad²⁷

Por reconocer la obligación ética de las compañías de combatir todas las formas de discriminación negativa y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa:

Sigue rigurosamente la legislación relacionadas a la discriminación negativa²⁸ y se declara contra comportamientos discriminatorios que no promuevan igualdad de oportunidades en el ambiente interno y en la relación con sus clientes, proveedores y comunidad de entorno.	Además de eso, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión y promoción y movilidad interna, orientando sobre el encaminamiento de posibles denuncias.	Además de poseer normas escritas y canales para posibles denuncias contra prácticas discriminatorias negativas, realiza entrenamiento específico sobre el tema y utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas y establecer estrategias de reclutamiento y promoción.	Extiende esas acciones a toda la cadena productiva y participa en foros de valoración de segmentos en desventaja como negros (negros y pardos), mujeres, personas discapacitadas, personas mayores de 45 años de edad, entre otros segmentos y situaciones.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

	SÍ	NO
11.1. La política de valoración de la diversidad y no discriminación está en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	☐	☐
Esa política contempla explícitamente:		
11.2. la cuestión étnico-racial;	☐	☐
11.3. la cuestión de género;	☐	☐
11.4. la cuestión de edad;	☐	☐
11.5. la cuestión religiosa;	☐	☐
11.6. la cuestión de la orientación sexual;	☐	☐
11.7. la cuestión del origen geográfica;	☐	☐
11.8. la cuestión de la clase social;	☐	☐
11.9. la cuestión de la discapacidad;	☐	☐
11.10. la cuestión de la apariencia física.	☐	☐
11.11. En los procesos y herramientas de gestión de personas, la empresa incluye requisitos para monitorear la diversidad de su cuadro y posibles desigualdades respecto a los segmentos en desventaja, entre otras situaciones.	☐	☐
11.12. De la política de valorización de la diversidad y no discriminación resultan procedimientos formales para procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna y despido.	☐	☐
11.13. En esa política se prevén claramente los mecanismos y canales formales para denuncia, encaminamiento, análisis y averiguación de los hechos que involucren posibles casos de discriminación.	☐	☐
11.14. La empresa posee programa específico de contratación de personas con discapacidad y cumple rigurosamente la legislación de cuotas de plazas para ese público.	☐	☐
11.15. De la política de valorización de la diversidad y no discriminación resultan procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover personas con discapacidad.	☐	☐
11.16. La empresa ha promovido o está promoviendo las adaptaciones necesarias para la accesibilidad, conforme las legislaciones en vigor.	☐	☐
11.17. De la política de valorización de la diversidad y no discriminación resultan políticas para la contratación de personas con edad superior a 45 años.	☐	☐
11.18. De la política de valoración de la diversidad y de no discriminación resultan procedimientos específicos que abordan la cuestión del rango de edad de los empleados.	☐	☐
11.19. La empresa procura evitar el despido de personas con edad superior a 45 años.	☐	☐
11.20. La empresa ofrece oportunidades de trabajo para ex detenidos.	☐	☐
11.21. De la política de valoración de la diversidad y de no discriminación resultan políticas específicas para trabajadores indígenas.	☐	☐

	2008	2009	2010
11.22. Porcentaje de personas con discapacidad en la empresa			
11.23. Porcentaje de personas con discapacidad en cargos ejecutivos			
11.24. Porcentaje de personas con discapacidad en cargos de coordinación y jefatura			
11.25. Salario promedio mensual de personas con discapacidad			
11.26. Salario promedio mensual de personas con discapacidad en cargos ejecutivos			
11.27. Salario promedio mensual de personas con discapacidad en cargos de coordinación y jefatura			
11.28. Porcentaje de personas con edad superior a 45 años			

Indicador 12 – Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial²⁹

Considerando la formación de la sociedad brasileña y las desventajas y persistentes que caracterizan la situación de la población negra (negros y pardos), en el país, la compañía:

Sigue rigurosamente la legislación en vigor que prohíbe la discriminación racial en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todas las partes interesadas. Adopta procedimientos para que se cumplan también en forma rigurosa las legislaciones en sus contratos con empleados tercerizados.	Realiza censo interno periódico para evaluar sus procesos e políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas en relación a la equidad racial. Utiliza esas informaciones para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concienciación, rever procesos y políticas etc.	Asume compromiso público de promover la equidad racial, expresada por medio de políticas formales de gestión de personas que prioricen la equidad y realización de acciones afirmativas como garantía de oportunidades iguales para negros en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna	Además de mantener programas de desarrollo profesional, <i>coaching y/o mentoring</i> volcados a empleados negros, estimula la promoción de la igualdad racial en toda su cadena productiva e invierte en programas de la comunidad de mismo objetivo, para concienciar la sociedad sobre el tema.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)
 ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

	SÍ	NO
12.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	☐	☐
12.2. Resultan de esa política de promoción de la equidad racial procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados negros.	☐	☐
12.3. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es explícita en lo que se refiere a salarios y prestaciones, seguridad social privada, acceso a entrenamientos y becas de estudios.	☐	☐
12.4. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	☐	☐
12.5. La empresa tiene metas para promover la equidad racial en los procesos de admisión, promoción y entrenamiento en todos los niveles jerárquicos y en todas las áreas.	☐	☐
12.6. La política de promoción de la equidad racial y no discriminación garantiza la participación de negros (negros y pardos) en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	☐	☐
12.7. La promoción de la equidad racial y no discriminación es una de las dimensiones de la política de comunicación estratégica de la empresa.	☐	☐
12.8. La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de los negros.	☐	☐

	2008	2009	2010
12.9. Porcentaje de negros (hombres y mujeres) en relación al total de los empleados			
12.10. Porcentaje de mujeres negras en relación al total de mujeres en la empresa			
12.11. Porcentaje de mujeres negras en cargos ejecutivos en relación al total de cargos ejecutivos disponibles			
12.12. Porcentaje de mujeres negras en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos de coordinación y jefatura disponibles			

	2008	2009	2010
12.13. Porcentaje de hombres negros en relación al total de hombres en la empresa			
12.14. Porcentaje de hombres negros en cargos ejecutivos en relación al total de cargos ejecutivos disponibles			
12.15. Porcentaje de hombres negros en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos de coordinación y jefatura disponibles			
12.16. Salario promedio mensual de mujeres blancas – en reales			
12.17. Salario promedio mensual de mujeres negras – en reales			
12.18. Salario promedio mensual de hombres blancos – en reales			
12.19. Salario promedio mensual de hombres negros en reales			
12.20. Salario promedio mensual de mujeres blancas en cargos ejecutivos – en reales			
12.21. Salario promedio mensual de mujeres negras en cargos ejecutivos – en reales			
12.22. Salario promedio mensual de hombres blancos en cargos ejecutivos – en reales			
12.23. Salario promedio mensual de hombres negros en cargos ejecutivos – en reales			
12.24. Salario promedio mensual de mujeres blancas en cargos de coordinación y jefatura – en reales			
12.25. Salario promedio mensual de mujeres negras en cargos de coordinación y jefatura – en reales			
12.26. Salario promedio mensual de hombres blancos en cargos de coordinación y jefatura – en reales			
12.27. Salario promedio mensual de hombres negros en cargos de coordinación y jefatura – en reales			

Indicador 13 – Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género³⁰

Con el objetivo de cooperar para combatir el prejuicio, ampliar las oportunidades de las mujeres en el mercado laboral y su capacitación para funciones especializadas, la compañía:

Sigue rigurosamente la Constitución Brasileña que prohíbe la discriminación en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todas las partes interesadas. Exige en contrato que se cumpla la legislación también por los empleados tercerizados.	Realiza censo interno periódico para evaluar sus procesos, políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas en relación a la equidad de género. Utiliza esas informaciones para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concienciación etc.	Asume compromiso público de promover la equidad de género, expresada por políticas formales de gestión de personas que garanticen oportunidades iguales para mujeres y hombres en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna. Realiza acciones afirmativas para garantizar oportunidad iguales de carrera y crecimiento de mujeres y hombres que trabajan en la empresa.	Además de mantener programas de desarrollo profesional, <i>coaching</i> y/o <i>mentoring</i> específicos para mujeres con el afán de estimular la formación de liderazgos femeninos en la empresa, se esfuerza para que la actitud de promover la equidad de género se replique en toda su cadena productiva e invierte en programas de valoración de la mujer.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)
 ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

	SÍ	NO
13.1. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	☐	☐
13.2. Resultan de esa política de valorización de la diversidad y de no discriminación procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	☐	☐
13.3. La política prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva.	☐	☐
13.4. La política de promoción de la equidad de género es explícita en lo que se refiere a salarios y prestaciones, seguridad social privada, acceso a entrenamientos y becas de estudios.	☐	☐
13.5. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	☐	☐
13.6. El plan de salud de la empresa contempla adaptaciones específicas para la prevención y cuidados con la salud de la mujer.	☐	☐
13.7. La empresa tiene metas de contratación, entrenamiento y movilidad interna (horizontal y vertical) para promoción de la equidad de género en todos los niveles jerárquicos de todas las áreas.	☐	☐
13.8. La política de promoción de la equidad asegura la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	☐	☐
13.9. La empresa promueve, cuando necesario, la adecuación de espacios de trabajos y equipos compatibles con las condiciones físicas de las mujeres.	☐	☐
13.10. La política de promoción de la equidad de género prohíbe expresamente actividades que puedan intimidar o apremiar a las mujeres en el ambiente laboral.	☐	☐
13.11. La promoción de la equidad de género es una de las dimensiones de la política de comunicación estratégica de la empresa.	☐	☐
13.12. Tiene la política de comunicación comercial como premisa no utilizar la figura femenina estereotipada, que llegue a agredir la dignidad de las mujeres.	☐	☐
13.13. La política de promoción de la equidad de género prohíbe expresamente la discriminación contra mujeres con problemas de salud, incluso las soropositivas.	☐	☐
13.14. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológicos, morales, físico y sexuales en el sitio laboral y en el transporte hacia la empresa.	☐	☐
13.15. La empresa promueve campañas de sensibilización de los hombres sobre la importancia de la división de tareas domésticas y sobre la paternidad responsable.	☐	☐

	2008	2009	2010
13.16. Porcentaje de mujeres en relación al total de empleados			
13.17. Porcentaje de mujeres en cargos ejecutivos en relación al total de cargos disponibles			
13.18. Porcentaje de mujeres en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos disponibles			
13.19. Salario promedio mensual de mujeres en cargos ejecutivos – en reales			
13.20. Salario promedio mensual de hombres en cargos ejecutivos – en reales			
13.21. Salario promedio mensual de hombres en cargos de coordinación y jefatura – en reales			
13.22. Salario promedio mensual de mujeres en cargos de coordinación y jefatura – en reales			

Indicador 14 – Relaciones con Trabajadores Tercerizados

En sus relaciones con trabajadores tercerizados y/o con los proveedores de esos servicios, la compañía:

Mantiene relación contractual dentro de los parámetros legales de corresponsabilidad por el cumplimiento de las obligaciones laborales y de seguridad social.	Monitorea periódicamente el cumplimiento de los requisitos establecidos en la contratación, exigiendo que se hagan los ajustes que garanticen el correcto cumplimiento de la legislación.	Además de monitorear el cumplimiento de la legislación, negocia con sus proveedores para que proporcionen a sus empleados niveles salariales compatibles con el promedio de mercado.	Ofrece al trabajador tercerizado las mismas condiciones de salud y seguridad y acceso a prestaciones básicas que tienen los empleados regulares, como transporte, alimentación, guardería, ambulatorio etc.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)
 ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

	SÍ	NO
14.1. El código de conducta y/o la declaración de valores de la empresa contemplan cuestiones relativas a la no discriminación de los trabajadores tercerizados.	☐	☐

La compañía:

14.2. integra los trabajadores tercerizados a sus programas de entrenamiento y desarrollo profesional.	☐	☐
14.3. posee un número de trabajadores tercerizados inferior al 20% (veinte por ciento) del total de contratados.	☐	☐
14.4. posee política de integración de los trabajadores tercerizados con la cultura, valores y principios de la empresa.	☐	☐

	2008	2009	2010
14.5. Total de trabajadores (mujeres y hombres) tercerizados			
En el universo de trabajadores tercerizados			
14.6. Porcentaje de mujeres en relación al total de trabajadores tercerizados			
14.7. Porcentaje de mujeres negras en relación al total de trabajadores tercerizados			
14.8. Porcentaje de hombres negros en relación al total de trabajadores tercerizados			
14.9. Porcentaje de personas discapacitadas			
14.10. Porcentaje de personas mayores de 45 años			
14.11. Salario promedio mensual de mujeres blancas – en reales			
14.12. Salario promedio mensual de mujeres negras – en reales			
14.13. Salario promedio mensual de hombres blancos – en reales			
14.14. Salario promedio mensual de hombres negros – en reales			

Indicador 15 – Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera

En su política de remuneración, prestaciones y carrera, la compañía:

Busca superar los pisos salariales firmados con los sindicatos.	Trata a los empleados como un recurso, estimulándolos por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional, según política estructural de carrera, y llevando en cuenta las habilidades necesarias para su desempeño actual.	Valora competencias potenciales, estimulando a los empleados por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional y llevando en cuenta su capacidad futura de crecimiento y desarrollo de nuevas habilidades.	Trata a los empleados como socios y, además de valorar competencias potenciales por medio de la remuneración y del desarrollo profesional, establece mecanismos para que sus representantes participen en la formulación de políticas de remuneración y prestaciones, desarrollo profesional y movilidad interna.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)
 ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

	SÍ	NO
15.1. El plan de cargos y salarios de la empresa es transparente y figura en su código de conducta y/o en la declaración de valores.	☐	☐
15.2. La remuneración variable de la compañía representa menos del 20% (veinte por ciento) de la masa salarial.	☐	☐

La compañía:

15.3. posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagada por la compañía (monitoreada por el índice resultante de la división de la mayor remuneración por la menor, en especie, incluyendo el reparto de utilidades y programa de bonos).	☐	☐
15.4. realizó en los últimos dos años, un aumento del menor salario de la compañía en relación al salario mínimo vigente.	☐	☐
15.5. realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones.	☐	☐

El programa de reparto de utilidades de la empresa, en caso de que lo posea:

15.6. se ha establecido por medio de negociación con la comisión de empleados o con el sindicato y según la legislación aplicable.	☐	☐
--	--------------------------	--------------------------

El programa de bonificación de la empresa, en caso de que lo posea:

15.7. se ha establecido por medio de negociación con la comisión de empleados o con el sindicato y según la legislación aplicable.	☐	☐
15.8. ofrece a los empleados bonos adicionales orientados por elementos de sustentabilidad, como éxitos a medio y largo plazo o el alcance de metas relacionadas al desempeño social y ambiental.	☐	☐

	2008	2009	2010
15.9. Total anual de la nómina y prestaciones – en reales			
15.10. División del menor salario de la empresa por el salario mínimo vigente			
Respecto al programa de reparto de utilidades en los resultados de la empresa			
15.11. Porcentaje de los valores repartidos en relación a la masa salarial			
15.12. Porcentaje de empleados beneficiados			
Respecto al programa de bonificación de la empresa			
15.13. Porcentaje de los valores repartidos en relación a la masa salarial			
15.14. Porcentaje de empleados beneficiados			
15.15. Porcentaje de acciones de la empresa en poder de los empleados			

Indicador 16 – Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo

Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad, la empresa:

Cumple rigurosamente las obligaciones legales y tiene planes y metas para alcanzar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector.	Posee indicadores para monitorear los planes y metas para superar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector.	Además de eso, desarrolla campañas regulares de concienciación e investiga el nivel de satisfacción de los empleados en relación al tema, evidenciando áreas críticas.	Además de desarrollar campañas y realizar encuestas, define las metas e indicadores de desempeño relacionados a condiciones de trabajo, salud y seguridad con la participación de los empleados, los incluye en la planificación estratégica y los divulga ampliamente.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)
 ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
16.1. ha sido avalada por las normas SA8000 ³¹ , BS 8800 ³² , OHSAS 18001 ³³ o por norma equivalente.	☐	☐
16.2. ofrece programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol.	☐	☐
16.3. ofrece programa específico para portadores de HIV/SIDA.	☐	☐
16.4. posee política expresa de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso médicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos.	☐	☐
16.5. prevé esa política la no discriminación a los portadores de HIV/SIDA.	☐	☐
16.6. posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral ³⁴ que sean divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.	☐	☐
16.7. posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual ³⁵ que sean divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.	☐	☐
16.8. promueve ejercicios físicos en el horario laboral.	☐	☐
16.9. promueve programa de combate al estrés para los empleados, especialmente para los que desempeñan funciones más estresantes (como operadores de <i>call center</i> , cajeros etc.)	☐	☐
16.10. posee programa de orientación alimentaria y nutricional.	☐	☐
16.11. posee política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras.	☐	☐
16.12. posee política de compensación de horas extras para todos los empleados, incluso gerentes y ejecutivos.	☐	☐

	2008	2009	2010
16.13. Promedio de horas extras por empleado/año			
16.14. Promedio de accidentes laborales por empleado/año			
16.15. Porcentaje de los accidentes que resultaron en retiro temporal de empleados y/o de prestadores de servicio			
16.16. Porcentaje de los accidentes que resultaron en mutilación u otros daños a la integridad física de empleados y/o de prestadores de servicio, con retiro permanente del cargo (incluyendo RSI – <i>Repetitive Strain Injury</i>)			
16.17. Porcentaje de los accidentes que resultaron en muerte de empleados y/o de prestadores de servicio			

Indicador 17 – Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad

Para desarrollar sus recursos humanos, la compañía:

Promueve actividades de entrenamiento puntuales, con el foco centrado en el desempeño de tareas específicas.	Mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, con vistas al perfeccionamiento continuo de todo su personal, considerando la aplicabilidad en su función actual.	Además de promover capacitación continua, ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.	En todos los niveles jerárquicos, promueve capacitación continua y ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)
 ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

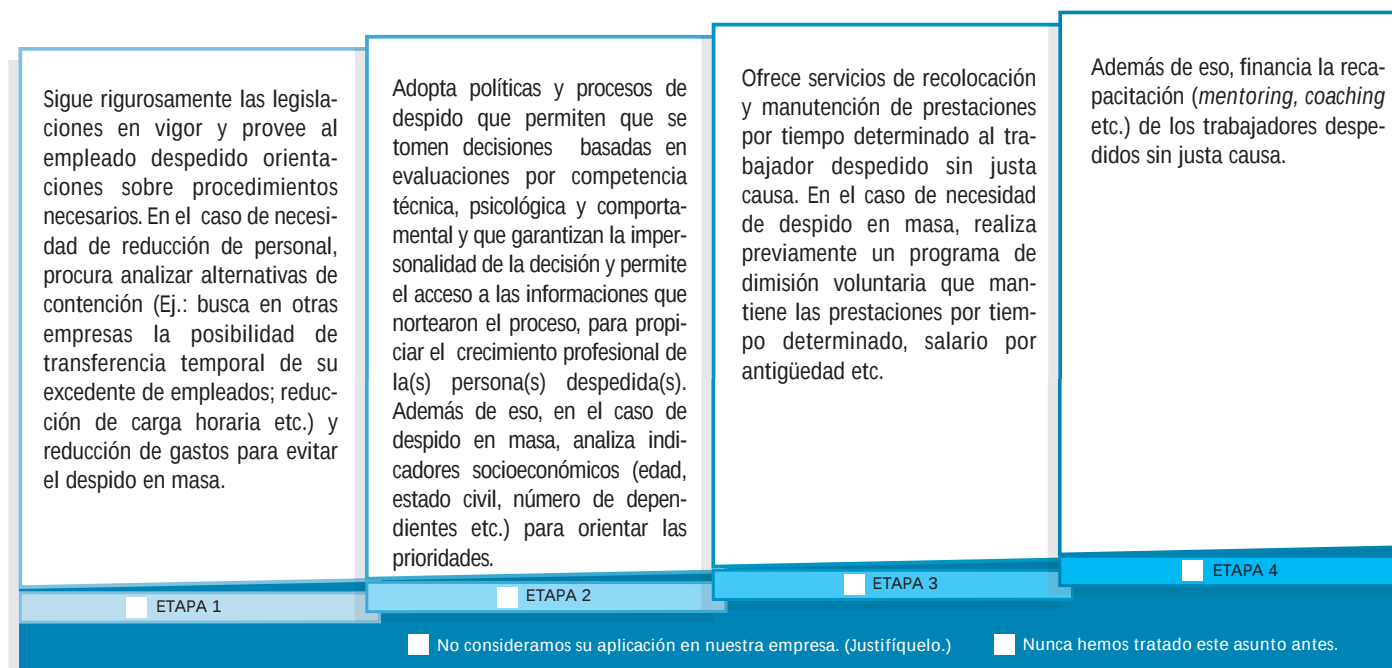
La compañía:	SÍ	NO
17.1. analiza periódicamente el perfil socioeconómico de sus empleados para abalanzar sus estrategias de remuneración y prestaciones y de educación y desarrollo profesional.	☐	☐
17.2. mantiene programa de erradicación del analfabetismo (absoluto y/o funcional), educación primaria o enseñanza supletoria entre sus empleados, con metas y recursos definidos ³⁶ .	☐	☐
17.3. posee programa de mapeo para identificación de competencias potenciales por desarrollarse.	☐	☐
17.4. contempla en sus políticas de desarrollo programas que promuevan la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización con los valores y principios individuales de sus empleados.	☐	☐
17.5. posee programas de asesoramiento sobre la planificación de carreras con el afán de auxiliar a los empleados a reflejar sobre sus funciones e identificación de objetivos en largo plazo.	☐	☐
17.6. considerando su papel social respecto a los practicantes, les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal en sus respectivas áreas de estudio y con el debido acompañamiento.	☐	☐
17.7. al cerrar el periodo referente al programa de práctica laboral, trata de emplearlo(s) en la propia empresa y en caso de imposibilidad, le(s) confiere oportunidades en empresas u organizaciones aliadas.	☐	☐

	2008	2009	2010
17.8. Cantidad de horas de desarrollo profesional por empleado/año			
17.9. Porcentaje de facturación bruta que se gasta en desarrollo profesional y educación			
17.10. Número total de analfabetos en la fuerza de trabajo			
17.11. Porcentaje de mujeres analfabetas en la fuerza de trabajo			
17.12. Porcentaje de mujeres con enseñanza básica completa (del primero al cuarto grado de primaria) en la fuerza de trabajo			
17.13. Porcentaje de mujeres con enseñanza básica (del quinto al octavo grado de primaria) en la fuerza de trabajo			
17.14. Porcentaje de mujeres con bachillerato completo en la fuerza de trabajo			
17.15. Porcentaje de mujeres con enseñanza superior completa en la fuerza de trabajo			
17.16. Porcentaje de hombres analfabetos en la fuerza de trabajo			
17.17. Porcentaje de hombres con enseñanza básica completa (del primero al cuarto grado de primaria) en la fuerza de trabajo			
17.18. Porcentaje de hombres con enseñanza básica completa (del quinto al octavo grado de primaria) en la fuerza de trabajo			

	2008	2009	2010
17.19. Porcentaje de hombres con bachillerato completo en la fuerza de trabajo			
17.20. Porcentaje de hombres con enseñanza superior completa en la fuerza de trabajo			

Indicador 18 – Conducta Frente a Despidos

Para conducir procesos de despidos, la compañía:



INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
18.1. ha tenido reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años.	☐	☐
18.2. acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene política para minimización y mejoría de ese indicador.	☐	☐
18.3. busca establecer diálogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, ONGs y sindicatos para conocer, entender, prever y reducir el impacto de un posible cierre de unidades de negocios o plantas, o de la eventual necesidad de corte de personal.	☐	☐
18.4. busca asociaciones con organizaciones especializadas para desarrollar programas de capacitación y estímulo al emprendedorismo.	☐	☐
18.5. ante la necesidad de reducción de personal, prevé una comunicación dirigida a los empleados remanentes sobre las razones que nortearon la decisión tomada.	☐	☐

	2008	2009	2010
18.6. Número de empleados al final del periodo			
18.7. Total del pasivo laboral al final del periodo			
18.8. Total de demandas laborales en abierto al final del periodo			
18.9. Número total de despidos en el periodo			
18.10. Número total de admisiones en el periodo			
18.11. Porcentaje de despidos mayores de 45 años de edad en relación al número total de despidos			

Indicador 19 – Preparación para Jubilación

Con el objetivo de preparar a sus empleados para la jubilación, la empresa:

Ofrece informaciones básicas sobre la obtención de la jubilación. ETAPA 1	Orienta y ofrece asesoramiento regular sobre las modificaciones de la legislación, alternativas y procedimientos administrativos necesarios para la obtención de la jubilación. ETAPA 2	Desarrolla actividades sistemáticas de orientación (colectiva e individual), asesoramiento y preparación para la jubilación, discutiendo sus aspectos psicológicos y de planificación financiera. ETAPA 3	Además de adoptar programa sistemático de preparación interna, ofrece oportunidades de aprovechamiento de la capacidad de trabajo de los jubilados. ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
19.1. ofrece programa de seguridad social complementario a todos sus empleados.	☐	☐
19.2. involucra a los familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación.	☐	☐
19.3. participa en la elaboración de políticas públicas con el foco centrado en los mayores.	☐	☐
19.4. participa o apoya programas y campañas públicas o privadas de valoración de los mayores.	☐	☐

	2008	2009	2010
19.5. Número de empleados que participaron en el programa de preparación para jubilación			
19.6. Número de liderazgos y jefaturas entrenadas sobre la cuestión del impacto emocional de la jubilación e importancia de la preparación del empleado			

NOTAS

- 20** Para más informaciones sobre temas relacionados al trabajo, visite el sitio del Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-econômicos (Dieese): www.dieese.org.br.
- 21** Véase el manual del Instituto Ethos O que as Empresas Podem Fazer pela Criança e pelo Adolescente, disponible en www.ethos.org.br.
- 22** Todas las empresas de medio y grande porte deben contratar aprendices en número equivalente al 5% como mínimo y el 15% como máximo del total de empleados cuyas funciones demanden formación profesional. Las micro y pequeñas empresas no están obligadas a contratar aprendices, pero pueden hacerlo, contribuyendo así para la formación profesional de adolescentes. Más informaciones en el sitio www.leidoaprendiz.org.br.
- 23** Se usa la expresión "protección a la maternidad" para identificar la legislación que abarca los derechos de la mujer en el periodo de embarazo, nacimiento y primeros meses de vida del niño. La Constitución Federal usa esta nomenclatura, que está reglamentada por medio de la Consolidação de Leis do Trabalho (CLT), sección V. Otra referencia es la Convención 183 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que está en vigor desde 2002. Esa convención es una revisión de las convenciones anteriores de mismo tema (Convención 3 de 1919 y Convención 103 de 1952), ratificadas por Brasil.
- 24** Para más informaciones, conozca la Declaração Mundial sobre a Sobrevivência, a Proteção e o Desenvolvimento das Crianças nos anos 90, disponible en www.unicef.org/brazil/summit.htm.
- 25** Según el UNICEF, las competencias familiares son "los conocimientos, saberes y habilidades sumados a la afectividad y a actitudes y prácticas de las familias que facilitan y promueven la supervivencia, el desarrollo, la protección y la participación de los niños hasta 6 años". El Fondo pone a disposición en su sitio la colección Família Brasileira Fortalecida, álbumes que aclaran los cuidados necesarios con los niños desde la gestación hasta los 6 años de edad. Más informaciones en el sitio www.unicef.org.br.
- 26** Situación en el momento del levantamiento.
- 27** Sobre la diversidad, véanse las publicaciones del Instituto Ethos Como as Empresas Podem (e Devem) Valorizar a Diversidade, O Compromisso das Empresas com a Valorização da Mulher y O Compromisso das Empresas com a Promoção da Igualdade Racial, todas disponibles en www.ethos.org.br.
- 28** La Constitución Federal considera el racismo un crimen sin fianza e imprescriptible. La Ley 7716/89, actualizada por la ley 9459/97, establece pena de uno a tres años de reclusión y multa para quienes "induzcan, inciten o practiquen los crímenes de discriminación o prejuicio de raza, color, etnia, religión o procedencia nacional".
- 29** Sobre esos asuntos, véanse las ediciones 2003 y 2005 e 2007 de la encuesta Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas, y el manual O Compromisso das Empresas com a Promoção da Igualdade Racial – disponibles en www.ethos.org.br.
- 30** Sobre el tema, véanse los manuales del Instituto Ethos O Compromisso das Empresas com a Valorização da Mulher y Como as Empresas Podem Investir na Saúde da Mulher disponibles en www.ethos.org.br.
- 31** La Social Accountability 8000 (SA8000) es la primera norma orientada a la mejoría de las condiciones de trabajo, abarcando los principales derechos de los trabajadores (salud y seguridad, libertad de asociación, límite de jornada de trabajo, compensación, garantías contra el trabajo forzado, discriminación y trabajo infantil). Concede su aval por medio de auditores independientes. La norma sigue el estándar de la ISO 9000 y de la ISO 14000, lo que facilita su implementación por empresas que ya conocen ese sistema. Más informaciones en: www.cepaa.org.
- 32** Norma creada por British Standards Institution (BSI) sobre sistema de gestión de la salud y seguridad en el trabajo. Más informaciones en: www.bsi-global.com/Small+Business/Standards/Building/bs8800.xalter.
- 33** La OHSAS 18001 es una serie de normas de evaluación de salud y seguridad ocupacionales para sistemas de gestión de salud y seguridad. Su objetivo es auxiliar a las empresas en el control de los riesgos de salud y seguridad para los empleados. Su desarrollo fue una respuesta a la demanda por un estándar reconocido para evaluación y certificación. Más informaciones en www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com/index.htm.
- 34** Acoso moral " es la exposición de los trabajadores y trabajadoras a situaciones humillantes y apremiantes, repetitivas y prolongadas, durante la jornada de trabajo y en el ejercicio de sus funciones. Las más comunes se dan en las relaciones jerárquicas autoritarias y asimétricas, en las que predominan conductas negativas, relaciones deshumanas y no éticas de larga duración, de uno o más jefes, respecto a uno o más subordinados, desestabilizando la relación de la víctima con su ambiente laboral y la organización, forzándola a desistir del empleo". Fuente: www.asedimoral.org.
- 35** Según la Ley 10.224, artículo 216 del Código Penal Brasileiro, se trata de un crimen pasible de pena de uno a dos años de reclusión para quienes "apremien a otra persona con el intuito de obtener ventaja o favorecimiento sexual, prevaleciéndose el agente de condición superior jerárquica o ascendencia inherentes al ejercicio del empleo, cargo o función".
- 36** Sobre el asunto, véanse los manuales del Instituto Ethos O Que as Empresas Podem Fazer pela Educação y O Compromisso das Empresas com o Analfabetismo Funcional ambos disponibles en: www.ethos.org.br.

Medio Ambiente

RESPONSABILIDAD CON LAS GENERACIONES FUTURAS

Indicador 20 – Compromiso con la Mejoría de la Calidad Ambiental

Indicador 21 – Educación y Concienciación Ambiental

GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL

Indicador 22 – Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y
del Ciclo de Vida de Productos y Servicios

Indicador 23 – Sustentabilidad de la Economía Forestal

Indicador 24 – Minimización de Entradas y Salidas de Materiales

Indicador 20 – Compromiso con la Mejoría de la Calidad Ambiental

Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la compañía:

Además de cumplir rigurosamente los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejora ambiental.	Además de eso, prioriza políticas preventivas y posee área o comité responsable del medio ambiente.	Trata la cuestión ambiental como tema transversal en su estructura organizativa y la incluye en la planificación estratégica.	Desarrolla nuevos negocios (o nuevos modelos para negocios ya existentes) llevando en cuenta, desde la concepción, los principios y las oportunidades relacionadas a la sustentabilidad ambiental.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
20.1. la política ambiental es formal, todos los empleados la conocen y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	☐	☐
20.2. mantiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas.	☐	☐
20.3. participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.	☐	☐
20.4. contribuye para la preservación de la biodiversidad ³⁷ por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados ³⁸ .	☐	☐
20.5. tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)	☐	☐
20.6. tiene procesos para mapeo y análisis sistémico para la mejoría de la calidad ambiental.	☐	☐

Indicador 21 – Educación y Concienciación Ambiental

Con el objetivo de contribuir a la concienciación de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivar valores de responsabilidad ambiental, la empresa:

Desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre esa temática, puntualmente o como resultado de presión externa (como exigencias del gobierno, crisis de suministro etc.).	Desarrolla sistemáticamente actividades de educación ambiental con el foco centrado en el público interno, colocando a su disposición informaciones y promoviendo discusiones.	Además de campañas internas, desarrolla campañas de concienciación y educación ambiental dirigidas a familiares de empleados proveedores, consumidores y clientes y a la comunidad del entorno inmediato de la empresa.	Además de desarrollar campañas, la compañía apoya o participa en proyectos educacionales en asociación con organizaciones no gubernamentales y ambientalistas, ejerciendo liderazgo social en favor de esa causa.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

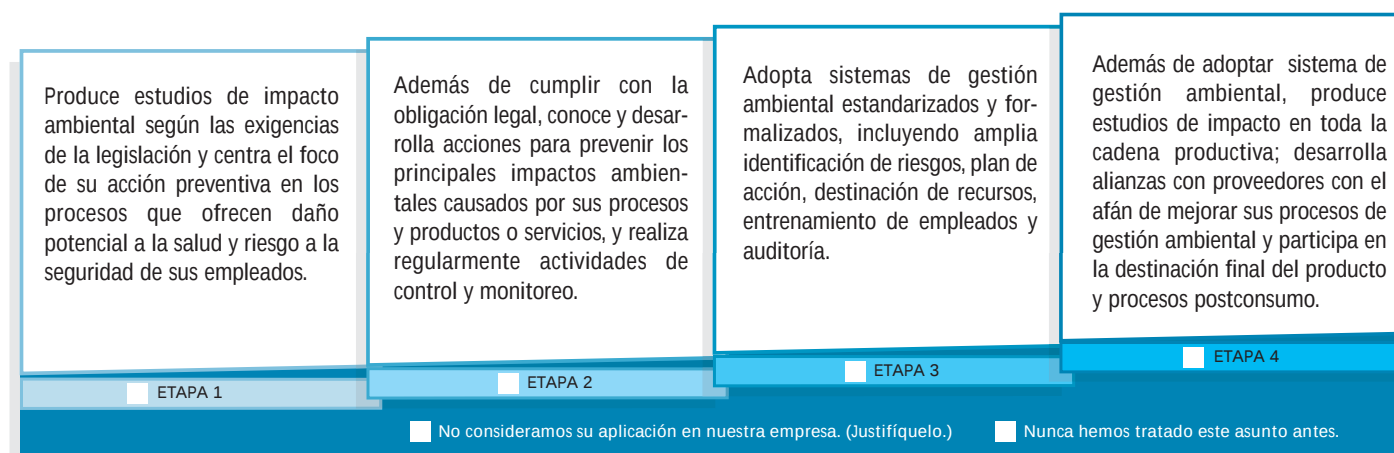
INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
21.1. desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía.	☐	☐
21.2. desarrolla periódicamente campañas internas de educación con base en los 3Rs ³⁹ .	☐	☐
21.3. desarrolla periódicamente campañas internas de educación para el consumo consciente ⁴⁰ .	☐	☐

Medio Ambiente GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL

Indicador 22 – Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios

Considerando los impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
22.1. posee plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo, y entrena a sus empleados regularmente para enfrentar tales situaciones.	☐	☐
22.2. posee política y sistema de monitoreo con el objetivo de aumentar la calidad ambiental de la logística y gestión de la flota (tanto para vehículos de la compañía como de sus contratados).	☐	☐
22.3. posee programa de gerenciamiento de residuos con la participación del cliente, para la recolección de materiales tóxicos o reciclados postconsumo.	☐	☐
22.4. provee a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y de la destinación final de sus productos.	☐	☐
22.5. discute con empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.	☐	☐
22.6. la compañía prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental.	☐	☐
22.7. ha recibido avales de las normas ambientales como ISO14001, el sello FSC etc.	☐	☐

	2008	2009	2010
22.8. Promedio de cantidad de incidentes, actuaciones y/o multas por violación de las normas de protección ambiental			
22.9. Total del pasivo ambiental al final del periodo			

Indicador 23 – Sustentabilidad de la Economía Forestal⁴¹

Con el objetivo de contribuir a la conservación de las florestas y combatir la exploración ilegal y predatoria y proteger la biodiversidad, la compañía:

Reconoce la importancia de verificación del origen y de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales⁴² utilizados en su operación diaria y/o proceso productivo. No adopta política interna o programa específico.	Mantiene política o programa específico para verificación del origen y de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales utilizados en su operación diaria y/o proceso productivo.	Los insumos madereros y forestales utilizados en la operación diaria y/o proceso productivo tienen certificación de origen y de la cadena de custodia⁴³.	Los insumos madereros y forestales utilizados en las instalaciones y/o productos de la empresa tienen certificación de origen y de la cadena de custodia.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
23.1. realiza visitas programadas o eventualmente no programadas para realizar el monitoreo del origen o cadena de producción de los insumos madereros y forestales que utiliza.	☐	☐
23.2. incentiva a sus proveedores a buscar la certificación forestal.	☐	☐
23.3. prioriza y apoya a los proveedores comprometidos con la sustentabilidad de las florestas.	☐	☐

	2008	2009	2010
23.4. Total de visitas programadas o no programadas realizadas para monitoreo del origen o cadena de custodia			
23.5. Cantidades de productos forestales con origen verificado utilizados en la operación diaria o en el proceso productivo			
23.6. Cantidades de productos de origen forestal utilizados en la operación diaria o en el proceso productivo con cadena productiva certificada			

Indicador 24 – Minimización de Entradas y Salidas de Materiales

Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y optimizar procesos, la compañía:

Busca reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas e implantar procesos de destinación adecuada de residuos, sin alterar su estándar tecnológico actual.	Invierte en la actualización de su estándar tecnológico, con vistas a reducir y/o sustituir recursos de entrada y la reutilización de residuos (por la misma compañía o por terceros).	Además de invertir en la reducción y en la reutilización de recursos, adopta proceso para medir, monitorear y auditar periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados al consumo de recursos naturales y a la producción de residuos y desechos, estableciendo periódicamente nuevas metas.	Está cerca de alcanzar un alto nivel de sustentabilidad ambiental por medio de estrategias de reutilización y compensación ambiental que abarquen todo el sistema productivo.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
24.1. tiene iniciativas para el uso de fuentes de energía renovables.	☐	☐
24.2. mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.	☐	☐

La compañía tiene sistema de monitoreo con metas específicas para:

24.3. el aumento de la eficiencia energética.	☐	☐
24.4. la reducción del consumo de agua.	☐	☐
24.5. la reducción de generación de residuos sólidos.	☐	☐
24.6. la reducción de emisión de CO ₂ y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.	☐	☐

	2008	2009	2010
24.7. Total invertido en programas y proyectos de mejoría ambiental (en reales)			
24.8. Porcentaje de la facturación bruta destinado a programas y proyectos de mejoría ambiental			
24.9. Consumo anual de energía (en Kwh.)			
24.10. Consumo anual de agua (en m ³)			
24.11. Volumen promedio anual de CO ₂ y otros gases de efecto invernadero emitidos en la atmósfera (en toneladas)			
24.12. Cantidad anual (en toneladas) de residuos sólidos generados (basura, desechos, escombros etc.)			

Consumo anual de combustibles fósiles:

24.13. gasolina/diesel (en litros)			
24.14. aceite combustible (en toneladas)			
24.15. gas – GLP/GN (en m ³)			

NOTAS

- 37** A propósito del tema, conozca la Convención sobre Diversidad Biológica (Convention on Biological Diversity – CDB), principal forum mundial en la definición del marco legal y político para temas y cuestiones relacionados a la biodiversidad. Para saber cómo apoyar a CDB, véanse los sitios www.cdb.gov.br y www.biodiv.org. Véase también el manual *As Empresas e a Biodiversidade*, disponible en www.wbcsd.org/web/publications/business-bio-portuguese.pdf.
- 38** Para ver el listado de animales amenazados, visite el listado rojo de la organización The World Conservation Union en el sitio: <http://www.iucn.org>.
- 39** Según la *Agenda 21* <http://www.mma.gov.br/port/se/agen21/cap21.html>, los 3 Rs: Reducción, Reutilización y Reciclaje son los pasos para que los individuos, instituciones y gobiernos, logren realmente minimizar la exploración de recursos naturales, el impacto ambiental de nuestra sociedad urbano-industrial sobre el medioambiente. La Reducción abarca la adopción de medidas para evitar el desecho de productos, que supone una disminución del propio uso, en el consumo y desperdicio de bienes. En último análisis, la reducción depende de una profunda revisión en los actuales estándares de producción y consumo. La Reutilización abarca las actividades que aprovechan productos antes de su desecho para reutilización directa (reverso de hojas de papel y de cascos, por ejemplo), restauraciones, repuestos de usados, artesanía con sobras etc. El Reciclaje es la recuperación de los materiales desechados, que modifican sus características físicas. El Reciclaje puede ser directo (preconsumo) cuando se reprocesan materiales desechados en la misma línea de producción, como virutas de papel, rebordes metálicos, etc., o indirecto (postconsumo), cuando se reprocesan materiales desechados como basura por sus usuarios. Más informaciones: <http://www.cecace.usp.br/recicla/> o <http://www.cempre.org.br/>.
- 40** Sobre el consumo consciente, cualquier organización, en sus elecciones cotidianas, puede ayudar a construir una sociedad más sostenible y justa. Ya sea por la forma como consume los recursos naturales, los productos y servicios, o bien por la elección de las empresas proveedoras de las cuales compra a raíz de su responsabilidad social. Para saber más sobre el consumo consciente, acceda al sitio del Instituto Akatu pelo Consumo Consciente: <http://www.akatu.net>.
- 41** Sobre el tema, véase el manual del Instituto Ethos O Compromisso das Empresas com o Meio Ambiente – A Agenda Ambiental e a Sustentabilidade da Economia Florestal, mayo/2005 – disponible en www.ethos.org.br.
- 42** Entre los productos provenientes de la floresta utilizados por las empresas en su operación diaria o en la producción, están los madereros, como la celulosa, para papel y embalajes, la madera, para muebles, lápices, pisos etc. y la madera para la construcción civil. Y los no madereros, como óleos, hierbas y frutas utilizados en la fabricación de medicamentos, alimentos, cosméticos etc. Una organización conciente de su papel en la cadena de consumo y producción, y principalmente de su poder de interferir por medio de su liderazgo, ayuda a conservar las florestas remanentes, la biodiversidad y actúa en el sentido de distribuir en forma equitativa la riqueza obtenida por su utilización y puede cambiar la actual situación de exploraciones ilegales y predatorias de las florestas y de la distribución desigual e injusta de las riquezas obtenidas por la explotación de la biodiversidad, que es un bien común, es decir, de toda la Humanidad. Para más informaciones, visite los sitios <http://compradores.amazonia.org.br> y www.amazonia.org.br. Para conocer la *Convenção da Biodiversidade*, acceda al <http://www.cdb.gov.br/>, <http://www.wbcsd.org/web/publications/business-bio-portuguese.pdf> y <http://www.biodiv.org>. Conozca también el manual *As Empresas e a Biodiversidade*, disponible en www.wbcsd.org/web/publications/business-bio-portuguese.pdf.
- 43** Una de las certificaciones más importantes es la FSC, Forest Stewardship Council, cuyo objetivo es difundir el buen manejo forestal según los principios y criterios que concilian las salvaguardas ecológicas con los beneficios sociales y la viabilidad económica. El sello FSC certifica que la madera (u otro insumo forestal) usada en un producto proviene de una floresta manejada en forma ecológicamente adecuada, socialmente justa y económicamente viable, y su manejo cumple todas las leyes vigentes. El sello orienta al consumidor conciente a optar por un producto que no degrada el medio ambiente y contribuye para el desarrollo social y económico. También orienta al comprador del comercio mayorista o minorista a elegir un producto diferenciado y con valor añadido, capaz de conquistar un público más exigente y abrir, en esta forma, nuevos mercados. Más informaciones en www.fsc.org.br.

Proveedores

SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ALIANZA CON PROVEEDORES

Indicador 25 – Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

Indicador 26 – Trabajo Infantil en la Cadena Productiva

Indicador 27 – Trabajo Forzado (o Análogo al Esclavo) en la Cadena Productiva

Indicador 28 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores

Indicador 25 – Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

Para regular sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

Adopta políticas de selección y evaluación de proveedores y aliados conocidas por las partes involucradas y basadas sólo en factores como calidad, precio y plazo.	Tiene normas conocidas de selección y evaluación de proveedores que contemplan criterios y exigencias relativas al cumplimiento de la legislación laboral, de la seguridad social y fiscal.	Además de criterios básicos de respeto a la legislación, sus normas de selección y evaluación de proveedores incluyen criterios específicos de responsabilidad social, como prohibición del trabajo infantil, relaciones de trabajo adecuadas y adopción de estándares ambientales.	Además de los criterios descritos anteriormente, estimula y recoge evidencias de que sus proveedores reproducen sus exigencias respecto a la responsabilidad social para sus respectivos proveedores, y monitorean esos criterios periódicamente.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)
 ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
25.1. inclui las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	☐	☐
25.2. al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.	☐	☐
25.3. adopta política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.	☐	☐
25.4. produce informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.	☐	☐
25.5. discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios.	☐	☐
25.6. establece plazo formal para la conformidad de sus proveedores con sus criterios de responsabilidad social.	☐	☐
25.7. al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas de inspección de esas prácticas.	☐	☐
25.8. conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	☐	☐
25.9. adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o fruto de robo de carga.	☐	☐

	2008	2009	2010
25.10. Porcentaje del total de proveedores que han recibido visita de inspección de prácticas de responsabilidad social			
25.11. Entrenamientos, cursos, conferencias o reuniones sobre prácticas de responsabilidad social ofrecidas a los proveedores			
25.12. Total de proveedores			
25.13. Total pagado por bienes, materiales y servicios adquiridos en el periodo			

Indicador 26 – Trabajo Infantil en la Cadena Productiva⁴⁴

En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

Posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo infantil, discute la cuestión con los proveedores y los estimula a cumplir la legislación.	Además de discutir la cuestión, posee cláusula específica relativa a la prohibición del trabajo infantil en sus contratos con los proveedores.	Además de poseer esa cláusula, verifica su cumplimiento periódicamente y realiza campañas de concienciación para todos los proveedores y asume públicamente la postura de rechazo a la mano de obra infantil.	Articula programas y actividades para erradicar el trabajo infantil en forma general, asociada a organizaciones de la sociedad civil y/o poder público.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)
 ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:			SÍ	NO
26.1. tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspecciones <i>in loco</i> y exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra infantil.			☐	☐
	2008	2009	2010	
26.2. Total de actuaciones por uso de mano de obra infantil en la cadena productiva				

Indicador 27 – Trabajo Forzado (o Análogo al Esclavo) en la Cadena Productiva⁴⁵

En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

Cumple rigurosamente la legislación y posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo forzado, y exige de los proveedores el cumplimiento de la legislación.	Además, verifica periódicamente el cumplimiento de la ley e incluye la prohibición del trabajo forzado como cláusula específica en sus contratos con proveedores.	Además de poseer en sus contratos esa cláusula, verifica su cumplimiento periódicamente y realiza campañas de concienciación para todos los proveedores. Asume públicamente la postura de rechazo al trabajo forzado.	Articula programas y actividades que tienen el afán de erradicar el trabajo forzado en forma general, junto con los aliados de las organizaciones de la sociedad civil y/o poder público.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)
 ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

Proveedores

SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ASOCIACIÓN CON PROVEEDORES

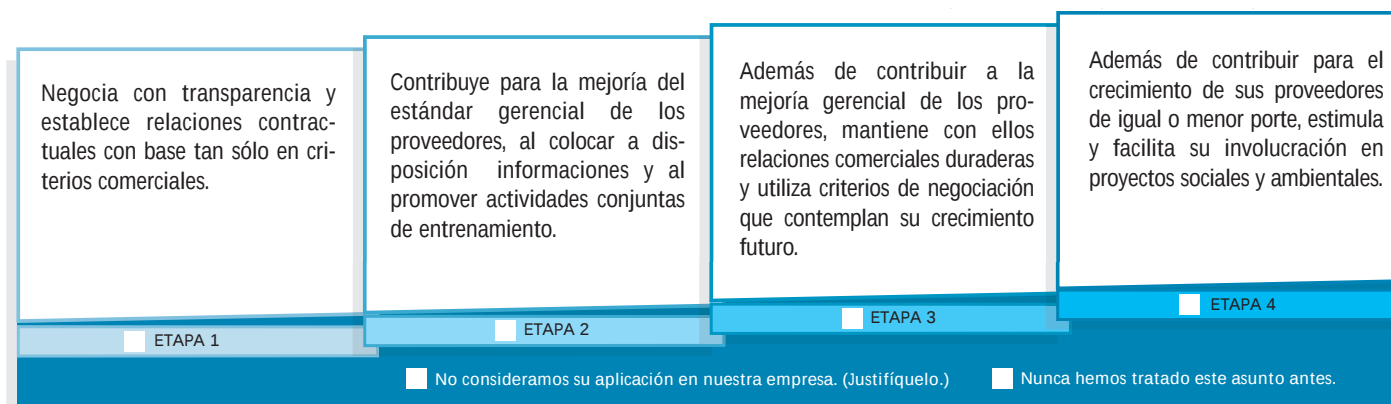
INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
27.1. tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra forzada.	☐	☐
27.2. antes de comprar o contratar un proveedor, trata de verificar si su nombre está en la Lista Negra de trabajo forzado en el Ministerio del Trabajo ⁴⁶ .	☐	☐

	2008	2009	2010
27.3. Cantidad de actuaciones por uso de trabajo forzado en la cadena productiva			

Indicador 28 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores⁴⁷

Respecto a proveedores de igual o menor porte, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
28.1. incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones indígenas, personas con discapacidad etc.).	☐	☐
28.2. apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo ⁴⁸ .	☐	☐
28.3. tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	☐	☐
28.4. estimula la formación de redes o cooperativas de proveedores, ayudándolos a adecuarse a nuevos estándares de suministro.	☐	☐
28.5. tiene política de compras que privilegien a proveedores con certificación socioambiental ⁴⁹ (como son las SA8000 ⁵⁰ , ISO 14000 ⁵¹ , FSC ⁵² , FLO ⁵³ ABNT NBR16601 ⁵⁴ etc.).	☐	☐
28.6. tiene mecanismos formales que permiten que transferir a la cadena de proveedores sus valores y principios, tales como buenas condiciones de trabajo, ausencia de mano de obra infantil y forzada (o análoga a la mano de obra esclava), protección al medio ambiente, equidad de género, transparencia, participación y prestación de cuentas.	☐	☐
28.7. posee la figura del 'defensor' de proveedores o función similar para asegurar una relación de alianza con ellos.	☐	☐

NOTAS

- 44** Como forma de prevenir y eliminar el trabajo infantil, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha adoptado la Convención 138, de 1973, sobre la edad mínima para admisión al empleo y la Convención 182, de 1999, sobre la prohibición de las peores formas de trabajo infantil y su eliminación. Fuente: OIT Brasil www.oitbrasil.org.br.
- 45** El Artículo 2º de la Convención 29 de la OIT sobre el Trabajo Forzado u Obligatorio define la expresión "trabajo forzado u obligatorio", como "todo trabajo o servicio exigido a una persona bajo amenaza de sanción y para el cual no se haya ofrecido espontáneamente". Para más informaciones sobre el tema, acceda a www.oitbrasil.org.br/prgatv/in_focus/trab_esc.php.
- 46** Preparado por el Ministério do Trabalho, el Cadastro dos Empregadores da Portaria 540, del 15 de octubre de 2004, conocido como "listado sucio", contiene los principales datos de empresas y empresarios que han sido sorprendidos explorando mano de obra esclava o manteniendo trabajadores en situación análoga a la esclavitud, en condiciones precarias de higiene, sin alimentación adecuada, sin pago o con documentos retenidos. Véase el 'listado sucio' del trabajo esclavo en <http://www.reporterbrasil.com.br/listasuja/index.php>.
- 47** Véase el manual del Instituto Ethos Como Fortalecer a Responsabilidade Social nas Relações entre Grandes e Pequenas Empresas, disponible en www.ethos.org.br.
- 48** "Comercio Justo" es la expresión utilizada en Brasil para identificar el movimiento internacional Fair Trade, que, además de justo, es un comercio ético y solidario, basado en principios como la erradicación del trabajo infantil y del trabajo esclavo, la eliminación de las discriminaciones relativas a raza, género, religión y la preservación de la salud de las personas y del medio ambiente. Más informaciones en www.facesdobrasil.org.br del Fórum de Articulação para o Comércio Ético e Solidário – Faces do Brasil.
- 49** Para iniciar un proceso de gestión de proveedores según los principios de la RSE, debe la empresa tener su cartera de proveedores organizada. Lo que suele ocurrir es que las empresas que ya tienen algún trabajo en ese sentido, empiezan con los proveedores que ofrecen más riesgos, los que son considerados críticos para el negocio. También se puede iniciar el proceso por compras esporádicas, como regalos promocionales, por ejemplo.
- 50** Social Accountability 8000 (SA8000) es la primera norma orientada a la mejoría de las condiciones laborales. Abarca los principales derechos de los trabajadores (salud y seguridad, libertad de asociación, límite de horas de trabajo, compensación y garantías contra el trabajo forzado, la discriminación y el trabajo infantil) y certifica su cumplimiento por medio de auditores independientes. La norma sigue el estándar ISO 9000 e ISO 14000, lo que facilita su implementación por empresas que ya conocen ese sistema. Más informaciones en www.cepaa.org.
- 51** La norma ISO 14000 presenta una serie de estándares que auxilian a la empresa a establecer e implementar un sistema de gestión ambiental y provee los requisitos que se han de considerar a efectos de auditoría y certificación. La norma ISO 14000, con base en métodos y análisis, busca garantizar que un determinado agente productor de bienes o servicios utilice procesos de gestión y procedimientos específicos para reducir las posibilidades de ocurrencia de daños ambientales. Más informaciones en www.iso.org/iso/en/iso9000-14000/iso14000/iso14000index.html.
- 52** El objetivo del FSC (Forest Stewardship Council, que significa Consejo de Manejo Forestal) es difundir el buen manejo forestal según los principios y criterios que concilian las salvaguardas ecológicas con los beneficios sociales y la viabilidad económica. El sello FSC certifica que la madera (u otro insumo forestal) usada en un producto proviene de una floresta manejada en forma ecológicamente adecuada, socialmente justa y económicamente viable, y su manejo cumple todas las leyes vigentes. Los productos intermediarios o finales que utilizan materia prima forestal con el sello FSC para cadena de custodia aseguran la rastreabilidad de la materia prima de la floresta hasta el consumidor final. El sello orienta el consumidor conciente a optar por un producto que no degrada el medio ambiente y contribuye para el desarrollo social y económico. También orienta al comprador de mayoreo o menudeo a elegir un producto diferenciado y con valor añadido, capaz de conquistar un público más exigente y abrir, en esta forma, nuevos mercados. Más informaciones en www.fsc.org.br.
- 53** FLO (Fair Trade Labelling Organizations) es una organización internacional de certificación de productos de comercio justo.
- 54** La ABNT 16001 es la norma brasileña de responsabilidad social, publicada en 2004. Conozca la norma en: www.abnt.org.br.

Consumidores y Clientes

DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO

Indicador 29 – Política de Comunicación Comercial

Indicador 30 – Excelencia en la Atención

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

Indicador 29 – Política de Comunicación Comercial

Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa:

Actúa rigurosamente de acuerdo a la legislación de defensa del consumidor. Focaliza sus estrategias de comunicación en los objetivos relacionados a volumen de ventas y resultados financieros.	Tiene una política formal de comunicación alineada con sus valores y principios, que abarca todo su material de comunicación, tanto interno como externo.	Tiene conciencia de su papel en la formación de valores y estándares de consumo y comportamientos de la sociedad y actúa en forma tal, que su comunicación posibilita la creación de valores positivos en la sociedad, para contribuir al desarrollo sostenible.	Además de adoptar esa política de comunicación, desarrolla alianzas con proveedores, distribuidores, asistencia técnica y representantes de consumidores, para crear una cultura de responsabilidad y transparencia en la comunicación.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)
 ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

	SI	No
29.1. La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	☐	☐
La compañía:		
29.2. actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, bulas, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	☐	☐
29.3. llama la atención del cliente/consumidor para alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio etc.).	☐	☐
29.4. tiene política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o falta de respeto.	☐	☐
29.5. realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios.	☐	☐
29.6. tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable ⁵⁶ .	☐	☐
29.7. interactúa con sus proveedores y distribuidores estimulándolos a adoptar una postura responsable respecto a la comunicación volcada al público infante juvenil.	☐	☐
29.8. realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con la Declaración Universal de los Derechos Humanos.	☐	☐
29.9. ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamación de clientes, proveedores o de la competencia.	☐	☐
29.10. ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias vetadas y/o recogidas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	☐	☐

Indicador 30 – Excelencia de la Atención

Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente, la empresa:

Posee un servicio de atención básica receptivo, ampliamente divulgado, con el foco centrado en la información y en la solución de demandas individuales.	Proporciona fácil acceso del consumidor/cliente al servicio de su interés, registra y comunica internamente sus manifestaciones, resolviendo rápida e individualmente las demandas y lo orienta sobre los procedimientos adoptados.	Además de registrar las manifestaciones y resolver rápidamente las demandas, posee procesos que incluyen la búsqueda de las causas de los problemas y la utilización de esas informaciones para perfeccionar la calidad de los productos y servicios.	Promueve la mejora continua de su atención, priorizando el diálogo y el compromiso de las partes interesadas en el proceso.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)
 ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

	SÍ	NO
30.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	☐	☐
La compañía:		
30.2. tiene un defensor del consumidor o función similar.	☐	☐
30.3. ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	☐	☐
30.4. promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	☐	☐
30.5. entrena e incentiva a su profesional de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	☐	☐
30.6. advierte continuamente a su profesional de atención al público y áreas correlatas sobre la importancia de procedimientos éticos en la obtención, manutención y uso de las informaciones de carácter privado resultantes de la interacción con sus consumidores, clientes o usuarios.	☐	☐
30.7. acompaña el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y tiene representación en los procesos de toma de decisión de la empresa.	☐	☐
30.8. al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	☐	☐
30.9. tiene política explícita de no soborno para obtención de decisión de compra de productos o contratación de servicios.	☐	☐
30.10. adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	☐	☐
30.11. le informa al cliente el propósito de recolección de informaciones personales antes de hacerlas.	☐	☐
30.12. le solicita al cliente tan sólo las informaciones personales relevantes y nada además de los objetivos para los cuales declara ser necesarias.	☐	☐
30.13. provee informaciones de registro del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	☐	☐
30.14. adopta una política que le permite al consumidor, cliente o usuario incluir, alterar y excluir datos del banco de informaciones de la empresa.	☐	☐

	2008	2009	2010
30.15. Ventas líquidas			
30.16. Total de consumidores o clientes			
30.17. Total de llamadas recibidas por el SAC			

	2008	2009	2010
30.18. Porcentaje de reclamos en relación al total de llamadas recibidas por el SAC			
30.19. Porcentaje de reclamos no atendidos por el SAC			
30.20. Tiempo promedio de espera en el teléfono del SAC hasta el inicio de la atención (en minutos)			
30.21. Cantidad de innovaciones implementadas a raíz de la interferencia del defensor y/o del servicio de atención a consumidores/clientes			

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

Respecto al conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de sus productos y servicios⁵⁷, la empresa:

Realiza esporádicamente estudios e investigaciones técnicas sobre daños potenciales de sus productos y servicios para los consumidores/clientes.	Realiza regularmente estudios e investigaciones técnicas sobre riesgos potenciales y divulga tales informaciones para aliados comerciales, adoptando medidas preventivas o correctivas cuando se detectan riesgos de fallas. Provee informaciones detalladas sobre sus productos y servicios a sus consumidores y clientes.	Además de eso, obtiene por medio del diálogo constante el compromiso activo de su público interno, proveedores, distribuidores, consumidores y clientes para perfeccionar, en forma continua, sus productos y servicios, sustituyendo componentes, tecnologías y procedimientos para minimizar o evitar riesgos a la salud y a la seguridad del consumidor o cliente.	Considera, además, los valores y principios de la empresa, el desarrollo sostenible y la ética⁵⁸ dimensiones importantes en la concepción o reformulación, fabricación y venta de sus productos y/o servicios.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)
 ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
31.1. mantiene programa especial con foco en salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios.	☐	☐
31.2. posee sistemas internos ágiles y capacita su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	☐	☐
31.3. ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.	☐	☐
31.4. ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	☐	☐
31.5. tiene servicios/productos prohibidos en otros países y todavía comercializados en Brasil o exportados.	☐	☐
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:		
31.6. ya ha tenido productos multados por el incumplimiento de reglamento sobre la información y rotulado.	☐	☐

Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor:	2008	2009	2010
31.7. Total de demandas administrativas (<i>Procon, Vigilância Sanitária, Ipem</i> etc.)			
31.8. Total de demandas judiciales (civiles y criminales) recibidos			

NOTAS

55 Para saber más sobre el tema, visite el sitio www.procon.sp.gov.br, de la Fundación de Protección y Defensa del Consumidor (Procon).

56 Según el Instituto Alana, responsable del proyecto Criança & Consumo (Niño & Consumo) www.criancaeconsumo.org.br, la exposición excesiva a la televisión en Brasil, más acentuada entre la población de baja renta, debido a la restringida oferta de recreo, puede generar los siguientes problemas entre el público infante juvenil: obesidad, anorexia y bulimia, sexualización precoz, consumo precoz de alcohol, desgaste en las relaciones familiares, comportamiento agresivo debido a la frustración con el bajo poder adquisitivo, poco estímulo al desarrollo de la creatividad, banalización del consumo y falta de vínculo con los objetos personales y estímulo al consumismo". Revista *Adiante* de mayo de 2006.

57 Las empresas prestadoras de servicios tienen como fuente potencial de daños al cliente la exposición de los datos personales usados en las transacciones. Es importante considerar también ese aspecto en la auto evaluación.

58 Nos estamos refiriendo al principio kantiano de sólo hacer a los demás lo que harían a sí mismos. Véase: *Ética Empresarial no Brasil*, de Joaquim Manhães Moreira, <http://www.manhaesmoreira.com.br>.

Comunidad

RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL

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

Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales

ACCIÓN SOCIAL

Indicador 34 – Financiamiento de la Acción Social

Indicador 35 – Involucración con la Acción Social

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

Considerando sus posibles impactos en la vida de la comunidad (demanda sobre centros de salud y recreación, guarderías, transporte público, tráfico de vehículos etc.), la empresa:

Procura tomar medidas reparadoras en respuesta a reclamos y manifestaciones de la comunidad.	Conoce en profundidad sus impactos en la comunidad, posee proceso estructurado para registrar reclamos y promueve reuniones sistemáticas para informar liderazgos locales sobre providencias tomadas.	Posee una política formal de anticiparse a demandas de la comunidad e informarla sobre actuales y futuros planes e impactos de sus actividades, e involucra a la comunidad en la resolución de los problemas.	Además de poseer una política formal de relación con la comunidad, mantiene comités permanentes o grupos de trabajo con la participación de liderazgos locales para analizar sus actividades y monitorear sus impactos.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)
 ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
32.1. reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.	☐	☐
32.2. adopta políticas de relaciones con la comunidad de entorno contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.	☐	☐
32.3. participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.	☐	☐
32.4. contribuye con mejorías en la infraestructura o en el ambiente local que pueda la comunidad disfrutar (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).	☐	☐
32.5. tiene programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida practicable, el mayor número de personas del local, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de cualificación de la comunidad, en cooperación con sindicatos, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes.	☐	☐
32.6. tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.	☐	☐
32.7. conciencia y entrena a sus empleados para respetar los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.	☐	☐
32.8. posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.	☐	☐
32.9. en caso de que actúe en regiones que lindan con comunidades y reservas indígenas, adopta la compañía políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones indígenas.	☐	☐

En los últimos tres años, ha recibido la compañía reclamos o manifestaciones de la comunidad (petitorios, peticiones con muchas firmas, protestas) por los motivos listados a continuación:

32.10. exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).	☐	☐
32.11. exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.	☐	☐
32.12. interferencia en sistemas de comunicación.	☐	☐
32.13. alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.	☐	☐
32.14. otros motivos.	☐	☐

Indicador 33 – Relaciones con Organizaciones Locales⁵⁹

Con relación a las organizaciones comunitarias, ONGs y equipos públicos (escuela, posta de salud, etc.) presentes en su entorno, la empresa:

Conoce superficialmente sus actividades y responde puntualmente a eventuales pedidos de apoyo.	Apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas.	Participa en la elaboración e implantación de proyectos conjuntos con entidades locales, manteniendo asociaciones de largo plazo y capacitando liderazgos involucrados.	Actúa en asociación con entidades locales buscando influenciar políticas públicas, estableciendo alianzas y participando en diversas redes para maximizar su contribución con el desarrollo local.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
33.1. hace un relevamiento de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad.	☐	☐
33.2. realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas y/o de interés público.	☐	☐

Indicador 34 – Financiamiento de la Acción Social

El financiamiento de la acción social de la compañía está basado en:

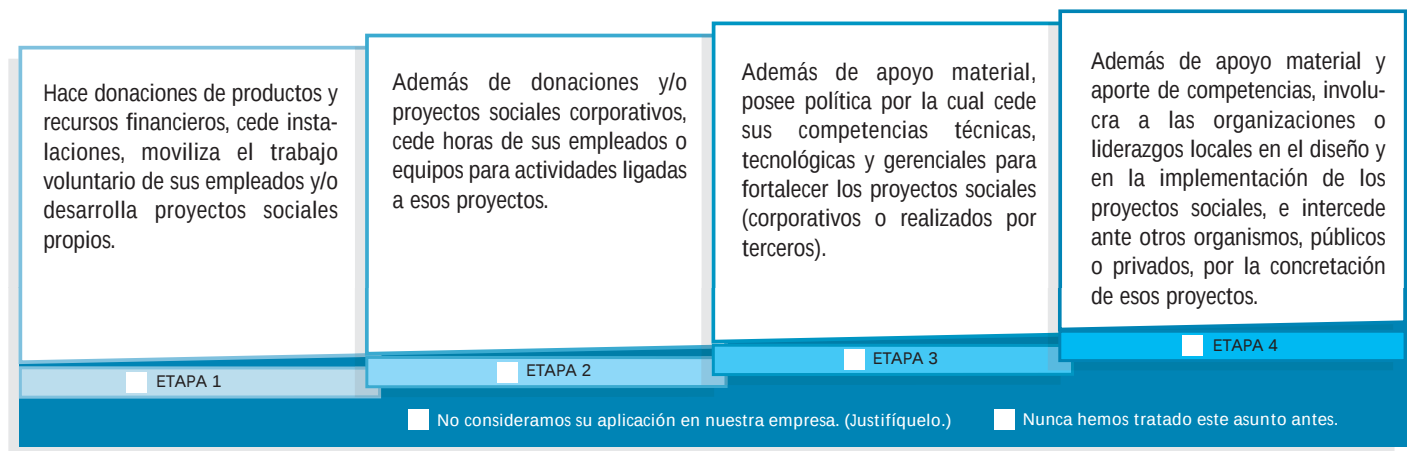
Fondo variable, administrado arbitrariamente por director o gerente, en respuesta a solicitudes externas.	Fondos definidos en presupuesto anual, administrados con transparencia por comité o grupo de trabajo, conforme criterios preestablecidos.	Programa social estructurado o inversión social privada ⁶⁰ , administrada por equipo especializado, con dotación presupuestaria estable y con público, metas y estrategias definidos.	Programa social estructurado o inversión social privada que cuenta con mecanismo propio para la generación de ingresos, estando asegurada su continuidad a largo plazo (fondo patrimonial y/o porcentaje fijo sobre la facturación de la empresa).
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
34.1. incluye la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.	☐	☐
34.2. posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones financieras.	☐	☐
34.3. utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.	☐	☐
34.4. planea su acción social con vistas a maximizar su impacto a largo plazo.	☐	☐
34.5. optimiza el impacto de su acción social impulsando recursos de otras compañías u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.	☐	☐
34.6. tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.	☐	☐

Indicador 35 – Involucración con la Acción Social⁶¹

Como forma de concretar su acción social, la empresa:



INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
35.1. utiliza los incentivos fiscales para deducir o descontar de los impuestos los valores relativos a donaciones y patrocinios.	☐	☐
35.2. divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados.	☐	☐
35.3. autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario de los empleados.	☐	☐
Respecto a la gobernanza de la acción social, la empresa:		
35.4. posee un consejo o comité mixto, con miembros de distintas áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad acreditados para tratar del área temática en que actúa.	☐	☐

	2008	2009	2010
35.5. Porcentaje de la facturación bruta destinada a la acción social (no incluya obligaciones legales, tampoco tributos o prestaciones vinculados a la condición de empleado de la empresa)			
35.6. Porcentaje del total destinado correspondiente a donaciones en productos y servicios			
35.7. Porcentaje del total destinado correspondiente a donaciones en especie			
35.8. Porcentaje del total destinado correspondiente a inversiones en proyecto social propio			
35.9. Porcentaje del total destinado correspondiente a la publicidad			
35.10. Porcentaje de empleados que realizan trabajo voluntario en la comunidad			
35.11. Cantidad de promedio de horas mensuales donadas (liberadas del horario laboral) por la compañía para trabajo voluntario de empleados			

NOTAS

59 *Sobre el tema, véanse los siguientes manuales del Instituto Ethos: O que as Empresas Podem Fazer pela Erradicação da Pobreza, Segurança Alimentar e Nutricional: a Contribuição das Empresas para a Sustentabilidade das Iniciativas Locais, Segurança Alimentar: a Contribuição das Entidades Empresariais, O que as Empresas Podem Fazer pela Inclusão Digital y Como as Empresas Podem Apoiar e Participar do Combate à Fome. Todos disponibles en www.ethos.org.br.*

60 *Inversión social privada es el repase voluntario de recursos privados, de forma planeada, monitoreada y sistemática, para proyectos sociales, ambientales y culturales de interés público. Más informaciones en www.gife.org.br.*

61 *Sobre el tema, véanse los manuales del Instituto Ethos: Como as Empresas Podem Implementar Programas de Voluntariado y Como as Empresas Podem Participar de Programas de Segurança Alimentar com a Mobilização dos Funcionários, disponibles en www.ethos.org.br.*

Gobierno y Sociedad

TRANSPARENCIA POLÍTICA

Indicador 36 – Contribuciones para Campañas Políticas

Indicador 37 – Construcción de la Ciudadanía por las Empresas

Indicador 38 – Prácticas Anticorrupción y Anticoima

LIDERAZGO SOCIAL

Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social

Indicador 40 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

Indicador 36 – Contribuciones para Campañas Políticas⁶²

Respecto a la financiación de partidos políticos y de candidatos a cargos públicos, la compañía:

Cuando financia, lo hace limitando la decisión a los miembros de la alta directiva, dentro de los parámetros establecidos por la legislación.	Cuando financia, se fundamenta en reglas y criterios definidos internamente, permitiendo al público interno el acceso a las informaciones sobre la decisión tomada.	La decisión de financiamiento o no financiamiento se toma de forma transparente, (por medio de políticas escritas, del código de conducta y/o declaración de valores etc.) permitiendo el acceso de las partes interesadas a las informaciones y requiriendo del financiado la respectiva comprobación y registro de la donación.	Además de lo descrito en la etapa anterior, promueve campañas de concienciación política, ciudadanía e importancia del voto, involucrando a todos los empleados y otras partes interesadas.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

	SÍ	NO
36.1. En los últimos cinco años, la compañía fue mencionada negativamente en la prensa por contribuir financieramente para campaña política.	☐	☐
36.2. La compañía tiene norma explícita de no utilización del poder económico para influenciar contribuciones de otras compañías, proveedores, distribuidores y otros aliados.	☐	☐

Indicador 37 – Construcción de la Ciudadanía⁶³ por las Compañías

Desarrolla actividades eventuales, cuyo foco se centra en la educación para la ciudadanía, abordando derechos y deberes.	Desarrolla periódicamente actividades de educación para la ciudadanía y permite la libre discusión e intercambio de informaciones sobre temas políticos.	Además de eso, promueve o apoya por medio de alianzas, la organización de debates, foros de discusión con candidatos a cargos electivos, con el objetivo de asegurar el voto conciente.	Asume el papel de formar ciudadanos y desarrolla programas de educación para la ciudadanía, no sólo internamente y en su cadena de producción, si no también en la comunidad de entorno, ejerciendo liderazgo en la discusión de temas como participación popular y combate a la corrupción en su municipio.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
37.1. estimula a sus empleados para que ejerzan evaluación y control de la actuación de los candidatos electos.	☐	☐

Indicador 38 – Prácticas Anticorrupción y Anticoima⁶⁴

En la relación con autoridades, agentes y fiscales del poder público, en todos los niveles, la empresa:

Procura evitar situaciones que involucren favorecimiento a agentes del poder público, pero no tiene procedimientos formales o divulgados de control y punición.	Mantiene postura reconocida por el público interno sobre la prohibición de favorecimiento directo o indirecto de agentes del poder público.	Asume compromiso público de combate a la corrupción y a la coima, adopta normas escritas (documento específico, código de ética etc.), y las divulga ampliamente al público interno y externo (proveedores, consumidores, representantes del poder público, con quienes se relaciona), y mantiene procedimientos formales de control, punición y de auditoría, en caso de ocurrencia.	Seguros de que la erradicación de las prácticas ilegales, inmorales y antiéticas también dependen de divulgación, facilitación o educación, busca la compañía involucrar a un número cada vez mayor de partes interesadas como proveedores, clientes, entidades aliadas etc., en iniciativas de combate a la corrupción y coima, para diseminar el tema, y/o enseñar la utilización de herramientas corre-latas etc.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
38.1. ha tenido su nombre mencionado en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en incidente de ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos.	☐	☐
38.2. prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.	☐	☐
38.3. posee política explícita de no apoyo y no participación en procesos que objetivan la manipulación de edictos de licitación (públicos o privados).	☐	☐

Indicador 39 – Liderazgo e Influencia Social

Buscando ejercer su ciudadanía por medio de asociaciones y foros empresariales, la empresa:

Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados a la defensa y promoción de los intereses específicos de su ramo o sector de negocio.	Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados a cuestiones de interés público.	Participa activamente, contribuyendo con recursos humanos o financieros, en procesos de elaboración de propuestas de interés público y de carácter socioambiental.	Tiene miembros de su alta directiva involucrados en la articulación, viabilización y fortalecimiento de propuestas de carácter socioambiental y en diálogo con autoridades públicas para su adopción.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4

☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
39.1. patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público.	☐	☐
39.2. interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejoría de la cualificación de la mano de obra del sector en que actúa.	☐	☐
39.3. estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.	☐	☐

Indicador 40 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

En su involucración con las actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales, la empresa:

Contribuye tan sólo con el pago de impuestos.	Contribuye ocasionalmente con el poder público en la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoya financieramente a programas y proyectos del poder público, en respuesta a solicitudes de las autoridades.	Contribuye regularmente con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por entidades gubernamentales.	Participa activamente en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control y evaluación de políticas públicas de interés general, contribuyendo a su fortalecimiento.
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
☐ No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes.			

INFORMACIONES ADICIONALES

La compañía:	SÍ	NO
40.1. adopta o desarrolla alianza con organismos públicos con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.	☐	☐
40.2. patrocina programa público o privado de beca escolar.	☐	☐
40.3. articula y coordina asociaciones en los programas en los cuales participa.	☐	☐

NOTAS

62 Sobre el asunto, véase el manual del Instituto Ethos A Responsabilidade Social das Empresas no Processo Eleitoral, Versão 2006, disponible en www.ethos.org.br.

63 Según el jurista Dalmo Dallari, en su libro *Direitos Humanos e Cidadania*, "La ciudadanía expresa un conjunto de derechos que le da a la persona la posibilidad de participar activamente en la vida y en el gobierno de su pueblo. Quienes no tienen ciudadanía están marginados o excluidos de la vida social y de la toma de decisiones, en una posición de inferioridad en el grupo social".

64 Respecto al tema, conozca el Pacto Nacional Empresarial pela Integridade e Combate à Corrupção, una iniciativa del Instituto Ethos, de Patri – Relações Governamentais e Políticas Públicas, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (Pnud), de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) y del Comitê Brasileiro do Pacto Global. El documento contiene un conjunto de directrices y procedimientos que han de adoptar las empresas y entidades signatarias en su relación con los poderes públicos. Para adherir al Pacto, consulte el sitio www.empresalimpa.org.br.

Anotaciones sobre los Indicadores Ethos

Al conducir el proceso de llenado de los Indicadores Ethos, el facilitador y el relator, deberán hacer anotaciones que le ayudarán a la compañía a analizar e interpretar el informe diagnóstico elaborado por el Instituto Ethos. Presentamos, a continuación, a modo de ejemplo, una guía de anotaciones:

INDICADORES ETHOS DE RSE	
Coordinador General	Nombre del Coordinador General
Tema	Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
Facilitador del Tema	Nombre del facilitador del tema
Equipo	Nombre del equipo
Indicador	Compromisos Éticos
Etapas definidas por el equipo Etapa 1 ☐ Etapa 2 ☐ Etapa 3 ☐ Etapa 4 ☐ No consideramos su aplicación ☐ Nunca hemos tratado este asunto antes ☐	
Consenso Fácil ☐ Difícil ☐	
Comentarios/percepciones: 	
Riesgos verificados 	
Oportunidades a explorarse 	
Meta para la próxima aplicación 	
Liderazgos internos (formales o informales) para conducir este proceso 	
Liderazgos externos (formales o informales) que se han de involucrar en este proceso 	
Herramientas o fuentes de informaciones a investigarse 	
Qué se puede hacer respecto a este indicador Inmediatamente: Tras obtener mejores informaciones: Tras la planificación: 	
Aspectos que se han de considerar en este indicador respecto a Sustentabilidad: Partes interesadas: Procesos internos: Perfeccionamiento continuo: 	

Acción Social – es cualquier actividad realizada por las empresas para atender a las comunidades en sus diversas formas (consejos comunitarios, organizaciones no gubernamentales, asociaciones comunitarias etc.), en áreas como asistencia social, alimentación, salud, educación, cultura, medio ambiente y desarrollo comunitario. Abarca desde pequeñas donaciones a personas o instituciones, hasta acciones estructuradas, con uso planeado y monitoreado de recursos, ya sea por la propia empresa, por fundaciones e institutos de origen empresarial, o por individuos especialmente contratados para la actividad.

La empresa debe esforzarse para que esas actividades se estructuren con la idea de maximizar sus impactos a largo plazo. Es importante que los proveedores, accionistas y las otras partes interesadas también estén estimulados a hacer ese tipo de acción.

Conozca los manuales del Instituto Ethos “*O que as Empresas Podem Fazer pela Erradicação da Pobreza*”, “*Como as Empresas Podem Apoiar e Participar do Combate à Fome*” y otros, en www.ethos.org.br.

Accionista Mayoritario – Persona física o jurídica, o grupo de personas vinculadas por acuerdo de voto, o bajo control común, que:

- a) sea titular de derechos de socio que le aseguren la mayoría de los votos en las resoluciones de la asamblea general y el poder de elegir la mayoría de los administradores de la compañía;
- b) use efectivamente su poder para dirigir las actividades sociales y orientar el funcionamiento de los órganos de la compañía.

Para mayores informaciones sobre la buena participación de los accionistas en la dirección de la empresa, consulte IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa- www.ibgc.org.br.

Accionista Minoritario: Es el propietario de acciones cuyo total no le permite participar en el control de la compañía.

Para mayores informaciones sobre la buena participación de los accionistas en la dirección de la empresa, consulte IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa- www.ibgc.org.br.

Acoso Moral – “Es la exposición de los trabajadores y trabajadoras a situaciones humillantes y apremiantes, repetitivas y prolongadas durante la jornada de trabajo y en el ejercicio de sus funciones. Las más comunes se dan en relaciones

jerárquicas autoritarias y asimétricas, en las que predominan conductas negativas, relaciones deshumanas y antiéticas de larga duración, de uno o más jefes dirigida a uno o más subordinado(s), desestabilizando la relación de la víctima con el ambiente laboral y la organización, forzándolo a desistir del empleo. Se caracteriza por la degradación deliberada de las condiciones de trabajo en que prevalecen actitudes y conductas negativas de los jefes hacia sus subordinados, constituyendo una experiencia subjetiva que acarrea perjuicios prácticos y emocionales para el trabajador y la organización. A la víctima elegida se le aísla del grupo sin explicaciones, se pasa a hostilizarla, ridicularizarla, inferiorizarla, culpabilizarla y desacreditarla ante sus pares. Estos, por miedo del desempleo y la vergüenza de ser también humillados, con el hecho aunado al estímulo constante a la competitividad, rompen los lazos afectivos con la víctima y, frecuentemente, reproducen y reactualizan acciones y actos del agresor en el ambiente laboral, instaurando el ‘pacto de la tolerancia y del silencio’ en lo colectivo, mientras la víctima se desestabiliza y debilita gradualmente y pierde su autoestima”.

(Fuente: www.asedimoral.org/site.)

Es importante que tenga la empresa normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral, que deben ser divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de los hechos.

Acoso Sexual – Crimen pasible de pena de uno a dos años de detención para quienes “apremien a otra persona con el intuito de obtener ventaja o favorecimiento sexual, prevaleciéndose el agente de condición superior jerárquica o ascendencia inherentes al ejercicio del empleo, cargo o función”.

(Artículo 216 del Código Penal Brasileiro, Ley 10.224/01)

Es importante que tenga la empresa normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de los hechos.

Para más informaciones, consulte *A Ética Empresarial no Brasil* de Joaquim Manhães Moreira, Pioneira, 1999.

Alianza/Aliados – El trabajo en régimen de alianza ocurre cuando una organización busca otras instituciones para compartir el mismo objetivo y se disponen a conquistarlo por medio de

un esfuerzo colectivo. Las partes involucradas interactúan en la etapa de concepción y planificación y establecen una relación de reciprocidad en el desarrollo de las acciones.

(Fuente: Folha de S.Paulo, 1°. de febrero de 2005.)

Analfabetismo Absoluto y Analfabetismo Funcional

– “El concepto de analfabetismo se ha cambiado en los últimos años. En 1958, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura – Unesco definía como analfabeto a un individuo que no lograba leer o escribir algo sencillo. Tras veinte años, se ha adoptado el concepto de analfabeto funcional: es la persona que, aunque sepa leer y escribir frases sencillas, no posee las habilidades necesarias para satisfacer las demandas de su cotidiano y desarrollarse personal y profesionalmente”.

(Fuente: Instituto Paulo Montenegro www.ipm.org.br.)

Es importante que tenga la empresa un programa de erradicación del analfabetismo (absoluto y/o funcional), educación básica o enseñanza supletoria entre sus empleados, con metas y recursos definidos.

Conozca el manual del Instituto Ethos *O que as Empresas Podem Fazer pela Educação y O Compromisso das Empresas com o Alfabetismo Funcional*, en www.ethos.org.br.

Aprendiz – Es el mayor de catorce años y menor de dieciocho años de edad que está inscrito en programa de aprendizaje reglamentado pela CLT, que dispone sobre el contrato de aprendizaje, la obligación de las empresas de emplear aprendices, sobre la carga horaria permitida, piso salarial del aprendiz y otros derechos. La ley 10.097/00 conceptúa el contrato de aprendizaje como “el contrato de trabajo especial, ajustado por escrito y por plazo determinado, en que el empleador se compromete a asegurar al mayor de catorce años y menor de dieciocho años, inscrito en programa de aprendizaje, formación técnico-profesional metódica, compatible a su desarrollo físico, moral y psicológico, y el aprendiz, a ejecutar, con celo y diligencia, las tareas necesarias a esa formación”. Todas las empresas de medio y gran porte deben contratar aprendices en número equivalente al 5% como mínimo y el 15% como máximo del total de empleados, cuyas funciones demanden formación profesional. Las micro y pequeñas empresas no están obligadas a contratar aprendices, pero al hacerlo, estarán contribuyendo para la for-

mación profesional de los adolescentes.

Más informaciones: Fundação Abrinq – www.fundabrinq.org.br.

Arraigo – Los valores y principios de la empresa estarán progresivamente arraigados en la cultura de la organización a medida que pasen por una difusión sistemática.

Además de desarrollar instrumentos de comunicación, es importante estimular la participación y la contribución de los interesados en el proceso de evaluación y monitoreo, periódicamente, sobre todo cuando posibilitan la incorporación de las sugerencias a los procesos laborales. Puede la empresa tener comités, consejos o persona(s) responsable(s) de cuestiones éticas, que incluyan esos temas en encuestas de ambiente organizativo o similares, por ejemplo.

A los aliados externos también se les puede estimular a replicar ese proceso en la cadena productiva de la empresa.

Asistencialismo – Doctrina, sistema o práctica que organiza y presta asistencia a las comunidades socialmente excluidas, sin una política para sacarlas de la condición de necesitadas. Es un concepto asociado a la noción de “caridad” o “filantropía”, ya que no prevé la involucración de la comunidad, tampoco ambiciona transformaciones estructurales significativas.

(Fuente: Folha de São Paulo, del 1 de febrero de 2005.)

Actores Sociales – Son los individuos, organizaciones o grupos involucrados en proyectos sociales que puedan influir en la obtención de los resultados de ese trabajo. Se espera que el actor social tenga múltiples conocimientos, condiciones de actuar en equipo, representatividad, influencia social y, principalmente, identificación con la causa por la que labora.

(Fuente: Folha de S.Paulo, del 1 de febrero de 2005.)

Balanced Scorecard (BSC) – Es una herramienta de gestión que da soporte a la medición a partir de cuatro perspectivas de desempeño organizativo: financiera; del cliente; de procesos de negocios internos; de aprendizaje y crecimiento. Crea un sistema de objetivos, medidas, metas e iniciativas interligadas, que juntas, describen la estrategia de una empresa y cómo se puede alcanzarla. El Balanced Scorecard viene siendo extensamente usado

por empresas de distintos sectores en todos los niveles de estrategia y operación.

El Proyecto Sigma ha adaptado el abordaje tradicional del BSC para auxiliar la planificación y toma de decisión referentes al desarrollo sostenible y a la sustentabilidad empresarial. Es el Sustainability Scorecard.

Más informaciones:

Symnetics – www.symnetics.com.br y Projeto Sigma – www.projectsigma.com.

Balance Social – El Balance social es un medio de dar transparencia a las actividades corporativas a través de un relevamiento de los principales indicadores de desempeño económico, social y ambiental de la empresa. Además se trata de un instrumento que amplía el diálogo con todos los públicos con los cuales se relaciona la compañía: accionistas, consumidores y clientes, comunidad de entorno, empleados, proveedores, gobierno, organizaciones no gubernamentales, mercado financiero y la sociedad en general.

Durante su realización, el balance social funciona también como una herramienta de autoevaluación, ya que abre para la empresa una visión general de su gestión y la alineación de los valores y objetivos presentes y futuros de la empresa con sus resultados actuales.

Es importante que incluya la empresa en su balance, los aspectos desfavorables y sus respectivos desafíos, con metas para el próximo periodo. Debe llevar en consideración los principios de relevancia, veracidad, claridad, comparabilidad, verificabilidad y neutralidad.

Véase también “Informe de Sustentabilidad”

Para más informaciones sobre los principios para elaboración de estados sociales, véase la *Guia para Elaboração de Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade* – disponible para download en www.ethos.org.br.

Benchmarking – Según la International Benchmarking Clearinghouse (IBC), el *benchmarking* es un proceso sistemático y continuo de medida y comparación de las prácticas de una organización con las prácticas de las organizaciones líderes, para obtener informaciones que puedan ayudar a mejorar el nivel de desempeño. (Fuente: Dicionário de RH, en www.guiarh.com.br/dicionario2.htm.)

Bonificación – Remuneración extra relacionada al desempeño de determinadas tareas o ac-

tividades. Las empresas comprometidas con la causa de la sustentabilidad pueden ofrecer a sus empleados bonos adicionales por éxitos a medio y largo plazo o el alcance de metas relacionadas al desempeño social y ambiental.

Cadena Productiva – Son todos los componentes del proceso productivo, desde la extracción de la materia prima hasta la fabricación del producto final que se va comercializar. Es importante que la empresa conozca en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tenga garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente. La empresa debe garantizar que sus productos y servicios tengan componentes, tecnologías y procedimientos que minimicen los riesgos al medio ambiente, a la salud y a la seguridad y de sus consumidores/clientes, evitando daños morales y garantizando su privacidad.

Conozca los siguientes manuales del Instituto Ethos *O Compromisso das Empresas com o Meio Ambiente* y *Como Fortalecer a Responsabilidade Social nas Relações entre Grandes e Pequenas Empresas* en www.ethos.org.br.

Cadena de Valor – Es el concepto de administración de empresas que designa la serie de actividades relacionadas y desarrolladas por la empresa para satisfacer a las necesidades de los clientes, desde las relaciones con los proveedores y ciclos de producción y venta, hasta la fase de distribución al consumidor final.

El gerenciamiento de la cadena de valor, según la metodología que ha popularizado ese concepto, aporta a la empresa ventajas competitivas, por medio de la eliminación de actividades que no agregan valor al producto. Al incorporar elementos de responsabilidad social al gerenciamiento de la cadena de valor y estimular esa incorporación a su cadena de suministro y distribución, la empresa contribuye efectivamente al desarrollo sostenible, además de agregar valor a su producto.

Conozca el manual del Instituto Ethos *Como Fortalecer a Responsabilidade Social nas Relações entre Grandes e Pequenas Empresas* en www.ethos.org.br.

Caja B – Expresión que define el dinero no registrado que entra en una empresa y que, por eso, puede ser utilizado sin que incidan impuestos.

Esta práctica está encuadrada judicialmente como crimen por evasión de impuestos.

(Fuente: *Dicionário de Economia*, en www.nortes.com.br/dicionario/.)

Son constantes los casos de organizaciones involucradas con ese tipo de práctica en nuestra sociedad. Es aconsejable que tengan las instituciones un código de ética con sus valores y principios incorporados a los procesos de trabajo y a las actitudes y comportamiento de los dirigentes y empleados. Deben ser explícitos el compromiso de transparencia y veracidad de las informaciones prestadas a todas las partes interesadas. El código debe contemplar reglas claras sobre la prohibición de prácticas ilegales en la gestión organizativa. Asimismo se puede crear procedimientos de avisos internos sobre sospechas de actos ilegales, seguidos de investigación y punición.

Captación de Recursos – Esa práctica no se restringe a la obtención de recursos exclusivamente financieros. También abarca la búsqueda por productos y servicios que auxilien a una determinada entidad a realizar su misión. En Brasil, la ABCR (Associação Brasileira de Captadores de Recursos) ha creado un código de ética para los profesionales que asuman tal compromiso. Una de las determinaciones del código, por ejemplo, es que el captador no perciba comisión por los recursos obtenidos.

Para más informaciones, escriba a Associação Brasileira de Captadores de Recursos (captadores@gmail.com).

Ciclo de Vida del Producto – Incluye los procesos de transformación del producto desde la extracción o producción de la materia prima hasta el desecho final después del consumo. Incluye los procesos industriales, envase, distribución y comercio.

Es importante que la empresa conozca en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tenga garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente. La empresa debe garantizar que sus productos y servicios tengan componentes, tecnologías y procedimientos que no causen impactos a la sociedad y al medio ambiente.

Conozca los manuales del Instituto Ethos O *Compromisso das Empresas com o Meio Ambiente* y *Como Fortalecer a Responsabilidade Social nas*

Relações entre Grandes e Pequenas Empresas, en www.ethos.org.br. Para otras informaciones, consulte el Instituto Akatu – www.akatu.org.br.

Coima – Es la gratificación ilícita que se paga a alguien por servicios prestados en forma de propina o soborno. Son frecuentes los casos de las organizaciones involucradas con ese tipo de práctica en nuestra sociedad.

Es aconsejable que las instituciones tengan un código de ética con sus valores y principios incorporados a los procesos laborales y a las actitudes y comportamiento de dirigentes y empleados. Deben ser explícitos el compromiso de transparencia y veracidad de las informaciones prestadas a todas las partes interesadas. El código debe contemplar reglas claras sobre la prohibición de prácticas ilegales en la gestión organizativa. Asimismo se puede crear procedimientos de avisos internos sobre sospechas de actos ilegales, seguidos de investigación y punición.

Más informaciones sobre esas prácticas y procedimientos de combate a la corrupción, consulte: Transparencia Brasil – www.transparencia.org.br.

Código de Conducta – Es el manual elaborado por la Directiva de la empresa, según los principios y políticas definidas por el Consejo de Administración, para orientar administradores y empleados en su forma de conducta profesional cotidiana. El Código de Conducta debe también definir responsabilidades sociales y ambientales.

Para más informaciones sobre el Código de Conducta, consulte el IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa- www.ibgc.org.br.

Comercio Justo – Es la expresión utilizada en Brasil para identificar el movimiento internacional llamado “Fair Trade”, que prevé prácticas comerciales que, además de justas, configuren un comercio ético y solidario, basado en principios como la erradicación del trabajo infantil y del trabajo esclavo, la eliminación de las discriminaciones relativas a raza, género y religión y a la preservación de la salud de las personas y del medio ambiente.

Además de realizar esas acciones al lado de sus proveedores, es importante que apoye la empresa las organizaciones que practican y promueven el comercio justo.

Más informaciones en Faces do Brasil – www.facesdobrasil.org.br.

Comisión de Conciliación Previa (CCP) –

Esas comisiones de trabajadores constituyen organismos privados de conciliación, es decir, tienen la finalidad de mediar y tratar de conciliar, fuera del proceso judicial, los conflictos individuales advenidos de las relaciones laborales. No guardan cualquier relación administrativa o de dependencia con el Ministério do Trabalho e Emprego o con la Justicia del Trabajo. Tampoco están subordinadas al registro o reconocimiento de los órganos públicos. Trabajan como la primera instancia de los convenios individuales. Para mejor representatividad, los integrantes de ese tipo de comisión se eligen por los trabajadores, sin interferencia de la empresa.

Más informaciones en el Observatório Social – www.observatoriosocial.org.br y Dieese – Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-Econômicos – www.dieese.org.br.

Comisión de Fábrica – Es un órgano interno para representar a los trabajadores en la negociación de prestaciones, problemas internos, cuestiones en las secciones sindicales y en todos los otros dilemas de la vida dos empleados en la empresa. Esa comisión se compone de una coordinación y de representantes distritales de los empleados, electos por voto secreto.

Para una mejor representatividad, los integrantes de ese tipo de comisión se eligen por los trabajadores, sin interferencia de la empresa.

Más informaciones en el Observatório Social – www.observatoriosocial.org.br y Dieese – Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-Econômicos – www.dieese.org.br.

Comités de Gestión – Esos comités funcionan como foros de maduración y profundización de los temas de su ámbito y para la estructuración de las informaciones que se han de presentar al Comité de Negocios. Están formados por los principales gerentes de las áreas involucradas y también pueden contar con la participación de miembros del Comité de Negocios. Sus atribuciones son:

- 1 – articular la implementación de las decisiones y recomendaciones estratégicas;
- 2 – definir prioridades para las acciones, con base en la integración de planes, programas y proyectos;
- 3 – monitorear la ejecución de los programas y acciones estratégicas, indicando medidas de ajustes necesarias, con base en los indicadores de desempeño.

Para más informaciones sobre las buenas prácticas de gobierno, consulte el IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa- www.ibgc.org.br.

Comité de Negocios – Es el comité formado por miembros de la alta administración. Se trata de un foro de integración de los asuntos relevantes y estratégicos, con el afán de promover la alineación entre el desarrollo de los negocios, la gestión y las directrices del plan estratégico de la organización.

Para más informaciones sobre las buenas prácticas de gobierno, consulte el IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa- www.ibgc.org.br.

Comisión Interna de Prevención de Accidentes (CIPA) – Está reglamentada por una norma del Ministério do Trabalho e Emprego, cuyo objetivo es la prevención de accidentes y enfermedades resultantes del trabajo, para hacer compatible, en forma permanente, el ejercicio de la función con la preservación de la vida y la promoción de la salud del trabajador. Los integrantes de esa comisión se eligen por los trabajadores, y sin interferencia de la empresa, para una mejor representatividad.

Para más informaciones, consulte el Observatório Social – www.observatoriosocial.org.br y el Dieese – Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-Econômicos – www.dieese.org.br.

Consejo Administrativo de Defensa Económica (CADE) – Órgano del gobierno federal creado en 1962 y transformado en autarquía vinculada al Ministério da Justiça en 1994. Su finalidad es defender la libre competencia. Se encarga de orientar, fiscalizar, prevenir y verificar los abusos del poder económico como, por ejemplo, la formación de cárteles.

(Fuentes: *Ministério da Justiça e Dicionário de Economia*, en www.nortes.com.br/dicionario/.)

Consejo de Administración – Es un órgano deliberativo aplicable a organizaciones abiertas o cerradas, independientemente de su forma societaria. Representa los intereses de los accionistas, al lado de los demás *stakeholders*, celando por su seguridad y evolución favorable de la organización.

Para más informaciones, consulte el *Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa*, do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), en www.ibgc.org.br. Véase también el libro

Governança Corporativa: o Governo da Empresa e o Conselho de Administração, de João Bosco Lodi (Elsevier, 2000).

Consejo Consultivo – El IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa – considera la existencia de un consejo consultivo como una buena práctica, “sobre todo para las sociedades cerradas en desarrollo o con control familiar y organizaciones del tercer sector”. Esa práctica “permite que los consejeros independientes puedan contribuir para la organización y que ésta viva un proceso gradual de mejoría en el gobierno corporativo”.

(Fuente: *Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa – IBGC* – www.ibgc.org.br.)

Consejo de Familia – Utilizado en organizaciones de sociedad familiar, ese consejo “es un pequeño grupo formado para la discusión de asuntos familiares y organización de las expectativas en relación a la sociedad”. Sus objetivos no deben confundirse con los del Consejo de Administración.

(Fuente: *Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa – IBGC* – www.ibgc.org.br.)

Consumo Conciente – Tiene por objeto transformar el acto de consumir en un acto de ciudadanía. El consumidor conciente contempla en sus elecciones de consumo, su bienestar personal, las posibilidades ambientales y las necesidades sociales.

Para otras informaciones, consulte el Instituto Akatu pelo Consumo Conciente – www.akatu.org.br.

Corrupción – Se trata del comportamiento que se desvía de los deberes formales de una función pública debido a intereses privados (personales, familiares, de un grupo cerrado) de naturaleza pecuniaria o para mejorar el estatus, o que viola las reglas contra el ejercicio de ciertos tipos de comportamiento ligados a intereses privados.

(Fuente: “*Reforma do Estado, Transparência e Democracia no Brasil*”, de José Matias Pereira. In: *Revista Acadêmica de Economia*, nº 26, de 2004.) Disponible en www.eumed.net.

Son frecuentes los casos de organizaciones involucradas con ese tipo de práctica en nuestra sociedad. Es aconsejable que las instituciones tengan un código de ética y que sus valores y principios estén incorporados a los procesos laborales y a las actitudes y comportamiento de

los dirigentes y empleados, y debe estar explícito el compromiso de transparencia y veracidad de las informaciones prestadas a todas las partes interesadas. El código debe contemplar reglas claras sobre la prohibición de prácticas ilegales en la gestión organizativa. Se puede, asimismo, crear procedimientos de avisos internos sobre sospechas de actos ilegales, seguidos de investigación y punición.

Más informaciones sobre esas prácticas y procedimientos de combate a la corrupción, consulte: Transparencia Brasil – www.transparencia.org.br.

Color o Raza – Conocer el color o raza de los empleados y dirigentes le permite a la empresa desarrollar acciones afirmativas con el propósito de promover la diversidad y la equidad, que presuponen la representación proporcional en los cuadros de la empresa de los diversos grupos presentes en la sociedade, con oportunidades iguales para todos. La clasificación se debe hacer por medo de autodeclaración, según la nomenclatura utilizada por el Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): blanca, negra, amarilla, parda o indígena.

Conozca las publicaciones del Instituto Ethos *Como as Empresas Podem (e Devem) Valorizar a Diversidade, Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas y O Compromisso das Empresas com a Promoção da Igualdade Racial*, en www.ethos.org.br.

Demostración del Valor Agregado (DVA) – Según la Comissão de Valores Mobiliários – CVM, en ese tipo de demostración, se calcula la riqueza generada por la empresa, medida en el concepto de valor agregado, a partir de la diferencia entre el valor de su producción y de los bienes producidos por terceros en el proceso de producción de la empresa. La actual y la potencial aplicaciones del valor agregado muestran el aspecto económico y social que su concepto involucra:

1. Como índice de evaluación de desempeño en la generación de la riqueza, al medir la eficiencia de la empresa en la utilización de los factores de producción, cuando se compara el valor de las salidas con el valor de las entradas;
2. Como índice de evaluación de desempeño social a medida que demuestra, en la distribución de la riqueza generada, la participación de los empleados, del Gobierno, de los agentes financieros y de los accionistas.

La DVA generalmente integra los estados sociales de las empresas.

Véase los principios para elaboración de balances sociales, en la *Guía para Elaboración de Balance Social y Memorias de Sostenibilidad* www.ethos.org.br.

Desarrollo Sostenible – Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades. (Fuente: Informe Brundtland.)

Se trata de un concepto que alerta para el cuidado con la exploración irracional de los recursos naturales, con los derechos humanos, con el rescate de la ciudadanía y con el acceso al consumo de bienes y servicios.

Diversidad – Es el principio básico de ciudadanía que asegura a cada uno condiciones de pleno desarrollo de sus talentos y potencialidades, considerando la búsqueda por oportunidades iguales y respeto a la dignidad de todas las personas. La práctica de la diversidad representa la efectivación del derecho a la diferencia, creando condiciones y ambientes en que las personas puedan actuar según sus valores individuales.

Las empresas tienen la obligación ética de combatir todas las formas de discriminación negativa y de valorar las oportunidades que ofrecen la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad. Para lograrlo, pueden:

1. Desarrollar normas antidiscriminatorias para su ambiente interno y en la relación con sus clientes;
2. Aplicarlas en procesos de admisión, promoción y de pago de salarios y prestaciones;
3. Pueden realizar entrenamientos sobre el tema;
4. Desarrollar actividades de valoración de grupos poco representados internamente.

Conozca las siguientes publicaciones del Instituto Ethos: *Como as Empresas Podem (e Devem) Valorizar a Diversidade, O que as Empresas Podem Fazer pela Reabilitação do Preso, O que as Empresas Podem Fazer pela Inclusão das Pessoas com Deficiência, O Compromisso das Empresas com a Valorização da Mulher y Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e suas Ações Afirmativas*, en www.ethos.org.br.

Donaciones para el Fondo de la Infancia y de la Adolescencia – Las personas físicas y jurídicas pueden destinar parte de su Impuesto de

Renta al Fondo de la Infancia y de la Adolescencia. Todos los contribuyentes que declaran renta pueden elegir cuáles las instituciones que quieren beneficiar. Las personas físicas pueden donar hasta el 6% y las empresas, hasta el 1% del Impuesto de Renta debido. Es aconsejable hacer una consulta a un contador para administrar mejor ese tipo de donación.

(Fuentes: *Programa da Declaração do Imposto de Renda Pessoa Física e Jurídica – Lei n. 9.250, de 1995, art. 12, I; Regulamento do Imposto de Renda RIR/1999, art. 102.*)

Ecoeficiencia – Según la World Business Council for Sustainable Development, (WBCSD), “la ecoeficiencia significa la competitividad en la producción y colocación en el mercado de bienes o servicios que satisfacen las necesidades humanas, aportando calidad de vida, minimizando los impactos ambientales y el uso de recursos naturales, contemplando el ciclo de vida de la producción y reconociendo la ‘ecocapacidad’ planetaria”.

Las empresas pueden desarrollar diversas acciones consideradas ecoeficientes. Como ejemplo, pueden desarrollar sistemas de monitoreo del consumo de gases y del consumo de energía, de agua, de productos tóxicos y de materias primas. Pueden también implantar procesos de reutilización de residuos en etapas de su producción.

Para más informaciones, conozca el siguiente manual del Instituto Ethos *O Compromisso das Empresas com o Meio-Ambiente*, en www.ethos.org.br.

Empoderamiento (del inglés empowerment) – Se refiere al aumento de la fuerza política, social y económica de individuos o grupos. Usualmente, “empoderar” significa fortalecer los grupos habitualmente excluidos de los procesos de toma de decisión.

Las acciones empresariales de empoderamiento varían según el público a que se destinan. Los empleados, por ejemplo, son empoderados por medio de acciones que les confieren más autonomía. En el caso de la comunidad, el empoderamiento se da por medio de acciones que aseguren a los que carecen de poder, condiciones básicas para poder empezar a entender su participación en los procesos de decisión de cualquier orden.

(Adaptado del documento “*Responsabilidade Social Empresarial – Uma Nova Visão Empresarial*”, del Forum Empresa.)

Empleabilidad – Es la capacidad que tiene una persona de permanecer en el mercado laboral. O sea, de conseguir rápidamente un otro empleo, con la misma calidad que tenía en la empresa de la que se ha desligado.

(Fuente: www.estudando.com.)

La empresa puede ofrecer a los empleados actividades de desarrollo y capacitación con impacto positivo en su empleabilidad, independientemente de niveles jerárquicos y de la aplicabilidad en sus funciones actuales. Puede también ofrecer servicios de recolocación y/o financiación para la recapitación y manutención de prestaciones a los trabajadores despedidos, en todos los niveles jerárquicos.

Conozca el manual del Instituto Ethos *O que as Empresas Podem Fazer pela Educação* en www.ethos.org.br.

Encuesta de Ambiente Organizativo – Es un instrumento que permite identificar y mensurar las percepciones de los profesionales sobre su ambiente laboral. Las empresas pueden insertar cuestiones éticas en sus encuestas de ambiente organizativo.

Energía Renovable – Ese tipo de energía es una alternativa encontrada para la solución de problemas ambientales como reducciones de emisiones, estabilización de los costos de energía y seguridad energética. Además de eso, su uso hace disminuir la dependencia de combustibles fósiles (óleo, gas y carbón). Como ejemplos de ese nuevo tipo de energía, está el alcohol y las energías eólica y solar, que aún representan un número muy bajo del consumo mundial. Los avances tecnológicos vienen mostrando un aumento en la aplicación de ese tipo de energía. Se espera que las empresas acompañen todos esos avances, concientes de su importancia para la sustentabilidad del planeta. El desarrollo de nuevos negocios (o nuevos modelos de negocios ya existentes) llevando en cuenta, desde la concepción, los principios y las oportunidades ambientalmente sostenibles es una forma de caminar en este sentido.

Ética Empresarial – Comprende los principios y estándares que orientan el comportamiento del mundo de los negocios. El comportamiento ético de la organización es la base de la responsabilidad social, expresada en los principios y valores adoptados por la empresa. No existe respon-

sabilidad social sin ética en los negocios. Es importante que haya coherencia entre la acción y el discurso.

(Fuente: Centro de Apoio à Pesquisa
www.uniethos.org.br/universitario.)

Evaluación 360 Grados – Evaluación del desempeño individual que se basa en el recibimiento por el profesional de feedbacks de sus superiores, parejas y subordinados. El sistema puede incluir a clientes, proveedores, asociados y aliados en general. Este sistema permite, además de simplemente evaluar, analizar el funcionamiento de la organización, desde el punto de vista de quienes en ella trabajan. Es importante que se aborden cuestiones éticas en ese tipo de evaluación.

Para más informaciones, consulte: “A Ética Empresarial no Brasil”, de Joaquim Manhães Moreira, Pioneira, 1999.

Externalidad – Es un concepto económico que se refiere a los impactos de una actividad que no se limitan a las partes que participan. La externalidad puede ser negativa, como la contaminación ambiental resultante de las actividades de una empresa, o positiva, cuando, por ejemplo, un método de producción de bajo costo desarrollado por determinada empresa es absorbido gratuitamente por otras.

Extorsión – Algunas definiciones de esa práctica: 1. acto o efecto de extorsionar; 2. crimen de apremio contra alguien para que haga o deje de hacer algo, mediante violencia o grave amenaza, y con la intención de obtener para sí o para una tercera persona ventaja económica indebida; 3. exacción violenta, impuesto excesivo; 4. conculsión, usurpación.

(Fuente: Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa)
Son frecuentes los casos de organizaciones involucradas en ese tipo de práctica en nuestra sociedad.

Es aconsejable que las instituciones tengan un código de ética con sus valores y principios incorporados a los procesos laborales y a las actitudes y comportamiento de los dirigentes y empleados. Debe estar explícito el compromiso de transparencia y veracidad de las informaciones prestadas a todas las partes interesadas. El código debe contemplar reglas claras sobre la prohibición de prácticas ilegales en la gestión organizativa. Se puede, asimismo, crear procedi-

mientos de avisos internos sobre sospechas de actos ilegales, seguidos de investigación y punición.

Para más informaciones sobre esas prácticas y procedimientos de combate a la corrupción, consulte: Transparência Brasil – www.transparencia.org.br.

Fuerza de Trabajo – Todos los empleados de la organización, independientemente de la relación contractual establecida (empleados en tiempo completo o parcial, temporales, autónomos, contratados de terceros que trabajan bajo la coordinación directa de la organización etc).

La empresa, al identificar las condiciones socio-económicas de sus empleados, puede hacer más efectivas sus acciones de responsabilidad social. Al advertir el nivel de escolaridad de su fuerza de trabajo, por ejemplo, la empresa puede buscar medios para perfeccionar sus actividades orientadas a la educación y desarrollo profesional.

Fundación – Persona jurídica compuesta por la organización de un patrimonio destacado por su instituidor para servir a una causa de interés público, sin fines de lucro. No admite propietario, titular o socios. El patrimonio, administrado por curadores, es frecuentemente fiscalizado por el Ministerio Público.

(Fuente: Folha de S.Paulo, 1°. de febrero de 2005.)

Generación de Renta – Las acciones sociales que generan renta tienen como objetivo estimular y facilitar la creación de plazas de trabajo para la población beneficiada. También contribuyen para generar renta algunas iniciativas de emprendedorismo comunitario, como la comercialización de productos artesanales y la profesionalización de actividades culturales.

(Fuente: Folha de S.Paulo, 1°. de febrero de 2005.)
La empresa puede involucrarse de distintas maneras en esos tipos de acción. Puede ceder horas de sus empleados (como voluntarios), sus competencias técnicas, tecnológicas y de gerencia para apoyar los proyectos de su propia iniciativa, o realizados por terceros. Asimismo puede involucrar a organizaciones o liderazgos locales en el proyecto y su implementación, intercediendo ante otros organismos, públicos o privados, para su concreción.

Gobierno Corporativo – Es el sistema que dirige y monitorea las sociedades, involucrando las relaciones entre accionistas/participantes,

consejo de administración, dirección, auditoría independiente y consejo fiscal. Las buenas prácticas de gobierno corporativo tienen la finalidad de aumentar el valor de la sociedad, facilitar su acceso al capital y contribuir para su perennidad.

(Fuente: Instituto Brasileiro de Governança Corporativa – IBGC.)

“Los debates sobre gobierno corporativo en América Latina y en todo el mundo se concentran en las sociedades de capital abierto y en las empresas que, aunque tengan capital cerrado, tienen potencial para la abertura de su capital a corto plazo. (...) Sin embargo, (...) el buen gobierno corporativo constituye motivo relevante de preocupación también para las sociedades de capital cerrado, ya que la mayor parte depende aún de autofinanciación, de operaciones de private equity y del sistema bancario para levantar los recursos necesarios para su expansión y crecimiento. Las sociedades de capital cerrado (en general, empresas familiares o de propiedad de sus propios fundadores) deben adoptar prácticas coherentes de contabilidad y auditoría, así como controles adecuados y administración y planificación estratégicas, si quieren preservar su competitividad”.

(Fuente: Informe Oficial sobre Gobierno Corporativo en América Latina, de la OCDE.)

Más informaciones sobre gobierno corporativo, en www.ibgc.org.br.

Impacto Social – Es la transformación de la realidad de una comunidad o región a partir de una acción planeada, monitoreada y evaluada. Sólo es posible dimensionar el impacto social cuando la evaluación de resultados detecte que el proyecto efectivamente produjo los resultados que pretendía alcanzar y llegó a afectar la característica de la realidad que se dispuso a transformar.

La empresa debe conocer los impactos que causa en la comunidad, informarla sobre actuales y futuros planes e impactos de sus actividades, involucrando a la comunidad en la resolución de problemas. Puede también contribuir con mejoras en la infraestructura o en el medio ambiente local. Puede crear programas para emplear, en las respectivas actividades y a medida de lo practicable, el mayor número de personas del entorno, dándoles formación, para aumentar los niveles de cualificación de la comunidad en que está insertada, en cooperación con sindicatos, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes. Puede

adoptar prácticas de compras e inversiones para mejorar el desarrollo socioeconómico de las comunidades. Puede, además, concienciar y entrenar a sus empleados para que respeten los valores y tradiciones de las comunidades donde actúa.

Conozca los manuales del Instituto Ethos *O que as Empresas Podem Fazer pela Erradicação da Pobreza, Segurança Alimentar e Nutricional: a Contribuição das Empresas para a Sustentabilidade das Iniciativas Locais, Segurança Alimentar: a Contribuição das Entidades Empresariais, O que as Empresas Podem Fazer pela Inclusão Digital y Como as Empresas Podem Apoiar e Participar do Combate à Fome* en www.ethos.org.br.

Impuesto de Renta Persona Jurídica y Donaciones para ONGs – Las empresas pueden hacer donaciones a entidades de utilidad pública al deducir de su Impuesto de Renta hasta el límite del 2% de su lucro operativo, antes del cómputo de su deducción, conforme la “Lei 9249 – Artigo 13 § 2 inciso III”. Es aconsejable hacer una consulta a un contador para conocer los procedimientos legales del lanzamiento de ese tipo de donación en la declaración del impuesto de la empresa.

Indicadores – Son datos que no se deben analizar aisladamente, sino que pueden usarse como insumos de tomas de decisión, análisis de tendencias, construcción de escenarios futuros. Esos datos reflejan sistemáticamente las variaciones de la situación en un dado momento, para un país, región u organización sobre factores como desempeño de procesos y productos, índices de precios de consumo, desempleo, salarios, importación y exportación etc.

Instituto – Establecimiento dedicado a estudio, investigación o producción científica. Existe sólo como nombre de fantasía – su personalidad jurídica es la de las asociaciones que lo mantienen. No requiere dotación inicial de patrimonio y su finalidad se puede alterar a lo largo del tiempo, según la decisión de la mayoría de los socios. Tiene más autonomía estatutaria y su gestión es más democrática que la de las fundaciones.

Insumos Madereros y Forestales – Entre los productos provenientes de la floresta utilizados por las empresas en su operación diaria o en la producción, están los madereros – como la celu-

losa para papel, embalajes, madera para muebles, lápices, pisos, y para la construcción civil. Además de esos productos, existen también los no madereros como óleos, hierbas y frutas utilizados en la fabricación de medicamentos, alimentos, cosméticos etc.

Es importante que la empresa reconozca la importancia de la verificación del origen y de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales utilizados en su operación diaria y/o proceso productivo. Se pueden desarrollar políticas o programas específicos para verificar el origen de los insumos, que podrán tener certificación de origen y cadena de custodia.

Conozca el manual del Instituto Ethos *O Compromisso das Empresas com o Meio Ambiente*, en www.ethos.org.br. Más informaciones en *Compradores de Produtos Florestais Certificados* – <http://compradores.amazonia.org.br>.

Inversión Social Privada – “La inversión social privada es el repase voluntario de recursos privados, en forma planeada, monitoreada y sistemática para proyectos sociales, ambientales y culturales de interés público. Se incluyen en este universo las acciones sociales protagonizadas por empresas, fundaciones e institutos de origen empresarial o instituidos por familias o individuos. La preocupación con la planificación, monitoreo y evaluación de los proyectos es intrínseca al concepto de inversión social privada y uno de los elementos fundamentales en la diferenciación entre esa práctica y las acciones asistencialistas. Distintamente del concepto de caridad, que supone la noción de asistencialismo, los inversionistas sociales privados están preocupados con los resultados obtenidos, las transformaciones generadas y la involucración de la comunidad en el desarrollo de la acción”.

(Fuente: Grupo de Institutos Fundações e Empresas – Gife.)

Más informaciones en www.gife.org.br/investimento.php.

Marketing Social – Consiste en un conjunto de actividades, técnicas y estrategias utilizadas para estimular y promover cambios sociales, como modificaciones de creencias, actitudes y comportamientos. Así, en el marketing social se emplean conceptos y herramientas originarias del marketing convencional, para influenciar comportamientos con el objetivo de promover cambios sociales. Son ejemplos clásicos de apli-

cación del marketing social los programas o campañas de planificación familiar, prevención de enfermedades, derechos humanos, economía de energía y preservación ambiental.

Masa Salarial – Es el resultado del producto entre la remuneración media de los empleados y el número de empleos. La masa salarial anual es la suma de todos los salarios pagados por la empresa los 12 meses del año, agregándose o no el aguinaldo. Se puede obtener una buena estimativa para el cálculo de la masa salarial anual por el producto de la remuneración media de los empleados en diciembre por 12 sueldos mensuales, o por 13, en caso de que se considere el aguinaldo y después por el número de empleos existentes en el 31 del mismo mes. (Fuente: Ministério do Trabalho e Emprego – www.mte.gov.br.)

Memorias de Sostenibilidad – Esos informes tienen características semejantes a las de los balances sociales, pero en forma más consistente. Exigen una postura institucional de relato, pleno y transparente, de los impactos ambientales, sociales y económicos, resultantes de las actividades operativas de la empresa. Los mercados financieros tienen en los informes de sustentabilidad una fuente de información privilegiada para cualificar, cuantificar y priorizar las inversiones financieras.

Véase también “Balance Social”

Para más informaciones sobre *Memorias de Sustentabilidad*, consulte: www.globalreporting.org de Global Reporting Initiative (GRI), y www.ethos.org.br del Instituto Ethos.

Movilización Social – Es la práctica estratégica que involucra la sociedad civil en el proceso de proyecto, planificación, ejecución, evaluación y sustentabilidad de programas que mejoran su calidad de vida. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) ha definido el término como un “movimiento de larga escala para conseguir la participación de las personas en la conquista de una meta específica de desarrollo por medio de esfuerzos propios”. (Fuente: Folha de S.Paulo, 1º de febrero de 2005.)

Negros – Es la clasificación que reúne a los individuos autodeclarados negros y pardos.

Ombudsman – Palabra sueca que significa “defensor” y designa, en los países escandinavos, el

defensor del pueblo, persona encargada por el Estado para canalizar los problemas y reclamos de los ciudadanos y defender sus derechos. En el medio empresarial, el ombudsman es el profesional encargado de establecer un canal de comunicación entre la empresa y sus consumidores, público interno o proveedores.

Más informaciones en ABO Associação Brasileira de Ouvidores/Ombusman – www.abonacional.org.br.

Oscip – Es la sigla de “Organización de la Sociedad Civil de Interés Público”, cualificación concedida por el Poder Ejecutivo a partir de 1999 a las entidades privadas sin fines de lucro. Entre las principales innovaciones está la posibilidad de remunerar a los directores de la entidad. Otro diferencial es el establecimiento de alianzas entre el poder público y las Oscips, para que reciban recursos de órganos ligados a las tres esferas de Gobierno para la realización de proyectos sociales.

Más informaciones en Ministério da Justiça – www.mj.gov.br/snj/oscip/.

Perfeccionamiento Continuo – Se trata del desarrollo personal e intelectual del empleado (relacionado tanto a los conocimientos necesarios para desempeñar las tareas relativas a su función, como a los conocimientos más universales). Se puede lograrlo por medio de actividades sistemáticas y organizadas para tales finalidades, como entrenamientos, cursos, seminarios, actividades etc. La empresa debe buscar ofrecer actividades de desarrollo y capacitación a sus empleados, con impacto positivo en su empleabilidad, independientemente de niveles jerárquicos y de la aplicabilidad en sus funciones actuales.

Conozca el manual del Instituto Ethos *O que as Empresas Podem Fazer pela Educação* en www.ethos.org.br.

Prestaciones Básicas – Son las prestaciones laborales que garantizan la Consolidação das Leis do Trabalho – CLT – a las cuales todos los trabajadores legalmente regularizados tienen derecho, además de prestaciones negociadas y acordadas entre los sectores y los sindicatos específicos.

Se espera que además de las prestaciones básicas, la empresa ofrezca a sus empleados: plan de salud familiar; ayuda a la educación de los hijos; financiación para vivienda; guardería en el sitio

laboral o por red convenida. Se espera también que todas las prestaciones se extiendan a empleados hombres y mujeres, indiscriminadamente, abarcando todos los niveles jerárquicos, ya sean los trabajadores registrados o comisionados.

Conozca los manuales del Instituto Ethos *O que as Empresas Podem Fazer pela Educação*, *O que as Empresas Podem Fazer pela Criança e pelo Adolescente* y *O Compromisso das Empresas com a Valorização da Mulher* en www.ethos.org.br.

Programa de Dimisión Voluntaria – Ese tipo de programa se aplica cuando el empleador, planea reducir la nómina. Emprende una amplia planificación estratégica para reorganizar el área administrativa y financiera de la empresa. El programa inicialmente define cuáles serán los empleados-blancos. Se les hace una oferta ventajosa, representada por el pago de una indemnización por la pérdida inesperada del empleo, sin perjuicio de todos los demás derechos, como, por ejemplo, aviso previo, vacaciones indemnizadas, FGTS, multa del 40% sobre el FGTS, y otros. (Fuente: Revista Tributária e de Finanças Públicas Vol. 59 – p. 30 a 40).

Es importante que los empleados tengan acceso a las informaciones que orientaron la toma de decisiones. La empresa puede también ofrecer servicios de recolocación y financiar la recapacitación de los trabajadores despedidos en todos los niveles jerárquicos.

Proveedor – “Cualquier individuo u organización que suministre bienes y servicios. La utilización de esos bienes y servicios puede ocurrir en cualquier etapa del proyecto, producción y utilización de los productos. Así, el rubro proveedores puede incluir distribuidores, revendedores, prestadores de servicios tercerizados, transportistas, contratados y franquicias, así como los que suplen la organización con materiales y componentes. Son también proveedores los prestadores de servicios de las áreas de salud, entrenamiento y educación.”

(Fuente: Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológica – ABIPTI.)

La empresa socialmente responsable se involucra con sus proveedores y aliados, al cumplir los contratos establecidos y al trabajar por el perfeccionamiento de sus relaciones de alianza. Le corresponde a la empresa transmitir los valores de su código de conducta a todos los partici-

pantes de la cadena de proveedores, actuando como orientadora en casos de conflictos de interés. Debe la empresa concienciarse de su papel en el fortalecimiento de la cadena de proveedores, trabajando en el desarrollo de los eslabones más débiles y en la valoración de la libre competencia.

Reciclaje – Es el proceso por medio del cual un determinado material retorna a su ciclo de producción, tras haber sido utilizado y desechado, para que se transforme nuevamente en un bien de consumo, ahorrando así energía y preservando los recursos naturales y el medio ambiente.

Para más informaciones consulte el Instituto Gea – www.institutogea.org.br.

Recolección Selectiva de Materiales – Es la recolección de residuos que prevé una etapa inicial de separación de los tipos de materiales desechados antes de destinarlos al reciclaje, evitando su envío a las estaciones depuradoras y/o basureros.

Existen actualmente organizaciones que desarrollan programas estructurados de recolección selectiva de materiales. Tales programas involucran a miembros internos de la organización y pueden ser considerados pasos eficaces hacia la sustentabilidad.

Para más informaciones sobre esos programas, consulte el Instituto Gea – www.institutogea.org.br.

Remuneración Variable – Remuneración variable o de incentivos es una práctica que procura mejorar el desempeño de los profesionales conjugando una parte de su remuneración al éxito del negocio o al desempeño de la organización.

Reparto de Utilidades – Es el dispositivo constitucional que concede a los trabajadores el derecho de participar en los lucros o en los resultados de las empresas por medio de negociación. Su pago no incide sobre los encargos laborales y no se incorpora al salario. Se condiciona al alcance de resultados y el valor del bono guarda una proporcionalidad con el salario de cada empleado, sin pago de anticipos. El bono de la PLR (Participação em Lucros e Resultados) se paga en un abono anual, o en dos semestrales, en la gran mayoría de las empresas.

Las compañías comprometidas con la causa de la sustentabilidad pueden ofrecer a sus empleados bonos adicionales orientados por el alcance de metas relacionadas al desempeño social

y ambiental.

Más informaciones en Ministério do Trabalho e Emprego – <http://www.mte.gov.br/>.

Residuo – Cualquier material, gaseoso, líquido o sólido, que sobra de un proceso de producción, transformación, extracción de recursos naturales, ejecución o consumo de productos y servicios. Las empresas pueden invertir en la reducción y reutilización de recursos, con procesos para medir, monitorear y auditar periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados al consumo de recursos naturales y a la producción de residuos y desechos, estableciendo periódicamente nuevas metas.

Para más informaciones consulte el Instituto Gea – www.institutogea.org.br.

Responsabilidad Social Empresarial – Es la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, al preservar recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, y al respetar la diversidad y promover la reducción de las desigualdades sociales.

SAC – Servicio de Atención al Cliente. Puede la empresa divulgar ampliamente este tipo de servicio, para mejor aprovecharlo. Proporciona fácil acceso a los consumidores/clientes, en forma gratuita. Los profesionales que lo ejecutan deben recibir entrenamientos continuos para que se mantenga una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor. La empresa debe procurar resolver rápida e individualmente las demandas, orientando a los consumidores/clientes sobre los procedimientos adoptados. Puede la compañía listar los reclamos y sugerencias mencionadas por los clientes al SAC y utilizar tales informaciones para perfeccionar la calidad y desarrollo de productos y servicios.

Sistema de Gestión Ambiental – Es el sistema que define las etapas de evaluación, planificación, implementación, monitoreo y revisión, según prevén las normas internacionales ISO 14000, con perspectiva de mejoría continua progresiva. Es importante que la empresa aborde la cuestión ambiental como un tema transversal en su estructura organizativa y la incluya en su planificación estratégica.

Conozca el manual del Instituto Ethos *O Compromisso das Empresas com o Meio Ambiente*, en www.ethos.org.br.

Stakeholder – Término inglés ampliamente utilizado para designar cada parte interesada, o sea, cualquier individuo o grupo que pueda afectar a la empresa por medio de sus opiniones o acciones, o bien afectarse por ella: público interno, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno, accionistas etc. Hay una tendencia creciente de considerar a un stakeholder a quienes se juzguen como tal, y en cada situación la empresa debe hacer un mapeo de los *stakeholders* involucrados.

Sustentabilidad Empresarial – “Tener sustentabilidad significa asegurar el éxito del negocio a largo plazo y a la vez contribuir para el desarrollo económico y social de la comunidad, un medio ambiente saludable y una sociedad estable. (...) La sustentabilidad tiene tres amplios componentes, generalmente descritos como ‘las personas, los lucros y el planeta’, o sea, los aspectos ‘sociales, económicos y ambientales’. Se resume en el concepto de la triple bottom line, la necesidad de las empresas de administrar esas tres dimensiones. Además de esos tres componentes, hay otro elemento en el proceso para la sustentabilidad, respecto a la responsabilidad (accountability), transparencia e involucración con los stakeholders. La sustentabilidad también se conoce como “responsabilidad social corporativa” o “ciudadanía corporativa”. Aunque usemos aquí la palabra “sustentabilidad”, reconocemos que pueden ser sinónimas, en muchos puntos y cubren los mismos amplios aspectos de los negocios: gestión, tratamiento que se da a los empleados, impacto sobre el medio ambiente y sobre la comunidad local y las relaciones con los proveedores y clientes.”

(Fuente: *Criando Valor – O Business Case para Sustentabilidade em Mercados Emergentes* – www.sustainability.com.br)

Tema Transversal – El tema de que trata la empresa globalmente y no como tema de un área específica.

Tercer Sector – Es el conjunto de organizaciones de la sociedad civil de derecho privado y sin fines de lucro, que realizan actividades en favor del bien común. Integran el tercer sector las insti-

tuciones como las ONG (organizaciones no gubernamentales) y las Oscip (organizaciones de la sociedad civil de interés público). El término, creado por investigadores norteamericanos en los años 70, parte de la idea de que, además del Estado y del sector privado, hay una tercera vía, que reúne actividades privadas volcadas a la atención de las necesidades colectivas de la sociedad.

(Fuente: Folha de S.Paulo, 1°. de febrero de 2005.)

Trabajo Infantil – “Es el trabajo ilegal de niños. Los artículos 60 a 69 del Estatuto da Criança e do Adolescente determinan que sólo está permitido el trabajo después de los 16 años o a partir de los 14 años en la condición de aprendiz, garantizadas la escolarización y la condición peculiar del desarrollo del adolescente.” (Fuente: www.fundabrinq.org.br)

Además de no contratar menores, excepto en la condición de aprendices, puede la empresa adoptar políticas formales con el objetivo de contribuir para la erradicación del trabajo infantil, al discutir con sus proveedores sobre el tema y estimularlos a cumplir la legislación. En sus contratos con proveedores, la empresa puede tener cláusulas específicas sobre el tema y celar por su cumplimiento y garantizar la prohibición de la contratación de menores, incluso en los contratos de los proveedores de sus terceros.

Trabajo Forzado – “Es todo tipo de trabajo o servicio que se exige a una persona bajo amenaza de sanción y al cual no se haya ofrecido espontáneamente. Ocurre cuando el Estado impone el trabajo o por emprendimientos privados o individuos que tienen el poder de controlar a los trabajadores por medio de privaciones severas, como la violencia física o abuso sexual, quitándole la libertad a las personas, negando sus salarios o sus documentos, obligándolas a permanecer o reteniéndolas por fuerza de una deuda impagable. El trabajo forzado es un crimen y una violación de los derechos humanos fundamentales.”

(Fuente: Organización Internacional del Trabajo – www.oitbrasil.org.br)

Como forma de contribuir para el combate al trabajo forzado, debe la empresa establecer cláusulas específicas sobre el tema en sus contratos con proveedores, verificando su cumplimiento y tratando de asegurar la prohibición de esa práctica incluso en los contratos de los proveedores de sus terceros. La empresa también puede

actuar por medio de la promoción de discusiones con sus proveedores sobre el asunto y estimularlos a cumplir la legislación.

Trabajador Tercerizado – Es el trabajador contratado por una empresa prestadora de servicios, y no directamente por la empresa. El término ‘tercerización’ significa la contratación de servicios por medio de empresa intermediaria entre el tomador de servicios y la mano de obra, mediante contrato de prestación de servicios. Es importante que la empresa tenga corresponsabilidad por el cumplimiento de las obligaciones laborales y de la seguridad social de sus traba-

jadores tercerizados. Puede también la empresa negociar con sus proveedores para que gestionen para sus empleados niveles salariales compatibles con el promedio de mercado. Asimismo puede ofrecer a sus terceros, las mismas condiciones de salud y seguridad y acceso a prestaciones básicas disfrutadas por los empleados regulares, como transporte, alimentación, guardería y ambulatorio.

Voluntariado Empresarial – Un programa de voluntariado empresarial es el apoyo formal y organizado de una empresa a empleados y jubilados que desean servir voluntariamente a una

comunidad con su tiempo y habilidades.

Una de las formas más valiosas de colaboración de la empresa con el desarrollo social del país es la transferencia de conocimientos y competencias de planificación y gestión para las organizaciones sociales. Al estructurar un programa de voluntariado, crea la empresa un canal para esta transferencia y genera grandes transformaciones. Al fortalecer las organizaciones sociales, podrán ampliar y cualificar sus actividades y en esta forma obtener resultados más eficientes y significativos.

(Fuente: Centro de Voluntariado de São Paulo – CVSP – www.voluntariado.org.br)

Realización

INSTITUTO
ETHOS