



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Curso de Introducción a la Responsabilidad Social Empresaria RSE. Módulo 2

¿Qué son las Normas ISO?

ISO es la Organización Internacional de Normalización, integrada por 159 organismos nacionales de normalización de los países industrializados, en desarrollo y en transición, de todos los tamaños y de todo el mundo.

El portafolio de ISO, está definido en 18.100 normas que se constituyen en herramientas de gestión para empresas, gobiernos y para el desarrollo de variables económicas, ambientales y sociales. Entre los aportes que realizan podemos enumerar:

1. Facilitan el comercio, la difusión del conocimiento, socializan los avances innovadores en tecnología.
2. Comunican buenas prácticas de gestión y evaluación.
3. Proveen soluciones y beneficios para casi todos los sectores de actividad productivas (agricultura, construcción, ingeniería, medio ambiente, energía, gestión de la calidad, evaluación de la conformidad y servicios, entre otros).
4. ISO cuenta con el aporte de expertos de los sectores industriales, técnicos y empresariales que han solicitado las normas y que posteriormente las ponen en uso. "A estos expertos se les pueden unir otros con conocimientos relevantes, tales como los representantes de las agencias gubernamentales, laboratorios de ensayos, asociaciones de consumidores y la academia, y por las organizaciones internacionales gubernamentales y no gubernamentales".
5. Las Normas Internacionales ISO representan un consenso global sobre el estado del arte en la tecnología o las buenas prácticas en estudio"

¿Cómo se elaboran las Normas ISO?

- 1) Las normas ISO se desarrollan en respuesta a necesidades expuestas por los agentes del mercado, la industria, gobierno, consumidores u otros organismos y se despliegan en 4 momentos:
- 2) Un grupo de expertos designados por los miembros participantes del comité ISO, elabora una redacción inicial.

- 3) Los expertos discuten y acuerdan entre ellos sobre cuáles son los elementos que creen que la norma debería contener. Una vez que han llegado a un acuerdo, el borrador de norma es revisado por los miembros del comité.
- 4) Los comentarios recibidos durante este proceso son revisados y si el DIS (borrador de norma internacional) ha alcanzado el nivel requerido de aprobación, se acuerda el texto final para su publicación como Norma Internacional.
- 5) La norma se pondrá a disposición de cualquier parte interesada para su aplicación en procesos, productos o servicios y sin restricciones para fines y propósitos tales como la implementación, capacitación y certificación.”¹

¿Qué tipos de Normas ISO existen?

Hay muchas Normas ISO, podemos decir que a principios del 2012 había aproximadamente 19.000 normas ISO activas. Existen normas ISO para normalizar casi todo.

Las Normas ISO pueden clasificarse en:

- 1) **ISO 9.000:** Estas Normas son utilizadas para administrar la calidad de la producción. La Norma garantiza que las técnicas de producción sean cumplidas pero no la calidad del producto.
- 2) **ISO 10.000:** Estas Normas garantizan la calidad desde la gestión y la ejecución de los planes y proyectos.
- 3) **ISO 14.000:** Estas Normas están relacionadas con el Medio Ambiente, persiguiendo producir la menor cantidad posible de daño al medio y generando un lenguaje en común para el desarrollo de proyectos.

Se ha establecido también un amplio esfuerzo de participación para desarrollar la nueva norma ISO 26000 sobre responsabilidad social. Este proyecto de alto perfil, que involucró a más de 400 expertos mundiales, procedentes de 91 países y 42 organizaciones internacionales gubernamentales y no gubernamentales, también demuestra cómo el proceso de elaboración de normas ISO puede abordar cuestiones sociales y de sostenibilidad complejas.²

¹ Organización Internacional de Normalización 1, chemin de la Voie-Creuse Case postale 56 CH-1211 Ginebra 20 Suiza. http://www.iso.org/iso/private_standards-ES.pdf

² Organización Internacional de Normalización 1, chemin de la Voie-Creuse Case postale 56 CH-1211 Ginebra 20 Suiza. http://www.iso.org/iso/private_standards-ES.pdf

Norma ISO 26.000 Responsabilidad Social

La Norma internacional ISO 26.000 es una Guía sobre responsabilidad social, basada en un consenso internacional entre expertos sobre lo que significa la RSE. Aportan una guía de principios y acciones efectivas que no son fijas en el tiempo y la difusión de la información para el bien de la comunidad internacional.

El ISO 26.000 contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es para utilizar como una norma de certificación como la ISO 9000 y la ISO 14000.

La idea de sostenibilidad de los negocios significa el suministro de productos y servicios que satisfagan al cliente, cuiden el medio ambiente, y actúen de una manera socialmente responsable. Tanto los clientes, consumidores, gobiernos, asociaciones y el público en general están atentos a éstas acciones.

El reto es cómo poner en práctica los principios y cómo implementar la Responsabilidad social efectiva y eficazmente, puesto que la ISO 26000 proporciona una guía no sólo para las organizaciones empresariales, sino también para las organizaciones del sector público.

La ISO 26.000 desprende un consenso global de lo que es la responsabilidad social y lo que las organizaciones tienen que hacer para operar de una manera socialmente responsable.

“¿Cómo ayudará ISO 26000 a las organizaciones?”

El ISO 26000 ayudará a todo tipo de organización, independientemente de su tamaño, actividad o ubicación, a operar de una manera socialmente responsable al proporcionar una guía sobre:

- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social
- Principios y prácticas relativas a la responsabilidad social
- Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social
- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia
- Identificación y compromiso con las partes interesadas.

- Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social.”³

En síntesis:

ISO 26000 es una herramienta de RS poderosa para ayudar a las organizaciones a pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones.

Integrada por diferentes sectores como industria, gobierno, trabajo, consumidores, organizaciones no gubernamentales, servicio, apoyo, investigación y otros, así como un equilibrio geográfico y de género de los participantes

“Bajo la dirección conjunta de los miembros de ISO de Brasil (ABNT) y Suecia (SIS), que estaba formado por expertos de los organismos miembros de ISO (organismos nacionales de normalización - ONN) y de las organizaciones vinculadas (asociaciones representantes de las empresas, los consumidores o del trabajo, organizaciones intergubernamentales o no gubernamentales). La membresía se limitó a un máximo de seis expertos por ONN y dos expertos por organización vinculada. En julio de 2010, el ISO/WG SR contaba con 450 expertos participantes y 210 observadores de 99 países miembros de ISO y 42 organizaciones vinculadas”.⁴

³ Organización Internacional de Normalización 1, chemin de la Voie-Creuse Case postale 56 CH-1211 Ginebra 20 Suiza. http://www.iso.org/iso/private_standards-ES.pdf

⁴ Organización Internacional de Estandarización ISO Secretaría Central 1, chemin de la Voie-Creuse Código Postal 56 CH - 1211 Ginebra 20 Suiza www.iso.org

La Responsabilidad Social Empresaria en el Sector de Servicios.

Definición:

Se incluyen en el sector de servicios a aquellas empresas que tienen por destino ofrecer una actividad que las personas precisan para la satisfacción de sus necesidades (de esparcimiento, de capacitación, de medicina, de asesoramiento, de construcción, de turismo, de televisión por cable, de organización de una fiesta, de luz, gas etcétera) a cambio de dinero. Pueden ser tanto empresas públicas como privadas.

El producto que ofrecen es intangible (Aquellos bienes que no poseen materialidad). “Por ejemplo, en el servicio de transporte existen chóferes, vehículos, oficinas de atención al público, etcétera, pero lo que se vende es el transporte como servicio en sí mismo, el traslado de un lugar a otro, el resto son medios para alcanzar el objetivo.

En estas empresas, no se compra un producto ya hecho, como ocurriría con la adquisición de un par de zapatos, sino que la prestación que contratamos consiste en un hacer y no en un dar.⁵

Mediante estudios de mercado, estas empresas, detectan las necesidades y preferencias de sus potenciales consumidores y buscan dar respuesta satisfaciendo dichas necesidades.

Por ejemplo, la instalación de un colegio privado en una zona donde existen buenas escuelas públicas gratuitas y la población tiene un poder adquisitivo bajo, no sería una buena decisión. En cambio, ofrecer servicios de limpieza o de seguridad en una zona donde existen muchos edificios suntuosos, puede ser una buena opción.

Los autores Guillo y Fernández, en su trabajo “La gestión de la calidad y la responsabilidad social en empresas de servicios”, establecen una asociación entre gestión de la calidad y responsabilidad social.

Aportan evidencia de que existen empresas en el sector servicios con un mayor nivel de gestión de la calidad que, a su vez, desarrollan acciones de responsabilidad social en mayor medida que las que tienen un menor nivel de gestión de la calidad.

La ecuación Mayor Calidad de Gestión es igual a más acciones de Responsabilidad Social, se basa en el concepto de que la organización tenga sobre el individuo cliente/consumidor.

⁵ <http://educavital.blogspot.com.ar/2013/01/definicion-de-empresa-de-servicios.html>

El consumidor busca satisfacer diferentes necesidades, tanto objetivas como subjetivas. Las empresas deben considerar éstas particularidades a la hora de diagramar acciones de RSE. De ahí surge la necesidad de protección del medio ambiente en todo el proceso productivo, de logística y de distribución.

Puesto que el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresaria se ubica en la esfera de la gestión de gobierno de la organización y requiere del arbitraje entre la racionalidad económica y social.

En consecuencia las organizaciones que centran su mirada en el consumidor, son capaces de establecer sus propias relaciones internas y de organizar sus interacciones con el contexto en función de la conservación de las mismas.

Las organizaciones socialmente responsables que utilizan razonamientos éticos para la definición de sus políticas sobre procesos y actividades, reconocen que para satisfacer las necesidades de sus mercados necesitan hacerlo en función de las necesidades concretas y simbólicas de sus clientes.

Se transparenta la información referida a la elaboración de sus productos (origen de materias primas, estiba, transporte, distribución y cuidado del medio ambiente).

Estas organizaciones centradas en el sujeto destacan el concepto de "marketing ético o socialmente responsable".

El marketing ético o socialmente responsable, es un conjunto de principios que una sociedad instaure como resultado de sus valores culturales y define lo que está bien o mal, correcto o incorrecto, permitido o no permitido, obligatorio u optativo.

Todas las acciones realizadas por las empresas regidas por éstos principios, generan beneficios para los stakeholders, es decir clientes, proveedores, empleados, distribuidores socialmente responsables.

Una empresa con una conducta respetuosa y responsable, atrae a sujetos que se sienten identificados con éstas políticas. Esto estrecha las relaciones de confianza y credibilidad entre todas las partes involucradas.

En palabras de Betina Azugna "Los consumidores prefieren productos y servicios elaborados por empresas socialmente responsables. El costo por mala conducta es devastador para las

empresas, mientras que un buen accionar se premia con fidelidad, respuesta y por ende crecimiento de participación en el mercado”.

Esto implica tener claramente definido el objetivo de la empresa y tomar en cuenta las necesidades de las partes interesadas; accionistas, clientes, empleados, socios de negocio, gobiernos, comunidades locales y el público. Se trata de poner en evidencia, dentro de las decisiones empresariales, la interacción entre la racionalidad ética y la económica para encaminarse hacia un desarrollo auténticamente humano. Asimismo establecer en valor las riquezas intangibles necesarias para la continuidad de la empresa como comunidad humana. Y de esa manera, desarrollar una perspectiva de colaboración, reciprocidad y solidaridad.⁶

Considerando lo expuesto y en virtud de la relación que las empresas de servicios establecen con sus clientes y con la comunidad en general, podemos analizar:

ANALISIS	Responsabilidad Social Empresaria ⁷
MOTIVACION	Obtención de beneficios para sus trabajadores, sus familias, la comunidad en la que se asienta. Considerando beneficios a mediano y largo plazo
FUENTE DE RECURSOS	Utilidades, fondos presupuestales y recursos humanos de la empresa
IMPACTO DESEADO	Mejorar la calidad de vida de la empresa, la comunidad y sus trabajadores.
LOCALIZACION DEL IMPACTO	Entorno externo e interno de la empresa
BENEFICIOS ESPERADOS POR LA EMPRESA	Incremento de la reputación e imagen de la compañía. Incremento de las utilidades.
INSTRUMENTOS DE MEDICION	Balance social o similar. Evaluación de impacto. Métodos de mercadotecnia social
PARTICIPACION Y TOMA DE DECISIONES	Ceo, miembros de directorio, comités especiales, socios

⁶ LAS DIFERENTES TEORIAS QUE SUSTENTAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA: ESTADO DE SITUACIÓN Y PROSPECTIVA Dra. Cristina Calvo. http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/334_calvo.pdf

⁷ Fuente Revista Dinero 2006

Las empresas que aplican exitosamente las estrategias de RSE, cumplen los requisitos básicos:



- La disponibilidad, se dispone de metodologías y herramientas, para su correcta puesta en marcha.
- La sostenibilidad, la práctica puede incidir de forma duradera en la estrategia y/o forma de trabajar, ya que establece cambios que pueden permanecer a largo plazo, si se incorpora de forma sistemática en la empresa.
- La necesidad, la práctica cubre necesidades básicas y comunes de las empresas o de algún grupo de interés.
- La participación, facilita la participación en el diseño, implantación y evaluación de la práctica, de la totalidad de partes implicadas.
- La transferencia, son prácticas transferibles, sencillas de replicar en diferentes tipos de empresas.
- Los resultados, se puede medir si la práctica ha impactado positivamente en la empresa, a través de los resultados obtenidos en la medición de los indicadores planteados.

ESTUDIO DE CASO: Empresa Gas Natural S.A



Perfil de la empresa:

La empresa es licenciataria del servicio público de gas natural por redes de las zonas norte y oeste del Gran Buenos Aires desde hace 22 años, a través de una licencia otorgada por el Estado Nacional hace 35 años. Con el 16% de participación sobre el total de ventas del mercado residencial y comercial, son la segunda distribuidora más grande del país por cantidad de clientes. Llegando a 5,4 millones de personas en 30 partidos de la provincia de Buenos Aires.

¿Cómo aplica la Gas Natural su gestión de RSE?

Gas Natural Fenosa tiene como función social contribuir al desarrollo y bienestar de todos los países donde opera, a través de un suministro energético sostenible, eficiente, seguro y respetuoso con el entorno. El cliente es la razón de ser de la compañía.

El respeto al medioambiente, la eficiencia energética y el desarrollo de nuevos servicios y soluciones energéticas innovadoras constituyen los pilares de “La Energía que piensa”, el posicionamiento de la compañía, enfocado a ofrecer a sus clientes productos y servicios de valor añadido adicional.

Gestión de la política de responsabilidad corporativa, trabaja sobre 7 pilares:

- ✓ **ORIENTACION AL CLIENTE**
- ✓ **COMPROMISOS CON LOS RESULTADOS**
- ✓ **MEDIO AMBIENTE**
- ✓ **COMPROMISO CON LA SOCIEDAD**
- ✓ **INTERES POR LAS PERSONAS**
- ✓ **INTEGRIDAD**
- ✓ **SEGURIDAD Y SALUD**

La Orientación al cliente de la empresa se basa en construir relaciones de confianza a través de un trato cercano y accesible. Escucha sus opiniones para poder adecuarse a sus necesidades. Con esa información, Trabaja a lo largo de toda nuestra cadena de valor, para mejorar continuamente la calidad y la seguridad de nuestros productos y servicios.

Como ya mencionamos existe un compromiso con los resultados. Éste consiste de trabajar para obtener una rentabilidad adecuada a los recursos empleados y, promover la gestión eficiente de los recursos dentro del marco de una mejora continua de los procesos. Asimismo se enfoca en aplicar prácticas de transparencia informativa, estableciendo canales de comunicación, tanto con los mercados como con el resto de agentes con intereses en el Grupo, para afianzar su credibilidad y reputación.

En tanto que en lo concerniente al medio ambiente la empresa intenta disminuir la emisión de metano a la atmósfera a través de la renovación de sistemas de regulación compuestos con cajas controladoras en las Estaciones de Regulación y Medida (ERM), y; extender la campaña de reciclado de papel a todas las locaciones de la empresa.

El interés que Gas Natural FENOSA tiene en las personas se refleja en diversas actividades que realiza. En la compañía se proporciona a los empleados formación y oportunidades de desarrollo profesional adecuadas a sus competencias. Al mismo tiempo, se promueve un entorno de trabajo motivador, en el que se asegure y respete al empleado y la aportación responsable de sus iniciativas. La empresa no descuida el fomento a la claridad de objetivos, el liderazgo eficaz, las compensaciones competitivas y el reconocimiento de los logros, y; facilita las condiciones para el mejor equilibrio personal y profesional, en un marco de igualdad y diálogo.

A su vez, existe un compromiso de Gas Natural FENOSA con la sociedad. La misma asume la responsabilidad de una Integración positiva en los países en los que trabaja, evaluando el impacto social de la actividad y respetando la cultura, las normas y el entorno. La idea de la empresa es generar valor a través de la actividad y con la colaboración con los stakeholders locales. También da relevancia a promover la educación, la formación, la riqueza cultural y la inclusión de los colectivos más desfavorecidos, a través de la inversión social.

- **Integridad:**

La integridad constituye uno de los compromisos que figuran en la Política de Responsabilidad Corporativa de Gas Natural Fenosa, y se concreta con los siguientes principios.

Rechazar la corrupción, el fraude y el soborno en el desarrollo de su actividad y establecer medidas para evitarlos y combatirlos. En vista de éste objetivo, es esencial desarrollar canales internos que permitan la comunicación de irregularidades, respetando y protegiendo el anonimato del comunicante.

Además, respetar los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, así como los principios de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) para el Gobierno de las Sociedades.

Y finalmente, respetar todos los aspectos recogidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas y en la Declaración de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), relativos a los principios fundamentales en el trabajo, prestando especial atención al reconocimiento de los derechos de las minorías étnicas, al rechazo a la explotación infantil, a los trabajos forzados o a cualquier otra práctica que vulnere los derechos de los trabajadores.

- **Seguridad y Salud:**

En materia de salud y seguridad el compromiso de la empresa es el siguiente.

Garantizar la seguridad y la salud de forma proactiva e integrada por toda la organización, así como por nuestros proveedores y empresas colaboradoras. Velar porque cualquier situación potencial de riesgo que pudiera afectar a los trabajadores, clientes, público y a la seguridad de las instalaciones sea notificada, evaluada y gestionada de un modo apropiado.

Fomentar la formación continua, el análisis de accidentes e incidentes y la difusión de las lecciones aprendidas.

Integrar criterios de seguridad y salud exigentes en los procesos de negocio, en los nuevos proyectos, actividades, instalaciones, productos y servicios, así como en la selección y evaluación de proveedores y empresas colaboradoras, cuyo incumplimiento condicione el inicio o la continuidad de la actividad.

Y por último, proporcionar los recursos y medios necesarios que posibiliten el cumplimiento de los estándares de seguridad establecidos en cada momento.