

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS
DIRECCION DEL SISTEMA DE ESTUDIO DE POST GRADO
MAESTRIA EN DERECHO MERCANTIL
IV PROMOCION
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS**



TESIS

EL TITULAR DE LA EMPRESA MERCANTIL Y SU PROYECCION SOCIAL

Presentada por la maestranda:

Estefanía Zamora Saucedá

Coordinador General:

Dr. Fernán Núñez Pineda

Secretaria:

Dra. Martha Dolores Rodríguez de Tarallo.

Asesor:

Dr. Nelson Danilo Mairena Franco

En el acto previo a su investidura de Master en Derecho Mercantil.

Ciudad Universitaria José Trinidad Reyes.

Tegucigalpa M.D.C. Noviembre 2009

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS

Autoridades Universitarias

Rectora

Lic. Julieta Gonzalina Castellanos Díaz

Vice-Rectora Académica

Dra. Rutilia Calderón

Secretaria General

Abog. Emma Virginia Rivera Mejía.

Director de Sistema de Estudios de Postgrados

Dr. Rolando Aguilera Lagos

Autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas.

Decana

Abog. María Antonia Navarro

Secretaria

Abog. Erlinda Esperanza Flores Flores

Autoridades de la Maestría en Derecho Mercantil

Coordinador de Maestría

Dr. Fernán Núñez Pineda.

Secretaria

Dra. Martha Dolores Rodríguez de Tarallo.

Asesor de tesis

Dr. Nelson Danilo Mairena Franco

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Marta Lidia Saucedo Rodríguez, este esfuerzo ha sido en su nombre pues cada día de su vida desde que nació ella se ha esforzado por mí, me cuidó y educó sola, lo cual me ha permitido admirarla e imitarla en su ejemplo de mujer trabajadora, honesta, responsable, valiente y sabia.

AGRADECIMIENTO

Toda mi gratitud a Dios, pues me ha dado una mente renovada llena de su sabiduría, ha provisto los recursos económicos para estudiar, me ha permitido alcanzar y vivir mis sueños; pero sobre todo me ha dado gozo en el lugar donde estoy mientras camino con El hacia donde voy.

Gracias a mi amado esposo Manuel, su apoyo ha sido fundamental para el inicio y conclusión de este trabajo, gracias por su ayuda en casa y por cuidar a Manuelito; Gracias por hacerme sentir una mujer capaz de lograr cualquier meta que me proponga.

Mi agradecimiento a toda mi familia, especialmente a mi Padre y a mis hermanas Laura, Pamela y Zinnia, mis logros no tendrían ningún valor si no tuviera el privilegio de compartirlos con ustedes.

Gracias a todas las personas que me honran con su amistad sincera, por permitirme compartir mis triunfos con ustedes, por estar conmigo y celebrar cuando se cumplen los anhelos de mi corazón.

Mi gratitud al Dr. Fernán Núñez Pineda, Coordinador de esta Prestigiosa Maestría, no olvidare el día que me dio la oportunidad de ser parte de la cuarta promoción; muchas gracias mi estimado Doctor por enseñarme a recibir el conocimiento con humildad y a caminar con la frente siempre en alto, segura de todo lo aprendido.

A mis estimados compañeros, les agradezco compartir conmigo las jornadas exhaustivas de estudio e investigación y los gratos momentos de esparcimiento. Sin duda ustedes forman parte de una de las mejores épocas de mi vida.

Finalmente mi gratitud al Doctor Nelson Danilo Mairena, mi asesor de tesis por disponer de su tiempo ad-honórem para leer, revisar y corregir este trabajo. Su aporte es invaluable no solo en este trabajo, sino en el ejercicio de mí amada profesión.

INDICE

TESIS

“El titular de la Empresa Mercantil y su proyección social”

Introducción

Pagina.

CAPITULO I Antecedentes Históricos

- | | | |
|------|----------------------------------------------------------------------------------|---|
| i. | Orígenes del movimiento por la Responsabilidad Social Empresarial y Corporativa. | 1 |
| ii. | La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina. | 3 |
| iii. | La Responsabilidad Social Empresarial en Honduras. | 6 |

CAPITULO II La titularidad de la empresa mercantil

- | | | |
|------|----------------------------------------------------|---|
| i. | Concepto jurídico “titular de la empresa” | 7 |
| ii. | ¿Quién puede ser titular de una empresa mercantil? | 8 |
| iii. | Relación jurídica entre el titular y su empresa | 8 |

CAPITULO III Finalidad Social de la empresa mercantil

- | | | |
|----|--------------------|----|
| i. | El animo de lucro. | 10 |
|----|--------------------|----|

CAPITULO IV Obligaciones y Prohibiciones inherentes al titular de una empresa mercantil.

- | | | |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| i. | Obligaciones contenidas en la Constitución de la Republica. | 13 |
| ii. | Obligaciones contenidas en el Código de Comercio. | 14 |
| iii. | Obligaciones contenidas en la Ley sobre Normas de Contabilidad y Auditoría. | 15 |
| iv. | Obligaciones y prohibiciones contenidas en la Ley de Protección al Consumidor | 16 |
| v. | Obligaciones y prohibiciones contenidas en la Ley para la defensa y Promoción de la Competencia. | 19 |

CAPITULO V La Responsabilidad social empresarial (RSE) / Responsabilidad social corporativa (RSC)

i.	Concepto teórico.	22
ii.	Diferencia entre Responsabilidad social empresarial y Responsabilidad social corporativa.	24
iii.	Diferencias entre filantropía y Responsabilidad Social empresarial.	26
iv.	Componentes de la Responsabilidad social de el titular de la empresa	28
	▪ Consumo Socialmente Responsable.	28
	▪ Ciudadanía Corporativa.	30
	▪ Desarrollo sostenible / impacto ecológico.	32
	▪ Ética de negocios y comercio justo.	34
	▪ Inversión socialmente responsable.	36
	▪ Innovación socialmente responsable.	36
	▪ Marketing Social corporativo.	37
	▪ Stakeholders/Partes Interesadas.	40
	▪ Territorios socialmente responsables.	40
	▪ Voluntariado Corporativo.	41

CAPITULO VI

Entidades e iniciativas nacionales e internacionales que delimitan y difunden la Responsabilidad social Empresarial.

Nacionales

i.	Fundación Hondureña de responsabilidad social empresarial, (FUNDAHRSE).	42
ii.	Red Centroamericana de Responsabilidad Social Empresarial.	46
iii.	El consejo hondureño de la empresa privada (Fundación COHEP).	47
iv.	AmCham (Cámara de comercio Americana) Honduras.	49
v.	Consejo Empresarial Hondureño para el Desarrollo Sostenible (CEHDES).	50
vi.	Centro Nacional de Producción más Limpia (CNP+LH).	52

Internacionales

i.	Global Compact (Pacto Mundial) de Naciones Unidas.	54
ii.	Iniciativa de Reporte Global /Global Reporting Initiative.	57
iii.	OIT (Declaración tripartita sobre las empresas multinacionales y la política social 2006).	60
iv.	Forum Empresa.	63
v.	BSR (Business for Social Responsibility).	64
vi.	Business in the Community.	65
vii.	Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa.	65

CAPITULO VII

Normativas y prácticas relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial. Internacionales.

i.	ISO 26000.	69
ii.	IS 10000. Social responsibility and community involvement.	71
iii.	SA 8000 -Social Accountability.	71

iv.	AS 8003-2003. Australian Standard Social Responsibility.	72
v.	SD 21000. Sustainable Development - Corporate Social Responsibility.	72
vi.	Libro Verde de la Comisión sobre la Iniciativa Europea de Transparencia.	72
vii.	Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales.	75
viii.	Resolución del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2007, sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación.	79
ix.	Ley de Responsabilidad Social (Brasil).	81
x.	Ley francesa sobre nueva reglamentación económica del 2001.	82
xi.	<i>Triple P bottom line: profit, people and planet</i> (ganancia, población y planeta)	82

Nacionales

i.	Guía Ética Empresarial.	83
ii.	Instrumento indicaRSE.	84
iii.	Construcción colectiva de indicadores de RSE.	85

CAPITULO VIII

Contribución activa y voluntaria del titular de la Empresa Mercantil al mejoramiento social, económico y ambiental de Honduras.

Empresas Hondureñas que se identifican como socialmente responsables.	87
-----------------------------------------------------------------------	----

CAPITULO IX

Análisis y críticas a la responsabilidad social del titular de la empresa mercantil.

i.	¿La Responsabilidad Social Empresarial es una forma de responsabilidad jurídica?	109
ii.	La generación de ganancias ¿Es la única responsabilidad de la empresa mercantil?	110
iii.	Responsabilidad Social empresarial: una forma de publicidad empresarial.	112
iv.	La RSE vista como un nuevo paradigma "gestión del riesgo social"	113
v.	La Responsabilidad Social Empresarial y el sector sindical.	114
vi.	La RSE, ¿un buen negocio según empresarios?	114
vii.	Confusión en cuanto al concepto de la Responsabilidad Social Empresarial.	116
viii.	Como vincular la RSE con la comunidad.	119
ix.	Los tres grandes desafíos de la RSE para América Latina.	121

INVESTIGACIONES DE CAMPO

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCION

Hace algunos años, cuando se discutía acerca de la proyección externa del titular de una empresa mercantil, lo frecuente era centrarse en los temas de imagen, marca, publicidad y relaciones públicas, relaciones institucionales e interinstitucionales. En la actualidad se propone que debe existir también una valoración acerca de la reputación de esta empresa ante sus empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general.

La nueva concepción de empresa mercantil incluye determinados niveles de responsabilidad social, nuevos valores de organización que inciden en el funcionamiento interno y también en su proyección exterior.

Se sugiere que el concepto actual de empresa mercantil moderna, trasciende los planteamientos tradicionales que aprendimos en las aulas de clase; que afirmaban que la obtención del beneficio o el ánimo de lucro es el único objetivo empresarial. La empresa actual debe legitimarse en la sociedad moderna no sólo en términos económicos, sino que además debe mantener la confianza de quienes se relacionan con ella y reclaman nuevos planteamientos sociales, medioambientales y de derechos humanos.

La responsabilidad social empresarial /corporativa es un concepto relativamente nuevo en la actividad mercantil. Al mismo tiempo, la necesidad de transparencia en la responsabilidad de los titulares de las empresas mercantiles es cada vez mayor y su valor para las empresas está siendo reconocido.

Lo titulares de las empresas mercantiles de nuestro país, que se identifican como Socialmente Responsables, sostienen que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), no es un programa aislado sino una nueva forma de pensar y de operar, una filosofía que poco a poco va impactando en las actividades mercantiles de la empresa y cambiando la cultura de quienes se relacionan con esta; vinculando además a cada una de las partes interesadas Directivos de la empresa, empleados, proveedores, clientes,

etc. hacia la innovación constante y la adopción de mejores prácticas operativas en la explotación de la empresa mercantil.

El presente trabajo contiene mi análisis propio acerca de lo que nuestra legislación establece en relación a las responsabilidades jurídicas del titular de una empresa mercantil frente a este fenómeno relativamente nuevo que se denomina Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial, con el cual se identifican actualmente muchos titulares de empresas mercantiles independientemente de la forma jurídica que ha adoptado, ya sea como comerciante individual o como comerciante social; conlleva el deber de participar en la dinámica social de la comunidad de la cual forma parte, pues además de generar sus ganancias, debe contribuir al desarrollo de esta comunidad.

Por otra parte también se analiza el hecho de que los presupuestos planteados por la RSE, en cuanto a que las empresas deben comportarse de manera ética, no es una novedad sino más bien un elemento propio de la esencia de toda empresa mercantil.

Se presentan además algunas posturas de crítica generada por el ámbito empresarial y expertos en el tema a nivel mundial, que se muestran escépticos a la asociación de la idea de altruismo y filantropía o a una nueva forma de publicidad y marketing de las empresas mercantiles.

CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTORICOS

i. Orígenes del movimiento de la Responsabilidad Social Empresarial y Corporativa

Los antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial se remontan al siglo XIX en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva.

1920 surge la Filantropía Empresarial vinculada al principio de caridad. En 1889 Andrew Carnegie¹ elaboro el primer concepto de lo que actualmente es la Responsabilidad Social Empresarial "Las personas adineradas y sus empresas deben asumir como responsabilidad el administrar la riqueza para bien de toda la sociedad, asistiendo y guiando a los individuos en desventaja o con menor fortuna".

Algunos autores señalan el origen del movimiento por la Responsabilidad Social Empresarial y Corporativa en la década de los treinta y otros en los setenta, pero lo cierto es que desde los años noventa este concepto se ha reforzado y ha ido evolucionado constantemente, tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.

En Estados Unidos surgió a finales de los años 50 y principios de los 60 a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos como el Apartheid; despertando el interés en los ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos, o con ciertas prácticas políticas o económicas

¹ (The Gospel of Wealth).

éticamente censurables. En consecuencia, la sociedad comienza a pedir cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales.

Entonces en los años 50 y 60 surgieron las primeras manifestaciones de responsabilidad social empresarial. Anterior a estas fechas lo que estuvo vigente entorno a la acción social fue la caridad del empresario, entendido como individuo y no como empresa. A partir de la década de los 50, nuevos mecanismos tributarios incentivaron los aportes caritativos de gran beneficio para las empresas.

A partir de los años 60, destacados empresarios (Thomas Watson de IBM, David Rockefeller del Chase Manhattan y otros) plantearon por primera vez la idea de una responsabilidad social de las empresas.

En la década de los 70 este fenómeno adquirió mayor connotación como respuesta a una serie de demandas provenientes de distintos sectores de la economía mundial.

Algunos especialistas en el tema, suelen fijar el surgimiento del interés en los temas relacionados con la RSE, en los comienzos de los años 70, cuando en Estados Unidos el líder religioso, reverendo León Sullivan, desarrolló los denominados *principios de Sullivan* como marco de referencia para los accionistas e inversionistas al momento de decidir dónde invertir. De esta manera, entregó facultades a los inversionistas para expresar su desaprobación a la inversión multinacional en Sudáfrica donde reinaba el apartheid.

Algunos autores incluso postulan que el inicio de una mayor preocupación por la RSE se dio en los años 90, impulsada con la caída del muro de Berlín. Ese sería el

momento en que los gobiernos reconocen que dejarán de ser un factor decisivo en el mundo y que deberán ceder terreno a otros actores sociales.

A esto se suma el surgimiento de nuevas tecnologías y, particularmente, de Internet, herramienta que abrió a las sociedades y forzó a las compañías a ser más transparentes en sus transacciones.

En España, la Responsabilidad Social Empresarial tiene su origen a finales de los años 90 a través de la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO) que introduce el concepto de Inversión Social Responsable. Siguiendo las tendencias mundiales, las organizaciones sociales intentaban fomentar el ahorro responsable, si bien para poder incluir empresas españolas en las carteras de determinados fondos de inversión y de otros productos éticos financieros era necesario conocer la situación del entramado empresarial español en este ámbito.

Por otro lado, la cada vez mayor internacionalización de las empresas españolas provocó que la sociedad se preocupara por el comportamiento de estas empresas fuera de sus fronteras. De esta forma, los grupos de interés han ido presionando hasta transformar progresivamente los valores y perspectivas de la actividad empresarial.

ii. Responsabilidad Social Empresarial en América Latina

La RSE constituye un fenómeno relativamente nuevo en América Latina. Como concepto ha circulado profusamente sólo en los últimos años, y las organizaciones que lo promueven son relativamente nuevas.

El Instituto Ethos de Brasil se creó en 1998, mientras que Acción Empresarial de Chile

lo fue en 1999. La organización mexicana Cemefi es algo mayor, habiéndose fundado en 1988. Perú 2021 se creó en 1994.

Y las recientes Centroamericanas, Fundemas en el salvador se creó en el año 2000, Funhdarse de Honduras en 2003, Fundación Roberto Terán Unirse de Nicaragua creada en 2005.

Todas estas organizaciones comparten una relación muy estrecha con Empresas para la Responsabilidad Social (Business for Social Responsibility, BSR) la principal organización de los Estados Unidos, establecida en la ciudad de San Francisco. BSR desempeñó un papel importante en la provisión de modelos para las organizaciones latinoamericanas, y fue su asesora en las primeras etapas. Todas ellas han constituido una alianza, a través de Empresa, cuyo Consejo de Administración está formado por los líderes principales de BSR, Instituto Ethos, Perú 2021, Prince of Wales Internatikonal Business Leaders Fórum (Foro Internacional de Líderes Empresariales Príncipe de Gales) de Inglaterra, Fundemas (El Salvador), Empresa Privada para la Responsabilidad Social (Panamá). Acción Empresarial (Chile) y Cemefi (México)

La relación entre estos grupos comenzó como resultado de una reunión en Miami en 1997, organizada por un grupo de personas pertenecientes a una Red de Emprendimientos Sociales, interesada en determinar el estado de situación concerniente a la RSE en América Latina. Un documento inicial, firmado por 75 personas, estimuló una mayor interacción. Al año siguiente, muchos líderes latinoamericanos asistieron la conferencia anual de BSR, la que contribuyó a cimentar la relación. Empresa se formó como resultado de esta interacción, y se constituyó en un canal a través del cual BSR proporcionaba asesoría y, de hecho, transfirió propiedad intelectual en forma de manuales, medidas y estándares. El traslado de

Empresa a Sao Paulo (su gerente y un pequeño equipo), y que operaba en un local de Ethos, indica tanto el deseo de separarla de BSR como la fuerza real alcanzada por los miembros latinoamericanos, particularmente en el Brasil. No obstante la operación de Empresa como un foro para coordinar y expandir las actividades, la actividad más dinámica surge de las organizaciones nacionales y su interacción directa con sus organizaciones hermanas en la región.

Todas estas organizaciones ya han establecido una vasta red con ONG, agencias gubernamentales (en sus países y en los EE.UU.), organizaciones multilaterales, universidades (localmente y en el extranjero, especialmente estadounidenses, como Harvard y John Hopkins), centros de reflexión (think tanks), centros de investigación y fundaciones (tales como la Fundación Kellog, el Instituto Synergos y Avina) Ellas participan, promueven y albergan conferencias y talleres nacionales e internacionales. Las organizaciones y actividades en el campo de la RSE han adquirido, de hecho, una habilidad nodular para embarcarse en un mundo organizacional muy variado, que se relaciona con movimientos sociales, agencias gubernamentales e internacionales, creando así condiciones para la sinergia.

Confrontando esa red y su sinergia, la discusión sobre actividades en materia de RSE toma e integra una serie de conceptos muy corrientes en las ciencias sociales y en la acción social: solidaridad, capital social, inversión social, política social, rendición de cuentas sociales, movimientos sociales, sociedad de interlocutores (stakeholders), desarrollo sustentable, ciudadanía ("ciudadanía corporativa"), ética, tercer sector, voluntariado, administración sin fines de lucro, gobernabilidad, y otros conceptos. Cada uno de ellos se relaciona con determinadas áreas de estudio más o menos delineadas, y hábeas de teorías y preocupación. A ellas se añaden, en conexión con la RSE, temas específicos relacionados con los negocios, según tratan autores tales como Stephan Schmidheiny, Peter Drucker, James Austin y Simon Zadek. En suma, la

RSE en América Latina ha adquirido un hábeas – orgánica e intelectualmente – que ciertamente merece atención y estudio.²

iii. La Responsabilidad Social Empresarial en Honduras

Honduras desde hace varios años atrás tiene páginas de Internet, revistas y boletines dedicados al intercambio de información de mejores prácticas en el área de RSE. Además, existen organizaciones sin fines de lucro que apoyan a las empresas en cómo ser más efectivos en sus programas de RSE.

FUNDAHRSE (Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial) nace de CEHDES (Consejo Empresarial Hondureño para el Desarrollo Sostenible) en el año 2003 y este a su vez del consejo empresarial mundial en la cumbre de Río de Janeiro que otorgo el sub capitulo para Honduras.

Los empresarios de la Costa Norte principalmente y Tegucigalpa decidieron que era necesario que Honduras tuviera una fundación que se dedicara a promover la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) de una forma sistemática y que fuera la principal actividad de la organización aquí es donde se nace con la visión ser el punto focal de la RSE en Honduras a través de la prestación de excelentes servicios a las empresas miembros y a los diferentes sectores que forma el país en donde la primera actividad es enseñar a las empresas para que se comprenda, y ser la voz de la conciencia en cada una de ellas para que a través de la capacitación y las actividades que se promueven se vaya aplicando la RSE.

Hoy en día, los empresarios están cada vez más convencidos de que el éxito comercial y los beneficios duraderos para sus accionistas no se obtienen únicamente con una maximización de los beneficios a corto plazo, sino con un comportamiento orientado por el mercado, pero de forma responsable.

² Investigación RSE- www.movimundo.org

CAPITULO II

LA TITULARIDAD DE LA EMPRESA MERCANTIL

El concepto tradicional de *comerciante* no debe ser sustituido por el de *empresa* sino por el de *titular de la empresa*.

El titular de la empresa mercantil es el sujeto de imputación de todos sus derechos y obligaciones. La empresa es el punto de contacto de esta imputación unificada. A cada titular de empresa corresponde, necesariamente una empresa y a cada empresa necesariamente un titular.

i. Concepto jurídico "titular de la empresa"

Se pone de manifiesto básicamente en tres sentidos:

- hablamos del titular de la empresa y no de la empresa. ya que es la falta de capacidad jurídica de esta, la que nos obliga a operar con el concepto de titular de la empresa.
- Usamos el término titular de la empresa y no al comerciante porque no toda empresa actúa comercialmente.
- Se utiliza el término titular de la empresa y no el de empresario porque no solo las personas físicas pueden ser titulares de una empresa.

Nuestro Código de Comercio reconoce a la empresa mercantil como cosa mercantil, por lo cual no puede ser considerada como sujeto de derecho, por lo cual se le atribuye al titular de la empresa los derechos y obligaciones de aquella y por lo tanto cada empresa debe tener su titular.

ii. ¿Quién puede ser titular de una empresa mercantil?

La exposición de motivos de nuestro código de comercio expresa: *la calificación de comerciante recae sobre el que es titular de la empresa, porque así debe interpretarse la exigencia de que solo sean considerados como comerciantes los que profesionalmente se dedican al comercio. Lo profesional supone organización permanente y adecuada de trabajo y de capital...*

Tanto las personas físicas como las jurídicas pueden ser comerciantes, el artículo 2 del Código de Comercio, lo expresa así:

Son comerciantes:

- I. *Las personas naturales titulares de una empresa mercantil.*
- II. *Las sociedades constituidas en forma mercantil.*

iii. Relación jurídica entre el titular y su empresa.

No se trata de un derecho de propiedad, la empresa en su conjunto no es objeto de un derecho real.

Se ha tratado de calificar la relación jurídica del empresario con su empresa como un *derecho similar al de propiedad* con ello se intenta destacar dos cosas: La unidad de la empresa y el carácter real de la relación jurídica entre esta y su titular. La incorporación de la titularidad de la empresa en una figura jurídica unitaria excede la capacidad de dicha figura jurídica y le quita valor desde el punto de vista de su contenido.

La titularidad de la empresa no es un derecho sobre la empresa, sino más bien es un marco de organización de actividades.

Sociedad y empresa no son una única y misma cosa, pero el patrimonio de la sociedad y de la empresa son idénticos. En el caso del comerciante individual la situación es distinta respecto del debe distinguirse entre el patrimonio de la empresa y el privado, por lo cual la situación patrimonial es muy especial, ya que ambas masas patrimoniales coexisten indiferenciadamente en cuanto a la responsabilidad jurídica, pero se presentan económicamente separados. El patrimonio de la empresa del comerciante individual responde también por sus obligaciones privadas y el patrimonio privado por sus obligaciones empresarias.

CAPITULO III

Finalidad Social de la empresa mercantil

Para el legislador hondureño de 1950, la empresa mercantil queda sujeta al derecho privado y no al derecho público, considerándola como una institución creada en interés de los comerciantes con el objeto de satisfacer sus necesidades individuales, y si bien es verdad que el interés público es un elemento importante en el ejercicio del comercio, la empresa mercantil, como tal, fue y permanece siendo un bien que pertenece a, es explotado por y para el beneficio de intereses privados y no públicos. Por esta razón las empresas del Estado no aparecen reguladas en el Código de Comercio.³

La empresa mercantil según nuestro Código de Comercio, tiene como propósito el lucro, que es la ganancia o provecho que se obtiene de la actividad mercantil, la empresa mercantil se constituye con el propósito de explotar y ganar más dinero.

i. El ánimo de lucro.

El lucro se considera como objetivo usual en todas las actividades mercantiles y económicas, por ende hay que subrayar que por su actividad elegida, la principal finalidad social de la empresa es cumplir bien su finalidad económica.

El artículo 644 del Código de Comercio exige expresamente que la actividad comercial del empresario sea ejecutada con el propósito de obtener lucro, concordando así con el artículo 4 del mismo cuerpo de ley, que solo considera mercantiles las empresas o negociaciones "lucrativas".

³ Tomado de la obra DERECHO MERCANTIL La empresa, Gutiérrez Falla, Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma. Buenos Aires 1985.

El ánimo de lucro es elemento subjetivo esencial del titular de la empresa, ya que como indica la exposición de motivos *"si la empresa mercantil determina el campo de aplicación del derecho mercantil, quien adquiere los derechos y obligaciones que surgen a consecuencia de la actividad así desarrollada, quien asume la tarea de organización de la empresa y sobre quien repercute el riesgo de la misma, que lo enriquece o lo arruina, es siempre un sujeto jurídico individual o social..."* , entonces el empresario como titular de la empresa, realiza las actividades coordinadoras y profesionales de la empresa, el corre con los riesgos y por ende también le corresponden las utilidades habidas.

La existencia del ánimo de lucro se expresa en nuestro Código de Comercio, artículo 691, cuando determina: *" toda obligación mercantil ha de tener como objeto una prestación económicamente valorable, que corresponderá a un interés del acreedor"*. Del artículo anterior podemos afirmar que existirá ánimo de lucro, siempre que el titular tenga un interés o una necesidad económicamente valorable que se propone satisfacer con los frutos de la gestión empresarial y que incrementa su patrimonio.

Además del lucro es inherente a la actividad empresarial cumplir algunos objetivos sociales, como:

- Dar trabajo a personas, de esta manera la empresa y la persona se benefician de ello.
- Con la obtención del trabajo en la empresa el objetivo social que conlleva es derrotar la pobreza o poder ascender económicamente en la vida de la persona.

- En la empresa, la persona recibe capacitación donde el objetivo a cumplir es: desarrollar mejores personas en lo laboral y sacarle el mejor provecho al máximo.
- Dar a los empleados satisfacción personal y perfeccionamiento humano mediante las relaciones humanas dentro de la empresa, por parte de la misma y por parte de la persona lograr una capacidad de auto continuidad o permanencia en ella.

Toda empresa debería estar en condiciones de cumplir con estos objetivos ya que toda empresa para que funcione necesita trabajadores los cuales se remuneraran y obtendrán beneficio de ella, ahí se estarán cumpliendo dos objetivos sociales, dar trabajo y con la remuneración luchar contra la pobreza.

CAPITULO IV

Obligaciones y prohibiciones inherentes al titular de una empresa mercantil.

Los comerciantes deben cumplir las siguientes obligaciones establecidas en el Código de Comercio y demás leyes aplicables:

i. Obligaciones contenidas en la Constitución de la República:

La Constitución de la República, en su Título VI Del Régimen Económico, Capítulo I Del Sistema Económico, reconoce la libertad de comercio pero establece que este no debe realizarse de forma contraria al interés social. Según el artículo 331 que: *El Estado reconoce, garantiza y fomenta las libertades de consumo, ahorro, inversión, ocupación, iniciativa, comercio, industria, contratación, de empresa y cualesquiera otras que emanen de los principios que forman esta Constitución. Sin embargo, el ejercicio de dichas libertades no podrá ser contrario al interés social ni lesivo a la moral, la salud o la seguridad pública.*

El artículo 334 establece que las Sociedades Mercantiles estarán sujetas al control y vigilancia de una Superintendencia de Sociedades. Cuya organización y funcionamiento determinara la Ley.

Asimismo en su artículo 339 establece una prohibición: *Se prohíben los monopolios, monopsonios, oligopolios, acaparamientos y prácticas similares en la actividad industrial y mercantil.*

ii. Obligaciones contenidas en el Código de Comercio:

- **Anuncio de la calidad de comerciante y de sus circunstancias (Art. 380)**

1. Participar la iniciación de sus actividades profesionales y la apertura de sus establecimientos o despachos por medio de circulares dirigidas a los comerciantes de

su domicilio y de las plazas en que tengan sucursales o estén sitios los locales indicados o tengan corresponsales.

Las circulares contendrán el nombre, razón o denominación del comerciante, las actividades principales de su giro, su domicilio, las direcciones de sus sucursales y agencias y establecimientos y los nombres de estos, si los tuvieren, el balance de apertura y los representantes.

Las circulares pueden sustituirse por inserciones en dos (2) periódicos de los de máxima circulación en los lugares indicados;

2. Notificar, en la misma forma, las modificaciones que sufran los datos anteriores; y
3. Comunicar del mismo su modo su retiro, si es comerciante individual, o su disolución, si se trata de sociedades, así como dar cuenta de la liquidación y cierre de los establecimientos y despachos.

- ***Inscripción en la Cámara de Comercio (Art. 384)***

Es obligatorio el registro de todo comerciante en la Cámara de Comercio e Industrias correspondiente.

- ***Inscripción en el Registro Público de comercio (Art. 389)***

Será obligatoria la inscripción para los titulares sociales e individuales de empresas mercantiles, así como la de establecimientos y buques, y la de los hechos y relaciones jurídicas que especifiquen las leyes.

Para poder operar de forma profesional necesariamente el comerciante debe inscribirse, de lo contrario no podrá adquirir su Registro Tributario Nacional, que necesita para los aspectos fiscales y tributarios.

Además de lo anterior los comerciantes no inscritos no podrán desempeñar sindicaturas de quiebras, ni podrán acogerse al beneficio de suspensión de pagos.

En general el artículo 422 del Código de Comercio ⁴ establece la obligación de los comerciantes de ejercer sus actividades profesionales de acuerdo con la Ley, los usos y costumbres mercantiles sin perjudicar al público ni a la economía nacional y sin agraviar las buenas costumbres.

iii. Obligaciones contenidas en la Ley Sobre Normas de Contabilidad y Auditoría⁵

- ***Integridad y modo de llevar la contabilidad***

Todo comerciante está obligado a llevar y mantener en su establecimiento registros de contabilidad debidamente organizados en forma íntegra de tal manera, que indique en forma clara, razonable y precisa los resultados sus operaciones anuales o fracción de año para quien complete los doce meses. Los estados financieros deberán ser preparados por y bajo la responsabilidad de la administración del comerciante de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIFs).

Es obligación de todo comerciante mantener sistemas de contabilidad y controles internos que aseguren la contabilidad apropiada y oportuna de todas las actividades transacciones y/o actos de comercio llevados a cabo, que permitan ejercer un control efectivo sobre los bienes, derechos y obligaciones, y producir información financiera relevante para los propietarios, accionistas, acreedores, público en general, así como para la administración pública enmarcada en principios éticos, de transparencia y de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIFs).

Los comerciantes deben conservar en forma ordenada por un periodo de cinco (5) años, los libros de contabilidad y los libros y registros especiales, documentos, facturas y en su caso los programas, subprogramas y demás registros procesados mediante sistemas electrónicos o de computación.

⁴ Derogado por la Ley de Defensa y Promoción de la competencia, por lo cual debe ser considerado en referencia a la misma y a partir de qué fecha entra en vigencia la derogación.

⁵ *Decreto 189-2004 de fecha 25 de noviembre del 2004 y publicada en el Diario Oficial La Gaceta no. 29,856 de fecha 16 de enero de 2005. a partir del mes uno (1) de enero del año 2008.*

Es oportuno aclarar que esta obligación no es aplicable al “Comerciante al por menor”.

iv. Obligaciones y Prohibiciones contenidas en la Ley de Protección al Consumidor:

- ***Extender factura por los bienes o los servicios prestados. (Artículo 6 de la Ley de Protección al Consumidor)***

Sin perjuicio de lo que establezcan otras disposiciones legales, es obligación de quienes ejercen el comercio extender factura en la que conste la identificación de los bienes y servicios y sus precios de venta. Se exceptúan de esta obligación únicamente los detallistas cuyas ventas mensuales sean inferiores a dos mil lempiras (L. 2,000.00), quienes deberán extender factura únicamente cuando la solicite el comprador. El reglamento determinara las formas o los sistemas que puedan sustituir la factura cuando esta no sea posible o practica por la naturaleza o el volumen de las actividades.

Además de esta obligación la Ley de Protección al Consumidor señala las siguientes obligaciones de los comerciantes:

a. Tener en su establecimiento las listas oficiales de precios:

Es obligación de quienes se dediquen a la venta o prestación al público de bienes o servicios esenciales de consumo popular y de insumos indispensables para la operación de las actividades económicas del país, exponer en sus establecimientos, en lugares visibles y de fácil acceso al consumidor las listas oficiales de precios publicadas por la Dirección General de Comercio Interior, debidamente actualizadas.

b. Indicar al público si el producto es deficiente, usado o reconstruido:

Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos deber indicarse al consumidor de manera precisa y visible tales

circunstancias y hacerse constar en los propios artículos, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

c. Indicar claramente las condiciones y limitaciones de la venta, cuando se trate de ofertas y promociones:

En los anuncios de oferta o promociones deber indicarse claramente las condiciones de venta y sus limitaciones. Todo consumidor que cumpla con las condiciones a que se refiere el párrafo anterior, tendrá derecho a la adquisición de los productos o la prestación del servicio objeto de promoción u oferta.

d. Obligación de cumplir lo ofrecido:

El que ofrezca regalos, premios, muestras gratis u otras cosas gratuitas para inducir al consumidor a la adquisición de determinados bienes o servicios, queda obligado a cumplir con lo ofrecido.

e. Obligación de cumplir con la garantía ofrecida:

Quien ofrece garantía sobre un producto queda obligado a su cumplimiento en los términos y condiciones ofrecidas. Dichos términos y condiciones deberán indicarse en forma clara y precisa al momento de la venta. Las garantías sin determinación de plazo se entenderán dadas por tres años.

f. Obligación de indemnizar:

El que preste servicios de cualquier naturaleza, deber indemnizar al consumidor por los daños que resulten de la prestación de un servicio inapropiado o deficiente. En el caso de los servicios de reparación de bienes, la indemnización no exceder del valor del bien objeto de la reparación. No es válida cualquier estipulación que limite el derecho a la indemnización del consumidor.

g. Obligación de mantener existencia:

Los que vendan bienes duraderos bajo garantía estén obligados a mantener en existencia, por un periodo que se establecerá en el reglamento, los repuestos

y accesorios para prestar un servicio de conservación adecuado y oportuno al consumidor, asimismo estén en la obligación de garantizar al público la disponibilidad en el país de servicios de mantenimiento y reparación de dichos Artículos. Se excluyen de este Artículo casos fortuitos o de fuerza mayor debidamente justificados.

h. Descripción de las facturas por prestación de servicios:

En las facturas por la prestación de servicios deber describirse claramente el trabajo efectuado, especificando los repuestos o materiales empleados, el precio de ellos, la mano de obra y cualquier otro recargo.

Además de las obligaciones señaladas la Ley de Protección al Consumidor también establece como otra obligación de los comerciantes permitir el libre acceso a sus establecimientos, de los auditores de la Dirección General de Comercio Interior de la Secretaría de Industria y comercio, debidamente identificados y autorizados en cada caso por el titular de esta dependencia, debiendo poner a la disposición de los mismos, los documentos e información del caso que se investiga. Quien niegue o impida el acceso de los auditores de la Dirección u obstaculice sus investigaciones, incurrirá en responsabilidad y será sancionado de conformidad con la presente ley.

La Ley de Protección al consumidor, también contiene algunas **prohibiciones:**

- Se prohíbe el acaparamiento o cualquier otra maquinación que tienda a encarecer los precios de los bienes y servicios, al igual que toda acción especulativa tendiente a restringir la oferta o circulación de los mismos.
- No podrá condicionarse la venta de un producto o la prestación de un servicio a la adquisición de otro no requerido por el consumidor.
- Se prohíbe anunciar u ofrecer un precio rebajado sin indicar el precio normal.

v. Obligaciones y prohibiciones contenidas en la Ley para la defensa y Promoción de la Competencia.

Encontramos otras obligaciones aplicables a los comerciantes en la Ley para la defensa y promoción de la competencia.⁶, as mismo enumera algunas prácticas de mercado que son prohibidas por su naturaleza. Siendo que el objetivo de la referida Ley es precisamente procurar el funcionamiento del mercado y el bienestar del consumidor, lo cual está íntimamente relacionado con la actividad económica responsable.

En esta Ley encontramos la definición de **consumidor** que es la persona natural o jurídica, de hecho o de derecho, pública o privada que como destinatario final adquiere, disfrute o utilice los bienes o los servicios, reciba información o se le ofrezca la misma.

En el artículo 4 de esta Ley se establece que está sometida a esta ley básicamente toda persona natural o jurídica que participe como sujeto activo de la actividad económica dentro del territorio nacional.

La Ley establece que hay dos tipos de prácticas restrictivas prohibidas:

a) Prácticas restrictivas prohibidas por su naturaleza.

Se prohíben los contratos, convenios, prácticas concertadas, combinaciones o arreglos entre agentes económicos competidores o competidores potenciales, escritos o verbales, cuyo objeto o efecto fundamental sea cualquiera de los siguientes:

- Establecer precios, tarifas o descuentos;
- Restringir total o parcialmente la producción, distribución, suministro o comercialización de bienes o servicios.
- Repartirse directa o indirectamente el mercado en áreas territoriales, clientela, sectores de suministro o fuentes de aprovisionamiento.

⁶ Decreto Legislativo No.357-2005, publicado el 4 de Febrero de 2006, en La Gaceta No. 30,920

- Establecer, concertar o coordinar posturas o abstenerse concertadamente de participar en licitaciones, cotizaciones, concursos o subastas públicas.

b) Prácticas restrictivas prohibidas por su efecto.

Los contratos o convenios, combinaciones, arreglos o conductas no incluidas en el ámbito en las prácticas anteriormente señaladas, cuando restrinjan, disminuyan, dañen, impidan o vulneren el proceso de libre competencia en la producción, distribución, suministro o comercialización de bienes o servicios. Tal como las siguientes:

- Entre agentes económicos que no sean competidores entre sí, la imposición de restricciones concernientes al territorio, al volumen o a los clientes, así como la obligación de no producir o distribuir bienes o servicios por un tiempo determinado a un agente económico distribuidor o proveedor para vender bienes o prestar servicios.
- La fijación de los precios o demás condiciones, que el agente económico distribuidor o proveedor debe observar al vender bienes o prestar servicios.
- La concertación entre agentes económicos para ejercer presión contra algún agente económico con el propósito de disuadirlo de una determinada conducta u obligarlo a actuar en un sentido determinado.
- La subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que por su naturaleza o con arreglo a los usos del comercio no guardan relación con el objeto de tales contratos.
- La transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender o proporcionar, los bienes o servicios producidos, distribuidos o comercializados por un tercero.
- La fijación de los precios por debajo del costo, para eliminar a los competidores en forma total o parcial o la aplicación de prácticas desleales.

- La limitación de la producción, distribución o el desarrollo tecnológico por parte de un agente económico, en perjuicio de los demás agentes económicos o los consumidores;
- El otorgamiento de condiciones favorables por parte de un agente económico a sus compradores con el requisito de que sus compras representen un determinado volumen o porcentaje de la demanda de aquellos.
- Cualquier otro acto o negociación que la Comisión para la Defensa y la Promoción de la Competencia considere que restrinja, disminuya, dañe, impida o vulnere el proceso de libre competencia en la producción, distribución, suministro o comercialización de bienes o servicios.

CAPITULO V

La Responsabilidad social empresarial (RSE) / Responsabilidad social corporativa (RSC)

i. Concepto teórico

Para conceptualizar la responsabilidad social empresarial o corporativa, debe definirse el término de responsabilidad social, que se entiende como el compromiso que tienen todos los y las ciudadanas, las instituciones -públicas y privadas- y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido. Es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

La Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE) la define como: "Una visión de negocios que integra armónicamente a la estrategia empresarial, el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente".

La Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de hacer empresa, es superar el marco de la ley y comprometerse por el mejoramiento continuo desde

un plano ético. La RSE consiste en orientar a la empresa de forma que extienda su aporte positivo y reduzca su impacto negativo en la sociedad y el ambiente.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario.

La revista financiera SUMMA se plantea en su número especial de Responsabilidad Social Empresarial, la pregunta ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial? y expone lo siguiente *La respuesta no es sencilla, pero se tiene claro que no es una moda o un acto caritativo, sino la mejor forma de hacer negocios. Aunque nació como filantropía en el siglo 19, se ha ido aproximando a su verdadero significado: la capacidad de la empresa para responder por su influencia en la sociedad. También se define como la manera de rendir cuentas a los **stakeholders** (grupos de interés a los cuales afectan directamente las decisiones empresariales), entre los que están el gobierno, las comunidades aledañas, los proveedores, las organizaciones y los sindicatos.*

Si bien no existe una definición de responsabilidad social empresarial universalmente aceptada, se reconoce la siguiente:

"La responsabilidad social de las empresas es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés,

responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.

Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés. La RSE se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas. De ahí la importancia de que tanto los órganos de gobierno como la dirección de las empresas asuman la perspectiva de la RSE.

Si bien la responsabilidad social corresponde en primer lugar a las empresas se extiende a todas las organizaciones que aportan un valor añadido a la sociedad, sean públicas y privadas, con ánimo o sin ánimo de lucro.”⁷.

ii. Diferencia entre Responsabilidad social empresarial y Responsabilidad social corporativa.

Ambas expresiones son utilizadas para identificar al mismo fenómeno, no obstante que semánticamente las diferencias entre una y otra son considerables. El término corporación halla su origen en la expresión inglesa *corporation*, vocablo con el cual se identifica a una asociación de individuos que conforme a las leyes de un Estado adquiere el estatus de entidad, y con ello una personalidad jurídica distinta y autónoma de la de sus creadores.

⁷ (Foro de Expertos RSE (2005): I, II y III Sesión de trabajo: definición y ámbito de la RSE, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España)

Lo anterior cobra relevancia para el desarrollo del tema planteado, en la medida en que se tenga en cuenta la dificultad lógico – semántica que ha representado para el Derecho hacerse de una definición común y unívoca de la empresa como fenómeno e institución jurídica.

Existen en el Derecho dos grandes tesis (o corrientes) al respecto: la primera de ellas, que guarda un carácter personalista o subjetivista, confunde a la empresa y a la persona empresaria en una misma entidad. Es decir, identifica a la empresa en sí misma como persona, y por tal razón defiende el postulado que acepta que aquella puede ser y es sujeto de derechos y obligaciones, tal y como ocurre en la definición que de común se hace en el derecho anglosajón de las corporaciones.

Por su parte, la segunda tesis concibe a la empresa desde una visión integral como organización, razón de sobra para clasificársela como organizacional (o incluso si se prefiere, como objetiva). En tal sentido la empresa se constituye en un todo compuesto por la persona empresaria, la actividad empresarial desarrollada, los trabajadores, los centros de trabajo e incluso los establecimientos de comercio.

Basándose en una interpretación del término, podría decirse entonces que la Responsabilidad Social Corporativa vendría a ser el valor jurídico que debe orientar las actividades llevadas a cabo única y exclusivamente por la persona jurídica; a diferencia de la inclusión que puede entenderse, hace la expresión Responsabilidad Social Empresarial, ya no sólo al ente jurídico, sino también a todas las partes interesadas, a sus administradores, trabajadores, y también a la sociedad ante la empresa.

Uno de los ingredientes jurídicos fundamentales de las corporaciones es aquel que tiene que ver con la pluralidad de sus creadores y skateholders (partes interesadas).

Traído esto al lenguaje jurídico nos ubica en el campo de las sociedades empresariales.

¿El deber de ser socialmente responsables le compete solamente a las Sociedades empresariales? La Responsabilidad Social es un concepto más amplio y por lo tanto es competencia de cualquier empresaria o empresario sin importar la forma jurídica por la cual se opte para llevar a cabo un negocio. Se trate de empresarias o empresarios individuales, sociedades de personas (como la sociedad de responsabilidad limitada) o de grandes sociedades de capital (como las anónimas), el fuero empresarial trae consigo el deber para todos los comerciantes de participar activamente en la dinámica social de la comunidad de la cual forma parte la empresa, contribuyendo a su desarrollo y al de todos y cada uno de sus miembros.

iii. Diferencias entre filantropía y Responsabilidad Social empresarial

Los conocidos multimillonarios Rockefeller, Carnegie y Morgan se valieron en su época de la filantropía para suavizar la aspereza de su reputación como rivales desleales, y también lo han hecho contemporáneos estadounidenses como Bill Gates, de Microsoft, y Sanford I. Weill, de Citigroup, también los multimillonarios de los mercados emergentes se esfuerzan por hacer lo mismo.

Carlos Slim Helu, el empresario mexicano de las telecomunicaciones cuyo valor neto se acerca a los US\$50 millardos, ha destinado millardos de dólares a sus dos fundaciones para la salud y la educación. Román Abramovich, el ruso más rico, con un valor neto de US\$18 millardos, ha canalizado mas de US\$ 1 millardo a la empobrecida zona de Chukotta, de la que también es gobernador, para levantar escuelas y hospitales. En la India Azim Premji, presidente de la compañía de software Wipro y cuyo valor neto es de US\$ 17 millardos, tiene su propia fundación que respalda la educación elemental.

Desde el año 2000, Husnu M. Ozyegin ha gastado más de US\$50 millones propios en la construcción de 36 escuelas primarias y residencias estudiantiles para niñas en las zonas más pobres de Turquía.

Teniendo en cuenta que las fortunas señaladas, aun están en proceso, las sumas donadas son relativamente pequeñas para cubrir las necesidades urgentes de estos países. Pero la filantropía orientada a los rendimientos ha ganado popularidad gracias a los esfuerzos de Gates y otros, los multimillonarios emergentes han comenzado a aplicar lo aprendido en sus propios países. Jane Wales, presidenta del Foro Filantrópico Global, afirma: *“Lo que estamos viendo en estos países son personas enormemente ricas, surgidas del sector privado, que se sienten atraídas hacia una filantropía altamente estratégica”*.⁸

La filantropía corporativa ha dejado de ser una actividad autónoma confiada a una fundación y cada vez más forma parte de las estrategias que contribuyen a realizar el objeto social de la empresa.

Según lo expresa el señor Ronald Sauter, director de la revista financiera SUMMA: *“Hasta hace algunos años cuando se hablaba de responsabilidad social empresarial, las empresas solían sacar a relucir las diversas acciones filantrópicas que emprendían, generalmente con las comunidades del entorno en que desarrollaban sus actividades, con algunas causas benéficas o con la financiación de actividades culturales. Ese panorama ha cambiado sensiblemente en los últimos años...”*⁹

Los conceptos de filantropía, altruismo, caridad o beneficencia se han ampliado, hasta el punto que la empresa debe mostrar buena calidad en sus productos y servicios, seguir los estándares que correspondan al sector en el que se ubica, transparencia en el manejo corporativo y una política laboral establecida en relación a contratación, salarios, seguridad industrial y capacitación. Además cuidar del medio

⁸ Tomado de la revista Summa No. 165, Febrero 2008

⁹ Revista Summa, especial de Responsabilidad Social Empresarial, No.170, Julio 2008.

ambiente, racionalizando los recursos productivos y garantizando que se mitiguen y compensen los impactos de la actividad productiva en el medio ambiente.

Es necesario puntualizar el hecho de que hasta ahora la Responsabilidad Social Empresarial es una iniciativa de carácter voluntario.

iv. Componentes de la Responsabilidad social de el titular de la empresa

Enumero a continuación los elementos que a mi juicio, integran la definición de Responsabilidad Social Empresarial.

- **Consumo socialmente responsable.**

Concepto que busca que se ejerzan los derechos y deberes de la ciudadanía a la hora de consumir productos y servicios para que así el consumidor sea un importante factor de presión a la hora de exigir responsabilidades sociales y ambientales.

Tradicionalmente los consumidores comprábamos productos o servicios en función de su precio. Más adelante empezamos a fijarnos también en su calidad, y a rechazar determinados productos que no cumplieran unos estándares mínimos, o a preferir aquellos de mejor calidad, aunque tuvieran un precio mayor. En esta evolución tuvo una gran importancia el movimiento de defensa de los derechos del consumidor, que se inició en la década de los 60s en EEUU y sirvió para situar en otro plano la relación entre consumidores y empresas.

Más recientemente los consumidores hemos comenzado a cambiar en una nueva dirección con un enorme potencial de transformación social, valorizando determinadas conductas y actitudes empresariales no únicamente relacionadas con los productos o servicios. Los consumidores empezamos a exigir un comportamiento

ético por parte de las empresas, relacionado con la sostenibilidad y calidad de vida de la sociedad y del planeta.

Los consumidores tenemos un verdadero poder a través de nuestra capacidad de elección, y podemos transformar por lo tanto nuestro acto de consumo en un verdadero acto de ciudadanía y de transformación social.

De esta manera, el consumidor responsable, o consciente, puede a través de sus gestos cotidianos contribuir a un cambio significativo en las reglas y patrones de producción y consumo de la sociedad.

En los últimos años se han dado varios casos de boicots de los consumidores a empresas que violaron flagrantemente los derechos humanos de sus trabajadores o que causaron desastres ecológicos. Basta recordar el caso de Nike, donde la empresa tuvo pérdidas económicas y de reputación significativas cuando se descubrió que usaba mano de obra infantil en el Sud Este Asiático).

Pero además de poder castigar a determinadas empresas a través del boicot, los consumidores tenemos a nuestro alcance la posibilidad de premiar a las mejores, discriminándolas positivamente. Para ello necesitamos información sobre el comportamiento empresarial, optando por aquellos valores que para cada uno de nosotros sean más importantes. Puede ser la no experimentación con animales, en el caso de una empresa de cosméticos, la compra de sus materias primas a comunidades rurales desfavorecidas, manteniendo en la medida de lo posible los puestos de trabajo en su país de origen, en el caso por ejemplo de una empresa maquiladora. Puede ser también, desde una perspectiva ecológica, la apuesta por la reducción del impacto ambiental del ciclo de producción de la empresa, y su certificación con una norma de gestión ambiental como la ISO 14,000 o la EMAS.

En este sentido en todo caso la empresa socialmente responsable tiene el deber de informar a todos sus públicos sobre sus actividades y sus impactos, positivos y

negativos, en la sociedad en su conjunto. Y los consumidores responsables tenemos el deber de reconocer estas actuaciones.

Es fundamental que las empresas más responsables vean recompensados sus esfuerzos a través de los mecanismos de mercado. Así, los consumidores podemos "permitir", a través de la valorización de determinadas empresas con relación a otras, que el cambio de los valores empresariales se refleje verdaderamente en las relaciones internas y externas con todos sus públicos.

- **Ciudadanía corporativa**

Las empresas tienen una historia, evolucionan y cambian, viven en un entorno determinado con el cual se relacionan, siendo modificadas por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio. Por ello, las compañías pueden ser consideradas como parte integrante de la realidad diaria de los individuos, no sólo por los servicios que éstos utilizan y de los productos que consumen, sino también porque las empresas se establecen como sujetos participantes a nivel social.

Se produce, así, una ampliación del campo de acción de las compañías. Este cambio de status de la empresa en la sociedad moderna puede ser considerado como fundamental. La empresa se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante. El reconocimiento de esta situación por parte de las organizaciones ha hecho que éstas deban asumir nuevas responsabilidades frente a la sociedad.

Por otra parte, el concepto de *Ciudadanía Corporativa* (CC) adquiere relevancia en la última década, la idea inicial sobre la responsabilidad del empresario ha ido ampliando progresivamente su significado con el paso del tiempo, a la vez que se

iban acuñando nuevas expresiones para dar cabida a los nuevos contenidos de los conceptos.

Más allá de cuestiones eminentemente terminológicas, existen un conjunto de fundamentos comunes entre todas las definiciones y conceptos precedentes. Así, la Ciudadanía Corporativa, en sentido amplio, puede ser definida como *los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su Conducta Corporativa, su Ética Corporativa y sus Relaciones Corporativas.*

La Ciudadanía Corporativa, se sustenta sobre 4 aspectos generales: El Comportamiento Corporativo, La Ética Corporativa, Las Relaciones Corporativas y La Política de Ciudadanía Corporativa.

De esta manera, la Ciudadanía Corporativa no es una actividad "agregada" a la gestión empresarial o comunicativa de la empresa, sino que es parte integrante de la filosofía de management de la misma, basada en el comportamiento socialmente responsable a la hora de realizar su negocio. La Ciudadanía Corporativa no es un conjunto de actividades planificadas por la organización para "calmar su conciencia", "devolver a la sociedad parte del beneficio", "posicionar a la compañía socialmente", o incluso "ayudar filantrópicamente a la sociedad", sino que es un compromiso ético y filosófico a nivel corporativo de desarrollar su negocio (y ganar dinero, por supuesto) de forma socialmente responsable.

Desde la perspectiva empresarial, la importancia creciente que adquiere la Ciudadanía Corporativa viene marcada por el hecho de ser considerada una actividad legitimadora de la organización frente a la sociedad. La idea central de la Teoría de la Legitimación es que la supervivencia de la organización es dependiente del entorno en el que opera, dentro de los límites y normas establecidas por la sociedad. La legitimidad social se sustenta en un "contrato social" entre compañía y sociedad, que

le otorga "licencia para operar" en un determinado territorio. La sociedad puede "revocar" el contrato social con una organización, por medio de diversas evidencias: los consumidores pueden dejar de comprar productos de dicha compañía ó la comunidad puede activamente manifestarse en contra de la organización. Así, la supervivencia de la organización se verá amenazada si la sociedad considera que la organización no está cumpliendo con su contrato social. En este sentido, las Relaciones Públicas pueden ser consideradas una práctica legitimante de las organizaciones.

Las responsabilidades empresariales han estado ligadas íntimamente a las Relaciones Públicas. Así, se puede observar una estrecha relación entre la práctica de las Relaciones Públicas y la acción de Responsabilidad Corporativa.

- **Desarrollo sostenible / impacto ecológico**

Es el que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

Las empresas por su responsabilidad en la problemática empresarial, deben lograr un desempeño que revierta la situación de conflicto entre medioambiente y desarrollo socioeconómico. El modelo y principios que adopte la empresa para gerenciar el reto ambiental son cruciales y de ello dependen los resultados que se alcancen en la mitigación y la eliminación de los impactos ambientales.

Los principales problemas ambientales globales son:

1. Agotamiento de la capa de ozono.
2. Aumento de la contaminación.
3. Cambios climáticos.
4. Degradación del suelo.
5. Pérdida de la diversidad biológica.

La revista financiera SUMMA publica una sección llamada **Esquina Verde** en la cual se destaca las propuestas de algunas empresas para producir sin afectar el medioambiente. En el número de Febrero 2008, se incluyen algunos ejemplos de compañías automovilísticas que han creado carros que no usen gasolina o la usen muy poco, el objetivo de estas empresas es proyectarse como proponentes de vehículos más limpios y eficaces, con la esperanza de una recompensa doble: para el planeta y para ellas mismas.

De todas las compañías la Toyota es la que ha gastado mayor tiempo y dinero puliendo su imagen verde con la producción del híbrido eléctrico prius y otros carros eficientes en combustible.

Las propuestas incluyen autos híbridos eléctricos, impulsados con diesel, modelos de combustible flexible y vehículos de hidrogeno.

Los ambientalistas que durante años suplicaron a los fabricantes de automotores que pensarán seriamente en ayudar al planeta, observan los sucesos actuales con una mezcla de satisfacción y escepticismo.

En ninguna otra parte del mundo es más evidente el cambio que en Japón, donde el Tokio Motor Show, realizado cada dos años, exhibió lo último en formas y tamaños de vehículos ambientalmente amigables de Toyota, Honda y Nissan.

Con los precios de la gasolina en alza y con el ambiente como tema álgido para los consumidores a escala mundial, las compañías automotrices no tienen más opción que prestar atención al desarrollo de productos verdes. (La Esquina Verde – SUMMA No. 165 Febrero 2008).

Ecoeficiencia

Es el proceso que garantiza que los productos disponibles en el mercado hayan sido elaborados según criterios en los que se persigue un impacto ambiental mínimo y el menor uso posible de los recursos naturales. El concepto sugiere una relación entre la Eficiencia de recursos y la protección del ambiente.

Calentamiento Global

El calentamiento global es un asunto prioritario en la agenda mundial, las voces de alarma de científicos de todo el mundo, desde hace algunas décadas vienen clamando por una postura seria frente al tema, el calentamiento global comienza a cobrar la importancia que amerita. Acaba de concluir la Cumbre de Bali, en la que se refrendaron y actualizaron los compromisos del Protocolo de Kioto y se hicieron avances en la materia; el premio nobel de la Paz fue adjudicado en 2007 a Al Gore y al panel intergubernamental de Expertos sobre el cambio climático, de Naciones Unidas. El Comité del Premio Nobel destacó, en su momento, el cambio climático como uno de los factores “*que pueden alterar y amenazar las condiciones de vida de gran parte de la humanidad, inducir migraciones a gran escala y llevar a una más fuerte competencia por los recursos de la tierra*”.

- **Ética de negocios y comercio justo**

Es un movimiento internacional conocido en inglés como “Fair Trade” que busca fomentar la ética, la solidaridad y la responsabilidad de los mercados.

La ética empresarial sostiene que ninguna empresa puede limitarse al objetivo exclusivo de generar utilidades. Hoy en día el concepto de utilidades abarca la satisfacción laboral, apoyo a la comunidad, respeto a las leyes, en general, una ética de la que se derivan las buenas relaciones y la buena voluntad. A este concepto se le denomina *el triple balance* que requiere de metas y resultados en el ámbito económico, social y ambiental. Cada vez es más común encontrar en los mercados mundiales, a muchos consumidores que quieren ver evidencia de que la empresa que provee los productos que ellos compran son serias, responsables y éticas.¹⁰

Las principales responsabilidades éticas de la empresa son:

¹⁰ Guía de Ética Empresarial para Honduras- Programa de Transparencia y Responsabilidad. Nov.2007 Honduras C.A

1. Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
2. Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
3. Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
4. Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
5. Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
6. Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos. Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.

Los expertos han identificado varias ventajas para las empresas que han escogido la ruta de la ética:

- Acceso a mercados
- Acceso al capital
- Credibilidad ante las autoridades.
- Credibilidad en la comunidad.
- Mejor planificación.
- Protección contra los empleados y proveedores corruptos.
- Previene riesgos.
- Mayor lealtad
- Imanes de talento
- Genera estabilidad social.
- Mejor posicionamiento del producto.
- Buen gobierno corporativo.

En nuestro país existen dos organizaciones especializadas en el tema de manejo de programas de Ética Empresarial; Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial FUNDAHRSE y la Fundación para la promoción de la Democracia y el Bienestar Social FUNDEMOS.

- **Inversión socialmente responsable**

La inversión socialmente responsable es aquella en que además de ofrecer la máxima rentabilidad y liquidez con el mínimo riesgo debe estar de acuerdo con la moral, valores y sistemas de creencias.

Los Fondos de (Inversión Socialmente Responsable), generalmente son creados por La banca tradicional, estos fondos componen su cartera de inversión (es decir, el conjunto de empresas en las que invierten) teniendo en cuenta criterios ambientales, sociales y éticos, y/o también, criterios excluyentes (no invertir en empresas relacionadas con armamento, nucleares, tabaco, alcohol...).

No hay que confundir estos fondos con los "fondos solidarios". En los fondos solidarios, los valores que componen el fondo no han sido seleccionados a partir de criterios sociales y medioambientales, sino que la única diferencia con un producto financiero normal radica en la donación de un porcentaje de la comisión de gestión a una entidad social.

A modo de ilustración incluyo el ejemplo de España, a finales de 2005, los fondos ISR tenían un patrimonio de 1.030 millones de Euros, lo que suponía un 0.5% del total de patrimonio de fondos de inversión gestionados y domiciliados en España.

- **Innovación socialmente responsable.**

La innovación se encuentra en el primer lugar de la agenda de la mayoría de las empresas. Con el despertar de la era de la información global a fines de los 70 y

principios de los 80, se inauguraron nuevas industrias que amenazaban con colapsar las existentes. Los emprendedores y los competidores extranjeros pusieron en peligro a empresas establecidas en su propio terreno.

GE General Electric e IBM, han adoptado la innovación como tema corporativo, IBM por su parte busca la innovación por la vía de enfrentar problemas sociales complejos que requieren y exhiben sus soluciones tecnológicas.

Un buen ejemplo es World Community Grid, una entidad sin fines de lucro creada por IBM que enlaza la potencia computacional no utilizada de numerosos socios para permitir a los investigadores del sida y a otros científicos trabajar con conjuntos de datos inusualmente grandes.

- **Marketing Social corporativo.**

El mercadeo responsable es el conjunto de métodos, acciones y prácticas que considera la actividad de mercadeo, incluyendo comercialización y publicidad, según la visión ética que imprime la responsabilidad social empresarial.

El marketing social corporativo nació en los Estados Unidos durante la década de los ochenta, con diversas corporaciones y empresas que ya contaban desde hacía tiempo con fundaciones propias para realizar acciones filantrópicas.

Éstas constataron que por sí solas no lograban alcanzar el objetivo de mejorar su relación con la sociedad en sí.

Un ejemplo fue el protagonizado por American Express, empresa que por aquel entonces contaba con Jerry Wells como vicepresidente, uno de los precursores del marketing social corporativo. J. Wells logró en 1982 que un porcentaje de cada pago efectuado con la tarjeta American Express se destinase a rehabilitar la estatua de la Libertad en la ciudad de Nueva York, obviamente uno de los símbolos de Estados Unidos. Esta restauración se llevó a cabo con motivo de la conmemoración del

bicentenario de la fundación de los Estados Unidos de América. El resultado fue una magnífica respuesta por parte del público, por lo que se puede considerar que esta iniciativa marcó el principio de una nueva forma de comunicación empresarial, que en aquellos momentos se bautizó como "marketing con causa". Poco tiempo después, algunos de los grandes grupos empresariales norteamericanos y, posteriormente, de todo el mundo, como IBM o AT&T han impulsado el uso más profundo de esta tendencia, que ha evolucionado hacia el marketing social corporativo.

El nuevo marco competitivo y la globalización están obligando a las empresas a plantearse un cambio en la forma de identificarse con el mercado. El hecho de que las empresas ofrezcan un servicio inmejorable ya no es garantía de éxito. En los últimos años, las marcas están sufriendo una presión importante por parte de sus competidores y los consumidores son cada día menos fieles a la marca, están más informados y son más exigentes. Ha habido un cambio en sus valores que se traduce en una mayor sensibilidad ante los problemas sociales.

La continuidad del marketing social corporativo, ha demostrado que no es una moda o una tendencia coyuntural, sino que responde a una marcada evolución de las costumbres y demandas de la opinión pública. .

El marketing social corporativo se basa, según la definición de Philip Kotler¹¹, en el siguiente concepto:

"Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés

¹¹ (Nació en Chicago, Illinois, 27 de mayo de 1931), es un economista y especialista en mercadeo estadounidense, titular distinguido, desde 1988, de la cátedra de Marketing internacional *S.C. Johnson & Son* en la *J.L. Kellogg Graduate School of Management* perteneciente a la Northwestern University en Evanston, Illinois, seis veces considerada por Business Week la mejor facultad en temas empresariales de los Estados Unidos. Obtuvo su Maestría en la Universidad de Chicago y PhD en el MIT (Instituto Tecnológico de Massachussets), ambos en Economía. Realizó trabajos posdoctorales en matemáticas en la Universidad de Harvard y en ciencias del comportamiento en la Universidad de Chicago.

social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen."

El marketing social corporativo es una nueva forma de relación entre las empresas, sus colaboradores y sus clientes. En la práctica, se establece un nuevo modelo de relación entre empresas y/o corporaciones y entidades sin ánimo de lucro, y el resultado es una nueva situación en la cual las marcas no imponen valores a los consumidores, sino que son éstas las que se adaptan a los intereses sociales del público. No estamos hablando en ningún caso de acciones de mera filantropía, sino de buscar el beneficio mutuo entre las empresas y la sociedad, más allá de los beneficios o la satisfacción derivados del resultado del producto o del servicio.

Las actuaciones en marketing social corporativo pueden incluir los siguientes puntos:

- Implican el soporte activo a una causa de interés social y/o cultural.
- Permiten el desarrollo de nuevos ejes de comunicación, reforzando la imagen de marca y la eficacia publicitaria mediante un posicionamiento por valores.
- Implican y posibilitan el empleo de relaciones públicas y generan presencia en los medios de comunicación, hecho que permite crear un estado de opinión favorable hacia la corporación o empresa y, por lo tanto, ofrece una imagen de credibilidad.
- Se crea un vínculo mayor con el consumidor que puede desembocar en una relación personalizada y se facilita la creación de una base de datos, el trabajo sociológico y el uso de técnicas de estudio de mercado. El consumidor sentirá que comparte valores con la marca.
- Constituye una base para la realización de actividades de promoción de ventas efectivas, ya que (en algunos casos), parte de las ventas realizadas van destinadas a una causa de interés social.

- Aumento de la motivación de compra: en igualdad de precio y calidad, la solidaridad se convierte en factor decisivo.

El marketing social corporativo centra su actividad mucho más en modificar su política de producto, gracias a un acercamiento entre el proyecto social y el producto. Su objetivo, más allá de su incidencia en la cifra de negocio, es reposicionar el producto como socialmente responsable, de manera que ofrezca al consumidor un beneficio superior ya mayor plazo, en la medida en que dicho cliente se vea a sí mismo como integrante de un proyecto con fines sociales. De otra forma, generar a través de la responsabilidad social una ventaja competitiva.

- **Stakeholders (Partes Interesadas)**

Persona, comunidad u organización afectada por las operaciones de una empresa o que influye en dichas operaciones. Las partes interesadas pueden ser internas (empleados) o externas (consumidores, los proveedores o la comunidad local).

- **Territorios socialmente responsables**

Se entiende por TSR el desarrollo integral de políticas públicas en ámbitos territoriales concretos, implicando todos los agentes: sector público, empresarial y Tercer Sector, en pro de la satisfacción de las necesidades concretas del territorio. En la práctica, podemos definir 3 ejes de **actuación**:

–*Eje de las políticas.* Trata sobre políticas en sí mismas, como son la promoción y difusión de la RSE entre las empresas, el fomento de la transparencia y el desarrollo de políticas socialmente responsables por parte de las propias administraciones.

–*Eje de los agentes.* Hacen referencia a las políticas orientadas a públicos concretos. Políticas públicas locales en un entorno global, Diálogo con stakeholders desde la óptica de las ONG,

–*Eje de los drivers o transmisores.* Finalmente, cabe tener en cuenta que hay políticas la ejecución de las cuáles no dependen de las administraciones, pero sí

puede fomentarlas. Así, los medios de comunicación tienen una responsabilidad capital en informar al público sobre la responsabilidad social. Por otro lado, lo que se viene a llamar la empresa social, emprendimientos sociales o actividad mercantil de las ONG tiene también un papel importante, en difundir no sólo valores, también productos. Finalmente, la empresa privada tiene en el marketing social una herramienta primordial para mejorar su reputación y su implicación con el entorno.

Una de las características de la RSC que más puede aportar al desarrollo sostenible es lo que podemos llamar trisectoridad, es decir, como desde cada sector es posible aportar beneficios a su entorno y, a su vez, obtener un retorno. Podemos pues entender por Territorio Socialmente Responsable (TSR) el desarrollo integral de políticas de fomento de la sostenibilidad en ámbitos territoriales concretos, con estrategias colaborativas y de beneficio mutuo de todos los agentes (sector público, empresarial y sector no lucrativo), en pro de la satisfacción de las necesidades concretas del territorio en lo económico, social y ambiental.

Actuar, en el marco de un TSR, implica por un lado actuar desde el sector público, con políticas para 'explicar' (sensibilización), para facilitar' (herramientas de gestión) y para 'aplicar' (incentivos o cláusulas sociales en la compra pública). Por otro lado implica actuar desde cada agente con su propia responsabilidad buscando acciones en que implique a los otros agentes del territorio, es una llamada a poner al servicio del territorio la RSC propia. En tercer y último lugar, actuar significa también generar tracción a través de los medios de comunicación, promover los grupos de presión y fomentar el consumo socialmente responsable de la ciudadanía del territorio.

- **Voluntariado Corporativo**

Es el ejercicio de la ciudadanía corporativa a través del accionar de los empleados. El trabajo voluntario proporciona a los empleados la oportunidad de participar en forma constructiva y solidaria a favor de la comunidad.

CAPITULO VI

ENTIDADES E INICIATIVAS NACIONALES E INTERNACIONALES QUE DELIMITAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Nacionales

Existen entidades e iniciativas nacionales con una especialización en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, que están contribuyendo de forma determinante a la creación y difusión de una cultura responsable entre las organizaciones que forman el tejido empresarial de nuestro país, entre ellas:

i. Fundación Hondureña de responsabilidad social empresarial, (FUNDAHRSE):

Es una organización del sector privado que surgió en el año 2004 y que impulsa la visión de ser el punto focal de la RSE en Honduras desde el enfoque del Desarrollo Sostenible.

Promueve la Responsabilidad Social Empresarial, entendida como un compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general.

Promulga una visión de negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medioambiente.

La Responsabilidad Social Empresarial va más allá de la Filantropía o la caridad, implica un involucramiento real de las empresas en la toma de decisiones estratégicas e inteligentes que generen conceptos y valores que sirvan de referencia

a todos los miembros de una comunidad. Es crear una conciencia y práctica de acción social y política responsable, dentro de una nueva cultura de responsabilidades compartidas.

Introducir la Responsabilidad Social en el pensamiento estratégico significa integrarla en la toma de decisiones y en la gestión empresarial, con el fin de agregar valor al negocio y a la sociedad en su conjunto.

La iniciativa FUNDAHRSE opera sobre la base de membresía de empresas. La organización ha sido impulsada por numerosas empresas que actuaron como fundadoras, siendo miembros activos de Fórum Empresa, organización de Responsabilidad Social en las Américas que reúne a más de 2,500 empresas de U.S.A., México, Brasil, Chile, Perú, El Salvador, Argentina, Panamá, Guatemala entre otros.

Misión, visión y objetivos.

En la página web¹² se detalla claramente cual es la misión, la visión y los objetivos de esta organización, copio literalmente a continuación:

MISION

Somos un agente de cambio en el clima de los negocios, y estamos comprometidos a promover sistemáticamente la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta estratégica de la gerencia, en virtud de que cumple dos metas fundamentales: garantizar el crecimiento sostenible de las empresas y consolidar la paz de las naciones al promover la prosperidad económica, el desarrollo social, el bienestar de la comunidad, la equidad laboral y el respeto al medio ambiente.

¹² www.fundahrse.org

VISION

Ser el punto focal de la Responsabilidad Social Empresarial en Honduras, a través de la prestación de excelentes servicios a nuestras empresas miembros y a los diferentes sectores que forman nuestro país.

Nuestro objetivo es promover "buenas prácticas" en materia de Responsabilidad Social Empresarial, en torno a las cinco áreas que abordamos dentro de este concepto.

Nuestras actividades se centrarán en el **intercambio de experiencias entre las empresas**, difusión de buenas prácticas, promoción a nivel de medios de comunicación, servicios de información, talleres y relación de proyectos en conjunto entre las empresas asociadas.

Servicios ofrecidos a sus miembros

1. Seminario de Inducción de la RSE a cinco empleados de su empresa.
2. Seminario de Stakeholders o partes interesadas a cinco empleados de su empresa.
3. Seminario de Marketing Responsable a cinco empleados de su empresa.
4. Seminario de Voluntariado Corporativo a cinco empleados de su empresa.
5. Seminario de Ética en los negocios a cinco empleados de su empresa.
6. Implementación de "Indicadores de RSE" (In Company).
7. Diplomado de Gestión Estratégica de la RSE en S.P.S. y Tegucigalpa (alternando anualmente).
8. Reunión Mensual con el Foro de Ejecutivos.
9. Reuniones de negocios de alto nivel.

Beneficios que ofrece a sus miembros

- Entrega del Manual de Primeros Pasos, guía práctica que FUNDAHRSE entrega a las empresas socias con el fin de promover las buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.
- Acercamiento de su empresa a la comunidad, esta guía es una herramienta para las empresas en desarrollar proyectos de investigación social dentro de la comunidad y pasos necesarios a seguir para realizarlos con éxito
- Participación activa a través de grupos de trabajo en temas de Responsabilidad Social Empresarial.
- Participación en reuniones, seminarios, foros y conferencias con expositores nacionales y extranjeros sobre temas trascendentales para el sector privado y el desarrollo sostenible de su empresa y comunidad.
- Prioridad de participar y auspiciar eventos internacionales organizados por FUNDAHRSE que mejoren la calidad de vida de su empresa, sus empleados, la comunidad y el medio ambiente
- Participación dentro de una red de empresarios líderes mundiales motivados a construir al engrandecimiento de sus países asumiendo un compromiso con el desarrollo de RSE dentro y fuera de sus empresas.
- Acceso a una extensa red electrónica y sitios de interés en RSE.
- Acceso a un variado grupo de empresas, agencias e instituciones internacionales que permiten establecer mejores niveles de comunicación e imagen.
- Participación de su empresa en distinciones anuales por mejores proyectos de inversión social.
- Optar para obtener el Sello como Empresa Socialmente Responsable.
- Entrega mensual del boletín electrónico.
- Incorporación del logo de su empresa en nuestro sitio web.

MATERIALES

- Diploma de Membresía FUNDAHRSE
- Manual de Primeros Pasos a la RSE
- Guía Ética Empresarial
- Manual de Voluntariado Corporativo
- Manual de RSE para PYME's.
- Reglamento del Sello ESR

Además de todo lo anterior FUNDAHRSE ofrece a sus socios sin ningún costo las Herramientas de Medición a través de indicadores de RSE, para evaluar el grado de desarrollo de sus estrategias, políticas y prácticas en los distintos ámbitos de involucramiento de las empresas.

Los Indicadores evalúan los siete ejes principales de la RSE:

- Valores y Transparencia
- Actores Internos (Calidad de Vida Laboral)
- Proveedores
- Consumidores
- Medio Ambiente
- Relaciones con la Comunidad
- Relaciones con el Estado.

FUNDAHRSE ha creado un instrumento llamado **MediRSE**, en colaboración con la Cooperación Técnica Alemana (GTZ), el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV), esta herramienta permite a las pequeñas y medianas empresas para evaluar su posición con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial.

ii. Red Centroamericana de Responsabilidad Social Empresarial

Está integrada por las organizaciones encargadas de promover la RSE en cada uno de los países: CentraRSE en Guatemala, Fundemas en El Salvador, FundahrSE de

Honduras, UniRSE de Nicaragua, IntegraRSE de Panamá y la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED) de Costa Rica

Pretenden estandarizar indicadores de RSC, procedimientos, capacitaciones, estrategias y sistemas de comunicación entre las empresas socialmente responsables del área.

La Red Centroamericana de RSC aglutina aproximadamente 400 empresas, se espera que más compañías sigan este camino. Esta asociación tiene en su agenda proyectos de interés entre los que figura el proyecto de encadenamiento de las empresas grandes con las PYMES, es patrocinado con fondos del Banco Interamericano de Interamericano de Desarrollo BID. Otro proyecto regional de sumo interés es el desarrollado por el Business Social Responsibility de los Estados Unidos, que apunta hacia el fortalecimiento de las empresas grandes dentro del marco del Tratado de Libre Comercio (TLC). Otra actividad de sumo interés es la capacitación que se brindara a los medios de comunicación en el tema de responsabilidad social empresarial.

La Red Centroamericana de RSC, contempla una visión común para difundir el tema en la región, esto es un avance muy positivo y que fortalece aun más esta tendencia mundial, que cada día se difunde más en el sector empresarial.

iii.El consejo hondureño de la empresa privada (Fundación COHEP)

Es la principal organización corporativa promotora de la Responsabilidad Social Empresarial, fue creada en 1992 como asociación civil de beneficio mutuo y sin fines de lucro. Procura promover reformas económicas para incentivar e incrementar la inversión y la generación del empleo, impulsar proyectos de desarrollo comunal,

crear conciencia colectiva sobre los principios que sustentan el empresariado como motor del sistema económico del país y asegurar la ejecución de acciones concretas de las empresas en el contexto de la concertación nacional para el desarrollo económico y el mejoramiento de la calidad de vida de todos los hondureños. La fundación COHEP maneja tres programas:

- **Créditos Fondo Taiwán**

Es un préstamo de US\$ 400,000 para el fortalecimiento empresarial del sector de la micro, pequeña y mediana industria, especialmente en lo relativo a capital de trabajo, adquisición de maquinaria y actividades relacionadas con promoción, comercialización y venta de productos en los siguientes rubros: calzado, agroindustria, metalmecánica, transformación de madera, textiles y confección, turismo (pequeños hoteles y restaurantes) artesanías, bloques de concreto, ladrillos, imprentas, granjas avícolas (para el área de mercadeo, empaque, comercialización y distribución).

- **Junior Achievement Honduras**

Junior Achievement International, fundada en 1919 es actualmente la organización educativa de economía y negocios más grande del mundo, que desarrolla su programa Junior Achievement en 112 países. Desde marzo de 2002, la fundación COHEP administra el capítulo de Honduras y promueve el espíritu emprendedor en los niños y jóvenes mediante programas educativos de desarrollo económico en los diversos niveles del sistema nacional de educación en todas las regiones del país. La misión de este programa es “educar e inspirar a las nuevas generaciones para valorar la libre empresa, los negocios y la economía como una forma para mejorar la calidad de vida y el crecimiento económico de nuestro país”.

- **Apoyo a las mipymes**

La unidad de apoyo también asesora a las micro, pequeñas y medianas empresas en asuntos jurídicos, asociatividad y financiamiento entre otros aspectos empresariales.

Entre sus prioridades esta crear la Red mipyme, en torno a tres ejes estratégicos: asociatividad, competitividad y asistencia.

También cuentan con el programa de patrocinio empresarial “Becarios Tutores” en donde se intenta reducir los porcentajes de repitencia y deserción escolar, a través de tutorías o reforzamiento de algunas materias mediante la ayuda de estudiantes de grados superiores.

Lucha en la erradicación gradual y progresiva del VIH/SIDA

Desde hace algunos años la empresa privada viene realizando la lucha contra el VIH/SIDA, a través de iniciativa propia y como miembro activo de la Comisión Nacional del Sida y el Mecanismo Coordinador del país del Fondo Global de lucha por el VIH y sida, malaria y tuberculosis.

Las cámaras de comercio e industrias de Tegucigalpa, Cortes y Choloma están aliadas para difundir la conducta empresarial socialmente responsable.

iv. AmCham (Cámara de comercio Americana) Honduras.

¿Qué es AMCHAM Honduras?

AMCHAM – Honduras es una institución independiente, sin fines de lucro, apolíticos, conformados por compañías estadounidenses, hondureñas y otras que apoyan las actividades de AMCHAM a través de su contribución anual, su tiempo y talento. Su objetivo principal es estrechar y fortalecer las relaciones comerciales y de inversión entre Honduras y los Estados Unidos de América.

AMCHAM – Honduras es un eslabón dentro de la red de Amchams en más de 60 países afiliados en Latinoamérica, Asia y Europa con la Cámara de Comercio de los Estados Unidos en Washington, D.C., a través de la Asociación de Cámaras de Comercio Americanas en Latinoamérica, AACCLA.

¿Cómo se benefician los miembros de AMCHAM – Honduras?

La membrecía en AMCHAM – Honduras provee muchas oportunidades. Hay que recordar que el miembro que más tiempo y participación invierte en la institución más se beneficia. Más ampliamente, el miembro de AMCHAM – Honduras obtiene acceso a una organización que habla por y representa los intereses colectivos de sus miembros cuando se requiere.

AMCHAM, como institución, tiene credibilidad y acceso a los más altos niveles de gobierno, así como a la Embajada de los Estados Unidos. AMCHAM realiza una serie de actividades con el fin de promover el desarrollo de contactos entre más de 350 miembros activos en la empresa privada nacional. También ofrece una serie de servicios que apoyan al empresario en sus contactos.

Asimismo, AMCHAM les ofrece a sus miembros la posibilidad de hacer un impacto directo a través de los objetivos de la institución mediante la participación voluntaria en los comités de trabajo que definen el grado de efectividad de la organización.

v. Consejo Empresarial Hondureño para el Desarrollo Sostenible¹³

El Consejo Empresarial Hondureño para el Desarrollo Sostenible es una asociación privada sin fines de lucro, creada por los socios del Consejo Empresarial Hondureño para el Desarrollo Sostenible, de la Fundación Gran Proyecto de Transformación Nacional y del Comité Nacional de Competitividad, ligado al INCAE. El Objetivo de CEHDES es hacer una contribución más efectiva al desarrollo económico y social de

¹³ www.cehdes.org

Honduras mediante el ejercicio responsable y desinteresado de una iniciativa empresarial que promueva el desarrollo y la competitividad de Honduras en el marco de la economía de mercado, el uso racional y sostenible de los recursos naturales y la eficiencia y probidad de las instituciones democráticas.

El Consejo Empresarial Hondureño para el Desarrollo Sostenible (**CEHDES**), fue fundado en 1994, por un grupo de empresarios locales quienes fueron invitados por el **WBCSD** (World Business Council For Sustainable Development) con sede en Ginebra, Suiza, a formar su capítulo nacional y así integrarse a la gran red Regional de Consejos Empresariales Organizados en todo el mundo.

Al momento CEHDES está integrado por 28 empresas Hondureñas preocupadas por introducir todas las bondades del Desarrollo Sostenible en nuestro país

Objetivos

- a. Promover el Desarrollo y la competitividad del sector productivo.
- b. Promover el uso racional y sostenible de los recursos naturales.
- c. Impulsar el desarrollo y el bienestar social de los hondureños.

Para Alcanzar sus objetivos, CEHDES considera preciso contar con:

- Una economía estable y consistente.
- Un recurso humano educado y sano.
- Reglas sencillas, claras y respetadas por todos.
- Mercados abiertos integrados al mercado Internacional.
- Justicia imparcial y Expedita.
- Una administración Eficiente y Proba, y.
- Un sistema político democrático y estable.

El Trabajo de CEHDES debe contribuir a:

- Perfeccionar la economía del mercado.
- El mejoramiento y la probidad de las instituciones democráticas de Gobierno, y,
- La Utilización racional y sostenible de los Recursos Naturales del País.

Estrategia

Para lograr sus objetivos, CEHDES ejercitará el diálogo y el entendimiento con todos los sectores de la sociedad hondureña incluido el Gobierno de la República, manteniendo una comunicación permanente con las entidades empresariales.

vi. Centro Nacional de Producción más Limpia (CNP+LH)¹⁴

El Centro Nacional de Producción más Limpia de Honduras nos ubica en una nueva perspectiva ambiental, que trae como consecuencia mayor eficiencia en las Empresas y mayor conciencia en los trabajadores para proteger nuestro entorno, beneficiando a nuestro país y a nuestro planeta.

El Centro Nacional de Producción más Limpia de Honduras (*CNP+LH*) fue creado por resolución tomada en la segunda asamblea general del Consejo Empresarial Hondureño para el Desarrollo Sostenible (*CEHDES*) en Mayo de 1998. El *CNP+LH* es auspiciado por el Consejo Empresarial Hondureño para el Desarrollo Sostenible (*CEHDES*), en sus primeros 5 años fue auspiciado también por la Cámara de Comercio e Industrias de Cortes (*C.C.I.C.*) y el Fondo de Manejo del Medio Ambiente Honduras – Canadá (*FMMHC*).

Actualmente es miembro de la Red Latinoamericana de Producción Más Limpia del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (*UNIDO*).

¹⁴ www.cnpml-honduras.org.

Sus objetivos son:

- Fortalecer la capacidad hondureña para la adopción de P+L y Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) ISO 14001:2004.
- Demostrar la factibilidad del concepto de P+L y SGA (ISO 14001:2004).
- Promover el concepto de P+L y divulgar experiencias de P+L.
- Promover la integración de P+L y SGA (ISO 14001:2004) en la legislación nacional y programas nacionales y municipales.

Los rubros que este Centro ha trabajado son: Alimentos, beneficios de café, aserraderos, lácteos, maquila, mataderos, metal mecánica, turismo, plásticos, tenería, cemento y la implementación de la ISO 14001:2004 que se basa en el principio de mejora continua y el compromiso de la gerencia. La intención de esta norma es garantizar que una empresa como mínimo puede aprovechar y tener ventaja en la explotación de su negocio por las siguientes razones:

La garantía de que las barreras de carácter técnico en el medio globalizado no van a ser un obstáculo para su competencia internacional.

La identidad calificada y reconocida de su organización en los mercados de su competencia.

La garantía de que su organización opera y funciona bajo un modelo sistematizado y legalmente apegado a las Regulaciones y Normas Nacionales e Internacionales.

Un sistema de Gestión que establece indicadores y parámetros de mejoría en el desempeño ambiental de sus procesos.

En el caso de empresas de servicios, estas metas van enfocadas a la disminución del uso de insumos.

La garantía a través de la certificación por su reconocimiento de que son respetables, pues cumplen con las leyes en materia de ambiente del país.

Las normas exigen un estricto control de documentos sobre los puntos anteriores. Cualquier tipo de empresa puede certificarse en ISO 14001:2004, al final todas estas mejoras se traducen en beneficios para las empresas como:

- Apertura de nuevos mercados que requieren de este tipo de garantías.
- Mejora de la imagen de la empresa, ante socios, clientes y público en general.
- Ahorros substanciosos al optimizar el uso de los recursos.
- Ahorros al mejorar el desempeño ambiental de sus procesos de diseño y producción.

Las ISO 14000:2004 están estrechamente ligadas a las Normas ISO 9000, se estima que en el futuro se fusionarán para dar una norma sobre la mejora continua en la gestión de calidad y el ambiente.

INTERNACIONALES

Existen organismos de carácter internacional que se encargan de delimitar en lo posible el concepto teórico de la Responsabilidad Social empresarial y Corporativa, cuyas directrices sirven como orientación para las empresas que se deciden a transitar por este camino. Dentro de los más destacados se podría citar a los siguientes:

i. *Global Compact (Pacto Mundial) de Naciones Unidas*¹⁵

Promovido por Naciones Unidas, desde 1999, este Pacto, impulsado por Kofi Annan, Ex Secretario General ONU, intenta promover, mediante la fuerza de la acción colectiva, el civismo empresarial responsable a fin de que el mundo de los negocios pase a formar parte de la solución de los retos que plantea la globalización.

¹⁵ www.unglobalcompact.org

Es una iniciativa voluntaria, en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. Por su número de participantes, varios miles en más de 100 países, el Pacto Mundial es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo, El Pacto es un marco de acción encaminado a la construcción de la legitimación social de los negocios y los mercados. Aquellas empresas que se adhieren al Pacto Mundial comparten la convicción de que las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la construcción de a un mercado global más estable, equitativo e incluyente que fomentan sociedades más prósperas.

Las empresas, el comercio y la inversión son pilares esenciales para la paz y prosperidad. Pero en muchas áreas las empresas están ligadas a serios dilemas, como pueden ser la explotación, la corrupción, la inequidad y otras barreras que frenan la innovación y el espíritu empresarial. Las acciones empresariales responsables construyen confianza y capital social, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo y mercados sustentables.

El Pacto Mundial es una iniciativa voluntaria que incluye dos objetivos:

1. Incorporar los diez principios en las actividades empresariales que la empresa realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo.
2. Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas, como por ejemplo r los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs).

Para lograr este objetivo, el Pacto Mundial ofrece oportunidades de aprendizaje y participación, a través de mecanismos diversos, tales como diálogos sobre políticas, entrenamiento en temas puntuales, participación en redes locales y alianzas para proyectos.

Los Diez Principios del Pacto Mundial

Los Diez Principios del Pacto Mundial están basados en Declaraciones y Convenciones Universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción.

Derechos Humanos:

Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos

Estándares Laborales:

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción

Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio Ambiente:

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

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

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

Anticorrupción:

Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

ii. Iniciativa de Reporte Global/Global Reporting Initiative¹⁶

La Iniciativa de Reporte Global o *Global Reporting Initiative* es una institución independiente que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social. Es un centro oficial de colaboración del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

Desde su creación en 1997 hasta el 2002, el GRI era un proyecto conjunto entre el PNUMA y la organización CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies). Fue concebido con el fin de aumentar la calidad de la elaboración de las memorias de sostenibilidad, hasta equipararlas con los informes financieros en cuanto a comparabilidad, rigor, credibilidad, periodicidad y verificabilidad.

Actualmente es una institución independiente, con su propia Junta Directiva y que tiene su base en Ámsterdam.

¹⁶ www.globalreporting.org

El GRI cuenta con la participación activa de representantes de organizaciones de derechos humanos, derechos laborales, investigación, medioambientales, corporaciones, inversionistas y organizaciones contables.

La norma en su última versión, la G3 es certificable, aunque puede cumplirse con requisitos menores: puede ser auditada externamente, o incluso puede reportarse el cumplimiento "en base a" la norma GRI. Su fuerte son los contenidos medioambientales y posee como ventaja una descripción detallada de los posibles indicadores para medir la RSE en la organización. Otra de sus virtudes es la posibilidad de comparar informes de RSE entre distintas empresas y entre diferentes años, ya que las compañías diseñan habitualmente sus propios informes destinados a sus grupos de interés, muchas veces poco comprensibles y con indicadores que no siempre son comparables, verificables o idóneos para medir determinados parámetros de interés.

La actual versión sugiere 10 indicadores económicos, 17 ambientales y 23 sociales. El hecho de que integre indicadores en los tres frentes (económico, social y ambiental) la ha consolidado como una de las metodologías más robustas y aceptadas en el mundo. Sus indicadores económicos se derivan de las cifras financieras normalmente calculadas por cualquier empresa. Ofrece protocolos sobre cómo calcular ciertos indicadores y suplementos sectoriales que se adecuan a distintos sectores económicos. Y más allá de los indicadores centrales, sugiere calcular indicadores adicionales que los complementen y otros que la empresa juzgue relevantes para su actividad.

Los informes elaborados en base al GRI sostienen 4 principios Principios para determinar los asuntos e Indicadores sobre los que la organización debería informar:

1. **Materialidad:** La información contenida en la memoria deberá cubrir aquellos aspectos e Indicadores que reflejen los impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización o aquéllos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.
2. **Participación de los grupos de interés:** La organización debe identificar a sus grupos de interés y describir en la memoria cómo ha dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables.
3. **Contexto de sostenibilidad:** Se consulta sobre la forma en la que contribuye la organización, o pretende contribuir en el futuro, a la mejora o al deterioro de las tendencias, avances y condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional o global. La mera información sobre las tendencias del desempeño individual (o sobre la eficiencia de la organización) no dará respuesta a esta pregunta.
4. **Exhaustividad:** La cobertura de los Indicadores y la definición de la cobertura de la memoria deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos y para permitir que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización informante durante el periodo que cubre la memoria.

Contenido del GRI

Tiene 3 partes:

- a. **Perfil:** Información que define el contexto general de la empresa y permite comprender el desempeño de la organización, entre otros a través de su estrategia, su perfil y sus prácticas de gobierno corporativo. Se incluye la Visión y estrategia de sostenibilidad: Debe estar firmado por el Presidente de la empresa.

b. Enfoque de la dirección: información sobre el estilo de gestión a través del cual una organización aborda aspectos específicos y describe el contexto que permite comprender su comportamiento en un área concreta. Como se maneja la empresa en términos de estructura de decisiones y los sistemas de gestión para controlar tales decisiones. Además se presenta el compromiso con los stakeholders, las políticas sociales y ambientales.

c. Indicadores de desempeño: económico, ambiental y social. Están clasificados en Indicadores principales y optativos. Indicadores que permiten disponer de información comparable respecto al desempeño económico, ambiental y social de la organización. En la G3 hay 47 indicadores principales y 32 adicionales.

Para producir un informe exigido por GRI, una empresa debe informar sobre todos los indicadores principales o dar razones de por qué no lo hace. En el mundo es una de las herramientas más utilizadas, y actualmente se cuentan más de 1000 empresas y organizaciones (hasta octubre del 2007).

iii. OIT La organización Internacional del Trabajo¹⁷

Está consagrada a la promoción de oportunidades de trabajo decente y productivo para mujeres y hombres, en condiciones de libertad, igualdad, seguridad y dignidad humana. Sus objetivos principales son promover los derechos laborales, fomentar oportunidades de empleo dignas, mejorar la protección social y fortalecer el diálogo al abordar temas relacionados con el trabajo.

Tiene una definición de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial.¹⁸

¹⁷ www.ilo.org

Para la OIT *La responsabilidad social de la empresa (RSE) es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación.*

Declaración tripartita sobre las empresas multinacionales y la política social 2006¹⁹

La Declaración tripartita es el único instrumento en el área de la responsabilidad social de las empresas que se basa sobre principios y normas universales y que cuenta con el apoyo de los empleadores, los trabajadores y los gobiernos.

La Declaración de la OIT sobre empresas multinacionales, adoptada en noviembre de 1977, representó en su tiempo una iniciativa pionera por parte de la comunidad internacional para incorporar una dimensión social a las fuerzas que le dan forma a la globalización.

El papel de las empresas multinacionales es más importante ahora que hace 30 años: existen unas 65.000 compañías con estas características que emplean a más de 90 millones de personas, o uno de cada 20 integrantes de la fuerza laboral. Se trata de empresas exitosas que dan cada vez mayor importancia a los temas relacionados con la responsabilidad social, incluyendo el de las relaciones laborales.

La Declaración sobre empresas multinacionales constituye un instrumento clave para abordar temas y preocupaciones relevantes en la actualidad. Esto queda reflejado en

¹⁸ Ver pág. 22, Capítulo 5, Definición de Responsabilidad Social empresarial.

¹⁹ Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social Cuarta edición. 2006. ISBN 978-92-2-319010-1.

la lista de oradores que participarán en el Foro en Ginebra, incluyendo personalidades del sector empresarial como el director ejecutivo de Nestlé, Peter Brabeck-Letmathe, y el ex director ejecutivo y miembro del directorio de AngloGold Ashanti, Bobby Godsell. Además participarán importantes figuras del mundo sindical, como los secretarios generales de la Union Network International, Philip Jennings, y de la Federación Internacional de Trabajadores Metalúrgicos, Marcello Malentacchi.²⁰

El título completo de este instrumento, Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social, refleja el hecho que fue un documento aprobado en el marco de la estructura única que tiene la OIT, en la cual participan gobiernos y organizaciones de trabajadores y empleadores. Esto significa además que la Declaración tiene el respaldo de un consenso que le otorga relevancia y fortaleza.

La Declaración, que fue el resultado de varios años de discusiones en una época en la cual las multinacionales con frecuencia eran vistas con hostilidad, propone un código para las buenas prácticas empresariales en todo el mundo. En el texto se destaca que el objetivo es estimular la contribución positiva que pueden aportar las multinacionales y minimizar y resolver las dificultades que pueden provocar sus operaciones.

Las directrices de la Declaración son de adopción voluntaria, y las empresas multinacionales no están obligadas a seguirlas. Sin embargo, evidencia acumulada desde 1977 demuestra que las compañías entienden los beneficios de contar con prácticas laborales socialmente responsables. "Las empresas modernas entienden el valor que puede aportar la responsabilidad empresarial, en un momento en el cual criterios sociales y ambientales influyen en las decisiones de los consumidores y en las inversiones que realizan personas e instituciones", dijo Salazar-Xirinachs (Orador de MultiForum- ver nota al pie 19)

²⁰ MultiForum 07 conmemora 30 años de la adopción de la Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social.

La Declaración sobre empresas multinacionales cubre una variedad de temas y puede ser considerada como un complemento a la Declaración de la OIT sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo, adoptada en 1998. Incluye una sección sobre protección y seguridad del empleo, así como asuntos relacionados con igualdad de oportunidades y trato. Otra parte de la Declaración aborda la necesidad de impulsar la formación, de promover buenas condiciones laborales, y de adoptar medidas para garantizar el cumplimiento de normas de salud y seguridad en el trabajo.

iv. FORUM EMPRESA

Es una red hemisférica de organizaciones empresariales que promueven la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las Américas.

- 19 organizaciones
- 19 países en la region
- cerca de 3.000 empresas a través de las organizaciones miembros.

Articula y fortalece a las organizaciones empresariales nacionales y regionales comprometidas con la RSE y apoya el establecimiento de nuevas organizaciones afines en los países americanos que aún no cuentan con ellas. Fórum EMPRESA trabaja también en proyectos conjuntos con organizaciones internacionales y organismos multilaterales, con el enfoque específico de promover la RSE en un país o región determinada.

Tienen doce años de existir en los siguientes países: U.S.A, Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Se definen en su página de internet como *Referentes de la Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible en la región*²¹ y su misión es hacer de América un polo de excelencia en el desarrollo de la RSE.

La red **Fórum Empresa** está integrada por 19 organizaciones representando a sus países en el hemisferio. A través de sus organizaciones asociadas, Fórum Empresa reúne cerca de 3,000 empresas, multinacionales y locales, que juntas representan el 20% del PBI de la región.

Los miembros de Fórum Empresa son organizaciones empresariales sin fines de lucro, que consideren como parte de sus objetivos la promoción y desarrollo de la RSE a nivel local o regional.

La importancia de esta red regional dedicada a la RSE y el desarrollo sostenible radica en su rol como articulador y promotor de convergencias y sinergias entre todos sus miembros, fortaleciéndolos en su misión de fomentar el desarrollo de la RSE en sus países.

v. BSR (Business for Social Responsibility)

Una organización mundial sin fines de lucro ayuda a las empresas a lograr un buen desarrollo comercial respetando los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Además promueve a las empresas a implementar y mejorar sus políticas y prácticas para asegurar una calidad de vida para las actuales y futuras generaciones.

²¹ www.empresa.org

vi. **Business in the Community**

Organización inglesa promotora de la responsabilidad social y presidida por su alteza real, Príncipe Carlos.

Su principio de actuación son las campañas lucha contra el cambio climático y el desarrollo del talento y las capacidades de las actuales y futuras de mano de obra.

Negocios en la Comunidad trabaja con todas las empresas que se comprometen a:

- Inspirar, innovar y llevar por compartir el aprendizaje y la experiencia de la responsabilidad empresarial
- Impacto sobre las principales cuestiones sociales a través de medidas de colaboración en áreas de mayor necesidad
- Integrar, gestionar y medir la práctica empresarial responsable.

vii. **Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa**²²

Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una asociación con sede en España e integrada por quince organizaciones representativas de la sociedad civil, entre las que se encuentran ONG, sindicatos y organizaciones de consumidores/as. Es una red que fomenta la participación y cooperación entre organizaciones sociales que, desde diferentes puntos de vista, trabajan en Responsabilidad Social Corporativa.

Con el objetivo de aunar opiniones, conceptos e iniciativas y crear una entidad de referencia capaz de impulsar la educación y divulgación necesarias sobre el tema,

²² www.observatoriorsc.org/

nace el **Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa**, en el año 2004, de la mano de un conjunto de organizaciones representativas de la sociedad civil.

Objetivos del Observatorio

- Sensibilizar a la población acerca del efecto positivo que sobre la sociedad tiene la RSC y sobre cuáles son las auténticas tendencias y actuaciones del ámbito empresarial.
- Realizar un seguimiento de las iniciativas políticas que se adopten en materia de RSC, así como la aplicación práctica en los distintos niveles de la Administración Pública.
- Observar y establecer una valoración del desarrollo e implantación de la RSC en nuestro país.
- Potenciar la puesta en práctica de políticas reales de RSC en las empresas y demás organizaciones nacionales.
- Servir de plataforma de discusión y de intercambio de información e ideas sobre RSC, para abrir vías de comunicación dentro del tercer sector y hacia el sector público y privado, configurando un centro de pensamiento que sea al mismo tiempo generador de opinión.

El Observatorio de RSC desarrolla su trabajo en las siguientes líneas estratégicas:

- Formación y sensibilización

Para que la RSC sea asumida por las empresas, incentivada por los gobiernos y demandada por la sociedad, es preciso ejercer una labor de concienciación sobre la importancia de construir un mundo más justo y saludable. Tanto empleados y consumidores/as como accionistas y la ciudadanía, debemos exigir la necesidad de dar cumplimiento a los compromisos derivados del nuevo modelo empresarial que implica la Responsabilidad Social Corporativa.

Dentro de esta línea, el Observatorio de RSC desarrolla proyectos de sensibilización dirigidos a consumidores y consumidoras, a empresas y a estudiantes de Universidad. Participa en numerosas mesas redondas, cursos de verano, foros y seminarios nacionales e internacionales sobre la materia.

- Evaluación y seguimiento

El proceso de implantación de la RSC en la sociedad sólo será exitoso cuando la ciudadanía, consumidores/as e inversionistas empiecen a demandar de las empresas comportamientos responsables, el Observatorio de RSC realiza un seguimiento de la aplicación de este tipo de políticas en el ámbito empresarial, así como de su grado de implantación, de conocimiento y de interiorización.

Con este fin, el Observatorio de RSC desarrolla proyectos de investigación enfocados a identificar las posiciones de la ciudadanía con respecto a las políticas responsables y el grado de implantación de las mismas

- Generación de red social

Las organizaciones adheridas al Observatorio de RSC son conscientes de la importancia que la sociedad civil organizada tiene en la definición de las estrategias de gestión de las empresas y en las políticas que los estados aplican para su regulación y promoción.

Por ello, el Observatorio de RSC establece redes de trabajo y diálogo en el ámbito nacional e internacional para fortalecer su papel como agente social y generar espacios de diálogo y debate.

- Administración Pública

La Administración Pública tiene un papel fundamental en el desarrollo de la RSC. Su labor como reguladora, promotora, supervisora y sensibilizadora es imprescindible. Por ello, el Observatorio trabaja muy intensamente en esta línea.

Por un lado, se promueven generación de nuevos espacios de diálogo entre la sociedad civil y las administraciones públicas y, por otro, se incide en los espacios abiertos por el Gobierno y Parlamento español (Subcomisión Parlamentaria de RSC, Foro de Expertos de RSC) con el fin de defender en ellos la visión de los miembros de la sociedad civil.

Existen otras entidades que se dedican al estudio, difusión y aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, algunas de las más significativas se encuentran en la siguiente lista:

- ACERAS.org (Acciones Éticas y Responsabilidad Social)
- BlogResponsable.com
- ECODES.org (Fundación Ecología y Desarrollo)
- European Coalition for Corporate Justice
- Gabinet d'Estudis Socials (GES) [4]
- Fundación Empresa y Sociedad
- Fundación Codespa
- Fundación Entorno
- Red Puentes
- Responsables.biz
- WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) y sus Capítulos locales
- FUNDEMÁS (RSE en El Salvador y Centroamérica)

CAPITULO VII

Normativas y prácticas relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial.

No existen parámetros consensuados mundialmente para saber si una empresa es socialmente responsable, sin embargo si existen actualmente muchos proyectos que tienen como objetivo reglamentar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, entre ellos:

i. ISO 26000

La Organización Internacional para la Normalización (ISO, por sus siglas en ingles), publicara a finales del 2009 o principios del 2010. Sera una norma internacional de uso voluntario que provea una guía de prácticas responsables, aunque su aplicación a penas se define, en algunos países el sector empresarial trabaja para crear políticas similares que faciliten su implementación.

En septiembre de 2004 se estableció dentro de ISO, un Grupo de Trabajo para desarrollar una Norma Internacional que fuera una guía para la Responsabilidad Social (RS). El objetivo de este Grupo es realizar un documento guía, escrito en un lenguaje simple que sea entendible y utilizable por no-especialistas, y no un documento de especificación previsto para certificaciones de terceras partes.

El trabajo pretende agregar valor, y no reemplazar los acuerdos intergubernamentales existentes que tienen relevancia para la Responsabilidad Social, como son la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, y aquellas adoptadas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). La norma debe ser aplicable para organizaciones de todos los tamaños, en países en cualquier etapa de desarrollo.

ISO está tomando las medidas para asegurar que la norma sea beneficiosa, al incorporar la participación de todos aquellos que tienen un interés serio en la Responsabilidad Social.

Esto se está llevando a cabo a través de una representación equilibrada en el Grupo de Trabajo, de las seis categorías de stakeholders designadas: industria, gobierno, trabajadores, consumidores, organizaciones no gubernamentales y otros, adicionalmente a un balance por género y origen geográfico. La norma se designa como ISO 26000 y la fecha objetivo de publicación es en octubre de 2008.

La norma debería: Ayudar a las organizaciones a abordar su Responsabilidad Social, a la vez que se respeten las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales, y las condiciones de desarrollo económico; Proporcionar una guía práctica tendiente a hacer operativa la Responsabilidad Social, identificar y comprometer a los stakeholders, y reforzar la credibilidad de los informes y reclamos realizados sobre Responsabilidad Social; Dar énfasis a los resultados de desempeño y a su mejora; Aumentar la confianza y satisfacción de los clientes y otros stakeholders en las organizaciones; Ser consistente y no estar en conflicto con documentos existentes, tratados y convenciones internacionales y otras normas ISO; No estar destinada a reducir la autoridad de los gobiernos para abordar la Responsabilidad Social en las organizaciones; Promover una terminología común en el campo de la Responsabilidad Social; y Aumentar el conocimiento y conciencia sobre Responsabilidad Social.

Es una normativa guía para la gestión de responsabilidad social corporativa (empresarial). ISO 26000 se alinea con las normativas internacionales en sistema de gestión ambiental ISO 14001 y calidad ISO 9001, ISO 26000 aplica a cualquier entidad social constituida legalmente, inclusive sector de industria, privado y gobierno.

Para demostrar responsabilidad social, la entidad legal requiere identificar, definir, implantar y mantener políticas que atienden, mínimo:

- Actividad Laboral, Niños,
- Labor Forzada
- Higiene y Seguridad
- Libertad de Asociación
- Discriminación
- Acción Disciplinaria
- Horario Laboral
- Remuneración y Compensación
- Gestión, Sistema de

Tal que respeto, oportunidad, responsabilidad e integridad sean valores en las operaciones comerciales.

ii. IS 10000. Social responsibility and community involvement:

Estándar israelí que contiene requerimientos de responsabilidad social e involucramiento con la comunidad. Fue elaborada por organizaciones sociales interesadas en el tema. Este estándar incorpora la política corporativa de la compañía, el involucramiento de los empleados, la asignación de recursos (financieros y en especie), ambiente interno de trabajo, ética, transparencia, etc.

iii. SA 8000 -Social Accountability:

Es una Norma Internacional y auditable emitida por el CEP (*Council on Economic Priorities*) sobre condiciones de trabajo, contiene un sistema que se basa en los estándares ISO. Este es el primer estándar social auditable.

iv. AS 8003-2003. Australian Standard Social Responsibility.

Este estándar fue preparado por el Comité Australiano de estándares MB-004 – Business Governance; fue diseñado para dar lineamientos, sin embargo los requerimientos legislativos particulares deben ser cumplidos. Este estándar no pretende anteponerse a la ley sino darle mayor valor a la legislación.

v. SD 21000. Sustainable Development - Corporate Social Responsibility

Este documento francés es una guía para tomar en cuenta los pasos del desarrollo sostenible en el manejo y las estrategias de la empresa. Fue publicado en Mayo de 2003, por el AFNOR (organismo francés de estandarización).

vi. Libro Verde de la Comisión sobre la Iniciativa Europea de Transparencia.

En Europa destaca como documento decisivo acerca de la RSC, el llamado *libro verde de la RSE*²³ que fomenta un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. El Libro Verde tiene por objeto iniciar un amplio debate y recabar opiniones sobre la responsabilidad social de las empresas a nivel nacional, europeo e internacional. La Comisión espera que esta iniciativa desemboque en el establecimiento de un nuevo marco para el fomento de la responsabilidad social de las empresas.

En este libro encontramos la siguiente definición de Responsabilidad Social Empresarial: *“La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. En un momento en el que la Unión Europea intenta determinar sus valores comunes adoptando una Carta de los*

²³ Bruselas, 18.7.2001 COM(2001) 366 final

Derechos Fundamentales, un número creciente de empresas europeas reconoce cada vez más claramente su responsabilidad social y la considera parte de su identidad. Esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito.”

Según este libro, Numerosos factores impulsan este avance de la responsabilidad social de las empresas:

- Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.
- Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.
- La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
- La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

En su documento de posición «Releasing Europe's employment potential: Companies' views on European Social Policy beyond 2000» la UNICE (Unión de Confederaciones de la Industria y de los Empresarios de Europa) hizo hincapié en que las empresas europeas se consideran parte integrante de la sociedad y actúan de una manera socialmente responsable; consideran que la realización de beneficios es el principal objetivo de las empresas, pero no su única «razón de ser», y optan por una reflexión a largo plazo sobre las decisiones y las inversiones estratégicas.

La principal contribución del enfoque europeo consistirá en aportar un valor añadido a las acciones existentes y completarlas:

- estableciendo un marco global europeo para promover la calidad y la coherencia de las prácticas en materia de responsabilidad social de las empresas mediante la elaboración de principios, enfoques e instrumentos generales y la promoción de prácticas correctas e ideas innovadoras;
- apoyando planteamientos de buenas prácticas por lo que respecta a la evaluación de la rentabilidad y la verificación independiente de las prácticas de responsabilidad social de las empresas, garantizando así su eficacia y credibilidad.

El libro verde tiene el siguiente contenido:

- ¿Qué es la responsabilidad social de las empresas?
- Responsabilidad social de las empresas: dimensión interna
- Gestión de recursos humanos.
- Salud y seguridad en el lugar de trabajo.
- Adaptación al cambio
- Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales
- Responsabilidad social de las empresas: dimensión externa
- Comunidades locales
- Socios comerciales, proveedores y consumidores
- Derechos humanos
- Problemas ecológicos mundiales
- Enfoque global de la responsabilidad social de las empresas
- Gestión integrada de la responsabilidad social
- Informes y auditorías sobre la responsabilidad social
- Calidad en el trabajo
- Etiquetas sociales y ecológicas
- Inversión socialmente responsable.
- Proceso de consulta

vii. Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es una organización internacional intergubernamental que reúne a los países más industrializados de economía de mercado. En la OCDE, los representantes de los países miembros se reúnen para intercambiar información y armonizar políticas con el objetivo de maximizar su crecimiento económico y coadyuvar a su desarrollo y al de los países no miembros. La OCDE es el mayor productor mundial de publicaciones en economía y asuntos sociales con más de 500 títulos por año, más documentos de trabajo y otros productos que cubren todas las áreas de trabajo de la Organización.

La OCDE tiene sus raíces en 1948, en la Organización para la Cooperación Económica Europea que tuvo el objetivo de administrar el Plan Marshall para la reconstrucción europea. En 1960, el Plan Marshall había cumplido su cometido y los países miembros acordaron invitar a Estados Unidos y Canadá en la creación de una organización que coordinara las políticas entre los países occidentales. La nueva organización recibió en nombre de Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos y su sede se encuentra en París.

Los objetivos de la organización, definidos en la convención de la OCDE (versión en español) que fue ratificada por todos los países miembros, son de promover las políticas tendientes a:

- Realizar la mayor expansión posible de la economía y el empleo y un progreso en el nivel de vida dentro de los países miembros, manteniendo la estabilidad financiera y contribuyendo así al desarrollo de la economía mundial.
- Contribuir a una sana expansión económica en los países miembros, así como no miembros, en vías de desarrollo económico.

- Contribuir a la expansión del comercio mundial sobre una base multilateral y no discriminatoria conforme a las obligaciones internacionales.

Las Líneas Directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE (las Líneas Directrices, en adelante) son recomendaciones que los 30 países de la OCDE (Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Republica Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Islandia, Japón, Corea, Luxemburgo, México, Holanda, Hungría, Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, Polonia, Portugal, Republica Slovaca, España, Suiza, Suecia, Turquía, Reino Unido, Estados Unidos) así como varios países no miembros que las han suscrito (Argentina, Brasil, Chile, Eslovenia, Israel, Estonia, Letonia, Lituania, Rumanía y Egipto), dirigen a las empresas multinacionales (EM, en adelante) con el fin de promover un comportamiento responsable de las mismas en una importante variedad de aspectos, consistente con las leyes nacionales e internacionales.

Las Líneas Directrices tienen como objetivos:

- Asegurar que las actividades de las EM se encuentran en armonía con las políticas públicas;
- Reforzar las bases de la mutua confianza entre las EM y las sociedades en las que operan;
- Instaurar un clima favorable para la inversión internacional; e
- Incrementar las aportaciones positivas de las multinacionales en los campos económico, social y medioambiental y, en definitiva, en el desarrollo sostenible.

La Líneas Directrices proporcionan recomendaciones generales y específicas con respecto a los siguientes aspectos:

- Principios Generales*: subrayan aspectos generales de buen comportamiento empresarial, incluyendo el respeto a los derechos humanos.
- Publicación de informaciones*: cubre la difusión por parte de las EM de información fiable de sus actividades, y de su estructura, situación financiera y resultados.
- Empleo y Relaciones Laborales*: abarca aspectos tales como la no discriminación, la eliminación del trabajo forzado y del trabajo infantil, y libertad de sindicación y de negociación colectiva de los trabajadores.
- Medio Ambiente*: insiste en la puesta a punto y aplicación de sistemas de gestión medioambiental adaptados a cada EM, y en objetivos de salud y seguridad.
- Lucha contra la Corrupción*: indica que las EM no deben ofrecer, prometer, conceder o solicitar pagos ilícitos u otras ventajas indebidas.
- Protección de los Consumidores*: busca asegurar que las EM respeten los derechos de los consumidores, incluidos los referidos a la calidad y salubridad de los productos, mencionando el derecho a la intimidad y protección de datos de carácter personal.
- Ciencia y Tecnología*: reconoce que las EM pueden jugar un importante papel en la mejora de la tecnología local, sin por ello comprometer sus derechos de propiedad intelectual.
- Competencia*: promueve el respeto a las reglas de la competencia y la evitación de comportamientos anticompetitivos.
- Fiscalidad*: recomienda a las EM el respeto a las leyes y regulaciones fiscales.

Aunque las Líneas Directrices no son obligatorias, las empresas que voluntariamente las adopten deberán aplicarlas en todos los países en los que operen y no solamente en los países que las han suscrito. Es importante subrayar que ni sustituyen ni están por encima de las leyes de ningún país, ni, por tanto, de las españolas. Son, en todo

caso, estándares de comportamiento suplementarios a la ley española y, como tales, no crean conflicto alguno de competencias.

Adicionalmente a las recomendaciones contenidas en las Líneas Directrices, la *Declaración de la OCDE para Inversiones Internacionales y Empresas Multinacionales* contiene tres instrumentos relacionados con la inversión internacional, que persiguen los siguientes objetivos:

- conceder a empresas extranjeras el trato nacional (*Instrumento de Tratamiento Nacional*);
- promover la cooperación entre los gobiernos en relación con incentivos y obstáculos a las inversiones internacionales (*Decisión sobre Incentivos y Desincentivos a la Inversión Internacional*);
- minimizar los conflictos entre las EM y los gobiernos (*Decisión sobre Exigencias Contradictorias*).

Las Líneas Directrices han sido revisadas en cuatro ocasiones desde su adopción en 1976. La última revisión tuvo lugar en junio de 2000, con el objetivo de reforzarlas y actualizarlas para asegurar su efectividad y relevancia en un entorno internacional extraordinariamente cambiante.

La puesta en práctica de las Líneas Directrices se articula a través del Punto Nacional de Contacto (PNC) de cada país, que en España está situado en la Secretaría General de Comercio Exterior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Las Líneas Directrices van acompañadas de comentarios explicativos para cada capítulo, pero estos comentarios no forman parte del texto de las Directrices sino que se presentan, junto al comentario sobre su puesta en práctica, como un adendum al mismo.

viii. Resolución del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2007, sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación.

Considerando que las empresas no deben sustituir a los poderes públicos cuando éstos dejan de asumir el control del respeto de las normas sociales y medioambientales,

1. Manifiesta su convicción de que una mayor responsabilidad social y medioambiental por parte de las empresas, unida al principio de responsabilidad empresarial, representa un elemento esencial del Modelo Social Europeo y de la Estrategia Europea de Desarrollo Sostenible a la vez que responde a los retos sociales de globalización económica;

2. Celebra la Comunicación de la Comisión sobre RSE permite dar un nuevo ímpetu al debate de la UE sobre la responsabilidad social de las empresas (RSE), pero constata las inquietudes expresadas por determinadas partes clave sobre una falta de transparencia y equilibrio en la consulta efectuada antes de la publicación;

3. Reconoce que continúa abierto un debate entre las distintas partes interesadas sobre una definición apropiada de RSE, y que el concepto de "ir más allá en el cumplimiento" permite a algunas empresas afirmar que dan pruebas de responsabilidad social a la vez que violan la legislación local o internacional; cree que la ayuda de la UE a gobiernos de terceros países para cumplir la legislación social y medioambiental conforme a los convenios internacionales, junto con unos regímenes eficaces de inspección, constituyen un complemento necesario en favor del progreso de la RSE de Europa en el mundo;

4. Reconoce la definición formulada por la Comisión de que la RSE es la integración voluntaria de las consideraciones medioambientales y sociales en las actividades empresariales, además de las exigencias jurídicas y las obligaciones contractuales;

opina que las políticas de RSE deben promoverse por derecho propio y no como sustitución de una reglamentación adecuada en otros ámbitos, ni como un intento encubierto de introducir legislación;

5. Constata que la diversidad de iniciativas voluntarias en materia de RSE podría considerarse un obstáculo para que un mayor número de empresas adopten políticas de RSE, así como un desincentivo de cara a las empresas para que lleven a cabo acciones de RSE más creíbles o más ambiciosas, aunque podría argumentarse que esa diversidad proporciona más inspiración a las empresas; pide a la Comisión que fomente la difusión de las buenas prácticas resultantes de las iniciativas voluntarias en materia de RSE; considera que la Comisión también habría de considerar la elaboración de una lista de criterios que las empresas deberían respetar si desean afirmar que son responsables;

6. Considera que la credibilidad de las iniciativas voluntarias en materia de RSE depende más de un compromiso de incorporar las normas y los principios existentes acordados a escala internacional y de un enfoque multilateral, como recomienda el Foro Multilateral Europeo, así como de la aplicación de un seguimiento y una verificación independientes;

7. Considera que el debate de la UE en materia de RSE ha llegado a un punto en el que el énfasis debe pasar de los "procesos" a los "resultados", logrando una contribución medible y transparente de las empresas en la lucha contra la exclusión social y la degradación ambiental en Europa y en todo el mundo;

8. Reconoce que muchas empresas ya están realizando un esfuerzo importante y creciente para cumplir con sus responsabilidades sociales;

9. Toma nota de que los mercados y las empresas en Europa se encuentran en diferentes fases de desarrollo; considera, por consiguiente, que un método universal

que pretenda imponer un único modelo para el comportamiento de las empresas no es adecuado y no conducirá a una aceptación significativa de la RSE por parte de las empresas; considera, asimismo, que se debe poner el acento en el desarrollo de la sociedad civil y, en particular, en sensibilizar a los consumidores a favor de una producción responsable para promover la aceptación de una responsabilidad de las empresas que sea duradera e importante en el contexto nacional o regional específico;

10. Señala que la RSE debe abordar nuevos temas tales como el aprendizaje a lo largo de la vida, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la inclusión social, el desarrollo sostenible y la ética, de manera que sirva como un instrumento adicional para la gestión del cambio industrial y las reestructuraciones;

Esta resolución tiene el siguiente contenido:

- *El debate de la UE sobre RSE.*
- *Vínculo entre RSE y competitividad.*
- Instrumentos de la RSE.
- Mejora de la reglamentación y RSE.
- *Integración de la RSE en las políticas y programas de la UE.*
- *Contribución de Europa a la RSE global.*

ix. Ley de Responsabilidad Social (Brasil)

En Brasil, la coalición presidida por el izquierdista Luis Ignacio "Lula" Da Silva, en la que participan numerosos empresarios, ha promovido la RSC y existe un proyecto de *Ley de Responsabilidad Social* de octubre del 2003. Existen normas oficiales acerca de la RSC como la norma SA 8000 (*Social Accountability Standard 8000*) impulsada por el *Council on Economic Priorities* y aplicada por SAI.

x. La ley francesa sobre nueva reglamentación económica del 2001

En su artículo 116, incluso impone la obligación jurídica a las empresas, de informar acerca de sus acciones de índole social.

xi. Triple P bottom line: profit, people and planet (ganancia, población y planeta)

Es una práctica muy aceptada, más conocida en los países latinos como las 3P de la sustentabilidad. Quien cumple con la formula se identifica como responsable socialmente, porque al tener ganancias genera empleo, permite mejores salarios e incentiva a los empleados; se preocupa por colaborar con el desarrollo de las poblaciones vecinas, respeta los derechos laborales que establece cada país; el termino *planeta* se refiere al respeto incondicional hacia el medio ambiente.

El **triple resultado** es un término de negocios sustentables que hace referencia al desempeño de una empresa expresado en tres dimensiones: económica, ambiental y social. Su origen en inglés (*triple bottom line*) hace alusión al resultado neto expresado en el *último renglón* del estado de resultados contables. La expresión fue utilizada por primera vez por John Elkington en 1994, quien posteriormente expandió y articuló a fondo en su libro *Cannibals With Forks*. El término sustentabilidad fue definido por el Informe Brundtland de las Naciones Unidas en 1987.

Además del estado de resultados, las evidencias de desempeño en relación con el *triple resultado* son manifestadas por algunas empresas en los reportes de sustentabilidad o responsabilidad social corporativa. Hasta 2009, la elaboración y publicación de los mismos seguían siendo de carácter voluntario y evolutivo en todo el mundo.

Nacionales

En nuestro país además de las directrices e instrumentos ratificados internacionalmente, existen instrumentos para medir la aplicación de las normas de Responsabilidad Social Empresarial. Algunas de estas normas se encuentran en las normas ISO que aplican algunas empresas certificadas por las mismas; también en los Códigos de conducta de la mayoría de las empresas privadas nacionales, internacionales y transnacionales que operan en Honduras. Además se han socializado las normas siguientes:

i. Guía Ética Empresarial

Fue publicada por Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial FUNDAHRSE y la Fundación para la Democracia y el Bienestar Social FUNDEMOS; apoyado por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos y por la Embajada de los Estados Unidos.

Las organizaciones aliadas para difundir esta guía son: Cámara de Comercio e Industrias de Choloma, Cámara de Comercio e Industrias de Cortes, Am Cham Honduras, Cámara de Comercio de Tegucigalpa y el COHEP.

La guía contiene:

Introducción

Ventajas de los Programas de Ética Empresarial en los Negocios.

Fundamentos para elaborar un programa de Ética en la Empresa.

Propuesta del contenido de la guía de Ética Empresarial.

Recursos complementarios de apoyo disponible.

Palabras claves.

ii. Instrumento indicaRSE

En el marco de la V Conferencia Centroamericana de Responsabilidad Social Empresarial, CONVERTIRSE, celebrada en San José de Costa Rica, a finales del 2008, organizada por la Asociación Empresarial para el Desarrollo, se dio a conocer este nuevo instrumento regional de medición de RSC.

Este instrumento es el resultado del esfuerzo de todas las organizaciones de Centroamérica dedicadas a promover la RSE: CentraRSE, de Guatemala, FundeMAS, de El Salvador, Unirse, de Nicaragua, AED, de Costa Rica y FUNDAHRSE, de Honduras.

Este instrumento se basa principalmente en un cuestionario sencillo de respuestas cerradas, donde las empresas pueden medir sus políticas, procesos y responsables cada año.

El proyecto de regionalización de la RSC en Centroamérica, ha contado con la participación activa de las presidencias de las organizaciones promotoras de RSC de la región, quienes acordaron la importancia de homologar el concepto, eje y preguntas del Sistema de Indicadores de RSC para la región.

Los Indicadores Regionales de RSC han definido siete ejes temáticos:

1. Gobernabilidad.
2. Público interno.
3. Comunidades.
4. Medio Ambiente
5. Mercadeo
6. Política Pública
7. Proveedores

Los indicadores para la medición de la RSE en Centroamérica evalúan la existencia de las políticas y de las prácticas a lo interno de la empresa.

El valor agregado de este instrumento es que unifica conceptos, visiones y tendencias en la forma de hacer negocios en la región centroamericana, posicionándola como una gran socia para la inversión responsable y sostenible.

iii. Construcción colectiva de indicadores de RSE

La región centroamericana emprendió el proyecto de ampliar la participación Empresarial de Centroamérica en la filosofía de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), a través de la construcción colectiva de diversos indicadores.²⁴

El proyecto consiste en implementar un proceso participativo regional con el fin de impulsar las políticas de Responsabilidad Social en el mayor número de empresas posibles.

Está demostrado, de acuerdo con Fundemas²⁵, que las empresas socialmente responsables tienen mejores niveles de utilidades internas y externamente con sus empleados y los mercados para los cuales trabaja.

El proyecto fue iniciado en enero de 2007 y se proyecta concluirlo en noviembre de este año, durante la conferencia denominada "Convertirse", a desarrollarse en San José, Costa Rica, informó Guillermo Monroy, director ejecutivo de CentraRSE.

La responsabilidad social empresarial es medida a través de indicadores en común entre los países centroamericanos, explicó el director ejecutivo.

²⁴ Según informó la Fundación Empresarial para la Acción Social (Fundemas) Tomado de Summa News Central América Data www.centralamericadata.com

²⁵ www.fundemas.org.

Para Monroy, "los indicadores constituyen una herramienta para ayudar a las empresas a administrar y gestionar la responsabilidad social y lograr pasar de lo abstracto a lo concreto para poder medir su propio desarrollo".

Además, con los indicadores se busca modificar las conductas de los empresarios, enseñándoles no sólo a ser responsables como empresa, sino también a nivel regional, definiendo así la identidad de la responsabilidad social empresarial en Centroamérica, añadió Monroy.

"Partimos de un compromiso de las empresas como tal, esos es algo que provocará mejores resultados, coordinados como una región y no solo como un país individual", manifestó.

Según Carolina Pineda, representante de Fundemas, los indicadores comparables fueron divididos en siete áreas que son: gobernabilidad, público interno, mercadeo responsable, medio ambiente, comunidad, política pública y proveedores, los cuales están basados en políticas, procesos y mecanismos. "El objetivo es determinar las áreas con mayor incidencia y mejorarlas", afirmó Pineda.

CAPITULO VIII

CONTRIBUCION ACTIVA Y VOLUNTARIA DE EL TITULAR DE LA EMPRESA MERCNATIL AL MEJORAMIENTO SOCIAL, ECONOMICO Y AMBIENTAL DE HONDURAS.

Empresas Hondureñas que se identifican como socialmente responsables.

En nuestro País como lo señale anteriormente la Fundación Hondureña de responsabilidad social empresarial,(FUNHDARSE) otorga a las empresas el sello de socialmente responsables, cuando estas practican la responsabilidad social como una estrategia de negocios que además favorece a sus colaboradores y al país en general, a continuación algunas de las empresas y corporaciones que se distinguen por poner en práctica la Responsabilidad Social en su actividad económica:

1. Kattan Group (Grupo Kattan)

Es una corporación de Empresas con diferentes rubros, Ubicado en Choloma, Cortes, nacida en el año 1920. Ochenta y siete años de permanente presencia en el mercado, manifestando con sus hechos una denotada vocación por su Responsabilidad Social. Promueven los siguientes valores: Respeto a la gente, Integridad, iniciativa y responsabilidad, competencia justa y abierta. Además tienen el siguiente enfoque en RSE:

- Perspectiva ambiental

Proyectos de producción más limpia (P+L) que consiste en el desarrollo de actividades encaminadas al ahorro de energía, agua, materiales etc. De forma auto-sostenible, revisión de procesos y procedimientos que generan un impacto positivo en el manejo del medio ambiente.

- Perspectiva de salud:

Proyecto de Niño Saludable: Con el fin de contribuir con el gobierno a identificar las dosis adecuadas de ácido fólico para reducir el impacto de embarazos riesgosos.

Ferías de la salud Cuyo fin consiste en identificar áreas de interés en salud de los colaboradores y de sus familias, monitoreo de patologías médicas en conjunto con el plan médico de la empresa.

Club de las embarazadas Proyecto encaminado al cuidado pre y post parto en el área de salud, psicológica y espiritual de las colaboradoras, donde se le brinda información de servicios a través de alianzas con Hospital Betesda, e instituciones de ayuda social.

- Perspectiva de educación.

Programa de Educatodos estableciendo alianza con la Secretaría de Educación para facilitar la educación primaria de personas adultas, lo cual brinda a su vez oportunidades de promociones y ascensos.

Escuela de entrenamiento: para personas sin experiencia, desarrollando el proyecto a través de alianzas con instituciones como Caderh, Instituto Técnico Mario Ugarte, INFOP, STSS Secretaría del Trabajo, el cual genera la oportunidad a las personas de obtener una plaza de trabajo permanente, después de su entrenamiento.

Guardería infantil: A través de la cual se provee educación, alimentación y cuidado a los niños de la región, siendo el servicio subsidiado por los trabajadores.

2. Grupo Financiero FICOHSA

Está formado por Banco Ficohsa, Interamericana de Seguros, DICORP (Divisas corporativas, casa de cambio), PROBURSA, Fundación Ficohsa para la educación infantil.

Código de ética: sus acciones están fundamentadas en sólidos principios y valores corporativos, los cuales representan un compromiso con la excelencia y el desempeño profesional responsable para con nuestros clientes, sociedad y colaboradores internos.

Bienestar de los colaboradores: cuida aspectos fundamentales del desarrollo corporativo como el bienestar y desarrollo integral de nuestros colaboradores, así también su bienestar financiero al corto y largo plazo a través de múltiples facilidades económicas y de nuestro Plan de Pensiones Corporativo FICOPEN.

- *Diplomado en Finanzas Personales:* Es una herramienta desarrollada en conjunto con UNITEC y consultores externos, para brindar la facilidad de planear gastos, enfrentar imprevistos que se presenten, cumplir con los objetivos financieros y ahorrar; de tal forma que los colaboradores puedan tener tranquilidad para ellos y sus familias.
- *Auxilio Temporal por Transporte:* Complemento de apoyo económico para todos aquellos colaboradores que asistan por cuatro meses a cada uno de los módulos del diplomado de finanzas personales.

Medio ambiente: Promueve una cultura de cuidado y preservación del medio ambiente, a través de sensibilización y colaboración por parte de la familia Ficohsa con buenas prácticas como el uso racional de los recursos y el desarrollo de programas de clasificación de desechos y reciclaje.

Además otorga a sus colaboradores el *premio a la responsabilidad ambiental*, es un premio que se otorga mensualmente a aquellos colaboradores que presenten las mejores sugerencias sobre como maximizar el ahorro de energía, combustible, agua o reducción del gasto personal.

Banca de mujeres: Su compromiso con el país y sus clientes los impulsa a la permanente innovación y desarrollo de productos, servicios e innovación tecnología que supere las expectativas de sus clientes, como por ejemplo la iniciativa de préstamos para apoyar a las mujeres empresarias de nuestro país.

Programa "Educando Nuestro Futuro" de Fundación Ficohsa para la educación infantil, operando en 110 centros de educación preescolar en el país con el apoyo de colaboradores a través del Voluntariado Corporativo, el Grupo Financiero Ficohsa ha brindado educación integral a mas de 22,000 niñas y niños hondureños.

Campaña de Consumo Responsable "Hoy es tiempo de ahorrar"

Se asume la Responsabilidad Social para enfrentar en conjunto las amenazas que aquejan a nuestro planeta y nuestro país, que impactan negativamente en el presupuesto familiar.

Políticas de consumo responsable Orientadas a colaboradores para formar nuevos patrones de consumo, ser más amigables con el medio ambiente. Para lograr ese propósito se ha desarrollado material educativo con ideas sobre cómo podemos consumir más eficientemente energía, combustible, agua y alimentos.

3. BATCA British American Tobacco Central American sucursal Honduras

En los meses de Mayo y junio de 2007 se llevo a cabo en Tegucigalpa el primer ciclo de dialogo social de Tabacalera Hondureña S.A y British American Tobacco Central

American sucursal Honduras, esta iniciativa forma parte del proceso de reporte social que han puesto en marcha las empresas British American Tobacco (BAT) alrededor del mundo, de conformidad con un marco de actuación basado en la Responsabilidad Social Corporativa y orientado en la práctica por tres principios de negocios: Beneficio mutuo, Manejo responsable del producto y Buena conducta corporativa.

En este contexto el proceso realizado en Honduras tuvo como objetivos:1) dialogar con un conjunto amplio y representativo de actores sociales a fin de conocer sus expectativas sobre en qué TAHSA/BATCA conduce su negocio,2) responder con acciones concretas a tales expectativas y 3) informar sobre la ejecución efectiva de esas acciones. La agenda del dialogo estuvo conformada por tres grandes áreas temáticas que abarcan puntos medulares de nuestro quehacer: publicidad y promoción de cigarrillos, prevención del fumado en personas menores de 18 años, impacto económico y desempeño ambiental.

Esta empresa adquirió los siguientes compromisos sociales:

Prevención del fumado en personas menores de 18 años

- Creación del programa para la promoción de los derechos y el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes, que apoyara proyectos presentados por actores y organizaciones que trabajan en la atención de este sector.
- Permanencia y ampliación de la cobertura de la campaña de prevención de venta de cigarrillos a personas menores de 18 años en establecimientos comerciales.
- Lanzamiento de una campaña de radio y prensa escrita sobre la responsabilidad de la población adulta en la prevención de venta y acceso al tabaco por personas menores de 18 años.

Publicidad y promoción de cigarrillos

- Eliminación de publicidad en periódicos y exteriores (vallas publicitarias, "mupis" y paradas de buses).

- Ampliación del servicio de información al consumidor (línea 800-556-6862, www.batca.com y www.tabacalerahondureña.com) para facilitar el acceso a información actualizada sobre fumado, en coordinación con entes especializados.
- Continuidad del programa que promueve la creación de áreas de fumado y no fumado en hoteles, bares y restaurantes.

Impacto económico y desempeño ambiental

- Presentar una propuesta para modificar la estructura de impuestos que pesa sobre los cigarrillos, a fin de generar un incremento en la recaudación por este concepto y que, al mismo tiempo ayude a combatir los problemas del contrabando y la competencia desleal.
- Organizar actividades de capacitación sobre desarrollo empresarial y mejores prácticas, dirigidas al sector de la pequeña y mediana empresa.
- Promover iniciativas que impulsen la Responsabilidad Social Empresarial en el sector privado hondureño.

4. Agroindustria azucarera (Ingenios Azucareros) Fundación FUNAZUCAR -Azucarera Hondureña S.A (CAHSA), Azucarera del Norte S.A (AZUNOSA), Azucarera Tres Valles S.A (CATV), Azucarera Chumbagua S.A (CHUMBAGUA), Azucarera La Grecia, S.A (LA GRECIA), Azucarera Choluteca, S.A (ACHSA), Azucarera Yojoa S.A (AYSA)

La Fundación el azúcar es vida FUNAZUCAR, es una asociación civil sin fines de lucro, constituida en el mes de diciembre del 2005, como una iniciativa de los miembros de la asociación de productores de azúcar de Honduras (APAH).

La visión es ser el promotor líder del desarrollo social, contribuyendo al bienestar de las familias en las zonas de influencia de la agroindustria azucarera. Su misión es

promover proyectos y acciones afirmativas que permitan mejorar la calidad de vida de las comunidades aledañas al ingenio.

FUNAZUCAR se enfoca en la implementación de proyectos específicos en los tres ejes estratégicos de actuación: Educación, Salud y nutrición, Medio ambiente.

Los proyectos de FUNAZUCAR están enfocados en el trabajo con mujeres, niños y niñas en la zona de influencia, definidos como agentes multiplicadores del impacto social de sus acciones.

Algunas de las acciones más notables del sector azucarero son:

- Promoción de seminarios sobre Responsabilidad Social Empresarial, para continuar desarrollando estrategias de RSE para beneficiar a las comunidades de sus áreas de influencia.
- Campeonato escolar de fútbol de la zona, donación de uniformes oficiales completos para los equipos de baloncesto y fútbol.
- Donación de raciones de azúcar, para ser distribuidos entre los damnificados en las situaciones de emergencias causadas por las tormentas y otros fenómenos naturales, estas donaciones se canalizan a través de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortes y la Alcaldía de El Progreso, Yoro.
- Participación en el IV Congreso Nacional de Nutrición y Alimentación Infantil, como parte de las actividades de la Semana Mundial de la Lactancia Materna desarrollado en la ciudad de San Pedro Sula.
- Firma de convenio para la protección y conservación de "Reserva Biológica El Chile".
- Apoyo a escuelas e institutos de las comunidades cercanas, con donaciones de alimentos y golosinas para la celebración del día del niño y otras festividades. Además de realizar una celebración para los hijos de los empleados. Ayuda en la reparación de escuelas rurales.

- Apoyo a brigadas odontológicas con la participación de alumnos del tercer y último año de la carrera de Odontología del Centro Universitario Regional del Norte (CURN).

5. Corporación Flores (TOYOTA)

Se ha caracterizado por ser innovadora en su ramo, ahora comprometidos siempre con el desarrollo de la calidad de vida de la sociedad hondureña, fue galardonada con el sello de Empresa Socialmente Responsable. Siendo esto pilar fundamental en la gestión y planificación estratégica basada en 5 ejes principales: 1. Visión, misión y ética empresarial, 2. Calidad de vida, 3. Mercadeo Responsable, 4. Ambiente, 5. Compromiso con la Comunidad.

El 25 de octubre de 2007 Corporación Flores fue galardonada con el sello de Empresa Socialmente Responsable.

Algunos de los logros de esta empresa son:

- Alianza entre Corporación Flores y Detektor: En su búsqueda de salvaguardar la seguridad de sus productos y la de sus clientes, se han unido esfuerzos con Detektor empresa líder en sistemas de seguridad vehicular regidos por altas políticas de calidad, siendo los primeros en ofrecer esta opción de seguridad a sus clientes.
- Jornadas de socialización de Responsabilidad Social Empresarial a todo el personal a nivel nacional, iniciando la implementación de esta filosofía que se introduce como parte de la gestión estratégica de la empresa.
- Jornada de Trabajo en equipo, como parte de las jornadas de capacitación y con el objetivo de incentivar el espíritu de cooperación y trabajo en equipo del personal de TOYOPARTES se realizó una charla sobre el trabajo en equipo y se proyectó una película.

- Campeonato de fútbol virtual, con el principal objetivo de motivar al personal a través de la sana diversión de los videojuegos. Se premia a los tres primeros lugares con un premio en efectivo.
- Jornada motivacional de ventas dirigida al personal de TOYOSERVICIOS
- Comité de voluntariado corporativo Zona Norte: este comité está dirigido a trabajar con el proyecto de los niños con VIH/SIDA, del centro Hogar "Amor y Vida".

6. BAC/BAMER Honduras (Credomatic, SEFELSA, GE Money, Geotours)

Su política corporativa de Responsabilidad Social, es hacer negocios comprometiéndose a contribuir con el desarrollo sostenible, mediante proyectos que aprovechan nuestros conocimientos y fortalezas, para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, colaboradores, proveedores y la sociedad donde operamos.

A partir de la adopción de esta política, reconocen responsabilidades específicas desde cuatro dimensiones que incluyen todas las áreas de ejercicio laboral:

- Dimensión social: Contribuir al desarrollo económico sostenible y a la mejora en la calidad de vida de aquellos países donde operan.
- Dimensión humana: El principal compromiso radica en promover el desarrollo de nuestros colaboradores y proveedores, a quienes llegamos mediante acciones formativas.
- Dimensión económica: Su principal responsabilidad es seguir creciendo al tiempo que generan riqueza y empleo de manera sostenible, rentable y transparente.
- Dimensión ambiental: es una responsabilidad fundamental disminuir el impacto ambiental de sus operaciones y las repercusiones ambientales de su actividad comercial.

Algunos programas que apoyan

7. Cervecería Hondureña S.A de C.V

Es miembro de SABMiller una de las empresas cerveceras mas grandes a nivel mundial, se especializa en la elaboración y comercialización de de cerveza, bebidas carbonatadas (refrescos) y recientemente agua.

Recientemente obtuvo el sello como “Empresa Socialmente Responsable” otorgado por la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial” (FUNDAHRSE) con la más alta puntuación otorgada a una empresa en esta certificación a la fecha.

También recibió el premio de Desarrollo Sostenible otorgado por CEHDES (Centro Hondureño para el Desarrollo Sostenible)

Por tercer año consecutivo han sido galardonados con el premio “La Concordia “en cinco de las seis categorías que posee el honor, siendo la empresa que ha obtenido la mayor cantidad de galardones a la fecha en el país.

Una de sus prioridades es la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) según el Presidente de la Cervecería Grant Harries “El mundo empresarial actual no solo debe estar focalizado en la rentabilidad del negocio; nuestra visión de responsabilidad es integral y parte de las políticas en el ámbito de la comunicación comercial, hasta las acciones concretas que aportan progreso y bienestar a la comunidad Hondureña”. Para el señor Roberto Álvarez Vicepresidente de Asuntos Corporativos, la Responsabilidad Social Corporativa de la Cervecería Hondureña demuestra el compromiso de la empresa, a través de la aplicación sistemática de recursos, su deseo de contribuir al bienestar y crecimiento de la sociedad Hondureña, procurando su mejoramiento ambiental, en armonía con su desarrollo socioeconómico.

Proyectos

Realizan sus proyectos de RSE por medio de su Fundación *Cervecería Hondureña para el Desarrollo* y una gran variedad de programas; las áreas de proyección son: la

niñez, educación, salud, asistencia social, seguridad y transparencia, desarrollo empresarial y emprendedurismo, alineados estos con los diez principios de Desarrollo Sostenible de SABMiller. La empresa considera que la RSE comienza en casa, por esta razón se preocupan por mejorar la calidad de vida de sus empleados y sus familias.

Responsabilidad en promociones y consumo

Los productos son disfrutados por millones de personas en el mundo no obstante tienen potencial para causar severos daños en la salud de los consumidores cuando son usados irresponsablemente. Ante esta situación la empresa promueve el uso responsable de sus productos, combatiendo el uso inadecuado y el abuso, para esto ha lanzado "Manifiesto de Alcohol" su Código de Comunicación Comercial. También ha adquirido el compromiso de impulsar acciones que garanticen la comercialización de sus productos solo para personas mayores de edad. Los anuncios publicitarios promueven la moderación y destacan la importancia de no conducir vehículos cuando se han consumido bebidas alcohólicas. La empresa contribuye constantemente con CONAPRA (Comisión Nacional de Prevención de Accidentes) y la Dirección de Transito con el fin de crear conciencia sobre el consumo responsable.

Planta de tratamiento y reducción en consumo de agua- Créditos de Carbón.

La preservación del medio ambiente en las condiciones deseables es una de sus principales preocupaciones como empresa, por ello toda el agua utilizada para sus procesos pasa automáticamente a su moderna planta de tratamiento de aguas residuales. La planta está diseñada para tratar 5,453 metros cúbicos de agua por día, la tecnología del biogestor anaeróbico y la recolección de gas son únicos en el país y la primera embotelladora de SABMiller en obtener una acreditación por parte de la Organización de Naciones Unidas (ONU) para recibir créditos de carbón.

Por lo cual la empresa tiene entre sus iniciativas la obtención de créditos de carbón, reduciendo la cantidad de desechos contaminantes liberados en el medioambiente y minimizando así la dependencia de combustibles fósiles. Se ha establecido dos medidas para reducir la emisión de desechos: a) La captación de metano que se encuentra en los efluvios de la producción de refresco y de cerveza, b) La utilización de bagazo de caña para aprovecharlo como biocombustible en Azunosa.

Educación – Escuela AZUNOSA

Uno de los proyectos más representativos es la escuela agrícola AZUNOSA, acción educativa que ha trascendido en el ámbito mundial de SABMiller. En esta escuela se forman los hijos del personal incorporado al corte de caña que antes se sumaban a la actividad de sus padres en el campo.

La empresa también apoya los siguientes proyectos:

- Fundación Centroamericana para la Educación Técnica (FUNDETEC)
- Hogar Emanuel.
- Junior Achievement.
- Fundación Mhotivo.
- Fundación Brazos Abiertos.
- Comité Pro-ayuda Hospital San Felipe.

8. HSBC

Esta institución financiera practica la RSE por medio de Sustentabilidad Corporativa, área responsable de dar forma al enfoque del Grupo sobre aspectos de: Manejo de negocio e influencia en las comunidades donde se trabaja a través del Desarrollo Sostenible; esta Área actualmente es dirigida exitosamente por la Abogada Rina Reyes²⁶, quien orienta su trabajo a las siguientes áreas de acción:

²⁶ La Abogada Rina Reyes es egresada de la Maestría en Derecho Mercantil de la UNAH.

1. Educación

El objetivo de Sustentabilidad Corporativa en Educación es evitar y reducir el índice de deserción escolar, el ingreso tardío a la escuela y la repetición escolar de los niños que por no contar los materiales necesarios para una buena educación se ven en la necesidad de abandonar su escuela.

2. Medio Ambiente

El cambio del clima es el desafío más grande de este siglo. El desafío es no sólo ambiental, sino, una amenaza social y económica para el mundo en grande. Con la idea de reducir la contaminación ambiental y el calentamiento global del planeta, HSBC está utilizando sus habilidades de negocio, sus conocimientos acerca del clima así como la participación activa de todos sus empleados alrededor del mundo para construir un futuro más sostenible.

En su página de internet HSBC Honduras²⁷ detalla su enfoque de RSE:

El compromiso de Sustentabilidad Corporativa, se mantiene y crece aún más, implica una política general de nuestra empresa, con cinco ejes de acción principales: Apoyo a nuestras comunidades en pro del desarrollo de las mismas, ser éticos y transparentes en la administración de nuestras instituciones, así como en nuestras relaciones con clientes, empleados y proveedores, velar por el impacto ambiental en nuestro negocio, y por supuesto hacer negocio en apego estricto a nuestra legislación nacional e internacional aplicable.

Queremos en Honduras, que nuestros clientes nos prefieran y admiran, haciendo crecer cada día nuestros negocios y a nuestros accionistas, clientes, proveedores, empleados, inversionistas, y demás partes relacionadas.

²⁷ <http://www.hsbc.com.hn/>

Estamos dispuestos a hacer valer nuestros principios y valores en el manejo de nuestro negocio; procurando la integridad personal en nuestros empleados y el respeto a nuestros clientes y demás partes.

Nuestros programas de bienestar a las comunidades en pro de su desarrollo están desde el 2005 a través de la Fundación, enfocados en dos áreas principales: Educación y Medio Ambiente, estamos avanzando en la búsqueda de elevar el nivel educativo de nuestros jóvenes futuros logrando un impacto mayor en nuestro País.

HSBC reconoce plenamente la importancia de nuestras obligaciones con la sociedad y hace un llamado a una participación cada vez mayor por parte de nuestros colegas, clientes y proveedores en actividades de responsabilidad social, especialmente a favor de la educación y el medio ambiente.

El Grupo HSBC está comprometido a cinco principios fundamentales de negocio:

- excelente servicio al cliente;
- eficacia y eficiencia de las operaciones;
- fuerte capital y liquidez;
- prudente política de préstamos;
- estricta disciplina de gastos;

Nuestros principios empresariales cuentan con el apoyo de los empleados leales y comprometidos que hacen duradera las relaciones con los clientes internacionales y el trabajo en equipo más fácil de lograr.

HSBC también opera de acuerdo a ciertos valores fundamentales de negocio:

- los más altos estándares de integridad personal en todos los niveles;
- compromiso con la verdad y trato justo;

- manos a la gestión en todos los niveles;
- compromiso con la calidad y la competencia;
- un mínimo de burocracia;
- decisiones rápidas y la aplicación;
- poner el equipo por delante de los intereses de la persona;
- la delegación de autoridad con la rendición de cuentas;
- justa y objetiva del empleador;
- un equipo diverso respaldado por un enfoque meritocrático para la contratación y selección y promoción;
- un compromiso de cumplir con el espíritu y la letra de todas las leyes y reglamentos dondequiera que llevamos a cabo nuestro negocio; el ejercicio de la sostenibilidad a través de evaluaciones detalladas de las propuestas de préstamos e inversiones, la promoción de buenas prácticas ambientales y el desarrollo sostenible, y el compromiso con el bienestar y el desarrollo de cada comunidad local.

Todas las medidas adoptadas por un miembro del Grupo HSBC o miembro del personal en nombre de una sociedad del Grupo debe ser conforme con los principios y valores. Además, poseen los códigos de conducta para el personal en todas las operaciones.

HSBC es miembro del DJSI World Index, que selecciona la parte superior del 10 por ciento "la sostenibilidad de líderes en el mundo entre 2.500 empresas más grandes. HSBC ha sido miembro del índice ético FTSE4Good desde su creación y se volvió a tener éxito en la inclusión en el índice de 2009.

HSBC forma parte en el Carbón Disclosure Project, el más alto nivel para facilitar el diálogo entre accionistas y las empresas sobre las emisiones de carbono. Como signatario de los inversores del proyecto, HSBC completa un cuestionario anual que

nos obliga a ser transparente sobre el impacto del cambio climático en nuestro negocio.

- han adoptado los Principios de Ecuador - un conjunto de directrices voluntarias preparadas para hacer frente a los problemas ambientales y sociales que se plantean en la financiación de proyectos - en septiembre de 2003.
- han publicado cinco directrices sectoriales y políticas a fin de complementar una Norma de Riesgo Ambiental publicada en 2002.
- se busca desarrollar la sostenibilidad centrada en las empresas en una serie de ámbitos, en particular la energía de baja emisión de carbono, la infraestructura de agua, la silvicultura sostenible y los productos básicos agrícolas. También ofrecen una amplia gama de inversión sostenible y responsable (ISR) los fondos.
- evitar determinados tipos de negocios, tales como la financiación de la fabricación de armas y las ventas, que se refiere a países sujetos a sanciones internacionales, y las transacciones que podrían ser utilizados para evadir impuestos o para blanquear las ganancias del delito.

Algunas de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, realizadas por esta institución financiera son, entre otras:

Entrega de mochilas a nivel nacional

Sustentabilidad Corporativa, como apoyo a la educación en nuestro país hizo entrega de más de 3,400 mochilas con útiles escolares en varias escuelas y orfanatos de todo el país.

Apoyo a los niños del crematorio municipal

Sustentabilidad Corporativa realizó un concurso de fotografía a nivel nacional con la idea de diseñar, realizar, promover y comercializar la agenda 2008 de HSBC, estas fueron vendidas en cada una de las sucursales de HSBC a nivel nacional.

Becas 2008

El Grupo Financiero HSBC, a través de Sustentabilidad Corporativa y como apoyo a la educación en nuestro país, realizó la entrega de becas educativas a 15 jóvenes de la zona Centro – Sur provenientes de orfanatos, casas hogares e hijos de colegas, quienes por su perseverancia y motivación alcanzan la excelencia académica.

HSBC en tu comunidad

Como parte de sus programas sociales en educación se han construido aulas y comedores infantiles totalmente equipados y funcionales en varias escuelas del país, así como dormitorios infantiles en varios orfanatos.

Marcha "CERO HAMBRE"

El Grupo Financiero HSBC, como patrocinador y con el apoyo de todos los colegas la zona Centro – Sur participó en la "Marcha Cero Hambre" evento que se desarrolló en la ciudad de Tegucigalpa, y que es organizado por el Programa Mundial de Alimentos (P.M.A.) con el objetivo de sensibilizar a la opinión pública, recaudar fondos y fomentar acciones encaminadas a acabar con el hambre infantil en los países en desarrollo.

Reducción de la contaminación

Con la idea de reducir la contaminación ambiental en los lugares turísticos del país se instalaron basureros en las comunidades turísticas de la costa pacífica hondureña, esto como parte de nuestros programas ambientales de reducción de la contaminación.

9. CAMOSA Camiones y Motores S.A

Es miembro de FUNHDARSE con el propósito de dar el ejemplo como una empresa socialmente responsable. Han participado en el proyecto DONE UN AULA y en diversas actividades que aportan para una mejor Honduras.

10. Grupo INVOSA Inversiones Voces S.A

Nació a iniciativa de un selecto grupo de inversionistas visionarios comprometidos con el propósito de servir a la Sociedad Hondureña y aportar a su desarrollo económico, político y social, mediante la aplicación de los principios en los que se sustenta la Responsabilidad Social Empresarial.

Cumplió cuatro años de haber sido fundada en marzo de 2008, durante los cuales se ha caracterizado por actuar en función de los intereses nacionales. Su emisora insigne es Radio Cadena Voces que transmite en sus frecuencias 580 AM y 93.5 FM para la Región Central y 1190 AM para la zona Noroccidental. Completan el circuito radiofónico las emisoras Top Music en su frecuencia 107.9 AM para la capital de la Republica y AMOR la frecuencia 98.3 FM, con cobertura en la zona Central.

Su compromiso social se materializa a través de tres emisoras que brindan a la población Hondureña información, análisis de la realidad nacional, formación cultural, entretenimiento y orientación, para enfrentar los retos del desarrollo y de la convivencia tanto a lo interno como entre las naciones.

En concordancia con los principios enunciados han participado en varias campañas a favor del pueblo de Honduras:

- Diciembre 2006, 2007 se emprendió en forma consecutiva la campaña "Navidad sin Frio "con apoyo de la Alcaldía Municipal del Distrito Central, a través de la cual se llevo ropa y frazadas a las familias del Crematorio

Municipal y a los niños que deambulan y duermen en las calles. En Diciembre de 2008 se amplió a otras comunidades del Distrito Central.

- A principios del 2008 desarrollo la campaña "Aprendamos con Radio Cadena Voces" que permitió equipar de cuadernos y otros útiles escolares a los estudiantes y a los docentes de una de las escuelas con mayores limitaciones en la Ciudad Capital.
- En el campo ambiental el 30 de Mayo de 2008 se puso en marcha la campaña "Siembra un árbol con Radio Cadena Voces" que permitió la siembra de más de 1,000 arbolitos de diferente especie en las faldas del cerro Juan A. Laínez y el cerro El Picacho.
- Maratón de apoyo a los damnificados del municipio de Marale, Francisco Morazán que resultaron afectados por el sismo que se dio en ese sector.
- Campaña a favor de la señora Angélica Murillo cuyo marido le cerceno las manos en un arrebato de ira y la dejo sin posibilidades de sostener a sus pequeños. La cruzada a favor de esta señora permitió que la Secretaria de Educación a través de su titular Marlon Breve otorgara tres becas escolares a los niños por un valor de Lps.4,000.00 cada una, así como otro tipo de ayuda como mochilas, víveres y colchonetas.

11. LACTHOSA y FENAGH (Asociación de Ganaderos de Honduras)

Formaron una alianza humanitaria para donar y distribuir a través de COPECO (Comité Permanente de contingencias) un alimento tan importante como es la Leche a las familias que quedaron sin hogar y sin medios para subsistir a causa de las inundaciones que se dieron en el mes de noviembre de 2008. La donación consistió en 62,500 unidades diarias durante 60 días de Leche Sula y Malteada Sula, en su presentación tetrafino, este empaque permite su distribución en lugares distantes que

quedaron aislados por las inundaciones, pues se almacena fácilmente sin necesidad de refrigerarse y no necesita prepararse ni mezclarse para su consumo.

Además de esta donación, LACTHOSA promueve la campaña Honduras Verde – agua con causa, ya que al comprar agua sola 0.25 centavos de lempira se destinan a las fundaciones AMITIGRA y MERENDON.

12. Wal-Mart Centroamérica

Además de aumentar su inversión destinada a la ampliación de las tiendas en el país, Wal-Mart Centroamérica destinó \$1.05 millones en actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la región, manteniendo el énfasis en áreas como la niñez, el empleo para personas discapacitadas y el medio ambiente.

Tienen un compromiso²⁸, porque una de las características de las actividades relacionadas con RSE que emprende Wal-Mart Centroamérica es un involucramiento de personal, en vez de solo transferir fondos.

Un principio fundamental de la operación Wal-Mart Centroamérica es ser un buen vecino corporativo. En otras palabras, en cada oficina y en cada tienda, los miembros de la empresa “tienen el compromiso de impactar positivamente más allá de las cuatro paredes en que se circunscribe su actividad diaria”, comentó la directiva.

El número de beneficiados refleja la magnitud de la inversión. De acuerdo con los registros de Wal-Mart, con el aporte se beneficiaron 80,000 personas en todo el istmo; de esas, 13 son salvadoreñas. Luego están otras 25,000 en Guatemala y Costa Rica, 9,000 en Honduras y 8,000 en Nicaragua.

²⁸ Según Claudia de Ibáñez, gerente de asuntos corporativos de la cadena Walt Mart.

Las áreas en las que se concentra el apoyo son niñez, educación, donaciones, salud, medio ambiente, nutrición y pobreza, patrimonio cultural, pequeñas y medianas empresas, catástrofe y obras comunitarias, además de un categoría para actividades misceláneas.

El monto más importante se abocó en niñez y educación, con \$222,293 o el 22% del total. Le siguen donaciones y patrimonios, con \$147,979 que representan el 14% del total para toda Centroamérica. En prácticas relacionadas con medio ambiente, en las que Wal-Mart participa en iniciativas con otras empresas, se destinaron \$113,000, que absorbió el 11%.

Actualmente trabajan en el fortalecimiento de proyectos relacionados con la educación y el acceso a la alimentación sustentable, la promoción del desarrollo sostenible y la sostenibilidad ambiental.

Este año presentarán los resultados de un programa específico llamado HortiFruti, que se desarrolla en el país con 52 agricultores —por tener una implementación reciente.

Galardón “La Concordia” 2008

El premio La Concordia fue creado hace tres años, como una iniciativa del Consejo hondureño de la Empresa Privada COHEP para reconocer el esfuerzo que año tras año realiza el sector empresarial en su afán de lograr mejores condiciones de vida de la población, a través del crecimiento económico.

Para reconocer el esfuerzo que hacen las empresas, el COHEP entregó el pasado 12 de noviembre de 2008 día de la Responsabilidad Social Empresarial, por tercer año

consecutivo, el galardón “La Concordia” a las empresas que se distinguen realizando obras de alto contenido social en el marco de la filosofía de Responsabilidad Social Empresarial.

Las empresas postulantes a recibir el galardón este año, pues se distinguieron con proyectos sociales en beneficio de sus trabajadores, las familias de estos y las comunidades en general, son:

Educación Grupo Financiero FICOHSA, Tabacalera Hondureña, Cervecería Hondureña S.A., Unilever de Centroamérica S.A, Energéticos Jaremar.

Política Laboral Wal Mart Centroamérica, Cervecería Hondureña S.A, Grupo Terra, Standard Fruit de Honduras S.A, Tabacalera Hondureña, Unilever de Centroamérica S.A, Grupo Financiero FICOHSA, Grupo Cable Sula.

Calentamiento Global Grupo Financiero FICOHSA, Tabacalera Hondureña, Cervecería Hondureña S.A., Unilever de Centroamérica S.A, Energéticos Jaremar.

Energía DOLE, Standard Fruit de Honduras S.A, Energéticos Jaremar, Grupo Terra, Cervecería Hondureña S.A, Tabacalera Hondureña, Unilever de Centroamérica S.A, Grupo Financiero FICOHSA.

Medio Ambiente Corporación Dinant, DOLE, Standard Fruit Company de Honduras S.A, Universidad de San Pedro Sula, Energéticos Jaremar, Azucarera Tres Valles, Cervecería Hondureña S.A, Unilever de Centroamérica S.A., Rosas de Zambrano, Tabacalera Hondureña, Grupo Financiero FICOHSA.

Formación técnica Cervecería Hondureña S.A, Unilever de Centroamérica S.A., Tabacalera Hondureña, Grupo Financiero FICOHSA, Universidad de San Pedro Sula.

CAPITULO IX

ANALISIS Y CRÍTICAS A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EL TITULAR DE LA EMPRESA MERCANTIL.

i. ¿La Responsabilidad Social Empresarial es una forma de responsabilidad jurídica?

En la literatura internacional, podemos encontrar dos posiciones claramente diferenciadas. Por una parte, existe una corriente de pensamiento²⁹ que sostiene que la única responsabilidad de una empresa es con sus accionistas y por lo tanto, defiende que el rol económico (la elaboración de buenos productos y la generación de beneficios) es la principal responsabilidad que tienen las empresas, únicamente limitado por la conciencia ética de los empresarios y la normativa legal vigente.

Por otra parte, hay otra corriente³⁰ (cada vez más mayoritaria) que afirma que la responsabilidad de las compañías debe ir más allá de su rol puramente económico, para asumir un rol social. Esta corriente diferencia entre las responsabilidades económico-legales (rol económico) y responsabilidades ético-sociales (rol social), y sostiene que las empresas deben cumplir un rol social (vinculado a sus responsabilidades sociales), además de sus funciones puramente económico-legales.

La RSC no constituye necesariamente una forma de responsabilidad jurídica, porque bien puede no estar prevista en las leyes y descansar simplemente en la libre decisión de las empresas. Sin embargo, incluso cuando no está respaldada en la ley, la violación de un compromiso social puede costarle a las compañías fuertes críticas en la opinión pública (sanciones mediáticas) e incluso una pérdida de accionistas (sanciones bursátiles). Algunos estudios de caso ilustran la manera cómo una empresa suele tener interés comercial en ser socialmente responsable. Es posible

²⁹ (Friedman, 1970).

³⁰ (Carroll, 1979; Wartick & Cochran, 1985; Wood, 1991; Carroll, 1999; Waddock, 2004).

obtener más ganancias al administrar de manera socialmente responsable. En las empresas modernas, la Responsabilidad Social Empresarial es más que un conjunto de prácticas puntuales, es más bien un programa integrado y reconocido de prácticas y políticas socialmente responsables, que soporta la toma de decisiones y conlleva al éxito del negocio a largo plazo.

Coincido en que legalmente la finalidad social de la empresa mercantil es el lucro, por lo tanto el titular de la misma está obligado a explotarla de la forma establecida legalmente, pero si además de eso el empresario decide ir mas allá y proyectarse con la sociedad de la que forma parte, siempre y cuando esto genere beneficios reales para los consumidores y en general para toda la comunidad, y no se trate de simple publicidad engañosa o una forma de disfrazar sus malos manejos, el aporte que el titular de la empresa mercantil puede hacer es verdaderamente valioso.

ii. La generación de ganancias ¿Es la única responsabilidad de la empresa mercantil?

La concepción sobre lo que es y lo que abarca la responsabilidad empresarial ha evolucionado en los últimos 50 años. En diferentes estudios, algunos autores sugieren la existencia de una evolución paulatina desde que se reflejara en los años 50 las responsabilidades personales del empresario, hasta la actual convivencia de diferentes conceptos, tales como Responsabilidad Social, Comportamiento Social Corporativo ó Ciudadanía Corporativa.

Archie Carroll³¹, en un artículo fundamental para el desarrollo posterior de las teorías sobre las responsabilidades empresariales, establecía claramente la responsabilidad económica de las organizaciones hacia sus propietarios/accionistas y las responsabilidades legales en relación con las normativas vigentes, pero también

³¹ Buscar información Archie Carroll

indicaba claramente que las responsabilidades de las empresas debían ir más allá de las responsabilidades legales y económicas, para asumir también un conjunto de compromisos sociales y medioambientales de las organizaciones. Así, la *Responsabilidad Social Empresaria* (RSE) quedaba establecida como las responsabilidades económicas, sociales y medioambientales de las organizaciones (el denominado triple *bottom line*).

Algunos economistas liberales, como Milton Friedman³², consideran que la única responsabilidad social de la empresa debe ser la **generación de ganancias** en favor de sus dueños, accionistas y trabajadores en un marco de competencia libre y abierta. Si la empresa sacrificase ganancias en nombre de la responsabilidad social - piensa Friedman- sería menos atractiva para inversionistas, trabajadores y consumidores, y a la larga perdería frente a los competidores.

Debemos tener claro que si los titulares de las empresas, sobre todo los de las grandes empresas que compiten por los grandes mercados y por atraer cada vez más a mayor número de consumidores a nivel mundial, comprueban que entrando en temas sociales y políticos, tienen posibilidades ciertas de aumentar sus ganancias, simplemente lo harán. El debate entonces sería si las millonarias ganancias que percibirían por ser conocidas como socialmente responsables son equivalentes a los beneficios que recibe la sociedad, en todo caso aunque no sea así, el solo hecho de recibir un cierto beneficio de la gestión empresarial ya es algo notable porque la empresa legalmente no está obligada a proyectarse socialmente.

En cuanto a la crisis económica y la Responsabilidad Social Empresarial, es interesante resaltar algunas opiniones:

“La crisis económica ha estallado cuando está boyante el discurso de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en memorias anuales y en índices de

³² Reconocido monetarista.

empresas responsables. ¿Era cosmética o ética? ¿Maquillaje para tener buena apariencia o vitaminas que fortalecen?

Una empresa inteligente no opta por una ética del desinterés, cosa imposible para una empresa moderna, sino del interés común. No abandona la búsqueda del beneficio y la viabilidad, sino que trata de lograr su beneficio a través del beneficio compartido. Por eso intenta convertirse en esa "empresa ciudadana" que las gentes ven como cosa suya, porque genera riqueza material, trabajo y valores intangibles en su entorno. Apuesta por la transparencia que genera confianza y forja la reputación, valores sin los que es difícil mantener la viabilidad. La empresa prudente trata de conocer las aspiraciones de sus grupos de interés y de responder a ellas. Responsabilidad, transparencia y confianza son imprescindibles para alcanzar el bien de la empresa. Siempre que exista un marco institucional capaz de asegurar razonablemente que se cumplen las reglas de juego".³³

iii. Responsabilidad Social empresarial: una forma de publicidad empresarial.

Primero debemos definir lo que es publicidad: La publicidad es un proceso de comunicación múltiple, que utiliza los medios masivos en forma pagada, con el fin de influir en las actitudes de las personas sometidas a su acción, para el logro de los objetivos lucrativos de las empresas.

Algunos sectores son críticos de las corrientes que promueven la RSC por considerar que ésta sirve sobre todo como una forma de publicidad empresarial. Ellos destacan la paradoja de empresas nocivas para la salud o para el ambiente que pretenden mejorar su reputación mediante un discurso retórico acerca de la RSC (por ejemplo,

³³ Párrafo tomado del artículo escrito por Adela Cortina, Viernes 12 de Junio de 2009. Summa News, www.centralamericadata.com.

una empresa de cigarrillos que compra el tabaco a campesinos pobres para contrarrestar las críticas sobre el cáncer de pulmón).

“La RSE, bien entendida, no es un instrumento de comercialización.”³⁴ Estamos acostumbrados a ver en los supermercados cuestiones como: comprando este producto se está donando a tal institución. Como mecánica de venta, forma parte de todo un conglomerado y no está mal, pero la RSE no es eso. No es un instrumento para lograr mayores ventas con esa acción puntual.

Las empresas muchas veces utilizan esta asociación con este tipo de organizaciones de bien público precisamente para generar una promoción que incremente sus ventas y esto no es RSE, esto pasa a ser una actitud un tanto hipócrita donde disfrazamos esta comisión que se les paga a las organizaciones de bien público a los fines de incrementar las ventas y esto se ve cotidianamente.

El escritor Mexicano Mauricio Gonzales Lara escribió en su libro “Responsabilidad Social Empresarial” que la RSE es algo más que presentarse con un cheque filantrópico y posar para la prensa, y que los pilares básicos de la RSE son: Promoción y desarrollo de los integrantes de la organización, ayuda a la mejora constante de la comunidad, ética en la toma de decisiones y sustentabilidad ambiental.

iv. La RSE vista como un nuevo paradigma “gestión del riesgo social”

Del mismo modo, se subrayan otras críticas a la Responsabilidad Social Empresarial están dirigidas a cómo la empresa capitalista construye un nuevo paradigma en cuanto a la intervención directa del capital en lo que podría llamarse la "**gestión del**

³⁴ **Pablo Córdoba**, director ejecutivo de Metopías, profesor titular de las cátedras introducción a la publicidad y creación publicitaria en la carrera diseño gráfico y publicitario del IES.

riesgo social" o del conflicto social. Es decir: frente a un proceso de acumulación y concentración de capital a gran escala en el marco del proceso de Globalización del capital -maximizado en los '90-, se ha potenciado también la concentración del ingreso y por ende la brecha entre ricos y pobres. Este incremento de la pobreza a raíz de esa concentración de riqueza en pocas manos, ha generado exclusión y conflictos sociales en ascenso. La RSC vendría a dar respuesta por parte del capital para "gestionar" dichos conflictos a fin de aplacar su ebullición y generar mecanismos sistémicos de contención social sin necesidad de alterar las relaciones sociales establecidas.

v. La RSE y el sector sindical.

Otra crítica fuerte a la Responsabilidad Social Empresarial proviene de los sectores sindicales, y está centrada en el paulatino abandono por parte de las empresas nacionales y transnacionales del **"tripartidismo"** dentro de los organismos internacionales como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), donde funciona dicha práctica basada en la participación de los sectores empresarios, de los trabajadores y del Estado en el mencionado organismo para el dictado de resoluciones vinculantes.

vi. La RSE, ¿un buen negocio según empresarios?

Los empresarios destacaron que la RSE no es un acto de filantropía, sino que es un buen negocio porque al ser la sociedad más próspera las empresas serán exitosas.

El director ejecutivo de la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial, Fundahrse, Roberto Leiva, opina que en la medida en que los consumidores tomen en cuenta los procesos productivos limpios y apegados a la ética

preferirán los productos de las empresas solamente responsables. "Otras de las ventajas es que un obrero preferirá trabajar en una empresa donde se cultiva la solidaridad, la lealtad y donde las condiciones laborales son mejores que donde no lo son, beneficiando a la empresa porque no habrá rotación de empleados".

Luis Javier Castro, representante de RSE en Costa Rica, señaló que en su país existe alrededor de unas 80 empresas que actúan bajo la RSE "y estamos creciendo a un ritmo de aproximadamente 10 empresas". Enfatizó que no solamente es necesario concentrarse en el concepto de cada empresa como organismo independiente con mejores prácticas, sino como el sector privado que de forma unificada puede hacer inversión social estratégica.

La Responsabilidad Social Empresarial, RSE, es vista como una visión de negocios que integra el respeto por la persona, valores éticos, ambiente y la comunidad.

Las continuas prácticas y ejemplos en RSE demuestran que este nuevo paradigma empresarial no es reflejo de una moda pasajera y sí de una realidad basada en el compromiso de la estrategia y gestión empresarial con su entorno.

En los últimos años ha ido generando un interés creciente en los debates y diálogos económicos, sociales y políticos; las empresas han creado departamentos o áreas específicas para coordinar y gestionar los distintos aspectos relacionados con ella; se han organizado multitud de congresos, seminarios, publicaciones y cursos, así como se han instaurado foros y organismos dedicados a su estudio, análisis y desarrollo. Lo último, el interés común en la incorporación dentro del programa docente de las universidades de asignaturas que apuestan por la concientización y especialización de los alumnos en el área de RSC.

vii. Confusión en cuanto al concepto de la Responsabilidad Social Empresarial.

Para algunos el concepto de RSE resulta todavía confuso como señala Martin Wolf, Director Asociado y principal comentarista del Financial Times, en su artículo titulado "Corporate Social Confusión" (Confusión Social Corporativa) deja de manifiesto su opinión en contra de la RSE. ¿Sus razones? Wolf considera que la RSE como tal es *sumamente confusa*, pues mezcla tres ideas que para él son "*absolutamente diferentes*": *la correcta administración de la empresa; la filantropía; y la asunción por parte de la empresa de costosas cargas en beneficio de la sociedad.*

La equivocidad ontológica que presenta la RSE a partir de estos tres conceptos, según Wolf, divergentes, radica en:

1. Si bien la obtención de utilidades es necesaria para la existencia de toda empresa, su verdadero fin operacional es *ser exitosa*. Éxito que se hace manifiesto a través de su capacidad para atraer, motivar y retener personal de alta calidad, consumidores seguros y proveedores cooperativos; operar conforme a Derecho; obtener beneficios gubernamentales; cumplir con sus obligaciones económicas y, claro está, generar las mayores ganancias posibles para el empresario. Para poder alcanzar tal éxito, es indefectiblemente necesario que la empresa se comporte de manera ética: "*operando en favor del bien común y produciendo productos decentes en una forma decente*". Por lo tanto, para Wolf, este primer presupuesto de la RSE, *el buen gobierno corporativo*, antes que ser tal, es más un *elemento propio de la esencia de toda empresa*.

2. La *filantropía* (o caridad, como la llama Wolf) es simplemente un medio más con que cuentan las empresas para hacer "*relaciones públicas*". Lo es, por cuanto los comportamientos caritativos que pueda llevar a cabo una empresa no lo son en

esencia, puesto que siempre han de perseguir algún fin en beneficio de sí misma; generalmente la obtención de una *buena imagen* por parte de la sociedad. Para reforzar esto último Wolf propone el siguiente problema: "*What one would expect to happen to such donations if a law were passed requiring that they be anonymous?*" (¿Qué ocurriría si una ley estableciera que las donaciones fueran anónimas?). La respuesta dada por él mismo a su pregunta es tajante: "*They would disappear, of course*" (Desaparecerían, por supuesto). En ese sentido, la filantropía para Wolf, no es más que un mero elemento opcional o accidental dentro de la dinámica operativa de la empresa.

3. La *asunción de obligaciones sociales* por parte de la empresa es para Wolf, simple y llanamente *imposible*. Advierte que si bien estos comportamientos pueden representar para el empresario algún tipo de beneficio o concesión, no puede afirmarse categóricamente que hayan de contribuir infaliblemente al éxito empresarial. Además, considera que instigar socialmente al empresario para obligarlo a asumir cargas que originalmente no le corresponden y que no tienen que ver con el giro ordinario de sus negocios, es ponerlo en una situación de desventaja frente a sus competidores que no lo hacen. Afirma que como consecuencia de esto, el empresario se verá forzado a presionar políticamente para que dichas obligaciones sean asumidas también por su competencia, lo que para Wolf implicaría menor eficiencia económica y menor crecimiento económico, razones que lo llevan a considerar que la responsabilidad social así entendida, no es sino una "*máquina para extender resultados antisociales*": "*un fin que nadie desea*".

Si bien los postulados de Wolf llaman la atención sobre ciertos puntos en particular, otros expertos aseguran que tiene una visión de la RSE muy Anglosajona, así como una muy clásica manera de interpretar la economía, se quedan cortas cuando se trata de comprender la esencia de la RSE. Wolf no advierte que estamos en un momento

de la historia mundial en que muchos de los conceptos que dábamos por asumidos están siendo reevaluados, y entre ellos –principalmente- muchos que tienen que ver con la esencia de la empresa mercantil contemporánea.

Según ellos, Wolf descarta de plano la posibilidad de que existan empresarios que conciban como parte del éxito de sus empresas el impacto positivo que, fuera del mercado, éstas puedan generar dentro de sus comunidades de interés. Tampoco cae en la cuenta de que la empresa ya no es simplemente un agente generador de crecimiento económico, sino que también, además de ser una institución social básica, es una de las bases en que se sustenta el desarrollo sostenible de toda sociedad. Por esa razón, a diferencia de lo que opina Wolf, lo que se demanda de la empresa no es simplemente que asuma cargas económicas (diferentes a los tributos) en favor de la sociedad, sino que contribuya (diferente de dar) de manera eficiente y solidaria (que no en solitario) a los fines que las comunidades de las cuales forman parte (y de las cuales ellas mismas se sustentan) se han propuesto como colectivo para sí.

Mientras haya gente viviendo en condiciones de miseria, mientras haya niños muriendo de hambre en el mundo, mientras el planeta siga quedándose sin recursos y cubriéndose de basura y contaminación, y mientras el estado actual de las cosas no tienda a resolver tales situaciones (y tantas más), la RSE seguirá teniendo sentido, y la búsqueda de su aplicación práctica seguirá teniendo legitimidad y validez.

No obstante, sigue existiendo la postura de resistencia y crítica dentro del ámbito empresarial y de expertos. Entre las razones de ese escepticismo, la asociación a la idea de altruismo y filantropía o a una nueva forma de publicidad y marketing de las organizaciones. Para estos críticos la empresa se debe ceñir a su función de ente que

contribuye al bienestar de sus miembros, a través de la prestación de bienes y servicios, ayudando a crear riqueza, desarrollo, empleo, y en definitiva, progreso.

viii. Como vincular la RSE con la comunidad

Uno de los argumentos por los que las empresas han ingresado en la senda de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) ha sido el que dicta que "toda empresa debe reforzar su vínculo con la Sociedad". Pero esto muchas veces supone un dilema para los directivos y gerentes que impulsan la RSE en las compañías. ¿Cómo vincularnos con la Comunidad? ¿Cómo utilizar nuestra capacidad como organización humana? ¿Cómo involucrar a la cadena de valor en nuestro vínculo con la Sociedad?

Estas son, por lo menos, tres preguntas que frecuentemente hacen reflexionar a quienes tienen la tarea de conducir desde adentro la RSE (o que al menos deberían hacérselas).

La Clave, para cualquiera de estos tres interrogantes se encuentra en la palabra "Grupo".

Así como las acciones para la Comunidad no alineadas a la estrategia del negocio son irrelevantes y mero "hacer por hacer", lo mismo podríamos decir de aquellas que no favorecen el involucramiento de su público interno ni de su cadena de valor. Por caso, un ejemplo de vínculo con la Comunidad de Kimberly-Clark Argentina viene bien para ilustrar esta cuestión.

La empresa de productos descartables para la salud y la higiene personal, acaba de lanzar su programa Sumando Valores que contó como disparador a uno de sus valores corporativos: Trabajo en Equipo.

La apuesta de la empresa es para destacar: envió mil cartas a referentes sociales, académicos, periodistas, políticos, empresarios... ¿con qué fin? Para que se produzca una suerte de "cadena de favores", algo que aquí conocimos hace un tiempo como Teaming.

Cada una de esas cartas fue enviada con un paquete de pañales, para que esa persona lo entregue a alguien que necesite, e incentive a otros a involucrarse y continuar la cadena "y que se replique infinitamente".

Además, en esas misivas se encuentra un código que le permite canalizar un paquete de pañales a quien la recepcionó mediante una web, para el Hospital Pedro de Elizalde de Buenos Aires o el Policlínico de San Luis (provincia en la que la compañía posee una de sus plantas de producción).

Según Fernando Hofmann Director de Asuntos Legales y Corporativos de Kimberly-Clark para la Región Sur, "somos muchos los que nos esforzamos en realizar programas o acciones de RSE. Pero además nos preguntamos cómo sería si cada uno en su vida diaria aportara un pequeño granito de arena, una acción positiva que se replique de manera infinita".

Una acción de Grupo es el resultado de, por lo menos tres cosas: 1) una acción coordinada; 2) espíritu de colaboratividad; 3) la guía de una idea que sostenga la acción.

Tres cosas no tan difíciles de lograr en una organización que ha visto en el involucramiento de sus diferentes públicos la clave para ser socialmente responsable.

ix. Tres desafíos de la RSE para América Latina

En la pasada VI Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social³⁵, realizada en diciembre en Cartagena (COL), la empresa consultora ES Global³⁶ aprovechó su stand para conversar con diferentes asistentes y realizar una encuesta alrededor de la pregunta: ¿Cuáles son los 3 desafíos más importantes de la RSE para América Latina? Por cada respuesta obtenida, ES Global donó dinero para apoyar a “Nature Conservancy” en la selva de Costa Rica. Gracias a la participación de muchos, se logró salvar 16.000 mts2 de selva.

De acuerdo con los resultados de esta encuesta, los tres desafíos de la RSE más significativos en América Latina son:

- 1.** La necesidad de que desde el personal hasta la junta de directores, esté mejor informado e involucrado en la gestión de la RSE para obtener mayores beneficios. Resulta importante la introducción de las estrategias de gestión de la RSE, en el trabajo cotidiano de los ejecutivos del área y de las empresas para las que trabajan.
- 2.** La RSE debe atender las situaciones del cambio climático y el medio ambiente.
- 3.** La RSE debe dejar de ser vista como filantropía y debe integrarse de manera transversal a la gestión de la empresa.

³⁵ El Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) organiza cada año la Conferencia Interamericana sobre Responsabilidad Social de la Empresa. Esta última a la que hacemos referencia se realizó en Cartagena de Indias, Colombia 4 y 5 de Agosto de 2008; la próxima conferencia se realizara este año en noviembre en Punta del Este, Uruguay.

³⁶ Compañía global con más de 10 años de experiencia que ofrece servicios de consultoría en RSE, desarrollo sostenible, gestión de stakeholders y negocios en países transicionales, emergentes y en desarrollo.

UDI-DEGT-UNAH

CONCLUSIONES

- I.** La actividad económica como producto de la civilización humana es un instrumento de transformación de la sociedad. La Empresa Mercantil surge de la necesidad humana de conseguir objetivos tanto económicos, como sociales, que no serían posibles sin la unión de varias personas en común para lograrlos. Por lo tanto el titular de la empresa mercantil puede involucrarse en los procesos de cambio social, siempre y cuando cumpla con su objetivo fundamental que es el de crear riquezas de una forma profesional.
- II.** El titular de la empresa mercantil, como sujeto imputable de todos los derechos y obligaciones, debe cumplir en su ejercicio todas las obligaciones jurídicas que le imponen las leyes de nuestro país, para poder operar de una forma legal y ética. Todo otro compromiso de carácter social que adopten y que no se encuentre contenido en nuestra legislación, será de carácter voluntario. La Responsabilidad Social Empresarial, es entonces una iniciativa de carácter voluntario, cuyo objetivo es incidir positivamente en la sociedad, aplicar principios y valores éticos en sus procesos internos y relaciones comerciales.
- III.** Las acciones filantrópicas, causas benéficas y la financiación de actividades culturales no son Responsabilidad Social Empresarial, la empresa que desea aplicar este iniciativa debe mostrar buena calidad en sus productos y servicios, cumplir con los estándares que corresponden al sector en que se ubica, ser transparente en el manejo corporativo,

cumplir las políticas laborales relacionadas a la contratación, salarios, seguridad industrial y capacitación; además cuidar el medio ambiente racionalizando los recursos productivos y garantizando que se mitiguen y compensen los impactos ambientales causados durante su actividad productiva.

- IV.** El titular de la empresa mercantil debe en primera instancia procurar la satisfacción del cliente, pero también debe ampliar sus beneficios a sus socios, empleados, proveedores, comunidad local de la cual forma parte y otros grupos de interés con los cuales se relacione, debe adaptarse a las exigencias de un nuevo mercado cada vez más preocupado por problemas sociales y ambientales. La mayoría de los supuestos de la Responsabilidad Social Empresarial son de carácter moral, por lo cual son conductas socialmente deseables pero no legalmente exigibles.

- V.** Legalmente la finalidad social de la empresa mercantil es el lucro, por lo tanto el titular está obligado a explotarlo de la forma establecida en las Leyes, pero si además de eso el empresario decide ir mas allá y proyectarse con la sociedad de la que forma parte, siempre y cuando esto genere beneficios reales para los consumidores y la comunidad en general y no se trate de publicidad engañosa o de una forma de disfrazar sus malos manejos, el aporte que puede hacer a la sociedad es verdaderamente valioso.

RECOMENDACIONES

- 1.** La Responsabilidad Social Empresarial depende solo de el titular de la empresa mercantil, pero los parámetros en relación a la participación social no deberían ser delimitados solamente por la misma empresa, es más adecuado que todos los sectores sociales involucrados participen para que esta proyección social sea más efectiva.
- 2.** La Responsabilidad Social empresarial es de carácter voluntario, pero las empresas que desean proyectarse socialmente deben reconocer la importancia de formar parte de las asociaciones y fundaciones que promueven la Responsabilidad Social empresarial en nuestro país; conocer y actuar conforme a las políticas e iniciativas nacionales e internacionales, a los instrumentos como Global Compact de Naciones Unidas y los compromisos de la OCDE, que se han estudiado en el presente trabajo.
- 3.** El titular de la empresa mercantil debe implementar una estrategia de mercado que no pretenda manipular al cliente con la publicidad de ser una empresa socialmente responsable, cuando en realidad no es así, porque esto puede traer como consecuencia la pérdida de sus clientes y la disminución de sus ganancias.
- 4.** Debe medirse y valorarse la RSE, con el fin de crear un estándar de calidad consensuado. De esa forma cuando se puedan valorar de

manera estructurada lo que las empresas hacen de forma práctica podremos comparar eso con el incremento de sus beneficios.

- 5.** Extender la formación referente a la Responsabilidad Social Empresarial en el nivel universitario de pre grado y de postgrado. Fomentar la investigación de la RSE en universidades y Escuelas de Negocios de nuestro país.

UDI-DEGT-UNAH

BIBLIOGRAFIA

Cátedra del Dr. Fernán Núñez Pineda, Modulo II "Comerciante Individual y Comerciante Social" Maestría de Derecho Mercantil, IV Promoción, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales- Dirección de Postgrados UNAH, Ciudad Universitaria - Tegucigalpa Honduras M.D.C 2007.

CABANELLAS, Guillermo, Diccionario Enciclopédica de Derecho Usual, Tomo VI P- Q, 27ª edición, revisada, actualizada y ampliada por Luís Alcalá- Zamora y Castillo. Editorial Heliasta.

GARRIGUEZ, Joaquín, Curso Derecho Mercantil, Séptima edición, España 1976.

GUTIERREZ FALLA, Laureano F. La Empresa, Editorial Astrea, Buenos Aires, Argentina.

NARVAEZ GARCIA, José Ignacio, Derecho mercantil colombiano – **La empresa y el establecimiento**. Editorial **LEGIS**, Colombia 2002. Pág. 1.

RODRIGUEZ RODRIGUEZ, Joaquín, Curso de Derecho Mercantil, 5ª ed., México 1964.

SOLARTE RODRIGUEZ, ROBERTO, Responsabilidad social en Colombia: Retos desde la complejidad y la búsqueda de no exclusión. Equipo RETHOS Pontificia Universidad Javeriana. 2004.

CODIGOS Y LEYES

Constitución de la Republica Decreto No.131 del 11 de enero de 1982, Publicada el 20 de Enero de 1982 en el Diario Oficial La Gaceta No. 23, 612; O.I.M Editorial 28 de Febrero de 2005.

Código de Comercio Decreto No.73, O.I.M Editorial S.A, Tegucigalpa, Honduras 2005.

Código del trabajo, Decreto 189-59, Publicado el 15 de julio de 1959, gaceta no. 16,827.

Ley de Conciliación y Arbitraje 17 Octubre 2000.

Ley Del Sistema Financiero No. 129-2004, publicado por el Diario Oficial La Gaceta No. 30,502, fecha 24 de Diciembre del 2004.

Ley Sobre Normas de Contabilidad y Auditoría, Decreto 189-2004 de fecha 25 de noviembre del 2004 y publicada en el Diario Oficial La Gaceta no. 29,856 de fecha 16 de enero de 2005. A partir del mes uno (1) de enero del año 2008.

Ley de Protección al Consumidor, Decreto No.139-97 de fecha 4 de Diciembre de 1999, publicada en esa fecha el Diario Oficial La Gaceta.num 29,038 y todas sus reformas.

Ley para la defensa y la promoción de la competencia Decreto No.357-2005 de fecha 4 de febrero del 2006, publicada en el Diario Oficial La Gaceta No. 30,920.

Ley para el Fomento y Desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, Decreto No.135-2008, de fecha miércoles 14 de enero de 2008, publicado en el Diario Oficial La Gaceta núm. 31,811.

REVISTAS, DICCIONARIOS, GUIAS Y OTROS

Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social Cuarta edición. 2006. ISBN 978-92-2-319010-1.

Diccionario Jurídico Mexicano, 12a edición, Editorial Porrúa, S.A., México, 1998, pág.2652.

Guía de Ética Empresarial para Honduras- Programa de Transparencia y Responsabilidad. Nov.2007 Honduras C.A

Principios de INSOL International (Federación mundial de especialistas en insolvencias) vigentes desde el año 2000

Revista Summa, especial de Responsabilidad Social Empresarial, No.170, Julio 2008.

Revista Summa No. 165, Febrero 2008

Revista Dinero. Responsabilidad Social Empresarial. Septiembre de 2006.

Revista Hablemos Claro Financiera, suplemento de Responsabilidad Social Empresarial, Noviembre 2008, #146.

Páginas web

www.movimundo.org

www.hcfinanciera.com.

www.fundahrse.org

www.cehdes.org

www.cnpml-honduras.org.

www.unglobalcompact.org.

www.globalreporting.org.

www.ilo.org

www.empresa.org.

www.observatoriorsc.org.

www.fundemas.org.

Blog sobre Responsabilidad Social en Honduras

<http://honduras.blogresponsable.com/>

Espacio de opinión y debate sobre la actualidad y el fondo de la Responsabilidad social Corporativa.

RSE Online ::: Responsabilidad Social Empresaria ::: Información Responsable sin límites(rseonline@gmail.com).

Summa news Central America Data <http://www.centralamericadata.com>.

ANEXOS

UDI-DEGT-UNAH

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS
Dirección del sistema de estudio de Post Grado
Maestría en Derecho Mercantil
IV Promoción
Facultad de Ciencias Jurídicas



INVESTIGACION DE CAMPO No. 1

I. Entrevista a Comerciante Individual

Antonio García (Propietario de Restaurantes Tony's Mar)

Lugar: Tony's Mar Mall Las Cascadas

1. ¿En que fecha se constituyo Comerciante Individual?

Soy comerciante individual desde 1988

2. ¿Cuántas empresas mercantiles explota?

*Los Restaurantes, La Camaronera, Importadora de alimentos de pescado San Jose.
(Procesa únicamente tilapia)*

3. ¿Cuántos empleados tienen sus empresas?

Tengo 80 empleados en total.

4. ¿Qué acciones realiza como empresario para el bienestar y el desarrollo de sus empleados?

- *Otorgo becas a los hijos de los empleados, que están en la escuela y hasta ciclo común, en algunos casos hasta que se hacen peritos mercantiles o bachilleros.*
- *Apoyo con financiamiento para reparación y ampliación de sus viviendas, si la tienen o para compra de terreno si van a construir. (Hasta un 50 % del valor)*
- *Apoyo para compra de vehículo, se les entrega hasta el 50% del valor de la prima del carro.*

5. ¿Qué requisitos debe cumplir el empleado para optar a estos beneficios?

Tener mínimo ocho años de trabajar en la empresa, y observar una buena conducta. Pues tenemos un Reglamento Interno que les exige responsabilidad, honradez, disciplina, eficiencia, cumplimiento de normas morales y éticas y sobretodo lealtad.

6. ¿Desarrolla en su actividad empresarial practicas que benefician al medio ambiente?

Sembramos arboles, apoyamos a las mujeres Pro Mangle en la siembra y limpia de los mangles, sobretodo porque algunos peces desovan en los manglares, cuidamos a los

marinos guardacostas en la época de veda de las tortugas marinas, pues les toca quedarse hasta tres meses cuidando las tortugas, entonces les proporcionamos ayuda de nuestros empleados que se encuentran en ese lugar (los Pilates), les damos transporte, agua dulce, construimos hornillas para que preparen sus alimentos.

7. ¿De qué otras formas se proyecta como titular de su empresa, con la comunidad?

Se da apoyo financiero a varias instituciones y proyectos sociales, en algunas es una cantidad en efectivo mensual que se debita directamente de la tarjeta de crédito, otras se da alimentos, transporte etc.

- *Sala de Cáncer del Hospital Escuela.*
- *Arca de Noe (Atención a minusválidos)*
- *Damas Salesianas (Específicamente al proyecto de guarderías infantiles)*
- *El Buen Samaritano (Rehabilitación de drogas y alcohol.)*
- *Centro de vida total (46 niños en riesgo producto de maras, niñas violadas y embarazadas a muy temprana edad, mujeres y jóvenes adictos a las drogas.)*

Además imparto charlas a empresarios, Fuerzas Armadas, estudiantes de esta misma Maestría en la UNAH. Doy Seminarios a reclusos y Seminario Avanzado de Entrenamiento para líderes (SAEL).

Apoyo económicamente a predicadores de la palabra de Dios que trabajan en caseríos y aldeas, donde casi nadie quiere ir.

En general manejo mis empresas con honestidad, mis clientes confían porque mis pesas son justas, doy buen trato a mis empleados porque quiero que vivan una vida digna y contribuyo con proyectos y causas específicas porque yo necesito dar.

INVESTIGACION DE CAMPO No.2

(Formato de Cuestionario aplicado para investigación Capítulo VIII)

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS

Dirección del sistema de estudio de Post Grado

Maestría en Derecho Mercantil

IV Promoción

Facultad de Ciencias Jurídicas



Tema: "Responsabilidad Social Empresarial y/o Corporativa"

- 1. ¿Cómo define la Responsabilidad Social Empresarial y/o Corporativa?**
- 2. ¿A partir de qué año se practica en esta empresa mercantil /institución financiera la Responsabilidad Social?**
- 3. ¿Cómo está organizada la dependencia encargada de las prácticas de Responsabilidad Empresarial? ¿De quien depende? ¿Cuántas personas trabajan en esta área? ¿Está constituida como fundación?**
- 4. ¿De qué forma involucran a los colaboradores en la práctica de la responsabilidad social empresarial?**

- 5. ¿Cuentan con alguna publicación interna o externa que informe sobre las prácticas de Responsabilidad Social empresarial ejecutadas por esta empresa mercantil /institución financiera?**
- 6. ¿Cuentan con un manual o reglamento en que se fundamente la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial?**
- 7. Enumere algunos de los proyectos más importantes de Responsabilidad Social Empresarial ejecutados por esta empresa mercantil /institución financiera actualmente.**
- 8. ¿Es miembro de alguna entidad o asociación nacional o internacional de Responsabilidad Social Empresarial? ¿cuál? ¿Está certificado por las Normas Internacionales relacionadas a las prácticas de responsabilidad social empresarial?**

UDI-DEGT-UNMH