

# ¿Qué es la responsabilidad social?

POR FÁTIMA CÁRDENAS LÓPEZ  
 MARÍA AUXILIADORA LEÓN MOLINA  
 PAULINA TERÁN

Responsabilidad social (RS), responsabilidad social empresarial (RSE), responsabilidad social corporativa (RSC) son locuciones que hacen referencia a un mismo concepto del que no se tienen definiciones exactas, pero cuyo apogeo se remonta a los años noventa que es cuando las organizaciones notan que no pueden seguir llevando sus negocios como lo habían venido haciendo hasta entonces, es decir, simplemente, con la finalidad de obtener lucro por sobre todas las otras consideraciones.

La RS empezó a conformarse a partir de la creciente conciencia de que las empresas productoras, e incluso las comercializadoras y las de servicios, tenían un papel inocultable en los cada vez más altos niveles de contaminación ambiental en todo el mundo, y de que no podían desentenderse de los problemas sociales y económicos de su entorno. Antes el evangelio empresarial era que de eso se debían encargar los Gobiernos, pues para eso pagaban impuestos.

A este llamado de atención se suma también la sociedad civil en la figura de los consumidores, quienes ejercieron desde los noventa una presión cada vez mayor para que las empresas se aproximen a ellos, atiendan mejor sus necesidades y también sus prioridades: esos consumidores querían productos elaborados por compañías responsables con la naturaleza y con la sociedad, que no explotaran a sus trabajadores, que colaboraran con el esfuerzo de las comunidades por mejorar, y que dieran los pasos para que su actividad productiva fuera más sostenible en el tiempo.



Desde el terreno de la sostenibilidad, la responsabilidad social llega a ser una herramienta que permite la continuidad de la empresa en la medida en la que lleva a tomar en cuenta los alcances de su gestión y la repercusión de su giro económico más allá de la actividad específica de la que se ocupa. En este punto, la conciencia que los líderes tengan respecto de temas como el manejo del ambiente y el trato a sus colaboradores y a sus familiares, el compromiso con sus proveedores, la calidad del bien o servicio que brindan, entre otros, marcan la diferencia.

De acuerdo con el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (Ceres), la RSE es una nueva forma de hacer negocios a partir de la cual las empresas gestionan sus operaciones teniendo en cuenta tres aspectos: económico, social y ambiental; reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que tiene relación: accionistas, colaboradores, sociedad, proveedores, clientes; considerando también al medio-

ambiente y generaciones futuras. Según esta definición, la forma en la que la empresa gestiona su negocio es la manera en cómo se miden sus niveles de RS.

**Evangelina Gómez Durañona**, directora ejecutiva de Ceres, apunta que, en sus inicios, la RS era concebida como un asunto de filantropía y aporte voluntario a la sociedad, un enfoque que llegó a caducar debido a que, vistas así las cosas, la empresa no lograba comunicarse directamente con la sociedad en su real dimensión. “Fue entonces cuando se vio la necesidad de estructurar un sistema más integral que atienda a todos los *stakeholders* (públicos de interés) que están vinculados a la empresa”, afirma. Según la *Guía de indicadores de responsabilidad empresarial*, editada por Ceres, el grupo de *stakeholders* lo componen el gobierno corporativo, el público interno, el medioambiente, los proveedores, los consumidores y clientes, la comunidad, y el Gobierno y la sociedad.

Para que una empresa pueda entrar al ruedo de la RSE es preciso que establezca un plan transversal con todas las áreas de la entidad y que reúna políticas y planes específicos para cada uno de los grupos de interés mencionados. ¿Es factible establecer prioridades? Gómez asegura que las empresas deben determinar qué es lo más importante para ellas, de acuerdo al giro de su negocio; “de ahí que hay unas que profundizan más en aspectos relacionados con el público interno, otras priorizan factores ambientales, que de acuerdo con la naturaleza de su negocio pueden ser fundamentales, pero eso no quiere decir que descuidas los demás,

ya que es indispensable realizar un trabajo multidisciplinario”.

La frecuencia con la que se destaquen los programas de RSE dependerá, según Gómez, de los directivos del negocio y las áreas a las cuales ellos quieran dar mayor énfasis. De ahí que —de acuerdo con la directora de Ceres— los esfuerzos deben dosificarse de manera que la empresa pueda atender a cada uno de los siete ejes que propone Ceres que son acordes a la norma ISO 26000, la cual opera a manera de guía sobre temas de responsabilidad social y ofrece pautas a nivel global tanto para las organizaciones del sector público como privado.

Por su parte, **Roque Morán Latorre**, presidente ejecutivo del Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (IRSE), señala que una empresa debe tener cuidado de no caer en el uso de la RS como plataforma de promoción. Él, quien se muestra escéptico de los premios que avalan la RSE, anota que para que una entidad —trátase de una empresa o de una organización de otro tipo— pueda desarrollar planes enmarcados en este ámbito primero debe generar políticas que atraviesen cada una de las gestiones que efectúa. Para Morán una de las claves es mantener un perfil bajo, mientras se atienden de manera equitativa todas las áreas de la RS. “No basta solamente con adherirse a los 10 principios del Pacto Global o con dar un trato igualitario a los proveedores. La RSE debe manejarse holísticamente, porque no es coherente tener en cuenta únicamente al público externo, y desatender a los empleados y a sus familiares, por citar un ejemplo”, observa.

## El Ecuador y la responsabilidad social

En el caso del Ecuador, la Constitución y el Código Orgánico de la Producción sirven de marco a las empresas que pretenden generar un plan de RS. Así lo señala el *Estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador*, el cual tomó en cuenta 743 empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas de los sectores de servicios, comercio e industria. Esta investigación fue realizada por **Mónica**

**Torresano**, docente del IDE Business School, entidad que patrocinó dicho informe.

¿Pero qué tan favorable es la legislación nacional y local para la implementación de la RSE? Es una de las preguntas que se evidencian en el reporte de Torresano, que al respecto señala que aproximadamente 20% de las empresas y de las entidades gubernamentales estima que el marco legal es completamente favorable a la RSE, frente a 8% de las organizaciones de la sociedad civil que comparten dicha apreciación. En el mismo ítem, cerca de 50% de los actores considera que el marco legal es favorable para implementar la RSE, únicamente en algunos casos.

El documento menciona que el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV 2009-2013) podría servir de punto de referencia a las empresas públicas y privadas que quieren comprometerse con la responsabilidad social. Al respecto las cifras que se enuncian hacen referencia a que apenas 29% de las empresas conocen el PNBV y más bien los empresarios están más al tanto de los planes locales que de aquellos que tienen un alcance nacional. En este sentido, el reporte sugiere que las diferentes instancias locales y nacionales “difundan ampliamente los instrumentos de planificación disponibles que, en último término, contienen los objetivos y metas de desarrollo y que, además, fomenten su aplicación por parte de los diferentes actores sociales, especialmente de la empresa (...)”.

Durante la presentación del estudio, realizada en marzo pasado, Torresano aseguró que 51% de las empresas ecuatorianas ha introducido alguna práctica relacionada a la RSE, de las cuales 80% lo hizo en la última década y 57% en los últimos cinco años.

Asimismo, Torresano indicó que, en cuanto a los ámbitos de aplicación de la

RSE, el estudio revela que algo más de 50% de las empresas se interesan sustancialmente por derechos humanos, prácticas laborales y responsabilidad del producto.

Frente a este panorama, la situación del Ecuador en términos de RSE es bastante incipiente. Por un lado, Gómez, de Ceres, señala que el Ecuador está encaminado en la temática y una muestra de ello, menciona, es su participación en las redes más importantes de América Latina. “Somos parte de foros internacionales y estamos llevando nuestros avances a espacios de diálogo a Brasil Argentina, Chile y México; inclusive ya hay empresas que están muy bien posicionadas. De hecho muchas organizaciones están haciendo reportes de RSE que cuentan con el aval de entidades como el *Global Reporting Initiative* (GRI). Y las universidades ya trabajan el tema con un enfoque transversal”, enfatiza.

Por el otro lado, Morán, del IRSE, recalca que la RSE en el Ecuador aún no llega a niveles óptimos, debido a la ausencia de una cultura organizacional en torno al tema. Además, señala que la RS es enunciada por muchas empresas sin que detrás de esa afirmación exista una gestión real que se aleje del maquillaje y articule acciones concretas que tomen en cuenta a todos los grupos de interés. También destaca que lo ideal es que las empresas se sujeten a parámetros de evaluación objetivos que vayan más allá del cumplimiento de la legislación y de las mediciones internas. Morán sugiere que el nivel de RSE de una entidad se mida de acuerdo con siete aspectos: pensamiento del líder, involucramiento de todo el *staff* —incluida la gerencia—, pragmatismo y autenticidad sustentables a través de un sistema de gestión, proceso metodológico seguido por la institución, relacionamiento con los públicos de interés, elaboración de un reporte, y cultura organizacional que considere resultados financieros y origen de los recursos.

De acuerdo con la edición **2012** del anuario *Corresponsables*, que recoge la visión de **350** expertos en RSE en Iberoamérica, las prácticas dentro de este ámbito se expandieron en **20** países de la región, entre ellos, el Ecuador.

Para **98%** de los ecuatorianos es “algo importante” y “muy importante” el cuidado del medioambiente.

## ¿Cómo se mide la RSE?

El cumplimiento de la legislación del sector en el que se desempeña la empresa es un primer paso para avanzar en la gestión de la RSE, pero no es el único. Si bien es cierto que cada empresa puede establecer sus propios mecanismos de evaluación del tema, no lo es menos que esta medición debe realizarla una entidad externa que señale las no conformidades, otorgue un plazo para mejorar aspectos puntuales y, cuando se hayan cumplido, emita una certificación. Para dicho efecto uno de los sistemas de evaluación con altos niveles de aceptación en el ámbito mundial es el SG 21, un mecanismo de gestión de la RS de origen europeo que permite, de manera voluntaria, auditar procesos y alcanzar una certificación en gestión ética y responsabilidad social.

El SG 21 se originó en 1999 cuando directivos y líderes de opinión, reunidos en el X Congreso de Calidad y Medioambiente, llevado a cabo en Barcelona, se cuestionaron respecto de la manera en que se podía viabilizar la valoración de una cultura de empresa basada en la responsabilidad de todos sus miembros frente al conjunto de la sociedad.

Esta certificación sistematiza las relaciones con nueve grupos de gestión, para los que establece unos criterios que son desarrollados por un código de conducta y supervisados por un comité de ética.

Adicionalmente, en el escenario de la RSE, se encuentran normas como la ISO 26000 que, pese a no ser certificable, constituye una guía de cómo deberían implementarse las estrategias de responsabilidad social. A esta se suman una gama de normas ISO: 14000, 14001, 9000 que abordan temas de gestión ambiental, en el caso de las dos primeras y de calidad y gestión de calidad, en el caso de la tercera.

El grupo de normas la integran también la SA8000 que permite evaluar cómo están los estándares de relación con los públicos internos. La A 1000 es otro punto de referencia en la medida en la

que permite revisar cómo la empresa está dialogando con sus públicos de relación.

## Consumo responsable y reputación de la empresa

Uno de los motores de la RSE es el consumo responsable, una forma de adquirir bienes y productos que no tienen en cuenta solo criterios de calidad y precio, sino que consideran las implicaciones sociales, medioambientales y el buen gobierno de las organizaciones que ofrecen los bienes o servicios.

En marzo de 2012, la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana en alianza con 13 organizaciones del sector público, privado, cooperación internacional y academia, pusieron en marcha una investigación representativa a nivel nacional para conocer cuál es la percepción de la sociedad ecuatoriana respecto a las empresas socialmente responsables. ¿Qué factores identifican a una empresa socialmente responsable? Influye el hecho de que una empresa sea socialmente responsable al momento de decidir la compra? ¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto de estas empresas?, fueron algunos de los aspectos clave a los que la investigación intentó responder.

El estudio en el Ecuador revela que lo que más destaca a una empresa socialmente responsable es su preocupación por el medioambiente (73%) y por el bienestar de los consumidores (73%).

Según el análisis, en el Ecuador las empresas socialmente responsables (ESR) tienen una mejor reputación, lo que se evidencia en que 85% de los ecuatorianos encuestados las considera como mejores que otras entidades. Adicionalmente, para 98% de los ecuatorianos es “algo importante” y “muy importante” que las empresas sean socialmente responsables.

Las ESR estarían —según la investigación— en condiciones de aumentar sus ventas, ya que 94% de los ecuatorianos sí cambiaría su marca actual de producto por uno de una ESR. En el caso de servicios, 88% de los ecuatorianos cambiaría un servicio contratado por uno que sea ofrecido por una ESR. Pero, ¿cuánto más estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio socialmente responsable? Alrededor de 82% solventaría menos de 10% de incremento.

En el tema de las variables que los ecuatorianos toman en cuenta al momento de decidir una compra, la calidad está en primer lugar, seguida de la marca. Pero enseguida viene la consideración de que la empresa que oferta el bien o servicio sea responsable.

81% de los ecuatorianos considera que debería existir un ente que certifique que una empresa es socialmente responsable y 79% considera que este ente debería ser del sector público. **■**

## Los reportes de sostenibilidad, el talón de Aquiles de la RSE

En el estudio sobre RS en el Ecuador, realizado por Mónica Torresano, con el auspicio del IDE Business School, menos de 1% de las entidades ecuatorianas generan un reporte de sostenibilidad. Estos documentos son, en su definición más estricta, una radiografía de la gestión de la empresa. De ahí que su elaboración debe contemplar aspectos positivos y negativos. “Se colocan los aciertos, pero también los puntos pendientes como demandas, accidentes laborales, seguidos de los compromisos que hace la organización para bajar los indicadores negativos”, puntualiza Mónica Noriega, miembro del equipo coordinador de Ceres. Ella agrega que un proceso crítico le da credibilidad a la empresa, porque de lo contrario tienes “un lindo reporte con unas grandes fotos sobre tus maravillosos logros, pero no les cuentas a tus lectores cómo trabaja tu empresa, cómo obtiene sus recursos, y cuáles son sus metas para contribuir a la sostenibilidad del planeta en los rubros económico, social y ambiental”.

Uno de los estándares bajo los que se evalúan los reportes de sostenibilidad es el *Global Reporting Initiative* (GRI) que es una iniciativa con sede en Holanda que ahora tiene vínculos con el Pacto Global. El GRI propone una serie de indicadores en diversos ámbitos para construir el reporte de sostenibilidad. “Lo interesante de esto es que ya es una herramienta global que están aplicando empresas tan grandes como Coca-Cola e importantes farmacéuticas a nivel mundial, con el fin de contarle a la gente cómo se sostienen sus gestiones”, comenta Noriega.

# Floralp

## El ejemplo del fomento ganadero integral

Floralp es una empresa familiar que inició sus operaciones en el Ecuador en el año 1964. **Norberto Purtschert**, gerente general, recuerda que, en 2006, la Fundación Swiss Contact, junto con la Universidad Católica y otras organizaciones lo invitaron a evaluar el tema de responsabilidad social (RS). “Nos dimos cuenta de que ya teníamos prácticas de RS, sin saberlo y encontramos varias fortalezas en nuestra empresa”, cuenta.

En efecto, ya entonces, Floralp incluía entre sus prácticas:

- Una buena relación con sus clientes y la calidad de servicio que ofrecía.
- Un historial de relaciones transparentes, orientadas al desarrollo con su público interno.
- Prácticas vanguardistas en cuanto a la relación con sus proveedores, adelantándose a lo que hoy se conoce como fusión económica, sin identificarla como tal.
- Un intercambio saludable con su comunidad; eran considerados buenos vecinos.
- Buena relación con el Gobierno, sin litigios ni conflictos. Por el contrario, era una empresa considerada ejemplar.
- Programas de fomento que incidieron en la posterior generación de políticas de inclusión económica en el Ecuador.
- Prácticas responsables con el medioambiente.

“Era parte de nuestro ADN, de nuestra cultura organizacional. Había valores muy fuertemente arraigados, que hacían que las relaciones de las partes interesadas fueran beneficiadas. En este proceso,



Cortesía: Floralp.





simplemente lo que hicimos fue generar conciencia de lo que estábamos haciendo y buscamos relacionar a otros actores y afianzar un concepto de RS”, reflexiona Purtschert. Con el tiempo se buscó llevar el concepto más lejos, beneficiando cada vez más a la empresa y a la comunidad.

### Pioneros de la inclusión económica

Para Floralp el compromiso con la RSE siempre fue muy serio. De hecho, Norberto Purtschert fue llamado, desde los inicios de sus gestiones de RSE, a formar parte del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (Ceres). Ahora Norberto es miembro de la junta directiva de la organización.

Desde el año 2003, Floralp empezó a incluir a pequeños productores en su cadena de valor. Esto implica no solamente una alianza entre la empresa y los productores (específicamente de leche), sino, además, capacitación, financiamiento y asistencia constante para ellos.

Actualmente, 45% de la producción de Floralp la reciben de pequeños productores asociados. Son alrededor 1.100 pequeños productores de 16 asociaciones. Se manejan tres ejes transversales: que haya desarrollo económico, crecimiento de la comunidad, mejora de la calidad de vida y cuidados ambientales. El modelo planteado por Floralp sirvió



de inspiración para la creación del Programa Nacional de Recursos Inclusivos (Proneri). Cabe agregar que también existen alianzas con los colaboradores de la empresa: 96% de los empleados de Floralp es socio de la empresa asociativa. Este negocio mutuo ha beneficiado a los empleados (asociados a la empre-

sa de ellos) para incrementar su patrimonio considerablemente. Ahora tienen una empresa de más de medio millón de dólares en patrimonio. Por su parte, a Floralp este negocio le ha significado un ahorro de 5% en la logística de acopio y transporte de producto terminado. **■**

### Financiamiento a través del Banco Interamericano de Desarrollo

En 2011 se colocaron aproximadamente \$ 226.000 en pequeños ganaderos, \$ 99.000 en medianos ganaderos y \$ 10.000 en asociaciones. Estos han sido dirigidos para compra de vacas, fertilización, siembra de pastos, mejoras de infraestructura productiva. A cada pequeño proveedor se entregó un promedio de \$ 2.000 a dos años plazo, con un interés de 15% anual, mientras a las asociaciones se entregó un promedio de \$ 10.000,00 a tres años plazo.

Con esto los productores han podido mejorar su productividad, su calidad de leche, sus pastos y potreros, y en sí la infraestructura de sus sitios de producción.

### Reconocimientos

- Reconocimiento como una práctica ejemplar de RSE en América Latina 2011, a su modelo de gestión Floralp, otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía, la Alianza para la Responsabilidad Social en México y Forum Empresa.
- Premio Ekos, otorgado por la revista *Ekos* a la mejor empresa del sector lácteo.

Como parte de los reconocimientos, la empresa ha sido invitada a difundir su experiencia en distintos escenarios:

- Foro Panamericano de RSE BID Fomin, Asunción, Paraguay.
- Foro sobre los retos de la economía cubana, La Habana, Cuba.
- Foro de RSE y reconocimiento de mejores prácticas, Guadalajara, México.
- Foro Iberoamericano de innovación en el sector lácteo, Arequipa, Perú.

# D-Miro

## se juega por los más responsables

El banco D-Miro nació como una fundación de apoyo a grupos vulnerables; hoy es una entidad mercantil que otorga créditos a personas con VIH, discapacitados y mujeres emprendedoras.

En Guayaquil las matrices bancarias están lejos de casas de caña, tricimotos y tanqueros de agua. La regla las relaciona con espacios regenerados, cajeros automáticos que lanzan sus indicaciones con luces y sonidos e imponentes edificios de cemento.

La excepción nació en 1997 en la vía Perimetral cuando la organización

no gubernamental Misión Alianza consideró armar un programa de microfinanzas para los pobladores asentados a lo largo de un espacio suburbano. Diez años después, la pequeña iniciativa se convertía en fundación para el desarrollo microempresarial y en 2011 se volvió una entidad financiera: el banco D-Miro.

La institución financiera inició sus actividades con 38.000 clientes y, en menos de dos años, llegó a los 41.000, con una cartera contable de \$ 48 millones.

Los créditos tienen un direccionamiento especial para las personas con capacidades especiales y aquellas que viven con VIH. Para ambos sectores se crearon los programas Creer y Vida, respectivamente.

“Nosotros buscamos mejorar la calidad de vida desde el punto de vista financiero porque en grupos marginados, aunque se diga que tienen derechos, si no se les brinda facilidades económicas, el cuadro será difícil para ellos”, indica **Iván Castro**, subgerente de Responsabilidad Social de la institución.

En su caso el apoyo se traduce en microcréditos que van desde los \$ 200 hasta los \$ 20.000, dependiendo de la capacidad de pago, y las condiciones se reducen a autorreconocerse como personas productivas, tener una idea de un pequeño negocio y, en el caso de quienes viven con VIH, pertenecer a un grupo de apoyo y supervisión médica. Al momento 500 personas han accedido a estos créditos.

Sus clientes viven en el Suburbio, El Guasmo, Paraíso de la Flor, Isla Trinitaria, Fortín, Las Orquídeas, Durán, Milagro y Playas, zonas del Guayas donde el banco colocó sus 14 oficinas, así

como en otras provincias (Santa Elena, Manabí, El Oro y Los Ríos), donde también tienen oficinas.

Explica Lalama que su acercamiento con estas comunidades se da primero a través de los centros médicos y de apoyo especializado. Allí refieren a los posibles candidatos, se les visita y les dan una charla inductiva de su institución y los productos sociales a los que pueden tener acceso.

### Nuevos grupos

En 2012 el banco también ubicó a nuevos grupos que ameritan apoyo social y emprendieron una alianza con la organización Junior Achievement que motiva a los jóvenes para que experimenten y sepan detectar las oportunidades de trabajo.

Es así que durante 10 semanas se preparó a estudiantes de cuatro colegios y tres universidades guayaquileñas para reconocer posibilidades de emprendimiento, también con la misma institución se educa conjuntamente a mujeres emprendedoras de escasos recursos. Este proyecto empezó en enero de 2013 y el objetivo es beneficiar a 150 mujeres que residen en zonas como Paraíso de la Flor y Fortín de Guayaquil.

El Banco cuenta con 270 empleados que, en su primera semana laboral, deben recorrer las “zonas riesgosas”, donde se asientan sus oficinas para que tomen conciencia de que su nicho de mercado es distinto.

Los planes a futuro son consolidarse como banco, pero siempre bajo la misma filosofía: no ser la banca tradicional, sino la que nace en espacios marginales y se queda con sus habitantes. **□**



Cortés: D-Miro.

# Bayer

## previniendo el embarazo adolescente

Para Bayer el tema de la RSC, además de estar ligado a factores ecológicos y económicos, cuenta con un fuerte componente social enfocado en la promoción de oportunidades de educación, la mejora de las condiciones sociales y de atención en salud, y la contribución a la interacción social. En este marco, Bayer lleva a cabo la campaña denominada Es tu Vida, la cual tiene como propósito generar espacios de diálogo entre jóvenes sobre la problemática del embarazo no deseado.

¿A qué obedece el interés de Bayer por enfocar una de sus estrategias de sostenibilidad a este aspecto? Las cifras del país en el tema fue una de las motivaciones de esta iniciativa.

Según el Censo de Población y Vivienda 2010, en el Ecuador existen 120 mil adolescentes de entre 10 y 19 años que ya han sido madres. La maternidad Isidro Ayora de Quito atendió, en 2011, más de tres mil partos de mujeres entre 10 y 19 años.

Con la idea de incidir en esta realidad Bayer puso a andar Es tu Vida. **María Cristina Calderón**, vocera de la empresa, anota que uno de los principales objetivos de este plan es contribuir en la prevención del embarazo de adolescentes, a través de espacios informativos, incluyentes e interactivos que motiven a los jóvenes a socializar, conocer y empoderarse de la problemática. “Para ello direccionamos nuestras acciones en tres ejes: conversatorios sobre sexualidad responsable, formación de líderes juveniles y un concurso intercolegial de bellas artes”, anota Calderón.

Es tu Vida ha llegado a aproximadamente **60** colegios en Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca.

Se han capacitado a más de **3 mil** adolescentes, a través de los conversatorios de sexualidad responsable.




Cortesía: Bayer.

Menciona que los conversatorios son liderados por profesionales de la salud, que buscan generar un ambiente de confianza que permita dar a conocer sobre la problemática de embarazo adolescente. “Se abordan temas de planificación familiar enfocada a las decisiones responsables. Parte del conversatorio incluye un foro de participación abierta, donde se recogen las preguntas de los jóvenes (adolescentes entre 12-18 años)”.

En una encuesta a estudiantes de colegio, direccionada a la campaña Es tu Vida, se determinó que los chicos no hablan de sexualidad con sus padres, y tienden a informarse sobre el tema a través de amigos, muchas veces tan desinformados como ellos. Con ese antecedente, Bayer formó un grupo de jóvenes para que cola-

boren en la reflexión de este tema entre sus iguales; fueron capacitados en varios temas como liderazgo, comunicación efectiva, sexualidad y planificación familiar, así como en el manejo de medios de comunicación, en los que desarrollaron un papel de portavoces.

“Los líderes que pertenecen a varios colegios de Quito han gestionado espacios en sus instituciones donde, a través de actividades lúdicas, han llevado la voz de la prevención y la necesidad de recibir información adecuada, profesional y oportuna”, señala Calderón.

El concurso intercolegial de bellas artes, tercer componente de Es tu Vida, se ha establecido como un espacio de expresión, a través de manifestaciones artísticas como pintura, escultura y danza. “En estos espacios buscamos que ellos nos digan cómo ven esta realidad, qué dudas tienen sobre su sexualidad y qué soluciones proponen”, afirma Calderón. 

# Azucarera Valdez

Desde 1923 toda una tradición en responsabilidad social

Si en el último censo poblacional el Ecuador registró 676.945 personas analfabetas, conocer el índice del analfabetismo de hace 90 años puede ser desolador. Más de 50 de cada 100 habitantes del país no sabían leer ni escribir, y en el campo, el porcentaje pasaba de 80%.

Por ello desde 1923 la empresa decidió estar presente en el desarrollo social de sus trabajadores, con la creación de la escuela Victoria Concha de Valdez para que las familias de sus trabajadores contasen con acceso a la educación, y desde 1950 implementó un hospital de atención a los trabajadores, sus familias e, incluso, a sus jubilados.

Con el pasar de los años, las tareas en esas dos áreas mutaron, pero no finalizaron. “Decidimos seguir aportando y tanto la escuela como el hospital se mantienen como opción para nuestros 2.700 empleados, pero también debemos reconocer que Milagro —el eje de operaciones— se convirtió en un centro urbano con sus propias instituciones privadas y públicas de atención a necesidades básicas; así es que Azucarera Valdez decidió seguir con su modelo pero sumarle acciones”, afirma **Ricardo Rivadeneira**, presidente ejecutivo de la empresa.

El modelo se convirtió también en colaborativo y pasaron a entregar becas para que los chicos continúen sus estudios secundarios. El año anterior entregaron 12 becas y, además, se apoya con equipamiento tecnológico y didáctico a siete instituciones de Milagro.

## Salud preventiva y capacitación

En el área de salud cambiaron el énfasis de la curación a la prevención.


Aspectos como la higiene y la vacunación de todos sus dependientes se volvieron clave. Por ejemplo, en 2012 se enfatizó en el cuidado para evitar contraer hepatitis y 781 colaboradores tuvieron acceso gratuito a la vacuna que evita los tipos A y B, mientras que 2.000 personas accedieron a la que previene la gripe y otras 1.700 a la antitetánica.

Otro de los campos esenciales en los que enfatizan sus campañas es en la preparación de los alimentos. Durante la zafra, la empresa emplea a 1.700 personas que son capacitadas en la manipulación de alimentos. Cada empleado de la empresa anualmente tiene acceso a 17 horas de capacitación de diversa índole, por ejemplo, la necesidad de mejorar el trato del hombre hacia la mujer en el hogar. También existe la preparación hacia la dirigencia sindical para sentar las bases de lo que implica ser un líder responsable dentro de una compañía con un 16 sindicatos. “Con

ellos lo vital es ser claros y ahí nuestra responsabilidad social es transparentar información y números”.

## Cosecha verde

Desde hace 15 años la cosecha se volvió “verde”. El agua que se emplea en la elaboración del azúcar y que antes se evacuaba hacia los ríos y a temperaturas muy altas, hoy se la reutiliza: pasa primero a piscinas de tratamiento para su limpieza y adecuación de temperatura y se la emplea en el riego de los cultivos.

También se cambió a maquinaria y procesos no contaminantes. Antes se quemaba un millón de galones de búnker como combustible por semestre, generando CO<sub>2</sub> que contaminaba el ambiente. La forma de trabajo fue cambiando para ahora tener una generación de energía renovable a través de la quema del bagazo (residuo de la caña que contiene 40% de agua) y eso genera vapor de agua, que al salir por las chimeneas “genera humo, pero no contaminación”. 



Cortés: AV.



# General Motors

## Nuevas oportunidades de uso para el agua



Crédito: GM.

Para General Motors OBB, la responsabilidad social empresarial (RSE) es el eje transversal de cada una de sus actividades. Lo dice **Cristina Ordóñez**, coordinadora de Comunicación y RSE, quien, además, señala que la compañía basa su estrategia de funcionamiento en pilares que le han permitido destacarse en el ámbito económico, ambiental y social.

En temas ambientales, General Motors ha enfocado su acción hacia la generación de una cultura verde, lo cual ha llevado a la empresa a implementar mejoras en los procesos de producción. El sistema de Gestión Ambiental ISO 14001:2004 es uno de los marcos referenciales sobre los que actúa la entidad, la cual gestiona, además, tres programas destinados a mejorar su relación con el ecosistema.

Una de estas iniciativas tiene que ver con el manejo y la reducción de residuos sólidos. Se trata de un plan que promueve la utilización de todos los recursos de manera adecuada, con lo cual la empresa pretende impulsar el reciclaje y promover nuevos usos para los desechos que resultan de los procesos que la compañía lleva a cabo.

La empresa, que lleva 36 años ensamblando vehículos en el país, puso en marcha una planta de tratamiento físico-químico y un proceso de tratamiento biológico que apunta a lograr un manejo eficiente de las descargas líquidas provenientes de las tareas industriales.

“La calidad del agua vertida supera en mucho lo exigido en Quito. Además, el sistema de alcantarillado separa las aguas lluvia de las residuales, ya que incluso las aguas sanitarias y de

cocina son tratadas con el sistema biológico, superando el requisito y tratando el 100 % del agua usada”, explica Ordóñez.

Uno de los principales retos para empresas como GM es la reducción del consumo de agua en sus procesos de producción, la empresa ejecuta anualmente planes de optimización de la cantidad de agua requerida para ensamblar un vehículo. Con el ahorro como premisa, el líquido utilizado es tratado, en una primera fase, a través de un sistema que remueve la carga química de la descarga industrial; posteriormente, el agua tratada se unifica a la que proviene de descargas sanitarias, es decir, de la cocina y los baños.

El proceso continúa con el paso de los líquidos por un sistema biológico, en el cual —mediante la ayuda de miles de millones de bacterias— se convierte la carga contaminante del agua en alimento para dichos organismos. “Las bacterias con las cuales se arrancó el proceso fueron donadas por una planta de tratamiento de una empresa cervecera local y tuvieron que ser sometidas a un período de adaptación para que ‘conozcan’ el tipo de agua que iban a tratar”, explica Ordóñez.

La operación de la planta es controlada por seis operadores, uno por turno y por etapa de tratamiento, con tres turnos diarios de operación en cada una. Estas tareas son verificadas de forma continua por un supervisor. Con este proceso GM logra una eficiencia de tratamiento que bordea 98%, con lo cual los vertidos finales dan al agua una segunda oportunidad de uso en tareas de limpieza, por ejemplo. **■**

### Planta de tratamiento biológico de aguas residuales

Inversión: **\$ 1'100.000.**

Costo de operación: **\$ 101.700/año**

Volumen de agua tratada:

**100.000 m<sup>3</sup>/año** aproximadamente.

Beneficios: Agua de descarga que supera los estándares locales de calidad de agua para uso agrícola o riego.

### Proceso de tratamiento de vertidos

Inversión: **\$ 700.000**

Costo de operación: **\$ 50.800/año**

Volumen de agua tratada:

**78.500 m<sup>3</sup>/año.**

Beneficios: Agua de descarga cumple a cabalidad con los límites legales de la Ordenanza Municipal 213 del Distrito Metropolitano de Quito.

# Cervecería Nacional

## Un programa para gestionar convivencia responsable

La estrategia de RSE de Cervecería Nacional se sustenta en varios ejes como consumo responsable de alcohol, uso adecuado del agua, ahorro de energía, eliminación y tratamiento de desperdicios, inversión comunitaria y desarrollo de proveedores, entre otros. Bajo el lema “Hacer la diferencia en la comunidad”, la empresa ejecuta programas que promueven nuevos emprendimientos y están encaminados también al desarrollo de la cadena de valor y de sus proveedores.

En el tema comunitario, Cervecería Nacional gestiona la ejecución de planes de desarrollo para la comunidad de Cumbayá en Quito. Paola Roldán, directora de Asuntos Corporativos de Quito de Cervecería Nacional, señala que CumbaYo es un programa de buena vecindad que comenzó en septiembre y tiene como finalidad contar con un paraguas que agrupe los eventos que la empresa realizaba a favor del sector.

“CumbaYo es un plan participativo que procura dar herramientas a los habitantes de la zona con el objetivo de que generen sus propios auspicios. Por ejemplo, en el lanzamiento del proyecto, tuvimos una serie de bicicletas estáticas que estaban conectadas a unos bloques, y mientras la gente pedaleaba, estaba ayudando a entregar ladrillos para el comedor de adultos mayores”, explica Roldán. Además, menciona que la idea vertebral de CumbaYo es crear oportunidades de integración comunitaria, en un espacio en el cual conviven personas de condiciones económicas diametralmente opuestas.

El primer tema que trabajaron fue movilidad y entre las actividades que se realizaron estaba la música: varios saxo-

fonistas se colocaban en las esquinas para convencer al conductor de que no pite y les permita hacer música con sus instrumentos. Además, con la idea de motivar el respeto al paso cebra, Cervecería ubicó equipos con buzos de Fórmula 1 para que, en el caso de que el conductor respetase la señal de tránsito, le lavasen rápidamente el carro a modo de premio por su buen juicio. “Lo que buscamos es incentivar comportamientos positivos que impacten a la comunidad y hemos tenido una excelente acogida de los moradores”, anota Roldán.

Otro de los tópicos que Cervecería ha abordado con los habitantes de Cumbayá ha sido el consumo responsable de alcohol, para lo cual entregaron tarjetas de choferes pagados por la empresa para que, si el conductor con-

sumió alcohol, llame y pida su servicio, con lo que podían llegar sanos y salvos a casa. Según datos de la compañía, desde septiembre de 2012, fecha en que arrancó el programa, CumbaYo ha llegado a alrededor de 60 mil personas de manera directa y ha generado impactos indirectos en aproximadamente 170 mil.

CumbaYo también busca incidir en la adopción de un estilo de vida saludable, para lo cual Cervecería Nacional ha puesto en marcha estrategias como la conformación de un club de trote y de aventura infantil. Así mismo, con este objetivo, dan clases de bailoterapia para adultos mayores y patrocinaron la construcción de un comedor cuyo manejo está a cargo de la junta parroquial. Esta iniciativa beneficia a alrededor de 100 adultos mayores.



Adultos mayores en el programa de bailoterapia de Cumbayá.

Cortés: CN.

### Una nueva vida para los pallets

En el marco de sus programas ambientales, Cervecería Nacional realizó la donación de pallets de madera que ya fueron utilizados en la empresa y cumplieron su vida útil, con la finalidad de que estos sean reutilizados en la construcción de un restaurante que recientemente fue inaugurado en la ciudad de Quito. Varios espacios públicos a nivel mundial han reconocido en los pallets virtudes estéticas en la construcción posmoderna.

Paola Roldán asegura que la mayor parte de los procesos de la empresa tiene un alto grado de responsabilidad con el ambiente, por lo cual el ministerio del ramo les otorgó la certificación de Punto Verde.

# Diners

## La educación, una de las metas de Diners Club

En 2006 Diners Club decidió crear el área de responsabilidad social (RS), con una filosofía que significó la implementación de un modelo que apuntaba a tocar a todos sus grupos de interés. La empresa realizó un mapeo de expectativas y trabajó en conjunto con los distintos *stakeholders*, e inclusive, debido a los niveles del planteamiento inicial, realizó modificaciones en la misión, la visión y el código de ética de la empresa. Más aún, las adecuaciones con miras a la RS implicaron cambios en el modelo de gestión de la organización, de ahí que en la actualidad cada una de las gerencias cuentan con un objetivo de apoyo estratégico al tema.

La entidad ha creado políticas que van desde el tratamiento de desechos peligrosos hasta los parámetros bajo los que se elige a los proveedores, pasando por la creación de un canal de confianza de gobierno corporativo.

Una de las causas en las que trabaja Diners Club, de acuerdo con su plan de sostenibilidad, es el mejoramiento de la educación y la cultura, en cuyo marco la institución realizó un análisis de la falta de competitividad del país en términos de calidad de vida. Los datos que obtuvieron pusieron en evidencia la falta de acceso a una adecuada instrucción, sobre todo en el área rural, ámbito en el que se enfocaron los esfuerzos de la empresa. Por eso, hace 11 años Diners Club estableció una alianza con Unicef, en función de la cual ha desarrollado planes de mejoramiento de la educación en las escuelas unidocentes en las provincias de Esmeraldas, Cañar, Pichincha, Sucumbíos y



Cortés: Diners.

Diners Club fue la primera entidad financiera del Ecuador en adherirse al Pacto de las Naciones Unidas.



En su primer año de implementación de responsabilidad social corporativa, Diners Club se adhirió al *Global Reporting Initiative* (GRI), entidad que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorías de sostenibilidad que permiten evaluar el desempeño económico, ambiental y social de las empresas.

Guayas. Paralelamente ha ejecutado un programa de fomento de la lectura que contempló la dotación de minibibliotecas en escuelas de Pichincha y Guayas. “Nuestro trabajo se enfoca en la capacitación a maestros, porque el tema de la infraestructura no nos toca a nosotros. A veces los padres nos comentan que la escuela sigue teniendo deficiencias en sus instalaciones, pero nosotros creemos que la calidad de la educación se mide ante todo en términos de relación educativa. Por ejemplo, ahora, gracias a nuestra capacitación, los maestros ya no les pegan a los niños, como sucedía en Esmeraldas, donde se impartían las clases con fuste. Cambios como estos son los que logramos, tras concienciarles sobre los derechos de los niños”, enfatiza **Augusta Bustamante**, gerente de RS de Diners Club.

En el ámbito educativo, la empresa logró la reapertura de escuelas en las zonas de los ríos Cayapas y Onzole. Esta iniciativa se materializó debido a la alianza con 80 escuelas que estaban cerradas porque los maestros habían desertado. “Se trabajó con las comunidades para gestionar que se reabrieran las instituciones porque los maestros, anteriormente, se ingeniaban para cambiar las partidas para dar clases en otros sitios”, relata Bustamante. En el mismo marco, Diners Club ha desarrollado un programa de rescate a las culturas, mediante la creación de currículos educativos de las 14 nacionalidades del Ecuador. Este programa lo llevaron a cabo en alianza con el Ministerio de Educación.

En alianza con la Universidad de Cuenca, Diners Club fomentó el acceso de 80 maestros interculturales a programas de titulación de cuarto nivel.



Capacidades Ciudadanas es otra parte del abanico de iniciativas educativas de Diners Club. En este programa se abordan temáticas de convivencia y son los alumnos quienes se convierten en agentes replicadores. De acuerdo con Bustamante, este plan se

inició con la idea de convertirse en una alternativa al tema de la alfabetización que se exigía en los colegios del país. El planteamiento básico era crear hábitos de convivencia como garantía de la paz, lo que implicaba una malla curricular que, a partir de 2013, se implementó en Quito, con la participación de alrededor de 5.000 alumnos. **■**

# Nestlé

## Un programa que promueve la educación nutricional

El Programa Niños Saludables es parte de la estrategia de Creación de Valor Compartido de Nestlé que promueve la educación nutricional en niños de cero a 11 años, docentes, padres de familia y madres comunitarias de las provincias de Pichincha, Guayas, Imbabura y Chimborazo. En el marco de este proyecto, desde 2008 hasta la fecha, la empresa ha gestionado la capacitación directa de 70 mil niños, docentes y personal de centros infantiles. “El programa incorpora temas de alimentación adecuada, seguridad alimentaria, higiene, actividad física, cocina saludable con alimentos ecuatorianos altamente nutritivos y huertos orgánicos familiares como ejes transversales en la educación nutricional de la niñez”, comenta **Mariana Tufiño**, directora del área de RSE de Nestlé.

Tufiño señala que el Ecuador reporta 25,8% de desnutrición crónica en niños menores de cinco años, “y las consecuencias de este panorama se evidencian en el insuficiente rendimiento a nivel escolar, un sistema inmunológico deficiente, el riesgo de anemia y una menor esperanza de vida. Es ahí donde se observa que la clave para un buen desempeño mental y físico es la alimentación que, de no ser evaluada y corregida a tiempo, traerá consecuencias irreversibles a nivel cerebral”.

Durante las capacitaciones, Nestlé emplea un método educativo de *Empowerment*, que tiene como finalidad generar un proceso de acción social que fomente la participación de la colectividad.


Uno de los componentes del programa Niños Saludables es la denomi-



Corresponsal: Nestlé.

Según el Observatorio de los Derechos de la Niñez y Adolescencia (ODNA), en los ochenta, 41% del total de la población infantil registraba desnutrición, la cual disminuyó a 23% en 2011. En el Ecuador, la desnutrición aguda representa 2%, mientras que la desnutrición crónica abarca aproximadamente 22,6%.

nada Feria Nutrir, una actividad artística-lúdica que refuerza los contenidos de los materiales didácticos entregados en los centros educativos. Durante este evento se presentan obras de teatro, cuya línea argumental está atravesada por consejos prácticos sobre la importancia del desayuno, las loncheras nutritivas, los alimentos ecuatorianos, los consejos de higiene y la necesidad de actividad física.

Bajo el paraguas de este programa, los niños acceden al Plan Escolar de Alimentación Saludable, el cual pretende ser una guía para el mejoramiento de su estado nutricional. 

### Huertos orgánicos, una opción de alimentación ecológica

Otro componente de Niño Saludable son los talleres Huertos orgánicos familiares, que de manera sencilla y práctica buscan enseñar a preparar la tierra, formar semilleros y elaborar remedios botánicos. Las capacitaciones se enfocan en la creación de huertos orgánicos en cajones, tarrinas, macetas o cualquier recipiente, con lo que se da a los padres el mensaje de que no se necesita un terreno para empezar a sembrar.

# Telefónica

## Una segunda oportunidad para los celulares en desuso

Uno de los pilares del programa de RSE de Telefónica es la gestión ambiental, llevada a cabo a través de varios programas, entre los que se incluye Recíclame, que tiene como objetivo reutilizar las partes de los equipos que están en desuso o han dejado de funcionar. “La permanencia de un equipo que no se prende en casa, o que se dañó por alguna situación, tiene una implicación ambiental y nuestro objetivo principal es comunicar a los clientes qué es lo que pueden hacer con estos celulares para que no estén almacenados en cajones, armarios o cajas, porque esto representa un alto riesgo de contaminación”, anota **Cristina Larrea**, coordinadora de Gestión Ambiental de Telefónica. Larrea explica que adicionalmente es posible reciclar audífonos, manos libres y demás complementos de celulares.

En este contexto, Telefónica apunta a brindar una opción de reutilización mediante la cual es posible recuperar 95% de los teléfonos celulares, cuyas piezas se pueden usar para hacer nuevas partes de equipos móviles, tuberías de PVC, tarjetas electrónicas y marcos de portátiles.

El programa empezó a funcionar en 2009 simultáneamente en los 25 países en los que opera la empresa. La primera fase tiene que ver con acercar al cliente al tema, mediante la difusión de información que hace hincapié en el bene-

ficio que esta tarea significa para el ecosistema. La recolección de los equipos se realiza a través de ánforas que están ubicadas en puntos estratégicos como entidades educativas y empresas tanto públicas como privadas.

Además, señala que uno de los aspectos que sostienen este plan es la estrategia de comunicación que apunta a evidenciar los beneficios de reciclar y de reusar lo que actualmente se considera como basura electrónica. En este sentido, una de las apuestas de Telefónica es asegurar que los materiales que recolectan no irán a un relleno sanitario, sino a una empresa que trata los productos para convertirlos en materia prima con posibilidades de transformarse en un nuevo implemento.

### ¿Cuál es el proceso?

Una vez que los teléfonos están en las ánforas de Telefónica, una empresa los retira e inicia un proceso que en primera instancia contempla un desarmado manual, al cabo del cual se separan los componentes de la batería que son los más contaminantes.

Luego se realiza una revalorización de los plásticos y metales de los que está compuesto el teléfono.

Posteriormente, unas máquinas especializadas sacan otras partes útiles del equipo.

Los materiales obtenidos después de esta fase se exportan a países como Canadá, EEUU e

Según datos del Ministerio de Ambiente, en Ecuador existen **9 millones** de teléfonos en desuso.

Representantes de Nokia señalan que de un millón de celulares se puede obtener **35.274 lb** de cobre, **772 lb** de plata, **75 lb** de oro, **33 lb** de paladio.

Cortesía: Telefónica



Un celular puede tener entre **500** y **1.000** componentes. **58%** es plástico; **17%**, vidrio, y **25%**, metales como hierro, cobre, plata e, incluso, oro. También contiene metales tóxicos como plomo, arsénico, cobre y berilio. En el mundo, únicamente se recicla **3%** de los celulares.

incluso de Europa, con el fin de recuperar los metales y el plástico, mediante un tratamiento a altas temperaturas que varían de acuerdo al nivel de pureza que se requiere. **■**

# Repsol

## Espacios que fomentan la comprensión de la realidad amazónica

Los pobladores de los grupos étnicos de las riberas del Napo narran que todo lo que existe en la Tierra se originó en un árbol. Creencias como esta constituyen la médula de las culturas indígenas, que se encuentran asentadas en el área de incidencia de Repsol. Sensible a esta realidad, a través de su fundación, la empresa ejecuta una serie de proyectos. Precisamente uno de los planes propone la promoción, desarrollo y defensa de estas culturas, en paralelo con la creación de espacios de comprensión y vivencia de la realidad de la Amazonía. “Este es un programa que se seleccionó en la convocatoria que hicimos a finales de 2009, y luego, pedimos a la Fundación Alejandro Labaka que presentara la segunda parte de la propuesta que se ha desarrollado en dos fases”, comenta **Lorena Collado**, gerente de la Fundación Repsol YPF Ecuador.

Las primera fase empezó en 2009, y sus esfuerzos se encaminaron hacia la divulgación y el conocimiento público de las culturas del sector mediante la creación del Museo Etnográfico de Pompeya y de un Centro de Información y Archivo sobre las culturas indí-


genas; este último tiene en su acervo alrededor de 20 mil documentos históricos que fueron digitalizados por gestión del programa.

Pompeya contaba inicialmente con un museo que exhibía piezas arqueológicas; sin embargo, la idea patrocinada por Repsol apuntaba a convertir este espacio en una alternativa que funcione como un centro de interpretación de la selva y las culturas. Bajo este concepto, la idea museográfica actual apela a temas más contemporáneos vinculados con el estilo de vida de esos pueblos: su alimentación, sus formas de cacería y pesca, su espiritualidad y el rol que tiene el shamanismo en estas poblaciones, a la vez que muestra herramientas de guerra como las lanzas y réplicas de instrumentos como las canoas que usan para transportarse.

Los principales grupos que viven en Pompeya son quichuas, naporunas, huaorani, cofanes y shuar, cada uno de los cuales está representado a través de los elementos de su vivencia cultural en el museo que, además, recrea las distintas ceremonias o ritos. A esto se suma una exposición panorámica de los

desafíos que está enfrentando la selva: los desechos sólidos, la actividad petrolera y maderera.

Actualmente el proyecto se encuentra en su segunda fase y tiene, entre otros fines, digitalizar alrededor de 20 mil cartas, fotografías y oficios que aporten al conocimiento de las formas de vida amazónicas, a la vez que sirvan de medios de consulta para investigadores y alumnos. De manera paralela, en la segunda fase, la fundación apoya la culminación del Museo Antropológico y Centro Cultural de El Coca (Macco), a la vez que genera actividades educativo-culturales con escuelas y colegios de la zona.

En el marco del proyecto, explica Collado, la Fundación Repsol, a más de destinar los fondos para el equipamiento de los museos, ha organizado encuentros pedagógicos encaminados a introducir dentro del currículum de estudios temas de cultura amazónica, para lo cual se han firmado convenios con seis colegios de la zona, lo que ha dado como resultado la inclusión de estos contenidos en las mallas de noveno y décimo año de básica. 

### Cifras:

Costos del programa

Fase I

Costo total: **\$ 256.500**

Aporte de Repsol: **\$ 150.000**

Fase II

Costo total: **\$ 378.350**

Aporte de Repsol: **\$ 264.845**

Visitas al Macco

Desde septiembre de **2012** —fecha de su apertura—, el Macco ha recibido un promedio de **1.000** estudiantes por mes.



# OCP

## Un concurso que premia a los proveedores

Desde 2008, OCP reconoce las mejores prácticas de la cadena de abastecimiento de la empresa, a través de un concurso en el que busca incentivar a los contratistas a cumplir con la porción de responsabilidad corporativa que corresponde a cada una de las empresas que le provee de bienes o servicios.

“Nosotros vemos como uno de nuestros *stakeholders* de gran importancia a los proveedores, ya que son ellos quienes nos van a ayudar a tener una buena memoria de sostenibilidad. Para OCP son un socio estratégico, esa es la manera como los vemos. La calidad de nuestros servicios y de cómo funcionamos depende de ellos”, enfatiza **Rita Padilla**, directora de Finanzas y Administración. Señala que, además, OCP es muy exigente con el tema, ya que espera que las entidades con las que trabaja cumplan parámetros de seguridad, salud y ambiente, al igual que lo hace la empresa internamente.

A medida que han avanzado los certámenes, se han sumado categorías a las tres que se evaluaban inicialmente: seguridad, salud y ambiente. En las ediciones que precedieron, a la empresa se dio a la tarea de replicar su modelo de gestión interna con sus proveedores, de modo que la experiencia de OCP les sirva como guía para implementar programas de mejora.

Así, a partir de 2009, se incluyeron parámetros como cumplimiento de tiempos de entrega y especificaciones técnicas, calidad, orden y limpieza, actitud, reportes o documentos entregables, entrega de servicios, innovaciones o iniciativas para optimizar servicios, y se incrementaron las categorías para concursar.

Para **Mario Padrón**, gerente de Abastecimiento de OCP Ecuador, el



Cortesía: OCP.


concurso implica el refuerzo de los criterios vertebrales de la cultura organizacional de la empresa que se basan en el equilibrio, se busca una relación de ganar-ganar, dice.

**Juan Cevallos**, dueño de un almacén del mismo nombre, provee bridas, equipos y accesorios petroleros a OCP. Él fue el ganador en la categoría Proveedores de bienes por encima de los \$ 20.000. Cuando Cevallos responde a la pregunta de cuáles han sido las oportunidades de aprendizaje con OCP, menciona que se trata de un cliente exigente que le ha ayudado a ampliar los horizontes de su empresa que ahora ve el trabajo con el oleoducto como una carta de presentación que le abre nuevas posibilidades de negocio.

Otra de las entidades premiadas fue FullData, empresa que actualmente da a OCP servicio de mantenimiento y seguridad electrónica, equipos de video, vigilancia, control de acceso en todas las estaciones, desde Lago Agrio hasta Esmeraldas. “Al inicio nos costó mucho acoplarnos a todas las normas de seguri-

En **2012** la institución reconoció cinco categorías y estos fueron los ganadores de la XI Premiación de los Mejores Contratistas y Proveedores de OCP Ecuador del año.

- Proveedores de bienes de hasta **\$ 20.000** Acero Comercial Ecuatoriano S. A.
- Proveedores de bienes de más de **\$ 20.000** Juan Cevallos Mejía
- Servicios de hasta **\$ 100.000** Santiago Inclán Luna
- Servicios temporales superiores a **\$ 100.000** FullData Cía. Ltda.
- Servicios permanentes superiores a **\$ 100.000** Tecfood Servicios de Alimentación S. A.

dad y exigencias que tenía OCP con sus proveedores, hoy en día hemos asimilado los requerimientos y hasta hemos sido portadores de innovaciones en temas de seguridad aplicables a las personas que están en OCP. El intercambio de conocimientos fomentado por la empresa ha sido muy enriquecedor para nosotros”, confiesa **Jorge Yáñez**, gerente de FullData. 



# Yanbal

## Desarrollo personal, cohesión y sostenibilidad

En Yanbal, la RSE se ejerce, principalmente, a través del desarrollo integral de sus consultoras y está atravesada por su misión empresarial que va de la mano con sus objetivos comerciales. Así lo observa **Amalia de la Cerda Pérez**, quien dirige el área de Responsabilidad Corporativa (RC) de Yanbal Ecuador.

Según el *Informe de sostenibilidad y responsabilidad corporativa Yanbal*, la misión de la empresa es “elevar el nivel de vida de la mujer y de todos quienes forman parte de la familia Yanbal International, ofreciéndoles la mejor oportunidad de desarrollo personal profesional y económico, con el respaldo de productos de belleza de calidad mundial”. Este precepto atraviesa todas las áreas de Yanbal, generando una estructura en la que sus *stakeholders* externos más cercanos (fuerza de ventas, transportistas y repartidores) nutren a toda la empresa y le aseguran un crecimiento sostenido en el tiempo, mientras se sustentan en el personal administrativo y operativo.

Una de las campañas emblemáticas de la empresa, en el marco de la RC, fue Yo soy Yanbal, implementada a lo largo de 2012. Esta misma iniciativa se mantiene en 2013, se denomina Cambiamos Vidas y está enfocada a proyectar el sentido de pertenencia logrado con el plan inicial.

Hace dos años, en su intención de alinearse con un enfoque moderno de gestión transversal de la RC, Yanbal empezó a elaborar reportes de gestión en torno a los señalamientos del *Global Reporting Initiative* (GRI). Planean realizar un *Informe de responsabilidad corporativa y sostenibilidad* cada dos años

para identificar, implementar y planificar nuevas prácticas de RC.

Este informe determinó “qué cosas les interesan a nuestros *stakeholders* externos y a nuestro público interno. Resaltamos los aspectos que hemos trabajado más y en los que falta poner énfasis. Con esta base se hizo un plan de sostenibilidad para cinco años, con el fin de llevar a cabo nuevas actividades de RC”, explica Amalia.

La ejecutiva asegura que es importante visibilizar todos los aspectos y actores posibles, por lo cual su plan incluye también acciones hacia distribuidores y repartidores a quienes considera un grupo de interés clave. También afirma que se mantiene la alianza con Olimpiadas Especiales (esta relación era antes el principal plan de RSE de la empresa). **■**

### PROYECTOS DE SOSTENIBILIDAD

Durante 2010 y 2011, Yanbal Ecuador realizó varias inversiones en proyectos de desarrollo sostenible, tanto en la Planta de Producción como en el Centro de Distribución (CEDI).

#### 2010

PROYECTO DE SOSTENIBILIDAD	MONTO DE AHORRO (\$)
Reducción de gramaje de cajas	35.000
Reducción de consumo de energía eléctrica	1.400
Disminución de embalaje de pedidos	23.500
Optimización de uso de <i>pallets</i> para exportación	11.326
Iluminación natural de la planta	3.044
Ahorro en papelería	158.259

#### 2011

PROYECTO DE SOSTENIBILIDAD	MONTO DE AHORRO (\$)
Fusión de K-DNA-A (apoyo en tareas)	316.709,62
Proyectos en SMED (cambio rápido de formato en producción)	1.951,00
Mejoras en la comunicación entre planta y mantenimiento	880,00
Reutilización de <i>pallets</i>	15.482,80
Apoyo en limpieza profunda	12.997,44
Ahorro en embalaje de pedidos	127.419,47
Eliminación de rollos de aire	36.400,16
Ahorro en la compra de nitrógeno	24.000,00
Optimización del sistema de calefacción CEDI	28.466,94
Optimización de iluminación en el CEDI	1.305,60
Recuperación de agua del equipo de ósmosis	1.378,96
Producción más limpia	8.411,00