



**TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA**

# **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL AL MARKETING DEL SIGLO XXI**

**Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título  
de:**

**MAESTRIA DE MARKETING**

**Por el estudiante:**

**JULIO CESAR PATINO MANOSALVAS**

**Bajo la dirección de:**

**DIANA CATALINA CARDONA MENDOZA**

**Universidad Espíritu Santo  
Facultad de Postgrado  
Guayaquil - Ecuador  
Marzo 2016**

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL AL MARKETING DEL SIGLO XXI**

BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY TO THE MARKETING OF THE XXI CENTURY

**JULIO CESAR PATINO MANOSALVAS <sup>1</sup>**  
**DIANA CATALINA CARDONA MENDOZA <sup>2</sup>**

### Resumen

Este trabajo busca visibilizar como las compañías están en un momento histórico en que se resignifican en lo humano y establecen como función central el servicio y reconocimiento del otro. Esta dinámica ha llevado a reconocer, como realidad palpable, que existe una simbiosis entre el hacer y el deber hacer, que en la actualidad convergen en un escenario de acciones afirmativas.

Dentro de ese contexto el objetivo principal de este trabajo es el serio abordaje de la responsabilidad de las compañías frente al marketing del siglo XXI, que como se ha sostenido se erige desde una perspectiva humana y con acciones tendientes a buscar sostenibilidad en cuanto al marco de acciones que cada empresa realiza asumiendo un compromiso ético que retribuya a la sociedad por su fidelidad más allá de la mecánica recurrencia de comprar/consumir.

Como objetivos secundarios es visibilizar las gestiones que intra país se están realizando en torno a esta corriente desplegada en el hemisferio, sabiendo que se resignifica el concepto de empresa por una humanización corporativa

Palabras clave: | Marketing , función social

### Abstract

This paper seeks to visualize how companies are at a historic moment in which new meaning in the human and established as central role service and recognition of others. This dynamic has led to recognize, as palpable reality that there is a symbiosis between doing and must do, which currently converge in a scenario of affirmative action.

In this context the main objective of this work is the serious approach to the responsibility of the companies against the marketing of the XXI, which as sustained century rises from a human and with actions to seek sustainability perspective on the frame actions that each company makes assuming an ethical commitment that society may reward for their loyalty beyond the mechanical recurrence buy / consume.

Secondary objectives is to demonstrate that intra-country efforts are being made around this current deployed in the hemisphere, knowing that the concept of undertaking is renewed by a corporate humanization

---

<sup>1</sup> MBA Administración Estratégica, Universidad De Belgrano – Argentina. E-mail [juliopatino\\_88@hotmail.com](mailto:juliopatino_88@hotmail.com)

<sup>2</sup> Profesora Universidad Espíritu Santo. Ecuador. E-mail [catalina.carm@gmail.com](mailto:catalina.carm@gmail.com)

## INTRODUCCIÓN

La crisis económico-financiera que se experimenta en la actualidad está ocasionando efectos de gran trascendencia como el fuerte incremento de la desocupación y el recorte del gasto social en políticas activas de empleo y de desarrollo local, precisamente en un momento esencial para una actuación pública en la materia con medidas precisas y apropiadas para contrarrestar los impactos de la crisis.

Con la gran depresión también se han abierto interrogantes sobre la Responsabilidad Social empresarial, sobre si tiene futuro o si lo tiene tal como está ahora, si se percibe como un derroche de recursos o como un inversión sostenible de futuro, si en momentos excepcionales como estos se sigue manteniendo la teorización sobre la misma pero no ocurre lo mismo en la práctica, si con la crisis se afianzará o se debilitará, etc. Por consiguiente, siempre que la responsabilidad empresarial no quede arrinconada por la gran depresión y las prioridades inmediatas de las empresas por la superveniencia, es un buen momento para evaluar los esfuerzos, la relevancia, las limitaciones y la sostenibilidad de los enfoques de la misma implantados en los años de bonanza por las empresas, para deliberar sobre los fallos cometidos y para observar el impacto de la crisis.

De hecho, la situación actual, asentada en la económica real, al cambiar el contexto global y el papel de los negocios, las administraciones públicas y otros agentes sociales, puede convertirse en una ocasión propicia para el cambio, para buscar nuevos caminos en el funcionamiento y la gestión de las organizaciones. Aunque no pueda hablarse de un

nuevo paradigma empresarial, económico y social, la implantación de la responsabilidad empresarial podría facilitar un cambio de modelo en el que se tenga en cuenta, como afirma la Comisión Europea: «la responsabilidad de las empresas por el impacto en la sociedad» Y ello, porque entre las causas de la crisis destacan las conductas irresponsables, la falta de ética y otros comportamientos (Argandoña, 2000), además de los equívocos en las políticas aplicadas frente a esta realidad.

Sobre esta base, el objetivo del presente trabajo es examinar cómo la responsabilidad empresarial, en tanto modelo de gestión, de inversión y de comportamiento de las organizaciones, puede ser un instrumento entre otros que, aunque con un alcance limitado, pueda ser eficaz en la aportación de soluciones a la crisis, o a evitar los efectos más traumáticos en la medida de lo posible, al facilitar la colaboración entre empresas, administraciones públicas y la sociedad en la búsqueda de alternativas para un crecimiento económico diferente al que ha provocado esta dramática situación.

Pero no todos los enfoques de la responsabilidad empresarial implantados reflejan una implicación de las empresas en la búsqueda de alternativas, pues discrepan no sólo en el tipo de responsabilidad propuesta sino en el concepto de la sociedad y de los actores de la misma, que no la favorecen.

Lo fundamental es que la perspectiva que tome la responsabilidad empresarial deje a un lado ciertos caminos pre-crisis (meramente instrumentales) y reinicie su viaje post-crisis desde otros puntos de vista, como el integrador, por ejemplo, rindiendo cuentas a la sociedad de

forma transparente o el estratégico, convirtiéndose en un dispositivo para concertar intereses de los distintos agentes hacia un mayor y mejor desarrollo económico.

## Marco Teórico

### Antecedentes Históricos de la Responsabilidad Social Empresarial

Si bien la responsabilidad social empresarial, se ha transformado en una exigencia del mundo actual desde como repensar su relación inescindible con el marketing del Siglo XXI.

Es de vital trascendencia establecer los antecedentes históricos que hacen de la responsabilidad social empresarial un componente estructural del marketing del Siglo XXI.

Siendo que la afectación a la calidad de vida, en torno al perjuicio del medio ambiente creado por el ambiente corporativo determinó que se resignificara la ética empresarial en torno a reivindicar los derechos humanos, medioambientales y laborales soslayados.

Dentro de ese contexto, la crisis internacional actual no es una variación cíclica más de la economía, sino un desequilibrio global que ha afectado, en mayor o menor grado, a todo el mundo y a todos los sectores (Torres, 2007) Se inició como financiera pero ha desembocado en una recesión económica, afectando a la economía real.

También es una depresión «sistémica», resultado de una profunda crisis del modelo de desarrollo capitalista de las últimas décadas. Comenzó en los errores del sistema (ineficiencias, injusticias e irracionalidades), superando los terrenos estrictamente financieros, económicos, laborales o sociales, para impactar en la gobernabilidad, legitimidad y sostenibilidad (Trout., 2001).

Igualmente se ha definido como «civilizatoria», «societaria» o «estructural», pues desde los años noventa, tras la «victoria» del capitalismo en la Guerra Fría, se desarrolla un crecimiento que ha generado grandes desigualdades, hambre, pobreza, deterioro medioambiental, etc. (Villasante, 2000)

Por otra parte, una de las definiciones más consensuadas de la responsabilidad social corporativa es la del Libro Verde de la Comisión Europea que informa del carácter voluntario y entiende por tal:

La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con todos sus interlocutores, yendo más allá del cumplimiento [de las obligaciones jurídicas] invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

Siendo este el contexto histórico contemporáneo que sitúa a esta investigación donde se evidencia de las empresas más que una sincera predisposición de pensar en el otro, en una obligación que implica asumir las responsabilidades producto de la devastación económico-humano.

Siendo trascendental establecer el criterio de (Gómez & Loyola, 2004), quienes escrutan la historia diciéndonos que por más actual que nos parezca el tema se evidencia desde fines del Siglo XIX, cuando Bismark implantaba la primera legislación laboral moderna en el imperio Alemán alrededor de 1881 y León XIII manifestaba su preocupación por las condiciones laborales en la encíclica *Rerum Novarum*<sup>3</sup>, (1891). Estableciéndose como antecedentes referenciales de lo que hoy llamamos responsabilidad social empresarial.

<sup>3</sup> (latín: «De las cosas nuevas» o «De los cambios políticos»)

Dentro de esa línea no existe como tal una historia de la responsabilidad social, puesto que como se ha establecido responde a signos desestabilizantes socioeconómicos, a procesos históricos dinámicos que han marcado la necesidad de reestructurarse y repensar la forma en que las empresas veían a sus trabajadores.

No obstante en los años 60, la responsabilidad social empresarial, abandonó el utopismo, el discurso meramente filosófico y se convirtió en una realidad en los 70. Acorde a lo que manifiesta (Martínez, 2012), en los 80 se conforma un contexto socialmente responsable basado en una dirección estratégica de las empresas aplicadas a través de la teoría de los *stakeholders*<sup>4</sup>, o grupos de interés que están vinculados a la organización en su labor comercial.

Es totalmente vinculante establecer que la iniciativa que estructuro tangiblemente la responsabilidad social empresarial en el escenario, es conocido como Pacto Global, que se realizó en las Naciones Unidas y el mundo de libre mercado, idea que materializó el Secretario General de las Naciones Unidas, el señor Koffi Annan en el Foro Económico Mundial, el 31 de enero de 1999.

En ese sentido (Rojas & Olaya, 2012), afirman que este Pacto, se basó en la promoción de un diálogo social con la finalidad de construir una ciudadanía corporativa global, que permita ajustar los intereses de las empresas con las demandas, necesidades y valores de la sociedad civil.

### **Responsabilidad Social Empresarial en América Latina**

---

<sup>4</sup> Término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach", para referirse a «quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa»

Es así, que en América Latina, la primera organización que promovió la RSE<sup>5</sup>, fue la Asociación de Reguladores Cristianos de las Compañías del Brasil (ADCE), creada en 1965. En los años 90 se crearon una serie de instituciones encargadas de promover la RSE y en el Ecuador nació el Consorcio Ecuatoriano de RSE – CERES en el 2002.

La presencia de distintas organizaciones nacionales ayudó a que el movimiento de la RSE creciera en América Latina. (Chacon, 2006).

La introducción de esta visión humana de lo corporativo permite establecer una aproximación conceptual: "La Responsabilidad Social es un tema de relevancia en el medio, al ser una temática de influencia social y empresarial de la actualidad es loable conocer el origen de su contexto, según informes la responsabilidad social se acentúa a partir de la segunda mitad del siglo XX, tras la experiencia de haber tolerado dos guerras mundiales, se desarrolla una emergencia de nuevos movimientos sociales de signo radical y se enfatiza la implantación de procesos de reconstrucción social inmediata", (Casanova, 2011) lo que estructura una transformación del concepto clásico de empresa a una mutación incluyente.

#### **2.1. El nuevo modelo de empresa**

Tal como plantea (Porter, 2006), sociedad y negocios no tienen por qué ser rivales sino todo lo contrario. Existe una relación de reciprocidad entre las comunidades territoriales y las empresas que conlleva oportunidades que benefician a ambos mutuamente; es decir, la responsabilidad empresarial, presenta un beneficio significativo para el negocio que también aporta valor para la sociedad.

Lo que Porter denomina valor compartido. Las firmas no son entidades ajenas a la sociedad, ni

---

<sup>5</sup> Responsabilidad Social Empresarial, Hacer negocios basados en principios ético y apegados a la ley.

sus impactos políticos y sociales pueden gestionarse de forma aislada, y más ahora con una progresiva importancia en la conformación de la sociedad y el enorme poder que han adquirido. (García, 2008).

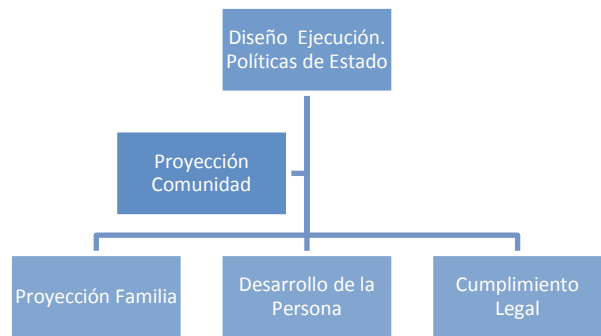
Es decir, las empresas son portadoras de valores y creadoras de comportamientos que las relacionan con los interlocutores mediante interacciones de confianza de utilidad social, es decir, no solo se trata de obtener beneficios o lucrarse.

Tienen fines y funciones sociales que consisten en proporcionar los bienes o servicios que demanda la sociedad (clientes, proveedores, comunidad local, etc.) a través de determinadas actividades cooperativas (capital económico, humano, etc.) para conseguir resultados conjuntos de la forma más eficiente, generando riqueza y empleo, cumpliendo con la legislación vigente. Todo ello, fundado en la promoción o, al menos, en el respeto a los Derechos Humanos. (Pesce, 2010)

Lo antedicho implica una evolución desde un concepto de empresa «explotadora» hacia otra «responsable» de los impactos. No es un simple cambio en la gestión sino de un nuevo rol, en el que la legítima búsqueda de beneficios en sentido amplio no se realiza a toda costa sino teniendo en cuenta al resto de agentes interesados, más allá de los clásicos socios-accionistas-clientes, en la búsqueda de la sostenibilidad futura de la organización.

Un modelo que puede resultar beneficioso para el negocio y, también, para la sociedad, en el marco ya ampliamente reconocido del desarrollo sostenible; es decir, una «empresa ciudadana».

1.Tabla 1



**Empresa Ciudadana 1**

Esta tabla representa los criterios de acción que deben tomar en cuenta las empresas al momento de asumirse dentro del escenario que les da otra significación social más elevada.

La empresa, al ser constituida por seres humanos, consolida en la creación ciertos valores, emociones, expectativas y propuestas de cambio del entorno en el cual se practique la esencia laboral, desde ese punto, la empresa no es un ente aislado y hermético, por lo contrario, se genera una sinergia vinculante de los individuos con propósitos productivos.

Lo que diagrama esta visión es la simbiosis que se está erigiendo en torno a otorgarle mayor sentido a la responsabilidad social empresarial, ese compromiso ético y humano que lo dota de una legitimación social activa.

**Dimensión de la Responsabilidad Social Empresarial**

Las empresas deben tener en cuenta los diferentes públicos y la diversidad de receptores que interactúan con ella y es justamente allí que los stakeholders, cobran relevancia en el sentido que redefinen los públicos de interés en las empresas.

En ese sentido tal como afirma (Cuba, 2012), es justamente el conocimiento que obtiene la organización como consecuencia de su

interrelación con el grupo de interés lo que le proporciona una visión más amplia y clara del entorno en que trabaja y por ende le permite entender mejor las repercusiones de su actividad empresarial.

La dinámica empresarial es una constante por lo que mantener el conocimiento de los públicos de interés es vital.

El siguiente gráfico tomado del libro de Gema López Martínez, de la Universidad Complutense de Madrid, establece la vinculación de las empresas al desarrollo humano y social:



Cada relación empresarial debe constituir por sí misma una evaluación dinámica constante de las necesidades y demandas sociales identificando los grupos de interés y los contextos en los que desarrollan los diálogos del entorno.

### 3. Los factores impulsores de la responsabilidad empresarial y la crisis

Antes de continuar, hay que aclarar el porqué la responsabilidad empresarial, los factores y motivaciones que conducen a asumir los compromisos en la materia. De hecho, muchos de ellos coinciden con los impactos de las empresas y sus operaciones que están en el origen de estas crisis (Krugman, 2012). Por ejemplo, comportamientos conscientemente irresponsables, inmorales, imprudentes, falta de competencia profesional, mal gobierno de las organizaciones, disparates, abusos y estafas de

numerosos actores del sector financiero y de los negocios, etc.

Estos agentes, obedeciendo a la codicia inducida (abundancia de liquidez, tipos de interés bajos, innovaciones financieras, rápido incremento del precio de los activos, etc.), buscan el beneficio propio a corto plazo y terminan generando opacidad e, incluso, fraudes y corrupción, al premiar estas malas praxis y pervertir el legítimo derecho al lucro.

Ello, sin olvidar que la crisis actual se caracteriza por la pérdida de confianza y credibilidad en la integridad de las empresas y su falta de responsabilidad. (Daza, 2006)

En primer lugar, entre las motivaciones para implantar la responsabilidad empresarial destaca la globalización de la economía que obliga a las empresas diseñar nuevas estrategias para ser más competitivas y productivas.

También se presentan planteamientos divergentes que apuntan a que “las empresas prioricen las acciones de alto impacto donde tanto ellas como la sociedad salgan beneficiadas (nuevos proveedores, distribuidores), y tratar de adaptarlas al “*core business*” de la organización (proceso de personalización), con el objetivo de que formen parte de la curva de valor de la empresa.

Al respecto Michael Porter, profesor de Harvard en el 2006, señala que “La responsabilidad social más estratégica ocurre cuando una empresa añade una dimensión social a su propuesta de valor, convirtiendo el impacto social en una parte integral de la estrategia (Krammer, 2006)

Esta visión, muestra como coexiste la visión de la empresa desde siempre y el pacto social que se configura con una mirada inclusiva y de reconocimiento del otro.

Han sido importantes, para establecer el auge asimismo, las nuevas tecnologías -que también están entre las causas de la crisis- que permiten el acceso a la información y a la formación de la población y facilitan la visibilidad de las prácticas de las empresas, sus irresponsabilidades sociales, sus impactos medioambientales, etc. y obligan al ejercicio de la transparencia.

En la instauración de la responsabilidad empresarial han tenido mucho que ver, igualmente, los casos de explotación, prácticas laborales abusivas y trasgresión de derechos humanos, los nuevos valores sociales y el aumento de la preocupación ciudadana en aspectos medioambientales.

También han habido graves escándalos financieros y de ingeniería contable y múltiples embrollos urbanísticos, cláusulas abusivas en los contratos hipotecarios, entidades financieras saliendo inmunes a una mala gestión de los recursos públicos o acuerdos para ocultar los incrementos de precios.

Es indiscutible que la serie de privatizaciones iniciadas en los años 70 que culminan ahora sustituyendo la inversión pública por gestiones concertadas cubriendo incluso necesidades básicas. Esto plantea la cuestión de si la rentabilidad económica y los intereses de los accionistas, pueden gobernar las actividades públicas fundamentales y pone de manifiesto la influencia política de los grandes empresarios, que en países como Ecuador, ha tenido una visibilidad significativa.

En este sentido, uno de los factores que han contribuido a la implantación de la responsabilidad empresarial en los negocios, sobre todo de sectores sensibles —alimentación, textil, etc., han sido las protestas y denuncias de la sociedad civil, más o menos organizada, incluidos los consumidores y usuarios, que demandan otra forma de hacer las cosas.

Estas protestas ponen de manifiesto que las empresas no son ajenas al entorno ni a la sociedad sino que tienen una función social, y plantean la necesidad de nuevos equilibrios entre los grupos de interés y ha permitido que exista un enfoque donde a través de proyectos sostenibles se genere empleo, vías de desarrollo integral y común.

Pero también encontramos razones económicas o empresariales en la implicación de las compañías con la responsabilidad empresarial que hacen que se les demande responsabilizarse de los costes sociales, sobre todo, cuando derivan de las propias ineficiencias.

#### **4. Responsabilidad Social en Ecuador**

La responsabilidad social, no es una abstracción, ni un tema de moda ha adquirido un auge en todo el mundo incluido nuestro país; que tal como sostiene (Quezada, 2012), en cuanto al tema donde él asume categóricamente “Tan pronto les mencionaron generalidades sobre RSE, muchos se volvieron eruditos en la materia, más por estar en la moda que por convicción; y 3) Muy pocas empresas practican realmente RSE en el Ecuador. Todavía está por verse si la célebre frase: “Es rentable ser socialmente responsable” es una verdad o solamente el cliché de una campaña publicitaria.”

Lamentablemente dentro de la historia del país, se ha adscrito con notorios desfase y desventaja a los cambios sociales precisamente por la falta de sentirse incluido en estos cambios-procesos.

Lo que llega a crear la duda si esta sociedad conoce el real significado y alcance. El posicionamiento de las conductas sociales y ambientales responsables a nivel global supone una alternativa y principio de solución para los problemas que aún persisten en Latinoamérica y a escala mundial.



En ese sentido, la responsabilidad social implica, lograr la transferencia desde el concepto general a lo que efectivamente éste significa para cada empresa en particular, partiendo de las propias características y las del entorno en el cual desempeña la actividad económica.

Ante esas implicaciones el concepto como tal de responsabilidad social empresarial se reduce a la voluntaria integración de las preocupaciones sociales en el conjunto de actividades, operaciones comerciales y relaciones con los interlocutores que se desarrollan en toda actividad empresarial. Lo que nos lleva a pensar que existe un reconocimiento vinculante del otro y del cual se crea estas vías posibles de desarrollo mutuo. (Casado, 1999)

Es reconfortante saber que las empresas empiezan a tomar en cuenta éste y otros temas relacionados con la familia en distintos países, por ejemplo en el Ecuador ya existen empresas, que se preocupan por las familias de los empleados, es el caso de Interquimec, empresa que fabrica resinas, adhesivos y formol. La empresa se involucró en el tema desde hace seis años y promueve una nueva cultura empresarial que tiene como eje la atención a los trabajadores.

La empresa ha patrocinado charlas de orientación familiar, una escuela para padres y terapias familiares. (Pacheco, 2004)

Dentro de ese contexto se abordara como en el país se establecen con un visible desarrollo y sentido de organización compromisos éticos vinculantes.

### **Marketing del Siglo XXI y su relación con la responsabilidad social empresarial**

El paradigma del marketing apunta también a generar un contenido sostenible y donde es vital utilizar las actitudes del consumidor y sus comportamientos de tal forma que se generara crecimiento rentable.

Dentro de ese contexto, esta conceptualización está enfocada a la realidad histórica ya detallada donde la destrucción del patrimonio natural de las naciones no es provechosa, ni fomenta u optimiza la competitividad, sino todo lo contrario.

Es allí donde la responsabilidad social empresarial, se vuelve clave y hablamos de mejorar el desarrollo y la dignidad de los seres humanos siendo ésta vinculación sostenible y crear una empatía como resultado de que cada parte se sienta satisfecha de la relación. Esa es la misión del marketing.

Hay que pensar en el marketing con criterio de sostenibilidad, es decir tomando en consideración los factores exógenos sociales, pese a que la subjetividad sigue siendo clave en torno a las decisiones que vinculan al marketing, el componente racional influye hoy de forma ascendente.

Las actitudes que abandonan esta fundamental premisa alcanzando ventajas efímeras se convierten normalmente en fracasos estrepitosos.

### **5. Situación actual de la responsabilidad empresarial en Ecuador.**

Es de vital trascendencia situar toda la investigación en ejemplos tangibles de desarrollo y acción humana, que mejor que hacerlo con aquellas empresas en amplio ascenso y que influyen en el flujo económico por su desarrollo.

Es de extrema notoriedad como cada una (empresa) desde sus múltiples actividades de influjo económico convergen en establecer mecanismos de desarrollo y reconocimiento social desde acciones tan vitales como la educación y la vivienda.

- Cervecería Nacional

Los reportes de la Cervecería Nacional, inician en el 2007, con un argumento que delimita el compromiso social, reflejando las aristas que

aborda estas son el consumo irresponsable de alcohol, la reducción a la infección del SIDA, medio ambiente. Y en ese mismo sentido establece en las Memorias de Desarrollo Sostenible del 2014, que cuenta con cinco campos estratégicos, con los cuales trabajar e ir desarrollando evoluciones integrales en beneficio de la comunidad.



1. Crecimiento y desarrollo social
2. Consumo moderado de alcohol
3. Preservación de Recursos hídricos
4. Control de emisiones y residuos.
5. Uso sostenible de la tierra.

▪ **Banco de Guayaquil**

Desde el Banco se entiende la Responsabilidad Social Empresarial como un elemento intrínseco a la entidad, buscando que a través de sus actividades se genere valor para los diferentes grupos de interés, más allá de los accionistas.

En el Código de Gobierno Corporativo se establece que “la Responsabilidad Social Empresarial es uno de los ejes centrales de su actividad y constituye el compromiso permanente que la entidad tiene en la elaboración de proyectos y programas sociales, económicos y ambientales a favor de la comunidad en general así como de sus grupos de interés”.

Siendo los ejes de ejecución los siguientes de acuerdo a las Memorias de sostenibilidad:

**COMPROMISO 2014**

**Gobierno Corporativo**

Realizar un diagnóstico de nuestro Gobierno Corporativo y seguir fortaleciéndolo en todas las normas de aplicación y ante futuras leyes.

**Ética Empresarial**

Incentivar a todos nuestros colaboradores para que robustezcan la ética en todo su accionar.

**Calidad de Vida Laboral**

Mejorar el clima laboral en las áreas que lo ameriten.

**Clientes**

Hacer que nuestros clientes vivan la mejor experiencia en servicio.

**Proveedores**

Iniciar la aplicación de los criterios para evaluar a los proveedores.

**Medio Ambiente**

Identificar las fuentes de emisión de nuestras principales oficinas.

▪ **HOLCIM**

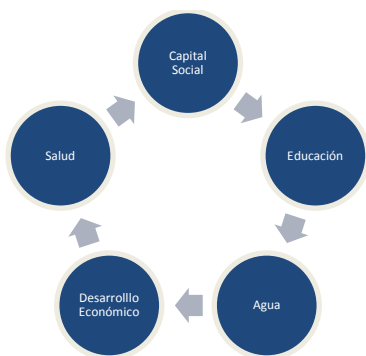
La construcción sustentable constituye una manera de satisfacer las necesidades de vivienda e infraestructura del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades en tiempos venideros. Lo anterior refleja, en pocas palabras, la definición del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) de la construcción sustentable como "una manera de la industria de la construcción de actuar hacia el logro del desarrollo sostenible, tomando en cuenta aspectos medio ambientales, socioeconómicos y culturales. Específicamente, implica cuestiones tales como diseño y administración de edificaciones, construcción y rendimiento de materiales y uso de recursos -

todas, dentro de la órbita más amplia del desarrollo y la gestión urbanos".

La construcción sustentable representa una manera radicalmente diferente de pensar: requiere de una forma de pensamiento que va mucho más allá de la disciplina de una ciencia exacta. Requiere de una combinación de experiencia en arquitectura, ingeniería y construcción adquirida al paso de los siglos, con la exploración innovadora de nuevos enfoques a fin de satisfacer las demandas de generaciones futuras. La construcción sustentable fusiona la experiencia con el afán de explorar nuevos horizontes. Depende de la experiencia práctica y de la investigación.

Ejes de Acción

Tabla 2



1. Construcción de Redes de Desarrollo Local.
2. Desarrollar Capacidades técnicas y funcionales
3. Condiciones Rurales intensifican daños
4. Apoyo a desarrollo productivo.
5. Disminuir la escasez, la contaminación.

Todos los programas son secuencias sistémicas desarrolladas con el objeto de atender necesidades básicas lo que indudablemente fomenta un escenario esperanzador al respecto.

**6. Perspectivas sobre la responsabilidad empresarial**

Sobre la base de los cuatro grandes paradigmas de las teorías sociales empresa/sociedad, (Frieden, 2007), extrae cuatro enfoques distintos de la responsabilidad empresarial:

- ✚ Funcionalista, basado en la regulación de dicho vínculo (responsabilidad empresarial, como función de regulación social);
- ✚ Sociopolítico, que muestra las relaciones de fuerza y las lógicas de poder presentes en estas interacciones (responsabilidad empresarial, como relación de poder);
- ✚ Culturalista, que incide en cómo se comparten valores y normas sociales entre ambas (responsabilidad empresarial, como producto cultural); y
- ✚ Constructivista, que se centra en la construcción recíproca de la empresa con la sociedad y viceversa (responsabilidad empresarial, como construcción sociocognitiva).

También se desarrolla la clasificación de (Ibañez, 1994) que distingue entre cuatro grandes grupos, a su vez heterogéneos en su interior: teorías instrumentales, de carácter político, sobre la ética y la moral en los negocios y teorías integradoras. Igualmente, destaca tres enfoques de la responsabilidad empresarial:

- ✚ Descriptivo, muestra cómo los directivos tienen en consideración con las responsabilidades sociales;
- ✚ Instrumental, como un medio para la maximización de valor para los accionistas; y
- ✚ Normativo, indica cómo debe comportarse una firma que pretende ser socialmente responsable.

Por último, distingue entre diferentes formas de actuación empresarial y de participación de la sociedad: Capitalismo de ficción, responsabilidad empresarial, como puro marketing; Filantropía que desgrava y acciones de caridad; Administración endógena, economía local, PYMEs<sup>6</sup> y responsabilidad empresarial, como parte del desarrollo local; y Planes Comunitarios y plataformas de movimientos sociales.

Sobre la base de estas clasificaciones, se exponen algunos de estos enfoques cuya aplicación permite ofrecer alternativas a la dramática situación actual.

El enfoque destacado por (Gómez, 2013), y, como indica la teoría funcionalista, un instrumento de regulación del vínculo empresa/sociedad destinado a estabilizar dicha relación, que tiende a privilegiar el punto de vista de la empresa para mostrar las conexiones entre responsabilidad empresarial y desempeño económico.

Según el enfoque integrador, los negocios, para la supervivencia, deben incorporar en las actividades las demandas y expectativas sociales, más allá de los accionistas, ya que necesitan a la sociedad (a los clientes y a los trabajadores) para su continuidad y crecimiento.

La responsabilidad empresarial, estratégica, es una herramienta para generar valor en el largo plazo y obtener ventajas competitivas duraderas para la compañía como una buena reputación, una posición diferenciada en el mercado, innovar los procesos y productos reduciendo costes o reclutar personal cualificado. Siempre que esté presente en todos los ámbitos operativos de la empresa, constituye un modelo de desempeño que descansa en la sostenibilidad e involucra las dimensiones de adentro hacia fuera y de afuera hacia adentro de la misma, trabajando a la vez de forma conjunta y convirtiendo la incidencia en

los ámbitos económico, social y medioambiental en una parte integral de la estrategia para conseguir las oportunidades para el valor compartido. Por ello, no es un modelo de gestión más sino una nueva forma de concebir el negocio y las estrategias que, sin abandonar el logro de beneficios, considera que el desarrollo económico debe ir unido a mejoras para la sociedad. (Cortina, 1994)

## 6. Glosario

**Acción Social:** conjunto de actividades promovidas por la empresa, dentro del marco que define su responsabilidad social, que acrediten las conductas y el Posicionamiento público de la compañía ante sus grupos de interés.

**Activo:** recurso controlado por la empresa como consecuencia de sucesos pasados, del cual se esperan obtener en el futuro beneficios económicos, entendiendo que una empresa controla un activo si la empresa tiene el poder para obtener los beneficios económicos futuros que fluyan del recurso subyacente y, también, puede restringir el acceso de otros a esos beneficios.

**Activo Intangible:** todo aquello que aporta valor a la empresa, de naturaleza inmaterial, susceptible de ser "gestionado". Por ejemplo la marca, el conocimiento, la reputación, la imagen...

**Activos estratégicos:** recursos y capacidades propias y diferenciales de una empresa, susceptibles de ser utilizados en el desarrollo de ventajas competitivas. Acostumbran a ser escasos, valiosos, difíciles de imitar y difíciles de sustituir.

<sup>6</sup> Acrónimo de micro,pequeña, mediana empresa

Ámbito público: espacio la Gestión del Convencimiento de los grupos de interés que interesa o afecta a la empresa porque en él se dirime su elección o rechazo.

Beneficio corporativo: valor percibido de la empresa por sus grupos de interés en razón de la posición que cada uno de ellos ocupa respecto de la misma

Buenas prácticas: acciones que se generan para la prestación del servicio en las prácticas habituales y que tienden a optimizar los resultados.

Buen gobierno: es la capacidad del gobierno de:  
1) promover la transparencia y la opinión pública;  
2) proveer eficiente y efectivamente servicios públicos 3) promover la salud y bienestar de los ciudadanos; y 4) crear un clima favorable para un crecimiento económico estable.

Capital Humano: conjunto de conocimientos, entrenamientos y habilidades poseídas por las personas que las capacitan para realizar labores productivas con distintos grados de complejidad y especialización. Es el valor resultante de la aportación de las personas a la organización.

Capital Negocio: engloba las relaciones de la empresa con los principales agentes vinculados con su proceso de negocio básico (clientes, proveedores, aliados estratégicos y competidores).

Capital Social: agrupa las relaciones de la empresa con los diferentes agentes sociales que actúan en su entorno, garantizando la sostenibilidad y la responsabilidad tanto con la sociedad como con el medio ambiente. A este respecto, los públicos identificados son las ONG,

fundaciones, agentes sociales, sociedad en general y los empleados como protagonistas de actividades de voluntariado.

Ciudadanía Corporativa: Contribución que hace una compañía a la sociedad a través de sus principales actividades, inversiones sociales, programas benéficos, y su compromiso con la política pública. Concepción de la organización como miembro integrante de la sociedad, con el deber de promover su desarrollo y la preservación del entorno vital en donde realiza su actividad.

Desarrollo sustentable: El desarrollo sustentable es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades.

Empresa Conveniente: empresa cuyo modelo de gestión es el de una organización corporativamente responsable que, además, gestiona proactivamente el Convencimiento de los grupos de interés para ser preferida como la mejor opción de entre las que compiten, para comprar invertir, trabajar...Sus grupos de interés son los accionistas, los compradores, los trabajadores, las ONGs y la sociedad.

Empresa Corporativamente Responsable: empresa que incorpora la gestión de la responsabilidad a todos sus ámbitos de actuación y frente a todos sus grupos de interés.

Empresa Económicamente Responsable: empresa cuyo objetivo esencial de gestión es maximizar el beneficio económico y cumplir la ley. Sus grupos de interés son los accionistas y los consumidores.

Empresa Medioambientalmente Responsable: empresa económicamente responsable que

incorpora a su gestión el impacto del negocio en el medio ambiente. Sus grupos de interés son los accionistas, los consumidores y las ONGs.

Empresa Socialmente Responsable: empresa medioambientalmente responsable que incorpora a su gestión la Responsabilidad Social. Sus grupos de interés son los accionistas, los compradores, los trabajadores, las ONGs y la sociedad.

Espíritu empresarial responsable: concepto de las Naciones Unidas que reconoce el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible y que las empresas puedan gestionar sus operaciones de modo que se fomente el crecimiento económico y se aumente la competitividad al tiempo que se garantiza la protección del medio ambiente y se promueve la responsabilidad social

Gestión de Convencimiento: proceso de gestión específico para la creación de valor de una empresa, basado en las conductas, que integra todos los elementos que intervienen para influir en las decisiones de compra, inversión, apoyo...de los grupos de interés y provocar la elección de una empresa.

Gobierno corporativo: principios rectores y normas de actuación, formalizados públicamente, que establecen el modo de hacer negocios de la empresa y de relacionarse con los grupos de interés. Un buen gobierno corporativo persigue fortalecer la facultad de supervisión sobre la gestión de la compañía. Además, persigue reforzar la exigencia de lealtad de los miembros. Busca mejorar la transparencia y la fluidez en la información que se proporciona a los grupos de interés.

Grupos de Interés: son aquellos individuos o grupos interesados en la empresa, en razón de la

posición que ocupan respecto de la misma (trabajadores, consumidores, accionistas...)

Imagen de una empresa es la impresión que provoca en los grupos de interés los aspectos formales de sus elementos funcionales (edificio, productos, anuncios, uniformes, logotipo, beneficios...), y condiciona sus actitudes de relación con la compañía.

Inversión Social: Constituye un enfoque más integral de la relación empresa y sociedad que supone la extensión de los criterios empresarios al campo social, quitándole la faz caritativa para otorgarle otra más ligada al desarrollo y la sustentabilidad de los proyectos.

Inversión Socialmente Responsable (SRI por sus siglas en inglés): El fenómeno de las inversiones socialmente responsables, tal como se conoce hoy, empezó como respuesta al régimen de "apartheid" existente en Sudáfrica, cuando muchos inversores decidieron que no querían financiar a compañías con negocios en dicho país ya que eso conllevaba a fomentar la política de "apartheid". Un fondo de inversión socialmente responsable es, un fondo en que a las inversiones, aparte de tratar de ofrecer la máxima rentabilidad y liquidez con el mínimo riesgo, se les exige además que estén de acuerdo con la moral, valores y sistema de creencias de cada uno. La inversión ética es, una filosofía de inversión que mezcla objetivos éticos, medioambientales y sociales con objetivos puramente financieros.

Memoria de sostenibilidad: informe que proporciona una imagen equilibrada y razonable del desempeño en materia de sostenibilidad por parte de la organización informante, que incluye

tanto las contribuciones positivas como las negativas.

Posicionamiento Público de la empresa: es el espacio de valores transmitido públicamente por la empresa a los grupos de interés que traslada las conductas de la organización, permite su discriminación positiva de los competidores, determina las expectativas de sus públicos y conforma la percepción de la compañía y su reputación.

Principios de actuación corporativos: normas establecidas públicamente, que determinan las conductas de la empresa en todos sus ámbitos de actuación.

Reputación corporativa de una empresa es la impresión que provocan en los grupos de interés las conductas de gestión percibidas, y condiciona sus actitudes de relación con la compañía.

Responsabilidad Corporativa: conductas exigibles a la empresa por los grupos de interés, en razón de la actividad que desarrolla.

Responsabilidad Social Corporativa: conductas exigibles a la empresa por la sociedad, en razón de la actividad que desarrolla.

Sostenibilidad corporativa: modo de gestión de una empresa, mantenido a lo largo del tiempo, que tiene en cuenta el conjunto de valores y expectativas que aseguran su futuro, minimizan sus riesgos, provocan su legitimación social y la

elección de los grupos de interés para comprar, invertir, trabajar...

## 7. Conclusiones

En el presente trabajo se ha indagado sobre cómo la responsabilidad empresarial, en tanto modelo de desempeño y de comportamiento empresarial, es:

- ✚ Una herramienta encaminada a confrontar conflictos sociales focalizados.
- ✚ Aporta soluciones a la crisis, o evitar los efectos más traumáticos en la medida de lo posible, mediante los procesos operativos, instrumentos y políticas.

La revisión de diferentes enfoques y la exposición de algunos ejemplos de alternativas que pueden ser utilizadas para cumplir con esta función social que cohesiona la sostenibilidad desde un planteamiento integrado y estratégico.

## Bibliografía

- Amores, J. (2012). *¿Es la Innovación Social el marco teórico apropiado para explicar la Responsabilidad Social Corporativa?* Mexico : Pirámide.
- Argandoña, A. (2000). *Puede la Responsabilidad Social Corporativa ayudar a entender la crisis financiera?* España : IESE Business School - U.
- Casado, D. (1999). *Imagen y Realidad de la acción voluntaria* . Barcelona : Hacer.
- Casanova, L. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina* . Washington: Banco Interamericano de Desarrollo .
- Chacon, C. (2006). *La Responsabilidad Social Corporativa como un instrumento de desarrollo humano en el Ecuador* . Quito : PUCE.
- Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa*. Madrid : Trotta.
- Daza, E. F. (2006). La responsabilidad social de las empresas . *VI Congreso Internacional Rulescoop - IV Jornadas técnicas «Soluciones de la Economía Social y Solidaria a un mundo en Crisis»*>> (págs. 7-8). Colombia : Universidad Externado de Colombia.
- Desarrollo, F. E. (2005). *Anuario Responsabilidad Social* . España : Informe 2004.
- Frieden, J. (2007). *Capitalismo Global* . Madrid: Crítica.
- García, F. N. (2008). *Responsabilidad Social corporativa: teoría y práctica*. Madrid : Esic.
- Gómez, P. (2013). *La relación entre responsabilidad social empresarial y desempeño financiero. Un estudio transversal en los países de la Unión Europea*. Madrid : Centro de EEstudios Financieros.
- Ibañez, J. (1994). *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*. Madrid : Siglo XXI.
- Krammer, M. (2006). *Estrategia y Sociedad*. EEstado Unidos: Harvard.
- Krugman, P. (2012). *Acabad ya con esta crisis*. Madrid: Crítica.

- Midttun, A. (2007). *Son la responsabilidad empresarial y la innovación compatibles o contradictorias?* Madrid: Forética .
- Pacheco, F. (2004). Responsabilidad Social Empresarial . *EIDOS*, 38.
- Pesce, D. (2010). Estado del Arte de la Responsabilidad Social Empresarial . *Primera conferencia de Responsabilidad Social Desafíos V Región* (pág. 16). Chile : Centro Vincular Universidad Valparaíso .
- Porter, M. (2006). *Porter, Michael E. & Kramer, MarStrategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Washington: Harvard Business Review.
- Quezada, A. (13 de Diciembre de 2012). El mito de la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador . *El Comercio*, pág. 08.
- Río, R. D. (2004). *Periodismo Económico y Financiero* . Mexico : Síntesis .
- Torres, J. (10 de Septiembre de 2007). «*Diez ideas para entender la crisis financiera, sus causas, sus responsables y sus posibles soluciones*». Recuperado el 15 de Agosto de 2014, de «Diez ideas para entender la crisis financiera, sus causas, sus responsables y sus posibles soluciones»: [www.rebelion.org/noticia](http://www.rebelion.org/noticia)
- Trout, J. (2001). *"Diferenciarse o Morir"*. México : Ed. McGrawHill.
- Villasante, T. (2000). *Juegos de contrastes y alternativas viables ante la R.S.C.* Chile : Esic.



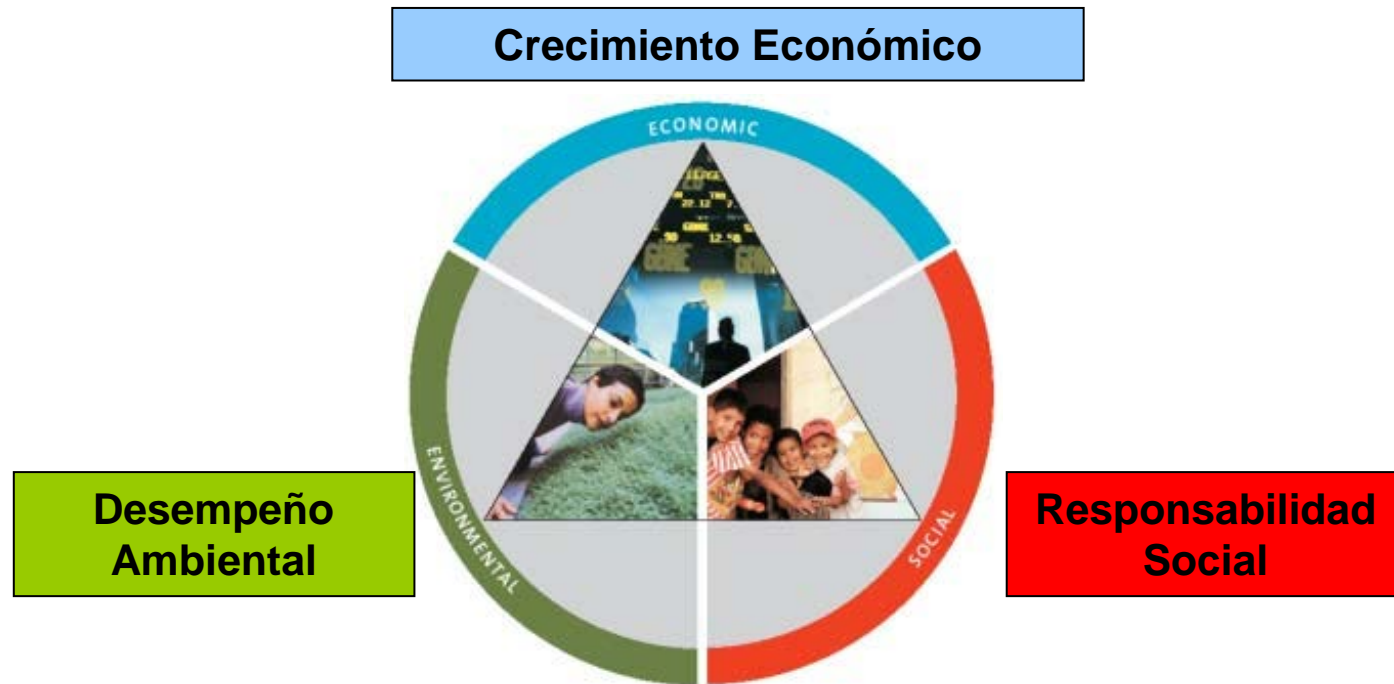
ANEXOS

# Responsabilidad Social Corporativa

María Caridad Benítez /Saskia Izurieta

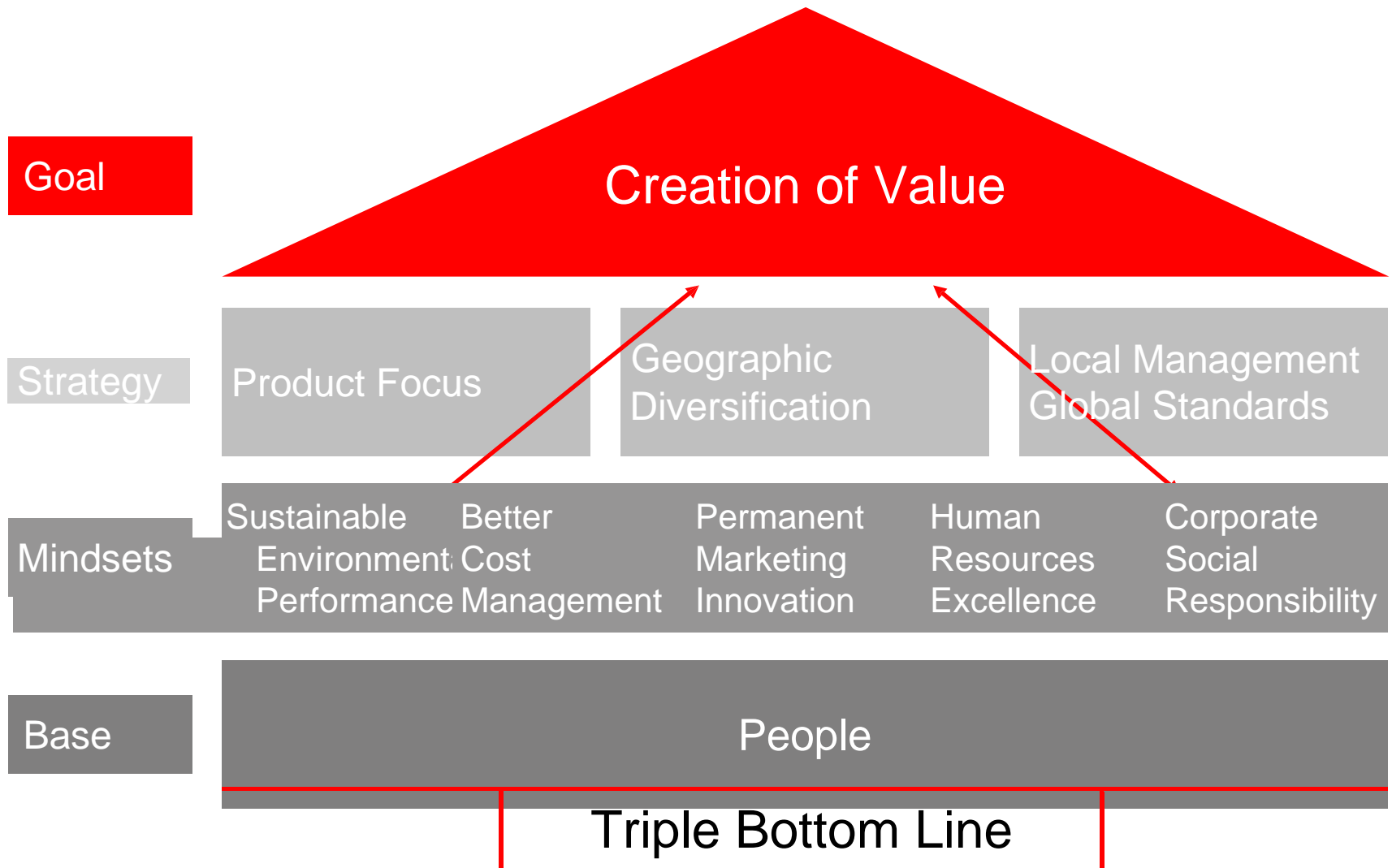


# Desarrollo Sostenible - triple bottom line



El reto está en mantener un equilibrio y un balance entre la interdependencia de lo económico, social y ambiental.

# Holcim's Strategy House – base for value creation



# CSR en Holcim Ecuador

## Misión de Holcim

Como parte de nuestro compromiso con el desarrollo sostenible, en Holcim reconocemos nuestra responsabilidad social y nos proponemos desempeñar un destacado liderazgo dentro de nuestras áreas de influencia

## Declaración de la Política

Nos comprometemos a colaborar con todos los grupos de involucrados a partir del respeto y de la confianza mutua. Deseando contribuir a una mejor calidad de vida de nuestro personal y de sus familias, así como de las comunidades en las que se encuentran nuestras plantas



## Pilares de CSR en Holcim Ecuador

PILARES	PRINCIPIOS	PRINCIPIOS
Conducta de negocios y actuación como empresa	Nos comprometemos a mantener un alto nivel en nuestra actuación y desempeño empresarial, y a participar en el Global Compact de Naciones Unidas	Manifestamos nuestro pleno apoyo a la declaración Universal de los Derechos Humanos
Prácticas de empleo	Respetamos los derechos del trabajador, pagamos sueldos adecuados a las buenas prácticas del ramo, y procuramos ofrecer las mejores condiciones laborales de desarrollo. Nos comprometemos a reorganizar y reestructurar la empresa de forma responsable y de conformidad con las ordenanzas locales.	Valoramos la diversidad de nuestro personal y fomentamos la igualdad de oportunidades en contratación, empleo, promoción y retención del personal. Rechazamos el empleo de niños en edad escolar.
Salud y Seguridad Ocupacional	Proveemos entornos de trabajos higiénicos y seguros para nuestros empleados, contratistas y visitantes, procurando eliminar todo tipo de riesgos.	Aplicamos normas y directrices relevantes para la higiene y seguridad, ofrecemos los recursos y la capacitación necesarios y medimos los logros y resultados obtenidos.

## Pilares de CSR en Holcim Ecuador

<p><b>Integración en y con la comunidad local</b></p>	<p><b>Tenemos en cuenta las necesidades locales, fomentamos la integración en las comunidades que nos acogen y colaboramos con los grupos de interesados locales para mejorar el desarrollo educacional, cultural y social.</b></p>	<p><b>Favorecemos y apoyamos las actividades de voluntariado de nuestro personal en beneficio de las comunidades locales.</b></p>
<p><b>Relaciones con clientes y Proveedores</b></p>	<p><b>Ofrecemos productos y servicios competitivos e innovadores, capaces de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, y esperamos de nuestros proveedores idéntica actitud.</b></p>	<p><b>Aspiramos a mantener relaciones duraderas con clientes y proveedores que aprueben los principios del Global Compact de Naciones Unidas y de la Declaración de los Derechos Humanos.</b></p>
<p><b>Monitoreo, reporte y evaluación</b></p>	<p><b>Identificamos y revisamos los temas importantes para nuestro rendimiento social. Evaluamos nuestros programas y actividades e informamos públicamente sobre los resultados y avances logrados.</b></p>	<p><b>Procuramos que nuestros informes sociales sean evaluados por entidades independientes. Favorecemos el diálogo con los grupos de interesados, tomando en consideración sus propuestas en nuestras actuaciones futuras.</b></p>

Fundación Holcim Ecuador

María Caridad Benítez /Saskia Izurieta



## Fundación Holcim Ecuador

- Institución que maneja la inversión social de la empresa y pone en práctica la política de CSR en relación al trabajo en y con la comunidad.





# Norma Internacional de Calidad - ISO 9001:2000

- La adopción del Sistema de Gestión de Calidad es una decisión estratégica de la Fundación Holcim Ecuador para mejorar la calidad del servicio que presta, la satisfacción del cliente y la eficacia que implica trabajar con un enfoque basado en procesos.
- [Caracterización FHE.doc](#)
- [Caracterización PDC.doc](#)
- [Caracterización PPD.doc](#)
- [Caracterización PIC.doc](#)
- <http://ecudm01/sge.htm>.



## Política del Sistema de Gestión de Calidad de la Fundación Holcim Ecuador

La Fundación Holcim Ecuador, responsable de la administración de la inversión social de Holcim Ecuador, contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades aledañas a las operaciones de la empresa, a través del mejoramiento continuo del sistema de gestión de calidad, con base en la revisión periódica de sus objetivos y asegurando su adecuación a los requerimientos de la reglamentación legal vigente.



### Objetivos del Sistema de Gestión de Calidad

- Satisfacer a nuestro cliente a través del cumplimiento de las especificaciones establecidas del servicio.
- Contribuir al desarrollo de iniciativas locales y nacionales en los ámbitos humano, social, ambiental, cultural y productivo, que apunten hacia procesos de desarrollo sostenible tendientes a mejorar la calidad de vida de grupos de población en condiciones de pobreza.
- Facilitar la construcción de capacidades en los individuos y grupos sociales, para que estén en plena capacidad de participar en forma activa, generar, impulsar y sostener sus propios procesos de desarrollo.
- Generar y difundir conocimiento útil y relevante a los procesos de desarrollo, mediante investigación sobre las realidades sociales, económicas, organizativas, ambientales y culturales en lo local y nacional.

  
Andreas Leu  
Presidente Ejecutivo  
Holcim Ecuador S.A.

  
María Caridad Benítez  
Directora Ejecutiva  
Fundación Holcim Ecuador

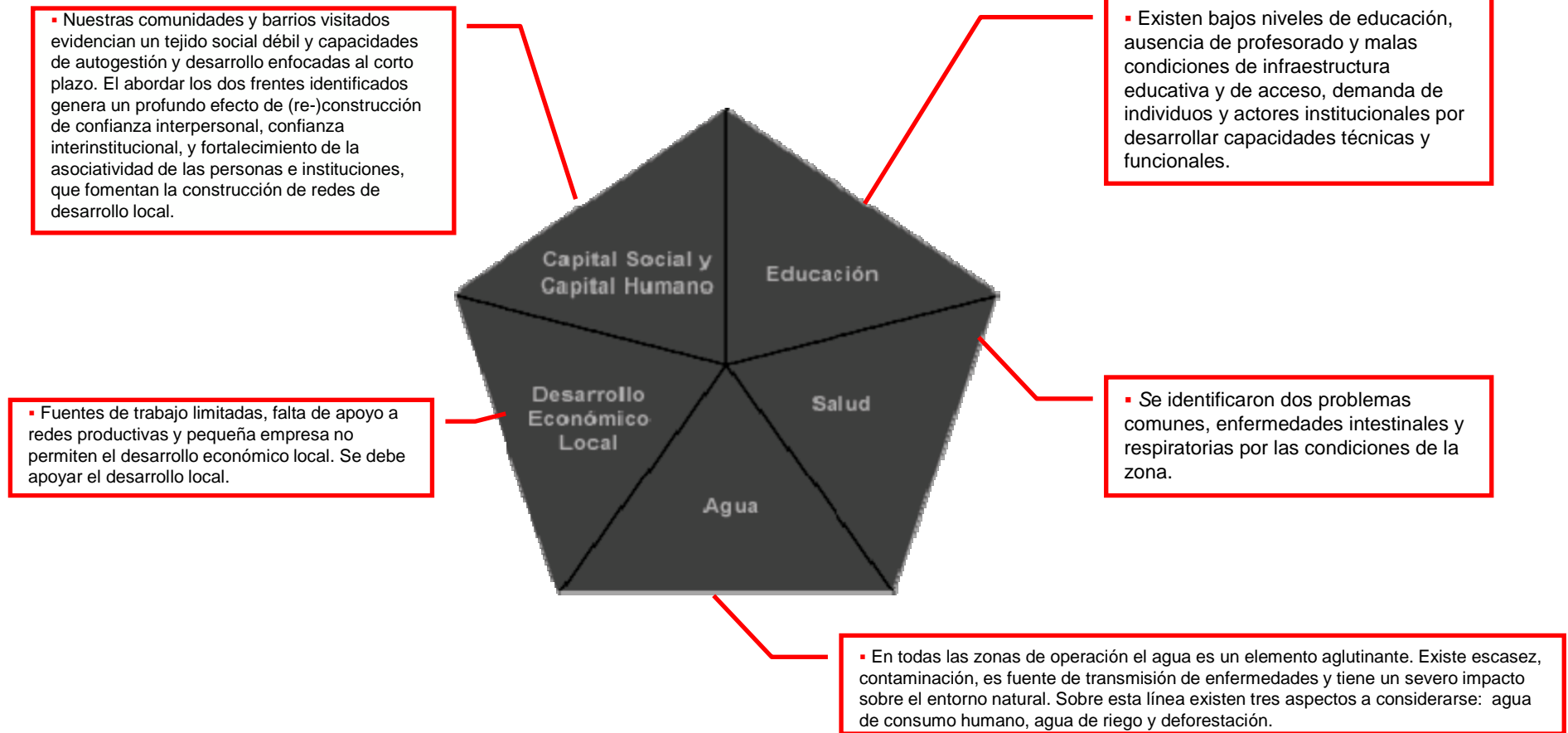


## ¿Cuáles son los objetivos de la FHE?



- Apoyar ideas comunitarias para el beneficio de todos, a largo plazo.
- Promover la participación en las comunidades.
- Aprender de las experiencias y contarlas a otras organizaciones.

# Áreas de acción

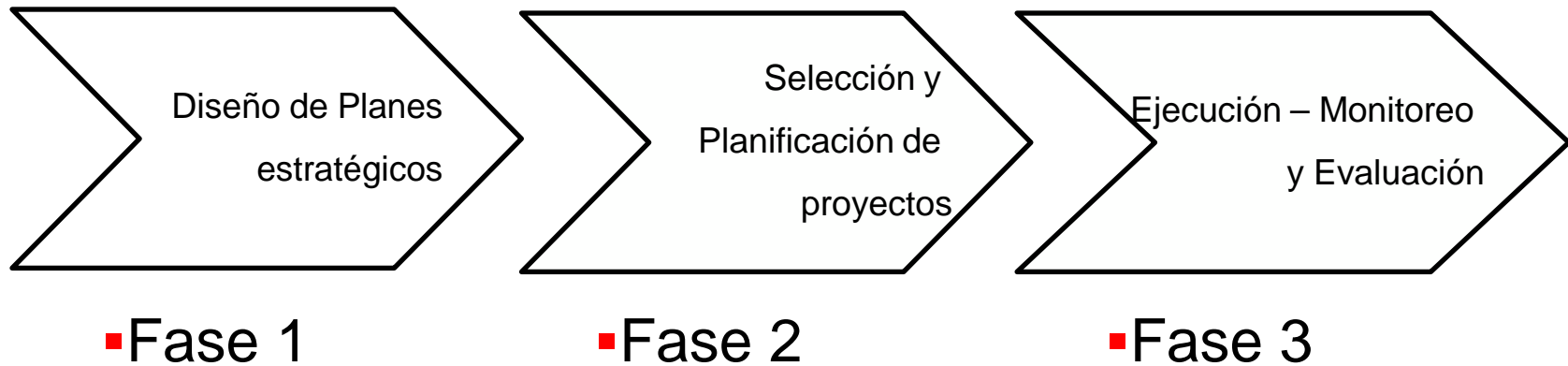


## Programas de la FHE

<p><b>1. Programa de Desarrollo Comunitario - PDC</b></p>	<p>Diagnóstico-Creación de CAP-Planes Estratégicos-Selección, planificación, monitoreo, y comunicación de proyectos.</p>
<p><b>2. Programa de Pequeñas Donaciones - PPD</b></p>	<p>Intervención directa e indirecta Criterios de selección: distancia, nivel de afectación, necesidades socioeconómicas de la comunidad</p>
<p><b>3. Programa de Identidad y Cultura - PIC</b></p>	<p>Trabaja el desarrollo a partir de la cultura. Escuela de promotores culturales</p>

## Programas de la FHE

- Programa de Desarrollo Comunitario



## ¿Qué propone la FHE?

- Conformar mesas de diálogo conocidas como Comités de Acción Participativos (CAP), con representantes de la comunidad y la empresa, para identificar las necesidades y soluciones comunitarias y lograr el **BIEN COMUN.**



## ¿Cómo funcionan los CAP?



- Los CAP cuentan con facilitadores que apoyan a las mesas de diálogo para alcanzar acuerdos. Ellos son miembros de la comunidad y de la empresa.
- En los CAP hay equipos de apoyo técnico para definir prioridades y objetivos para el desarrollo estratégico y sostenible de las comunidades.

## Los CAP y voluntariado dentro del Programa de Desarrollo Comunitario

- ▶ Son instancias de diálogo y concertación entre la comunidad y la empresa. La Fundación es el mediador.
- ▶ Se genera 1 por planta no 1 por comunidad
- ▶ Son propositivos, no decisivos
- ▶ Se conforman con la participación voluntaria del personal de planta y de la comunidad en general
- ▶ Los CAP son conformados y asistidos por la FHE pero liderados por su propia gente.
- ▶ Fomentan el voluntariado por medio de recurso, talento y tiempo.
- ▶ Los CAP nos permiten generar un portafolio de proyectos que promovemos internamente en la empresa.



## Mensaje que los CAP transmiten a nuestras comunidades aledañas

- ▶ Zero Asistencialismo
- ▶ Entendamos el proceso
- ▶ Somos un vecino más
- ▶ Estamos aquí para quedarnos
- ▶ No trabajamos bajo demandas personales
- ▶ No somos su papa ni su padrino
- ▶ No somos políticos ni religiosos
- ▶ Queremos un cambio de verdad
- ▶ Somos facilitadores

## Proyectos 2008 – 2009 -2010

CAP	Proyecto	Objetivo	Fecha inicio	Período ejecución	Contraparte
Guayaquil	1. Educación para Todos. Fase 2	Desarrollar condiciones de aprendizaje de la población de las comunidades que conforman Chongón, con énfasis en el acceso y calidad de la educación básica de niños y jóvenes	01/04/09	12 meses	IBC
	2. Educación para Todos: Instalación de juegos infantiles Instalación de baterías sanitarias	Mejorar la calidad de la educación en las escuelas y llevar a cabo acciones que visibilicen el trabajo de la FHE en sus comunidades vecinas.	21/08/08	16 meses	Julio Vásquez (Voluntariado)
	3. CAP GYE protagonista del desarrollo comunitario	Mejorar la calidad de vida de la población del CAP Guayaquil a través del fortalecimiento organizativo y el apoyo al proyecto Educación para Todos.	07/04/08	20 meses	CEFOCINE
Latacunga	4. Manejo de la humedad	Aumentar la disposición y calidad de agua para consumo humano y las actividades agropecuarias de las comunidades rurales del CAP Latacunga.	27/10/08	16 meses	COMUNIDEC
	5. Cría de animales. Fase 2	Lograr la producción escalonada y sostenida de animales menores, combinando el conocimiento tradicional y moderno para potenciar las opciones de las estrategias productivas campesinas.	27/10/08	16 meses	COMUNIDEC

## Nuevos proyectos (2008) – 2009

CAP	Proyecto	Objetivo	Fecha inicio	Período ejecución	Contraparte
Latacunga	6. Forestería comunitaria. Fase 2	Integrar la forestería en la conservación de las fuentes hídricas para mejorar el medio ambiente, contribuir a la alimentación humana y animal, fortalecer la organización social, mejorar los suelos de cultivo y potenciar los conocimientos locales.	27/10/08	16 meses	Comunidec
	7. Microempresa de chochos. Fase 2	Lograr una comercialización adecuada y técnica de chochos y hortalizas de calidad, producidos en los huertos familiares de las 7 comunidades del CAP Latacunga	27/10/08	16 meses	Comunidec
	8. Huevos de gallina.	Mejorar los ingresos de las comunidades del CAP Latacunga y el autoempleo de las familias, incentivando la actividad pecuaria en sus estrategias productivas.	27/10/08	16 meses	Comunidec
	9. Comunicación	Lograr una comunicación ágil, oportuna, creativa y culturalmente apropiada entre los actores directos de los proyectos de los CAP Quito Sur y Latacunga.	27/10/08	16 meses	Comunidec

## Nuevos proyectos (2008) – 2009

CAP	Proyecto	Objetivo	Fecha inicio	Período ejecución	Contraparte
Quito Sur	10. Huertos integrales. Fase 2.	Crear una microempresa de hortalizas y humus; y fortalecer el autoconsumo familiar	27/10/08	16 meses	Comunidec
	11. Fortalecimiento canasta El Carmen	Fortalecer la Canasta Solidaria del barrio El Carmen y la Red de Canastas Comunitarias de Quito a través de la implementación de un sistema de comercialización solidaria basado en el encuentro directo entre productores y consumidores	27/10/08	16 meses	Comunidec
	12. Centro de Información y Educación ambiental barrial	Impulsar una cultura ambiental de corresponsabilidad social y una relación solidaria, sostenida y conciente entre el campo y la ciudad	27/10/08	16 meses	Comunidec
Mirador Norte	13. Fortalecimiento organizativo. Fase 2	Potenciar y fortalecer la participación de las comunidades del CAP Mirador Norte liderada por el propio CAP.	15/12/08	15 meses	Cefocine
Chorrillo	14. Programa de fortalecimiento y educación ambiental CAP Chorrillo	Fortalecer y legitimar el CAP Chorrillo.	15/06/08	18 meses	CIPEP
Chorrillo	15. Iniciativas de desarrollo en el CAP Chorrillo	Mejorar el acceso a servicios y tecnologías de información y comunicación en las comunidades del CAP Chorrillo	15/05/09	12 meses	CIPEP

## Nuevos proyectos (2008) – 2009

CAP	Proyecto	Objetivo	Fecha inicio	Período ejecución	Contraparte
CAP Picoazá	16. Iniciativas de desarrollo del CAP Picoazá	Consolidar iniciativas comunitarias en el CAP Picoazá: agua, ambiente y seguridad alimentaria.	15/05/09	12 meses	CIPEP
CAP Picoazá	17. Mejoramiento de capacidades locales para el desarrollo	Impulsar capacidades locales para el desarrollo del CAP Picoazá: capital social (organizaciones de jóvenes y mujeres), legitimar el CAP.	01/05/09	12 meses	CIPEP
Centro Histórico de Quito	18. Identidad y Cultura	Contribuir al fortalecimiento del capital social y humano del Centro Histórico de Quito mediante una intervención cultural patrimonial de base.	15/07/08	18 meses	Interculturas

## Programas de la FHE

<p><b>1. Programa de Desarrollo Comunitario - PDC</b></p>	<p>Diagnóstico-Creación de CAP-Planes Estratégicos-Selección, planificación, monitoreo, y comunicación de proyectos.</p>
<p><b>2. Programa de Pequeñas Donaciones - PPD</b></p>	<p><b>Intervención directa e indirecta</b> <b>Criterios de selección: distancia, nivel de afectación, necesidades socioeconómicas de la comunidad</b></p>
<p><b>3. Programa de Identidad y Cultura - PIC</b></p>	<p>Trabaja el desarrollo a partir de la cultura.  Escuela de promotores culturales</p>

## Programas de la FHE

<p><b>1. Programa de Desarrollo Comunitario - PDC</b></p>	<p>Diagnóstico-Creación de CAP-Planes Estratégicos-Selección, planificación, monitoreo, y comunicación de proyectos.</p>
<p><b>2. Programa de Pequeñas Donaciones - PPD</b></p>	<p>Intervención directa e indirecta Criterios de selección: distancia, nivel de afectación, necesidades socioeconómicas de la comunidad</p>
<p><b>3. Programa de Identidad y Cultura - PIC</b></p>	<p>Trabaja el desarrollo a partir de la cultura.  Escuela de promotores culturales</p>

# Proyecto piloto Identidad y Cultura

<b>Proyecto Piloto Identidad Y Cultura</b>		<b>Costo total: USD 280.000</b>
<b>Contraparte:</b>	Interculturas - Gestión Cultural para el Desarrollo GCD Cía. Ltda.	Inversión FHE: USD 190.000 (80.000 año 1) Inversión Interculturas: USD 50.000 Inversión Fonsal: USD 40.000
<b>Fecha de inicio:</b>	01 de junio 2008	Inversión Administración Zona Centro: Centro de computo Inversión Ayuntamiento de Santander / Documenta: 30.000 euros
<b>Periodo de ejecución:</b>	19 meses	
<b>Participantes:</b>	8.000 directos 50.000 indirectos	Organizaciones participantes: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito MDMQ – Concejo Metropolitano - Presidencia de Cultura. Administración Zona Centro Manuela Sáenz – Jefatura de Educación, Cultura y Deportes. Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito – FONSAL (Proceso La Ronda). Ministerio de Cultura del Ecuador. Convenio Andrés Bello – Instituto Iberoamericano de Patrimonio Natural y Cultural. Consejo Nacional de las Mujeres (Unidad de Cultura). Cabildos barriales y mesas de cultura de los barrios. Investigadores barriales de la memoria histórica de los barrios de la Administración Zona Centro. Redes y asociaciones culturales del CHQ. Unión Metropolitana de Barrios de Quito. Empresarios del CHQ. Corporación Centro Histórico.
<b>Ubicación:</b>	<b>Quito</b> <b>Barrios:</b> Centro Histórico Barrios: González Suárez, San Roque, La Loma, La Tola, La Victoria, Panecillo, San Marcos y San Sebastián.	
<b>Área de actuación:</b>	Capacitación y organización social, educación, cultura.	





# Cooperación para el Desarrollo

María Caridad Benítez /Saskia Izurieta



# Cooperación Internacional

- Trabajo en Alianzas
  - ▶ Repsol – Holcim
  - ▶ Una Alianza Suiza por la Educación en Ecuador
  - ▶ Documenta (España) – Interculturas – FHE
  
- Voluntariado Corporativo
  - ▶ Junior Achievement - Plantas Machala y Quito Sur
  - ▶ Alianza Suiza – Plantas Quito Norte, Quito Sur y Guayaquil
  - ▶ Un día en la Comunidad – Planta San Eduardo
  - ▶ Universidad del Pacífico – Planta Quito Norte
  
- Proyectos en ejecución (24)
  - ▶ PDC (Programa de Desarrollo Comunitario): 20 proyectos
  - ▶ PPD Programa de Pequeñas Donaciones: 4 proyectos

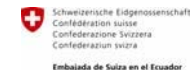
## Trabajo en Alianzas

- **Proyecto:** Fortalecimiento de la Escuela de Gestión Cultural para el Desarrollo
- **Socio estratégico:** Documenta - España y Gobierno de Santander
- **Plantas participantes:** Quito Norte
- **Presupuesto:** 30.000 euros
- **Objetivo del Proyecto:**
  - ▶ Fortalecer las capacidades de los habitantes del Centro Histórico de Quito para desarrollar emprendimientos en el ámbito de la cultura y el desarrollo local sostenible en diversos ámbitos (educativo, económico, turístico, ambiental, salud).
  - ▶ Promover el intercambio de Buenas Prácticas entre Quito y Santander en el ámbito de la Cultura y el Desarrollo.



## Trabajo en Alianzas

- **Proyecto:** Una Alianza Suiza por la educación en el Ecuador
- **Socios:** Embajada de Suiza, Nestlé, Sika, Roche, Novartis, ABB y Holcim
- **Plantas participantes:**
  - Quito Norte, Quito Sur y planta Guayaquil.
- **Presupuesto:** US\$ 170.000
- **Aporte Holcim:** US\$ 40.000
- **Objetivo del Proyecto:**
  - Mejorar la calidad de la educación en 11 escuelas de Quito y Guayaquil, basada en cinco ejes: capacitación a maestros, nutrición escolar, promoción de la salud, brigadas de oficios y adecuaciones físicas en la infraestructura de las escuelas.



- Transferencia de saber
- El poder local es un sujeto de Cooperación, la organización donante es un sujeto de Cooperación, la empresa privada es un sujeto de Cooperación
- Los tiempos de la empresa privada y de las Fundaciones empresariales y proyectos de desarrollo no son incompatibles
- La empresa privada es un ente generador de bienestar

- Con un total de aproximadamente 300.000 habitantes en sus comunidades aledañas, Holcim Ecuador busca crear y mantener una relación de buen vecino. Somos un miembro más de la comunidad que busca el desarrollo sostenible de nuestras áreas de acción y el mejoramiento de la calidad de vida de quienes nos acompañan en el día a día.

