

ÉTICA EN PROVEEDORES, ACREDITORES Y DISTRIBUIDORES: HACIA UNA METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)*

GABRIEL JIMÉNEZ PEÑA**

RESUMEN

En este escrito se pretende presentar las conclusiones preliminares de la primera fase de una investigación sobre la parte externa de las compañías, los proveedores, acreedores y distribuidores en función de las principales declaraciones de principios de Responsabilidad social corporativa y de las metodologías de medición más reputadas, al menos en Latinoamérica. Para ello, en primer lugar, se introduce el tema en función de la ética corporativa. Luego se presenta la importancia de tener cuenta a la parte externa de la compañía en la medición de RSC. A continuación se presenta un estudio cuantitativo de los indicadores en las metodologías y se explica la necesidad de llevarlo a cabo. Después se presentan los indicadores recomendados y, por último, se presentan unas recomendaciones para aplicarlos en el contexto real.

Palabras clave: Stakeholder externos, Proveedores, acreedores, distribuidores, ética corporativa, responsabilidad social corporativa.

ABSTRACT

This paper aims to present the preliminary conclusions from the first phase of an academic research about the external part of companies -the suppliers, creditors and distributors, according to the main statements of principles from Corporate Social Responsibility and the most prestigious measurement methodologies, at least in Latin America. To achieve this, the

* Una versión preliminar de este artículo fue corregida por el profesor Wilson Herrera, PhD, profesor de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario e investigador del Grupo de Investigación en Ética, trabajo y responsabilidad social corporativa (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa). A él, el autor agradece sus comentarios y sugerencias.

** Director de Investigación de la Escuela de Finanzas y Estudios Internacionales de la Fundación Universitaria San Martín. Catedrático, Universidad del Rosario e investigador del Grupo Ética y Empresa de la misma universidad. Coordinador de Alianzas Estratégicas de la Red Alumni de Economía Sostenible - RADES - Nodo Colombia con el apoyo de InWent - Internationale Weiterbildung und Entwicklung - www.economiasostenible.net

topic is introduced according to corporate ethics. Then, the importance of taking into account the external part of the company in the measurement of CSR is introduced. Following, a quantitative study of the indicators in methodology is presented along with an explanation of the need to pursue it. Finally, the recommended indicators are presented with recommendations for their application in the real context.

Key words: External stakeholders, suppliers, creditors, distributors, corporate ethics, corporate social responsibility.

RESUMO

O artigo busca apresentar as conclusões preliminares da primeira fase de uma investigação sobre a parte externa de associações empresariais, provedores, credores e distribuidores, em função das declarações de princípios de responsabilidade social corporativa e das metodologias de medição mais reputadas, ao menos na América Latina. Para tanto, o tema será abordado, inicialmente, em função da ética corporativa. Em seguida, discorre-se sobre a importância de se levar em conta, na medição de RSC, a parte externa da companhia. Em continuação, será apresentado um estudo quantitativo dos indicadores metodológicos explicando a necessidade de colocá-los em prática, para, então, apresentar os indicadores recomendados e, finalmente, algumas considerações para que sejam aplicados em contexto real.

Palavras chave: stakeholders, provedores, credores, distribuidores, ética corporativa, responsabilidade social corporativa

Clasificación JEL: M14

INTRODUCCIÓN

La discusión académica en torno de la ética corporativa data de mediados de la década del 60 del siglo XX. En sus comienzos, persiste una clara separación entre el papel moralmente responsable que le cabe a una empresa y el papel que cumplen en ese sentido las partes vinculadas externamente a ésta (proveedores, distribuidores y acreedores), a pesar de estar conectadas a la firma de modo relevante, al menos en el sentido logístico o administrativo (Caroll, 1991). De hecho, se puede hablar en dichos inicios de la discusión de una negación total y explícita de la responsabilidad social que se le puede adscribir a una empresa en caso de que su parte externa actúe inmoralmente. Para citar el precedente más conspicuo, Milton Friedman, en su ya célebre artículo de 1970, *The social responsibility of business is to increase its profits* sostiene que, como el título de su escrito lo anticipa ya, la única responsabilidad social de un negocio es au-

mentar los beneficios de los accionistas, y que los individuos directamente sujetos de dicha responsabilidad han de ser los hombres de negocios o los ejecutivos corporativos (Friedman, 1970, p. 2). A la luz de esta postura, mejor conocida como *Shareholder theory*, la responsabilidad que le cabría a la parte externa de la empresa sería la de ofrecer los precios en materias primas u *outsourcing* más bajos posibles a una firma, con el fin de que ésta pueda disminuir sus costos de producción y con ello, contribuir al cumplimiento del fin último de la ‘responsabilidad’, que sería incrementar los beneficios.

Ya en la década de los 80, con la llamada *Stakeholder Theory* (Teoría de la parte interesada), se comienza a reconocer la importancia y la necesidad de incluir a la parte externa de la empresa, como parte interesada de, o afectada por, las decisiones de ésta. El término “Stakeholder” en la ética de los negocios comienza a ser usado como una reproducción deliberada de un uso

de la palabra inglesa 'stakeholder' ('tenedor de apuestas') en los juegos de cartas para significar que hay otras partes en las corporaciones que poseen un interés (una apuesta) en la toma de decisiones de éstas (Goodpaster, 1991, p. 59). R. Edward Freeman en "Strategic management: a Stakeholder Approach" (1984), define 'Stakeholder' en una organización como "cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el cumplimiento de los objetivos de la empresa" (Freeman, 1984, p. 46). También se puede usar la metáfora de 'stake' tomada de los juegos de suerte, en un sentido más literal: alguien con un 'stake' en el juego es alguien que no sólo juega sino que también pone en riesgo su valor económico.

En un artículo de finales de la década del 90 sobre los stakeholders (Mitchell Agle, Bradley y Wood, 1997), se deja en claro el criterio que permite determinar quién o qué cuenta como stakeholder y se sostiene que éstos poseen uno o más de los siguientes tres atributos: poder, legitimidad y urgencia. Sin embargo, es nula la literatura que puede encontrarse específicamente acerca de las responsabilidades que le caben a los stakeholders externos de las compañías, pues las investigaciones se centran más en la definición del principio de quién y qué realmente cuenta en la administración estratégica de la empresa (Mitchell et ál., 1997, pp. 853-855).

Una revisión exhaustiva de la literatura acerca de los stakeholders externos hasta 2008, puede permitir comprobar el aserto según el cual las investigaciones en relación con dichos stakeholders hacen referencia, en general, a cuestiones logísticas. Dentro de esta literatura, resulta de particular interés en un artículo reciente intitulado 'Un análisis desde la ética de las virtudes de la colaboración de la cadena de suministro', Drake y Schlachter, 2008, en el cual se puede ver un intento de relacionar la ética con la cadena de suministro, pero ello, desde la gestión de las organizaciones. En di-

cho artículo se sostiene que una colaboración más estrecha, virtuosa, con la parte externa de la compañía al compartir información y coordinar operaciones, permite alcanzar metas en común e importantes beneficios, como reducir los requerimientos de inventario, mejorar la calidad, aumentar la satisfacción del consumidor, y en general, ahorro de tiempo y dinero (Drake, Schlachter, 2008, pp. 851-854). En última instancia, en el artículo mencionado se busca demostrar que una organización óptima de la empresa, esto es, económicamente eficiente, no puede prescindir de un modelo ético o de responsabilidad social empresarial.

Es con el cambio del foco de atención de la responsabilidad (*responsibility*) social, a la responsividad (*responsivity*) social que el público externo de la empresa, particularmente los proveedores, comienza a tener más relevancia en la Responsabilidad social corporativa. La responsividad social empresarial y el grupo de académicos que la apoyan, hacen énfasis en la acción corporativa y en la proactividad de la empresa (Carroll, 1991, p. 226). Sin embargo, en dicha discusión persistía el enfoque sobre la orientación de la empresa hacia un rol prioritariamente más económico que social. En otras palabras, la razón de la inclusión de la parte externa de la empresa podía ser puramente económica, y no partir del reconocimiento de los derechos y deberes legales y éticos de esta parte interesada, pues descuidar a los proveedores, distribuidores y acreedores puede ser nefasto para la imagen corporativa y de imagen de la empresa dependen sus ventas (Regouby, 1988, p. 180).

LA PARTE EXTERNA DE LAS COMPAÑÍAS: PROVEEDORES, DISTRIBUIDORES Y ACREDITADORES

Es un hecho que las empresas, en particular las más grandes, pueden evitar perjuicios mayores, si se aseguran de que su parte externa, y en particular sus proveedores, actúan de acuerdo con principios de RSC; se trata, en principio, de evi-

tar escándalos y mala reputación. Estos problemas pueden ocurrir más a menudo cuando se trabaja en las cadenas de suministro grandes. Por otro lado, las empresas más pequeñas, pueden asegurarse de que, cumpliendo con exigencias de responsabilidad social corporativa pueden no sólo ser proveedoras de las grandes, sino también cumplir con una demanda cada vez más acuciante de la sociedad.

En las compañías más grandes, "los productos comprados y servicios pueden ascender 60% de los costos promedio de la compañía, [y] las organizaciones son más vulnerables que nunca al cargo de 'la culpa por la asociación', cuando los proveedores toman atajos medioambientales. Los recientes ejemplos abundan, incluyendo la decisión de la compañía de juguetes más grande del mundo (Mattel) de recoger en 2008 aproximadamente 21 millones de juguetes fabricados por un proveedor en China. El resultado significó \$40 millones de pérdidas, la reputación empañada y las rupturas significativas de la cadena de suministro de la compañía" (Cf. <http://www.ethicalcorp.com/greensupplychain/online>: 03.03.2009).

No obstante, a punto de responsabilidad social corporativa en un sentido estricto, esto es, el de ciudadanía corporativa¹, la inclusión del público externo de las firmas supone que la empresa busca, como un todo, integralmente, un mejoramiento de las condiciones sociales en la sociedad en la que opera, partiendo del principio de que su desarrollo económico no es sostenible si, por una parte, promueve actividades de responsabilidad social corporativa,

pero por otro, soslaya las acciones de sus *stakeholders* inmediatos (Caroll, 1991, pp. 231-233).

Por todo ello, ha cobrado importancia, particularmente en la última parte de la primera década de este segundo milenio, la integración de la parte externa (proveedores, distribuidores y acreedores) en los compromisos éticos y de responsabilidad social de las empresas. En primer lugar, la *Ethical Corporation* (<http://www.ethicalcorp.com/greensupplychain/>) ha llevado ya a cabo una primera conferencia en 2008 sobre cadenas de provisión más verdes o sostenibles, y llevó a cabo una segunda conferencia en 2009 sobre este mismo tema, en el que participan parte de las empresas más grandes del mundo (Ikea, Ricoh, Macdonalds, Airbus, entre otras).

En segundo lugar, la gerencia ética de proveedores (Supply Ethics Management, SEM, cf. [http://www.sdcexec.com/web/online/Sourcing-Procurement-Trends/Lack-of-Ethics-in-Supply-Chain-Seen-a-Major-Problem-for-Businesses/13\\$9986](http://www.sdcexec.com/web/online/Sourcing-Procurement-Trends/Lack-of-Ethics-in-Supply-Chain-Seen-a-Major-Problem-for-Businesses/13$9986), online: 23.04.2010) ha cobrado cada vez más importancia como una parte imprescindible de la gestión de las empresas. Esta es una práctica de negocio relativamente nueva, que permite a las compañías manejar sus proveedores y relaciones de suministro, a través de estrategias, programas y medición que buscan poner en armonía la conducta comercial del proveedor con la responsabilidad social corporativa del comprador. El propósito de dicha gerencia es reducir el riesgo de fracaso global en la integridad corporativa de la cadena del suministro de una com-

1 Ciudadanía corporativa es entendida aquí como "una relación empresarial compleja dentro de la sociedad, basada en el concepto de derechos y obligaciones constitucionales, que es muy similar a los derechos y obligaciones de los ciudadanos y que, por lo tanto implica, deberes, en la medida en que las actividades y cursos de acción empresariales tienen lugar en contextos sociales. Se afirma, entonces, que las organizaciones fundamentalmente se ocupan tanto de las relaciones como de la rentabilidad. Este enfoque presupone fuertemente la asunción según la cual, en virtud de que la empresa se convierte en un ciudadano más, debe tener en cuenta a todo el espectro de agentes libres del mercado, tomar conciencia de las consecuencias de los cursos de acción en contextos sociales y humanos, y de sus estrategias prácticas y operativas, y además desarrollar políticas, procedimientos y procesos efectivos en relación con la sociedad civil" (Jiménez, 2006, pp. 26-27). Para un contraste entre los tipos de responsabilidad corporativa económica y filantrópica, cf. (Jiménez, 2006, p. 27).

pañía, alineando la conducta del proveedor con las normas del comprador en tres áreas mayores de integridad corporativa: la complacencia (el pedido correcto, en el momento correcto), la ética y responsabilidad social corporativa (RSC).

Es un hecho que en condiciones de globalización económica, muchas compañías encargan, en maquilas, la fabricación de varias partes de la mercancía o del servicio a una red de proveedores externos (*outsourcing*). Mientras algunas compañías americanas grandes han implementado cada vez algún grado de ética y entrenamiento y programas de complacencia, lo cual puede verse en sus exigencias a proveedores (cf. Por ejemplo, las políticas de IBM, Cisco, Intel, entre otras), un estudio de *Integry*, una compañía dedicada a la gerencia ética de la cadena de suministro, indica que una gran mayoría de 2000 compañías globales no ha extendido estos programas y prácticas a su cadena del suministro. Éste es un riesgo significativo a la salud financiera y reputación de estas compañías y a sus clientes. Además de la preocupante ausencia de ética y programas de complacencia para la cadena de suministro, el estudio también encontró información que apunta a otras áreas de riesgo importante:

- 88 por ciento de las empresas consultadas no mantiene un portal Web con información de los proveedores (cf., por ejemplo, el mismo portal de Mattel, www.mattel.com, la empresa mencionada anteriormente por un caso de fracaso en la cadena de suministro),
- 86 por ciento de las empresas consultadas no incluyen a los proveedores en el código de ética de su compañía,
- 59 por ciento de las empresas consultadas no evalúan el riesgo de complacencia regularmente en su cadena del suministro,
- 56 por ciento de compañías de las empresas consultadas no incluyen la complacencia del proveedor en las normas del código de ética.

(cf. http://www.integrity-interactive.com/docs/SCI_Brox_FINAL_email.pdf, on line: 04.03.2009).

Por todo lo anterior, es que las metodologías de medición y evaluación de RSC más reputadas e importantes, tales como el GRI, Ethos, Global Compact, Manual de Balance social, etc. están interesadas en la parte externa de la empresa (proveedores, distribuidores y acreedores) como objeto de medición.

LA RSC EN LA MEDICIÓN Y EN LOS REPORTES DE SOSTENIBILIDAD

A fin de determinar más precisamente en esta investigación la importancia de la parte externa de las empresas como objeto de medición de las metodologías de evaluación de Responsabilidad social corporativa, consideraremos 4 criterios normativos: Derechos humanos, Transparencia, Medio ambiente y Competitividad y justificaremos su importancia en la medición de la responsabilidad social corporativa.

Derechos humanos. Como se ha demostrado hasta ahora, con respecto a la parte externa de las empresas, la formalización de políticas de RSC implica la extensión por parte de la compañía de estas políticas a su parte externa, a su cadena de proveedores y el establecimiento de sistemas de gestión para el seguimiento del grado de cumplimiento de los mismos sobre esos asuntos. En la ciudadanía corporativa, una gestión socialmente responsable implica un alto grado de motivación y compromiso, integrándolos con la gestión de la responsabilidad social y demostrando coherencia en sus compromisos. Estas políticas tienden al mejoramiento de las condiciones de derechos humanos no sólo en la empresa misma, sino con especial atención a toda la cadena de valor (proveedores, distribuidores y acreedores) antes mencionados (Cf. Moneva; Larrinaga, 2002, p. 84).

El respeto, promoción y educación por parte de la empresa de tratados y estándares internacionales como Declaración Universal de las Naciones Unidas sobre los Derechos Humanos y sus Protocolos (1948), la Convención de las Naciones Unidas: Convenio Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos, la Convención de las Naciones Unidas: Convenio Internacional sobre Derechos Económicos, Sociales y Culturales, la Declaración de la OIT sobre los Principios y Derechos Fundamentales del Trabajo de 1998 (en concreto las ocho principales convenciones de la OIT) y la Declaración de Viena y Programa de Acción, constituyen, entonces, derróteros fundamentales en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Transparencia. La falta de transparencia informativa económico-financiera de la empresa, impacta negativamente sobre los diferentes stakeholders e igualmente sobre las condiciones de competencia en los mercados. Esta parte resulta de especial interés, para la evaluación del relacionamiento de la compañía con los acreedores.

La ética y la transparencia se refieren, por un lado, a todas aquellas acciones y conductas de la empresa orientadas a impedir comportamientos que no se adapten ni respeten, especialmente en sus relaciones con stakeholders públicos, normas elementales de decencia moral, civismo, lealtad y transparencia. Se trata de políticas explícitamente acogidas, que impidan pagar coimas, sobornos, reintegros, comisiones, alterar precios, o ejercer acciones extorsivas procurando obtener "favores" ligados a los negocios y beneficios de la empresa. Es indudable que en este aspecto debe incluirse también la preocupación activa por parte de la empresa de fomentar y procurar extender esta postura, esto es, tal postura ha de asumirse, por medio de acciones concretas, en la cultura empresarial. Este aspecto se refiere específicamente a la existencia concreta y explícita de normas o códigos de conducta ética definidos por la empre-

sa. Códigos que la empresa exige a sus empleados cumplir, que promueve entre sus stakeholders y que orientan su accionar al momento de relacionarse con proveedores, distribuidores y acreedores.

Medio ambiente. Según Adela Cortina, la ética es: "un tipo de saber que pretende orientar la acción humana en un sentido racional, a que obremos racionalmente. A diferencia de los saberes preferentemente teóricos, contemplativos, a los que no importa en un principio orientar la acción, la ética es esencialmente un saber para actuar de un modo racional. Para actuar racionalmente en el conjunto de la vida, consiguiendo de ella lo más posible, es preciso saber ordenar las metas de nuestra vida inteligente" (Cortina, 1998, p. 17). En ese sentido de orientación hacia la vida inteligente es que cuenta el medio ambiente como criterio a medir.

Competitividad. Cuando una empresa adopta políticas de recursos humanos que afectan directa y positivamente a los grupos de interés, puede obtener determinados beneficios directos como la reducción de los costos operativos, la disminución del ausentismo, el incremento de la productividad del personal o el aumento de su compromiso y lealtad con respecto a la empresa. Asimismo, puede esperar beneficios indirectos como el incremento de su capacidad para atraer y retener a los mejores empleados o el mejoramiento de su imagen ante los clientes, proveedores y acreedores.

Es en este sentido que a los proveedores se les debe exigir el compromiso de políticas de RSC como condición necesaria para establecimiento de acuerdos. Por ejemplo, no comerciar con aquellos que evaden el pago de impuestos o cargas sociales. Y definir muy claramente en las estrategias de competitividad de la empresa que los hechos corruptos cometidos en el desempeño de la parte externa, afectan el relacionamiento con la compañía y constituyen una causal de terminación de relaciones.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Entenderemos la medición de la siguiente manera. La medición implica según el Manual de Balance Social (2001):

1. Definir los públicos con los cuales se tiene relación, los cuales esperan acciones de la empresa en cumplimiento de la RSC.
2. Definir los campos de actividad relacionados con estos públicos que se van a controlar y evaluar durante el periodo, lo cual conduce a definir las variables e indicadores para su control: criterios.

Se determina un área interna en donde se da respuesta a las acciones de la empresa con sus trabajadores en aspectos laborales, sociales, de integración y desarrollo.

Y un área externa que contempla las relaciones primarias de la empresa, las relaciones con la comunidad y con las instituciones.

Ahora bien, si se toman las principales declaraciones de principios y las metodologías de medición o de reporte de RSC, tales como GRI, Manual de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica (2004), Los principios de Global Compact, Indicadores de RSE Ethos 2008, el Manual de balance social de la ANDI-OIT, los principios de la OIT, principios de la OCDE, el libro verde de la Unión Europea y, por último el Social Dow Jones, se pueden extraer las siguientes conclusiones, de acuerdo con los criterios normativos anteriormente expuestos:

Derechos humanos, Transparencia, Medio ambiente y Competitividad.

Análisis cuantitativo. Sobre el universo de criterios normativos de evaluación para el cumplimiento de la RSC, aparece claramente la transparencia como la necesidad de las empresas de tener en cuenta las formas de medir el capital intelectual y de ser más transparentes en la información hacia sus proveedores, distribuidores y acreedores (Horta, 2004). Esto puede ser corroborado en nuestra investigación sobre las principales declaraciones de principios y metodologías de investigación:

De acuerdo a los totales (porcentajes) el cuadro nos muestra varios aspectos a destacar:

1. Los indicadores Ethos de responsabilidad social (2008) y el Manual de balance social (ANDI, OIT) son las propuestas metodológicas, que presentan un mayor número de indicadores sobre proveedores, presentando más cubrimiento con respecto al universo contemplado para este stakeholder.
2. En cuanto a los criterios normativos que destacan las diferentes propuestas metodológicas, la transparencia tiene un mayor peso con respecto a los demás, con un 38%. Le siguen competitividad con 25% y derechos humanos con 22%.
3. Balance social (OIT, ANDI, 2001) privilegia la transparencia como criterio normativo con un 67% y luego la competitividad con un 33%.

Cuadro 1. Indicadores por Metodología y criterio normativo

| Proveedores | GRI | C. Rica | Global C | Ethos | Bal Social | OIT | OCDE | Libro Vde | Dow J | Total |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| Derechos Humanos | 1 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 22% |
| Transparencia | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 | 1 | 0 | 0 | 0 | 12 38% |
| Medio Ambiente | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 16% |
| Competitividad | 1 | 1 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 25% |
| | 3 | 2 | 0 | 10 | 15 | 2 | 0 | 0 | 0 | 32 100% |
| | 9% | 6% | 0% | 31% | 47% | 6% | 0% | 0% | 0% | |

Fuente: Observatorio de Responsabilidad Social de la Universidad del Rosario (2009).

4. En los indicadores Ethos (2008), los Derechos humanos tienen un mayor peso, con un 60%, seguido por Medio ambiente con un 20%.

**HACIA UNA CONCLUSIÓN PRELIMINAR:
RUDIMENTOS PARA UNA CONSTRUCCIÓN DE
INDICADORES PARA UN OBSERVATORIO DE ÉTICA
CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

A partir de esta conclusión sobre importancia que tiene la parte externa en los principios y declaraciones de RSC puede llevarse a cabo una construcción de indicadores que acoja, de acuerdo con los criterios normativos expuestos anteriormente, las exigencias expuestas por las principales metodologías de medición y declaraciones de principios, de acuerdo con variables e indicadores que midan el grado de cumplimiento de éstas, en relación con la parte externa de la compañía.

Para el Stakeholder: *Proveedores*, se puede decir que éstos se entienden como las personas naturales o jurídicas que abastecen a la empresa con diferentes productos o servicios.

Lo primero que ha de saber una compañía sobre su compañía proveedora es la información clave o básica de la empresa. Ello puede hacerse de acuerdo a un indicador de resultado. El fin es que el proveedor conozca no sólo lo que se refiere a la estructura de la empresa y al balance económico y social, sino también la capacidad instalada, características de los equipos y maquinarias, niveles de producción, tipo de productos, tecnología, programas de certificación del producto o de calidad, etc.

En segundo lugar, es necesario determinar si la empresa proporciona al proveedor la información del producto. Ello también puede hacerse de acuerdo con un indicador de Resultado y se refiere a los requerimientos en cuanto a las materias primas, proceso de elaboración, calidad, empaque, etc.

En tercer lugar, la compañía principal ha de tener claro el empleo indirecto generado por ella a través de sus proveedores, esto es, el empleo directo generado por los proveedores. Este empleo hace parte del empleo indirecto que genera la empresa.

En cuarto lugar, la empresa debe tener claro qué hace en tanto generación de empresas. Se debe tener en cuenta las empresas creadas (Proveedores) para desarrollar procesos o productos con personal de la propia empresa, tales como Cooperativas de Trabajo Asociado o empresas de servicios a terceros.

Todo ello se debe hacer, dado que la empresa debe analizar periódicamente las relaciones con sus proveedores, de manera tal que sus procesos de producción estén acordes con los programas de aseguramiento de calidad implementados.

Ahora bien, de acuerdo con los criterios normativos, y teniendo en cuenta el primero de ellos, los Derechos humanos, la primera variable que debería ser objeto de indicador es la contratación infantil. Esta variable evalúa las acciones que realiza la empresa en la erradicación del trabajo infantil en su cadena productiva, e incluye en este propósito los acuerdos contractuales con proveedores, previa evaluación y selección de los mismos. Además, contempla en su Código de Ética cláusulas específicas a este respecto.

El Indicador de gestión ética son los Casos de Contratación Infantil en los Proveedores. Este indicador mide si se han presentado demandas u otro tipo de reclamaciones ante las autoridades respectivas de contratación de mano de obra infantil por parte de los proveedores. Además, se evalúa si las empresas han identificado los riesgos potenciales que conlleva la contratación de trabajo infantil por parte de sus proveedores.

Otra variable a tener en cuenta en este criterio normativo son los derechos humanos y la legis-

lación laboral. Esta variable debe medir si la empresa busca que sus proveedores respeten los derechos humanos, en especial, que cumplan con la legislación laboral y respeten los derechos humanos de las comunidades locales donde tienen ubicadas sus actividades comerciales.

Los indicadores son los siguientes:

1. Políticas de la empresa con respecto a los proveedores en materia de derechos humanos y legislación laboral.
2. Número de proveedores que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos x 100 / Total de proveedores.

Políticas de la empresa con respecto a los proveedores en materia de derechos humanos y legislación laboral: Este indicador evalúa si las políticas de la empresa relacionadas con sus proveedores comprenden el respeto a los derechos humanos de las comunidades locales y si cumplen con la legislación laboral.

Otro criterio normativo es la transparencia. La primera variable a tener en cuenta es la información sobre el producto. Esta variable evalúa si la empresa proporciona información clara y oportuna a sus proveedores y clientes sobre las materias primas que la empresa requiere, la forma como éstas se van a usar, la cantidad y calidad de las mismas.

Los indicadores de esta variable son:

1. Origen y garantía de los productos y certificaciones sobre la producción.
2. Certificaciones sobre la información.
3. Evaluación y seguimiento.

El origen y garantía de los productos y materias primas es el indicador que mide el grado de conocimiento, que tanto los proveedores como los

encargados de compra de materia prima e insumos de la empresa tienen sobre las materias primas, insumos y productos utilizados en el proceso de producción.

En última instancia, este criterio normativo, la transparencia, implica la divulgación de informaciones, decisiones e intenciones de manera clara y accesible a todos los públicos que se relacionan con la empresa.

El indicador Certificaciones sobre la información evalúa el tipo y la frecuencia de la información que la empresa da a sus proveedores, la que debe ser oportuna y veraz.

El indicador Evaluación y seguimiento evalúa si la empresa tiene procedimientos de seguimiento, medición, acción correctiva y preventiva relacionados con la información sobre el producto.

También se debe tener en cuenta el número de certificaciones sobre materia prima gestionadas anualmente x 100 / Total de proveedores de la empresa.

Participación del valor de las materias primas nacionales adquiridas por la empresa sobre el valor total de las materias primas. Este indicador mide de manera indirecta el empleo generado por la empresa. Se supone que entre mayor sea el valor de las materias primas adquiridas en el mercado nacional mayor es el empleo indirecto generado.

Valor materias primas e insumos nacionales x 100 / Total compras al año.

Variable: empleo generado por los proveedores

Definición de la variable: Esta variable evalúa si la empresa no sólo genera empleo directo a través de su actividad comercial, sino que también contribuye a generar empleo en otras empresas, en especial en sus proveedores (empleo indirecto). En el caso de empresas grandes y en espe-

cial multinacionales, éstas pueden contribuir en la generación de empleo indirecto. Una forma de determinar esto es a través de la cantidad de materias primas e insumos que la empresa compra a nivel nacional.

Información sobre el producto (Indicador de resultado). Debe indicarse el contenido de la información referente al producto como son sus componentes, peso exacto, utilización, manejo, almacenamiento, ventajas, calidad, contraindicaciones, advertencias, servicios posventas, etc. y la frecuencia con que esta información se brinda a los distribuidores.

Para el stakeholder: Acreedores se puede decir que éstos se entienden como aquellos que prestan a la empresa capital para su funcionamiento o crecimiento.

En este Stakeholder, se debe tener en cuenta, en primer lugar, la información financiera y social de la empresa o cualquier otra que facilite las relaciones entre los stakeholders.

En segundo lugar, los Pagos oportunos. Ello se refiere al cumplimiento oportuno de los convenios de pago establecidos con los acreedores.

En tercer lugar los acuerdos. Ello tiene que ver con el número y tipo de acuerdos de pago celebrados entre la empresa y sus acreedores, en búsqueda de soluciones que beneficien a ambos.

La empresa no se debe limitar únicamente al pago oportuno de sus acreencias, sino que además debe procurar mantener contacto permanente con sus acreedores para que éstos conozcan la evolución de la empresa y poder mantener unas buenas relaciones con los mismos.

La información que brinde la empresa en forma oportuna y veraz a sus acreedores (no sólo financieros), posibilita un mejor entendimiento entre las partes y asegura su supervivencia financiera.

Variable: información financiera y social

Definición de la variable. Esta variable evalúa si la empresa provee a sus acreedores la información financiera oportuna, veraz y lo más completa posible para que éstos determinen si la empresa está en capacidad de cumplir a tiempo con sus compromisos financieros.

Indicador:

Información a acreedores

Información a acreedores. Este indicador mide si la empresa presenta los estados contables no sólo a sus shareholders, sino a todos sus stakeholders y, en especial, a sus acreedores. Los estados contables incluyen el Balance General, el Estado de Resultados, el Estado de Flujos de Efectivo, el Estado de Cambios en el Patrimonio y el Estado de Cambios en la Situación Financiera.

Variable: pagos oportunos

Definición de la variable. Esta variable evalúa si la empresa tiene un cumplimiento oportuno de los convenios de pago establecidos con los acreedores.

Cumplimiento en el Indicador: pagos

Cumplimiento en los pagos. Este indicador mide si la empresa realiza los pagos a los acreedores de manera oportuna, de acuerdo con lo pactado y siguiendo la costumbre comercial. En el caso colombiano, lo razonable es que los acuerdos de pago con los acreedores no excedan los 45 días calendario, de acuerdo al Código de Comercio.

Número de pagos oportunos x 100 / Número total de pagos de la empresa.

Variable: acuerdos

Definición de la variable. Esta variable evalúa el cumplimiento de los contratos y el perfecciona-

miento de los términos de asociación que realiza la empresa con los acreedores. Además, si estos valores se encuentran establecidos en un Código de Ética, que oriente en casos de conflicto de intereses. La empresa debe tomar conciencia de su papel en el fortalecimiento de las relaciones con los participantes en la cadena de valor, actuando en el desarrollo de los eslabones más débiles que favorezcan la libre competencia.

Indicador:

Cumplimiento de Contratos

Cumplimiento de Contratos. Este indicador mide si la empresa cumple cabalmente los compromisos pactados con sus acreedores en los últimos tres años.

Finalmente, el Stakeholder: Distribuidores, es entendido como aquel que se encarga de llevar al consumidor final el producto manufacturado o servido.

Para evaluarlo, se deben tener en cuenta las siguientes variables e indicadores:

Información sobre la empresa (Indicador de proceso). Debe indicarse el tipo y la frecuencia de la información que la empresa brinda a sus distribuidores con respecto a su historia, organización, funcionamiento, nuevos productos, formas de pago, balance económico y balance social, entre otros, en tanto ello aumente la competitividad de la empresa.

Criterio normativo: competitividad

Canales de distribución. Son los encargados de llevar el producto terminado al consumidor final. Los más usuales para los bienes manufacturados o de consumo son:

Detallista, Mayorista y Agente Intermediario.

Detallista. El fabricante entrega su producto a un distribuidor que se conoce comúnmente como

minorista y sus ventas son llamadas al menudeo o al detal. Ejemplo, tienda de barrio.

Mayoristas. Presenta un cambio en tenencia del producto al establecerse otro canal: Fabricante - Mayorista - Detallista - Consumidor final. El mayorista posee un mayor poder de compra lo cual le permite adquirir altos volúmenes, no solamente de un producto sino de varios, los cuales almacena y distribuye en diversos puntos de venta ya que posee fuerza de ventas propia y por lo tanto genera más empleo.

Agente intermediario. Es un representante del fabricante que posee concesiones y compromisos especiales con la empresa, como es la exclusividad en la distribución del producto en una determinada zona. El agente intermediario se hace cargo de la venta del producto del fabricante al Mayorista, al Detallista o al Consumidor final.

Servicios al distribuidor. Debe indicarse los servicios que la empresa ofrece a sus Distribuidores para que éstos conozcan cada vez más el producto, para que sean más eficientes en su manejo y por lo tanto puedan brindar un mejor servicio al consumidor final. Estos servicios pueden ser: Asesorías, Garantías y Capacitación.

Servicios de asesoría y capacitación. Asesorías (Indicador de Proceso). Es función del fabricante prestar toda la asesoría profesional y técnica a sus distribuidores a fin de que éstos posean la información necesaria para su labor de ventas, identificándose con la empresa y con el producto de tal forma que puedan brindar asesoría eficiente al consumidor final.

Capacitación (Indicador de Proceso). Debe ser administrativa y técnica, principalmente, con el fin de que los distribuidores puedan dar un eficiente manejo al producto, para que haya unidad de criterios de venta y para que se dé una mejor atención al consumidor. Debe anotarse el Tipo de programas de capacitación, su Frecuencia y el Número de participantes.

Garantías (Indicador de Proceso). Son los compromisos que el fabricante tiene con los distribuidores y con el consumidor final para dar respuesta a los reclamos o requerimientos de éstos con respecto al producto, como puede ser el adecuado suministro de repuestos.

Debe anotarse el tipo de garantía que el fabricante ofrece sobre su producto, el tiempo y utilización de la garantía por parte del consumidor final.

Publicidad (Indicador de Proceso). Cuando la publicidad la realiza el fabricante conjuntamente con los distribuidores, debe anotarse el Tipo de Campaña Publicitaria, los Medios utilizados y los Costos, especificando la Participación Porcentual del fabricante y del distribuidor. Debe anotarse el número de empleos generados por los distribuidores directos frente al empleo directo generado.

Análisis. La empresa debe evaluar la utilización de la información suministrada a los canales de distribución, así como la participación de éstos en los programas ofrecidos para mejorar su desempeño en beneficio del consumidor.

Variable: servicios al distribuidor

Definición de la variable: Esta variable evalúa si la empresa vigila que sus distribuidores, encargados de llevar el producto terminado al consumidor final, lleven a cabo su labor de una manera eficaz, tanto para la empresa como para los consumidores finales.

Indicadores

1. Valor de las inversiones en los canales de distribución
2. Asesorías a canales de distribución
3. Programas de capacitación
4. Porcentaje de distribuidores capacitados
5. Garantías

Inversión en los canales de distribución. Este indicador mide la inversión que hace la empresa en el desarrollo de servicios a sus distribuidores, tales como Asesorías, Garantías y Capacitación en torno al conocimiento del producto, de modo que sean más eficientes en su manejo y brinden un mejor servicio al consumidor final.

Valor total de las inversiones en asesorías, garantías y capacitación dirigidas a distribuidores/ Total de inversiones de la empresa.

Servicios de asesoría a los distribuidores: Este indicador evalúa si el fabricante presta toda la asesoría profesional y técnica a sus distribuidores, de modo que posean la información necesaria para desarrollar su labor de venta, identificándose con la empresa y con el producto de tal forma que puedan brindar asesoría eficiente al consumidor final.

Empleo directo generado por los canales de distribución (Indicador de Resultado). Hace parte del empleo indirecto que genera el producto. Es necesario advertir que el empleo directo generado por el distribuidor puede cuantificarse como empleo indirecto de la empresa cuando el distribuidor es exclusivo.

Porcentaje de distribuidores capacitados. Este indicador mide el porcentaje de distribuidores de la empresa capacitados.

Número de participantes en las capacitaciones a los distribuidores x 100/Total de participantes a los programas de capacitación de la empresa.

Garantías: Este indicador mide el nivel de compromiso del fabricante con los distribuidores y con el consumidor final, con el objetivo de dar respuesta a los reclamos o requerimientos de éstos relacionados con el producto.

Número de reclamaciones satisfechas x 100/Total de reclamaciones realizadas por los consumidores.

CONCLUSIONES: INDICADORES EN ÉTICA CORPORATIVA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA COLOMBIA

Nuestro trabajo ha consistido en agrupar, de acuerdo con 4 criterios normativos, las exigencias encontradas a la parte externa de la compañía en las principales declaraciones de principios y metodologías de medición de RSC. Nuestro propósito consistió en tomar lo referente a la parte externa de la compañía y ponerlo en función de indicadores.

Ahora bien, ¿qué recomendaciones pueden hacerse en relación con los indicadores expuestos para la construcción de una metodología que mida la parte externa de la compañía en Colombia?

Nuestra idea es que la metodología expuesta sirva como una forma de o una propuesta de control social. En dicho marco, Los problemas que más aquejan a las sociedades contemporáneas como el calentamiento global, la polución, la pobreza, la desigualdad, los conflictos étnicos y la violación masiva de los derechos humanos no se pueden solucionar dentro de las fronteras nacionales, y se requiere de la cooperación de la comunidad internacional.

La normatividad tanto a nivel nacional como internacional no es suficiente para controlar la actividad de las empresas; el sector empresarial es en parte responsable de los problemas mencionados, y por ello, su solución pasa por ellas.

Por otro lado, la ética corporativa puede ser vista de dos maneras: como un mecanismo de auto-regulación de la empresa, esto es, como una forma que las empresas tienen para controlar los distintos grupos que afectan y son afectados por su actividad, o bien, como un instrumento de control social, a través del cual los ciudadanos pueden tener elementos de juicio para establecer si las empresas están cumplien-

do con las expectativas normativas que la sociedad espera de ellas. En cualquiera de los dos casos, la ética corporativa, en términos generales, es una reflexión sobre los criterios normativos que una empresa debe cumplir para poder ser juzgada como una empresa moralmente legítima.

Nuestra recomendación es, pues, que se realice control social sobre los proveedores en Colombia, a partir de la metodología expuesta en este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- ABBAGNO, M. (1957) *Judgments of Responsibility in Ethics and in law. Revue Internationale de Philosophie*, 39, 33-50.
- CARRASCO FENECH, F. (2002) *Presentación y evaluación de la contabilidad social y medioambiental*. Curso de Verano de la Universidad de Burgos: "Contabilidad para el Desarrollo Sostenible: Global Reporting Initiative". Burgos.
- CAROLL, A. B. (1991) *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of Organizational stakeholders*. Business Horizon.
- A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance (1979) *Academy of Management Review*, 4, 497-506.
- Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct. (1999) *Business & society*. 38 (3), 268-295.
- CLARKSON M. B. (1995) *A Stakeholder Framework for Analysing and Evaluating Corporate social Performance*, *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- CORTINA, A. (1998) *Ética de la empresa*, Madrid: Editorial Trotta.
- DRAKE, M., SCHLACHTER, J. (2008) A Virtue Ethics Analysis of Supply Chain Collaboration, *Journal of Business Ethics* 82,.
- FREEMAN R. E. (1984) "Strategic Management: A Stakeholder Approach", Texas: Pitman Publishing.
- GOODPASTER, K, (January 1991) *Business Ethics and Stakeholder analysis*, *Business Ethics Quarterly* 1, No. 1 57-73.
- HORTA, R. (2004) Informes de Capital Intelectual y de Responsabilidad Social Corporativa. Análisis Crítico. *Revista Electrónica FCE*. Revista de la Facultad de Ciencias Empresariales Universidad Católica del Uruguay, Nº 3 – Año 2 – Octubre.
- Instituto ETHOS de empresas e Responsabilidad Social (2008) *Indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial*, São Paulo:
- JIMÉNEZ PEÑA, G. (2006) Más allá de la responsabilidad social empresarial: Hacia un punto de vista de la Ciudadanía corporativa deliberativa, *Revista Vox Populi*, No. 5, Bogotá, Colombia, Septiembre.

- MITCHELL, R. K., AGLE, BRADLEY R. & WOOD D. J. (1997) *Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts*, The Academy of Management Review.
- MONEVA ABADÍA, J. M.; LARRINAGA GONZÁLEZ, C. (2002) Global Reporting Iniciative: contabilidad y sostenibilidad, *Revista Partida Doble*, Nº 135, 80-87.
- OIT, Andi (2001) *Manual de balance social*.
- PRADO, A., FLORES, J., PRATT. LAWRENCE & LEGUÍZAMÓN, F. (2004) *Manual de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica*, CLADS-INCAE, Costa Rica.
- REGOUBY, Ch. (1988) *Comunicación Global: Cómo construir la imagen de una empresa*, Addison-Wesley.
- Universidad del Rosario (febrero de 2009) Escuela de Ciencias Humanas - Facultad de Administración. *Observatorio de ética corporativa y responsabilidad social: construcción de indicadores*. Primera etapa. Grupo de investigación en ética, trabajo y responsabilidad social corporativa, Bogotá, ©.