

fundamentos de economía

José Silvestre Méndez Morales

Licenciado en Economía, UNAM

Investigador de tiempo completo,

Centro de Investigación

Facultad de Contaduría y Administración,
UNAM

Revisor Técnico:

Agustín Cué Mancera

Licenciado en Economía, UNAM

Profesor Investigador,

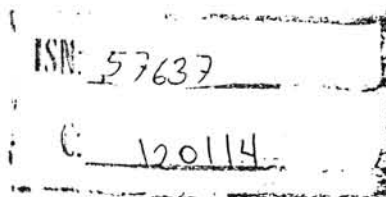
Departamento de Economía,

Universidad Autónoma Metropolitana,
Azcapotzalco.

McGRAW-HILL

MÉXICO • BUENOS AIRES • CARACAS • GUATEMALA • LISBOA • MADRID • NUEVA YORK
PANAMÁ • SAN JUAN • SANTAFÉ DE BOGOTÁ • SANTIAGO • SÃO PAULO
AUCKLAN • HAMBURGO • LONDRES • MILÁN • MONTREAL • NUEVA DELHI • PARÍS
SAN FRANCISCO • SINGAPUR • ST. LOUIS • SIDNEY • TOKIO • TORONTO

HB71
H453
Ej. 149



No. de factura: 35203
Proveedor: MC GRAW-H.
Ejemplares: 25 de 70
Fecha: 22/NOV/93

FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA

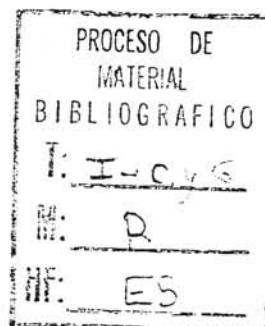
Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra,
por cualquier medio, sin autorización escrita del editor.

DERECHOS RESERVADOS © 1990, respecto a la segunda edición por
McGRAW HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S. A. DE C. V.
Atlixcoatlán 495-501, Fracc. Ind. San Andrés Atoyac
53500 Nahuatzen de Juárez, Edo. de México
Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial, Reg. Núm. 1890

ISBN 968-422-264-7
(ISBN 968-422-262-2 primera edición)

5678901234 L. T. -90 9087654321

Se imprimieron 4,000 ejemplares en el mes de septiembre de 1993.
Impreso por Editorial Presencia Ltda.
Sobre papel fabricado con pulpa de caña de azúcar
Santafé de Bogotá, Colombia.



CONTADURIA

1. MODOS DE PRODUCCIÓN

1.1 Comunidad primitiva

La mayoría de los científicos que han estudiado el tema afirman que el sistema planetario solar y, por lo tanto, la Tierra, tienen una edad aproximada de 4 600 millones de años y que la vida empezó hace apenas 600 millones de años.

Pero, ¿cuándo surgió la vida humana?

Se calcula que hace 600 000 años apareció el *Homo Sapiens*, aunque la existencia de vida humana se calcula en 25 000 años. Este periodo representa la *historia del hombre*, a pesar de que

"...hace sólo unos 5 000 años, los seres humanos inventaron la escritura, con lo que comenzó la historia escrita y la civilización floreció considerablemente, por lo menos en algunas partes del mundo."¹

La *comunidad primitiva* es precisamente la primera forma en que los hombres se organizan para satisfacer sus necesidades. La comunidad primitiva surge con el hombre mismo.

Cuando empieza a desarrollarse la sociedad, también aparece la comunidad primitiva que va a durar miles de años, hasta que los hombres desarrollen sus fuerzas productivas y sus relaciones sociales de producción (y con ello alcanzarán un nivel de vida superior).

"En el comienzo, los hombres eran semisalvajes y se hallaban indefensos ante las fuerzas de la naturaleza. Se alimentaban principalmente de los vegetales que encontraban en la naturaleza, tales como raíces, frutos silvestres, nueces, etc."²

El hombre fue nómada al principio porque dependía directamente de lo que la naturaleza le proporcionaba; se dedicaba a la recolección de frutos y a la caza y pesca, siguiendo el curso de los ríos (ya que también necesitaba agua).

La estructura económica (conjunto de relaciones sociales de producción) de la comunidad primitiva era, como su nombre lo dice, atrasada y primitiva; como los hombres todavía no dominaban la naturaleza, dependían en mucho de ella.

En esta sociedad de comunidad primitiva existía propiedad colectiva de los medios de producción, por lo que la producción también se realizaba en forma conjunta (trabajo comunitario). Todo esto trae como consecuencia la distribución comunitaria de los bienes.

El párrafo anterior es, de hecho, la *ley económica de la comunidad primitiva*, que representa las características fundamentales de dicho modo de producción.

Al no existir la propiedad privada de los medios de producción, tampoco existen las clases sociales y, por tanto, las relaciones sociales de producción de la comunidad primitiva son relaciones de cooperación y ayuda mutua, relaciones armónicas; es decir, no existe la explotación del hombre por el hombre.

Y no existe la explotación del hombre por el hombre porque se produce apenas lo necesario para satisfacer las necesidades de la sociedad: es una sociedad de autoconsumo (todo lo que produce lo consume), de autosubsistencia.

¹Asimov, Isaac, *Civilizaciones extraterrestres*, México, Edivisión, 1980, pág. 206.

²Kinitin, P., *Economía Política*, México, Editores Mexicanos Unidos, 1977, (2a. ed.), pág. 17.

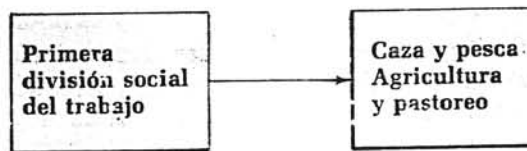
Esta sociedad produce sólo bienes que se consumen casi inmediatamente, no se produce excedente económico; por tanto, no hay explotación ni clases sociales.

Los instrumentos de producción van desde la simple piedra en estado natural (Edad de piedra), luego tallada y pulida; posteriormente se utilizan los metales (Edad de los metales): cobre, bronce y hierro, hasta llegar a elaborar hachas, arcos, cuchillos y otros instrumentos.

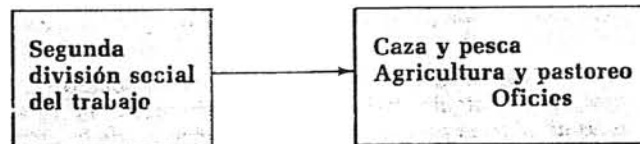
Al mejorarse los instrumentos de producción se crea la *división natural del trabajo* determinada por el sexo y la edad. Las mujeres hacían ciertos trabajos, los niños otros y desde luego los hombres el suyo.

La mujer juega un papel importante en esta sociedad ya que es la encargada de la distribución de la producción, lo que le da una importancia económica y también política. Y esto nos lleva al *matriarcado*, característica decisiva y fundamental en los asuntos de la sociedad.

Esta sociedad sigue su desarrollo hasta que aparece la *primera división social del trabajo*: los que se dedican a la caza y la pesca y los que se dedican a la agricultura y el pastoreo (aunque siguen siendo nómadas, ya que dependían del abasto de agua, y la agricultura era muy rudimentaria). Sin embargo, esta división social del trabajo permitió el aumento de la producción y de la productividad, como se aprecia en este esquema:



El problema del agua se resuelve al elaborar vasijas de barro, y nace así la *segunda división del trabajo*, ya en la transición de la comunidad primitiva al esclavismo:



Al continuar la sociedad su desarrollo, se va produciendo más de lo que ésta necesita para su subsistencia, y se crea así el *excedente económico*.* Esto va a hacer posible el intercambio (trueque) y surgen los mercaderes, lo que representa la *tercera división social del trabajo* **

Al mismo tiempo, la propiedad colectiva de los medios de producción va evolucionando y pasa de la propiedad colectiva a la familiar, llegando hasta la propiedad privada de los medios de producción.

He remarcado insistentemente que se trata de propiedad sobre medios de producción, lo cual es muy diferente de la *propiedad personal*, destinada a satisfacer necesidades personales de consumo. Por tanto, no hay que confundirlas.

*No hay que olvidar que la sociedad está en constante desarrollo, cambiando y evolucionando hacia formas de organización superiores, por lo cual ciertas características van desapareciendo para dar paso a otras.

**Esta tercera división social del trabajo se da ya en el esclavismo.

A cada modo de producción le corresponde también una superestructura conjunto de concepciones (políticas, religiosas, ideológicas) que el hombre tiene de sí mismo y del universo. La superestructura no la analizaremos aquí, debido a que sólo nos interesan las características de la *estructura económica* de cada modo de producción.

A cada modo de producción le corresponde también un *periodo de transición*, donde las características del antiguo modo de producción van desapareciendo al mismo tiempo que aparecen las nuevas características de un modo de producción más desarrollado.

El periodo de transición puede durar un tiempo largo según se vayan desarrollando las fuerzas productivas y las relaciones sociales de producción. La importancia de este periodo está en la desaparición de formas atrasadas y la aparición de formas sociales más desarrolladas.

Así, al incrementarse la producción debido a la división social del trabajo y la especialización del mismo (que aumenta la productividad) surge el excedente económico. En la comunidad primitiva es posible apropiarse de él y de intercambiarlo. Nacen así las clases sociales, dando paso a nuevas relaciones sociales de producción, todo lo cual representa el periodo de transición de la comunidad primitiva al esclavismo.

1.2 Modo asiático de producción

Antes de que hablemos de esclavismo es necesario dedicar algunas líneas al modo asiático de producción, también llamado por algunos *régimen despótico-tributario*, que se desarrolló en algunas regiones de Asia (Egipto, Persia, Indostán, etc.) a consecuencia de la desintegración del régimen de comunidad primitiva.

La importancia del modo asiático de producción radica en que es un sistema precapitalista con rasgos similares a varios modos de producción, siendo sin embargo diferente a ellos. Algunas de sus características las encontramos en la América prehispánica, concretamente en los aztecas, por lo que aumenta su importancia.

En las comunidades que vivieron bajo el modo asiático de producción se da la propiedad común de la tierra y otros instrumentos de producción. Sin embargo:

“...el modo de producción asiático no se confunde con la comunidad primitiva, puesto que su funcionamiento implica y desarrolla la explotación del hombre por el hombre, la formación de una clase dominante, y aparece más bien como una forma de evolución y de disolución de las comunidades primitivas ligadas a nuevas formas de producción como la agricultura sedentaria, la intensificación de la ganadería, el uso de metales, etc.”¹

Aquí encontramos ya algunas características que lo diferencian de la comunidad primitiva. ¿Cuáles son esas características?

- a) Existe la explotación del hombre por el hombre.
- b) Existe una clase dominante (por tanto, habrá clases dominadas).
- c) Está ligado a formas de producción más desarrolladas: agricultura y ganadería, etcétera.

Otra característica importante del modo de producción asiático es que una comunidad explota colectivamente a otra comunidad. Marx llamó «esclavitud general» a esta forma de explotación que

¹Coctier, Maurice. *Sobre el Modo de Producción Asiático*, Barcelona, Editorial Martínez Roca, 1969, pág. 30.

se diferencia del esclavismo porque en la esclavitud general no hay dependencia personal, existiendo la libertad personal del individuo. Entonces, ¿por qué se da la explotación de una comunidad por otra?

Principalmente por la guerra, la comunidad vencedora explota a la comunidad vencida por medio del pago de *tributos* o bien esclavizando a sus miembros para que trabajen las tierras de los vencedores.

Pero el esclavo o siervo no trabaja las tierras de alguien en especial, trabaja las tierras de la comunidad ya que éstas se explotan en forma colectiva.

En este modo de producción existe un soberano, que es el representante de toda la comunidad y recibe el nombre de *déspota*, el cual personifica a todos los miembros de la comunidad y se encarga de cobrar los tributos y exacciones que las comunidades sometidas deben pagar. Por eso también se le llama régimen *despótico tributario*.

No hay que olvidar que la existencia de este modo de producción se basa en la producción generalizada de excedente y que, aun cuando existe explotación del hombre por el hombre, ésta no es personal, sino colectiva con base en la forma de propiedad de la comunidad.

1.3 Esclavismo

Desintegrada la sociedad de comunidad primitiva, las fuerzas productivas crean las condiciones para que se modifiquen las viejas relaciones sociales de producción. Ello da origen a una nueva organización social con rasgos propios y que se conoce como *esclavismo*.

Muchas culturas se desarrollaron bajo el modo de producción esclavista como la egipcia, babilónica, fenicia. Aunque sin lugar a dudas las más importantes fueron la griega y la romana por todos sus aportes culturales a la humanidad.

Aquí sólo señalaremos los rasgos económicos fundamentales y más generales del modo de producción esclavista que nos permitan una mayor comprensión de su funcionamiento.

~En el esclavismo aparece y se desarrolla la propiedad privada de los medios de producción. La propiedad se da sobre el producto total y sobre el propio productor (esclavo).

Aparecen dos clases sociales fundamentales y antagónicas: los esclavistas que son los dueños de los medios de producción y los esclavos que no son propietarios de los medios de producción.

¿A qué se debe la aparición de estas dos clases sociales? Se debe a la producción y desarrollo del excedente económico del cual se apropia una clase social, convirtiéndose en poseedora de los medios de producción.

Esta apropiación de los medios de producción permite la explotación del hombre por el hombre y el aumento de la producción y productividad.

La base de la producción es el esclavo que realiza las actividades productivas.

La existencia de esclavos que se dedican a las labores productivas propiamente dichas permite la existencia de ciertas clases que cultivan la filosofía, la astronomía, las matemáticas y otras ciencias, por lo que el florecimiento cultural de esta época es muy vasto.

Las fuerzas productivas se desarrollan ampliamente durante el modo de producción esclavista; como prueba de ello tenemos:

- a) El desarrollo de la agricultura en Egipto alcanzó niveles muy altos, estableciéndose nuevos cultivos como el trigo, la avena y el mijo.
- b) La construcción alcanzó grandes niveles; prueba de ello son las pirámides y tumbas egipcias.

- c) Se desarrolla la ganadería, cobrando auge la curtiduría de pieles usadas para vestir, como ornamento y auxiliar en la construcción.
- d) Es notable la utilización de piedras preciosas como rubíes y diamantes para producir taladros y otros instrumentos para cortar y perforar.
- e) Los sistemas de riego fueron muy importantes en la época, abarcando la captación, conducción y distribución del agua para la agricultura y la ganadería.

El comercio se desarrolla ampliamente en el esclavismo, apareciendo un grupo de gente que se va a dedicar a esta actividad: los mercaderes. Asimismo, aparece y se desarrolla la *moneda* que facilita el intercambio de productos.

Las relaciones sociales de producción esclavas fueron de *explotación*, basadas en la propiedad privada de los medios de producción, del producto total y del productor.

La sociedad esclavista alcanza su máximo esplendor en Grecia y posteriormente en el Imperio Romano. (El esclavismo dura hasta la desintegración del Imperio Romano aproximadamente hacia el siglo V de nuestra era.)

El trabajo de los esclavos no era altamente productivo debido a su escaso interés por el trabajo y porque nada les pertenecía. Se requería, pues, una gran cantidad de esclavos (los cuales escaseaban) para que fuera rentable su explotación. Todo esto originó rebeliones de esclavos que no estaban de acuerdo con su posición y querían cambiar para mejorar. En esta etapa se da el periodo de transición del esclavismo al feudalismo.

"Surgió entonces la necesidad histórica de sustituir las relaciones de producción esclavistas por otras que modificasen la situación de los esclavos, la principal fuerza productiva de la sociedad".¹

Muchos esclavos fueron liberados, repartiéndoseles la tierra para que la cultivasen a cambio de un tributo. Estos esclavos liberados son los *colonos*, que son el antecedente de los siervos feudales.

"En tales circunstancias los colonos fueron los antecesores de los campesinos siervos medievales. Así, en el seno mismo del régimen esclavista comenzó el modo feudal de producción".²

1.4 Feudalismo

La desintegración del esclavismo básicamente tiene dos causas principales:

- La descomposición interna del régimen esclavista por sus contradicciones.
- La invasión de los pueblos bárbaros del norte de Europa al imperio romano.

Estos elementos traen como consecuencia la implantación del modo de producción feudal.

"El feudalismo es el régimen característico de la Edad Media europea. Su importancia ahí radica en que constituye la forma de la que nacerá el sistema predominante hoy en la mayor parte del mundo, el capitalismo...".³

¹Nikitin, P., *op. cit.*, pág. 23.

²*Ibid.*

³Brom, Juan, *Para comprender la historia*, México, Nuestro Tiempo, (14a. ed.), pág. 75.

Los jefes militares de los pueblos conquistadores fueron repartiendo la tierra a sus súbditos leales, a sus incondicionales que en esta forma llegaron a dominar importantes porciones de tierra. Al mismo tiempo, muchos pequeños campesinos libres se fueron reuniendo alrededor de un gran señor para que les diera protección.

Surgen así dos instituciones fundamentales del desarrollo feudal:

- a) El feudo.
- b) La servidumbre.

El *feudo* es una porción de tierra más o menos amplia que le pertenece hereditariamente a un señor (*señor feudal*) a cambio de que preste servicios militares al rey o a los jefes militares de más alta jerarquía. Este señor feudal ejerce un gran poder económico y político sobre sus tierras.

El señor feudal entrega porciones de tierra a los *siervos* para que la cultiven a cambio de una *renta* o tributo.

La *servidumbre* es la forma que asumen las relaciones sociales de producción durante el feudalismo. Se basa en la existencia de dos clases sociales fundamentales y antagónicas:

- a) Los señores feudales, dueños de los principales medios de producción: la tierra, el molino, etcétera.
- b) Los siervos, que sólo son dueños de sus instrumentos de labranza y que tienen que pagar una renta al señor feudal.

La servidumbre es una relación diferente al esclavismo, si bien el siervo no es un hombre completamente libre, tampoco es un esclavo. Más que pertenecerle al señor feudal, el siervo está sujeto a la tierra y, cuando las tierras pasan a ser propiedad de otro señor feudal, los siervos siguen en sus tierras.

La servidumbre implica una relación de explotación basada en la propiedad privada de los medios de producción. La forma que asume la explotación en el feudalismo es la *renta de la tierra* que se da en tres formas:

- ☞ *En especie*, entregando una parte de la cosecha al señor feudal; también se le llama censo de frutos.
- ☞ *En trabajo*, cuando los siervos van a trabajar durante algunos días de la semana a las tierras del señor feudal.
- ☞ *En dinero*, cuando los señores feudales empiezan a cobrar a sus siervos la renta en dinero, cosa que ocurre ya en la transición del feudalismo al capitalismo. También existe una combinación de las tres cosas.

En esta forma, la base del desarrollo del sistema feudal la encontramos en el trabajo de los siervos.

"El tiempo de trabajo del campesino siervo se dividía en dos partes: trabajo necesario y trabajo adicional. Durante el tiempo de trabajo necesario, el campesino producía el producto indispensable para su propia existencia y la de su familia. Durante el tiempo de trabajo adicional producía el plusproducto, del cual se apropiaba el señor feudal en calidad de renta del suelo (renta en trabajo, renta en especie y dinero). La explotación de los señores feudales bajo el sistema de renta del suelo constituyó el carácter fundamental del feudalismo en la historia de todos los pueblos."¹

¹Nikitin, P., *op. cit.*, pág. 24.

Algunas otras características importantes del feudalismo son:

- ▶ El feudalismo era un sistema natural, cerrado: se producía para satisfacer las necesidades del feudo, no para negociar o comerciar.
Era una economía rural: la actividad principal era la agricultura alrededor de la cual florecen los oficios (que muchas veces realizaban los propios campesinos siervos).

"En la sociedad medieval, y sobre todo en los primeros siglos de ella, la producción estaba destinada principalmente al consumo propio, a satisfacer sólo las necesidades del productor y de su familia. Y allí donde, como acontecía en el campo, subsistían relaciones personales de vasallaje, contribuía también a satisfacer las necesidades del señor feudal. No se producía, pues, intercambio alguno, ni los productos revestían, por lo tanto, el carácter de mercancías. La familia del labrador producía casi todos los objetos que necesitaba: aperos, ropa y víveres."¹

- ▶ No se producían mercancías (bienes para intercambiarse) en el feudalismo, por lo que casi no se desarrolla el comercio en esta época. El comercio y el uso del dinero vuelven a ser importantes en la época de transición del feudalismo al capitalismo.
- ▶ Las ciudades surgen cuando se desarrollan los burgos a orillas de los feudos, representando centros comerciales y artesanales.
- ▶ La producción artesanal de los burgos se realiza en los talleres artesanales, los cuales están organizados jerárquicamente en maestros, oficiales y aprendices.
- ▶ Además los oficios están organizados en *gremios* representados por un Santo patrono. El comercio está organizado en *gildas*.
- ▶ El sistema feudal dura aproximadamente lo que dura la Edad Media, del siglo V al XV de nuestra era.

Las formas feudales van desapareciendo gradualmente para dar paso a relaciones sociales de producción más desarrolladas y que darán paso a un nuevo modo de producción: el capitalismo. Este periodo es el de transición del feudalismo al capitalismo.

"En la época del feudalismo se fomentó poco a poco la producción mercantil simple, es decir, la producción de mercancías para el cambio. Producción que se basaba en la propiedad privada de los medios de producción y en el trabajo personal. Entre los productores de mercancías tenía lugar una encarnizada lucha de competencia, que producía la diferenciación en pobres y ricos, tanto en la ciudad como en el campo. Al ampliarse el mercado, los productores más o menos importantes pasaron a emplear más y más campesinos y artesanos arruinados. Así fueron cristalizándose las relaciones capitalistas en las entrañas del feudalismo."²

1.5 Capitalismo

1. Antecedentes

En los últimos siglos del feudalismo se dio una serie de cambios importantes que sustituirían la estructura feudal dominante por una nueva, la capitalista.

¹Engels, Federico, *op. cit.*, pág. 195.

²Nikitin, P., *op. cit.*, pág. 26.

Algunos de estos cambios fueron:

- Ampliación de la producción y productividad en los centros artesanales: los burgos, antecedente de las ciudades.
- Amplio desarrollo del comercio basado en la producción de mercancías que ya se realizaba en las ciudades.
- Desarrollo del capital comercial que concentra recursos para ampliar la producción y el comercio.
- El desarrollo en Inglaterra de lo que Marx llamó la *acumulación originaria del capital*
- Desarrollo de mercados locales y regionales hasta llegar a la formación de mercados nacionales.
- Los descubrimientos geográficos permitieron el ensanchamiento del comercio y, por lo tanto, la producción de mercancías se amplió, ayudando a la formación del mercado mundial. Se desarrolla el sistema colonial.
- Todo el desarrollo cultural de los siglos XV, XVI y parte del XVII, llamado Renacimiento, y que contribuye junto con los movimientos religiosos al desarrollo del nuevo sistema económico.
- Un elemento importante para entender la transición del feudalismo al capitalismo lo constituyen las revoluciones burguesas que acabaron con el poder de los señores feudales, instaurando el poder de la burguesía.

2. Producción y mercancías

La producción generalizada de mercancías es una condición indispensable para el desarrollo del capitalismo. La producción de mercancías ha tenido tres formas históricas básicas:

- *La producción mercantil simple.* Es la producción de mercancías basada en la propiedad privada de los medios de producción y en el trabajo personal. No hay que olvidar que la mercancía es un bien que se produce para el intercambio y no para el consumo directo del productor. La producción artesanal que se da en la transición del feudalismo al capitalismo es producción mercantil simple y es la primera forma histórica de la producción de mercancías.
- *La manufactura.* La producción manufacturera etimológicamente quiere decir hecho con la mano, lo cual ocurrió al comenzar a desarrollarse esta forma productiva. La producción manufacturera es el paso intermedio entre la producción mercantil simple y la producción maquinizada. En la manufactura, el trabajador se va a encargar de un solo proceso o fase de la producción, lo que trae como consecuencia una mayor especialización y habilidad de los trabajadores. Esto a su vez hace aumentar la productividad y disminuir los costos del producto final. La manufactura crea la división social del trabajo dentro de una misma especialidad o rama productiva. Otra consecuencia importante de la manufactura es la concentración de los medios de producción (capital) en el capitalista.
- *Producción maquinizada.* Cuando los trabajadores se dedican a un solo proceso o procesos conexos de la producción, aumenta la especialización del trabajador y de las propias herramientas. Algunos autores hablan de producción automatizada como cuarta forma de producción.

La aplicación de operaciones repetitivas del trabajador y de las herramientas trae como consecuencia la *máquina*, que se va a encargar precisamente de realizar dichas operaciones repetitivas. El desarrollo de la máquina se da sobre todo a partir de la Revolución Industrial (siglos XVIII y XIX).

La máquina ha seguido evolucionando hasta llegar a la automatización y la computarización en los procesos productivos que siguen basándose en el principio de la maquinaria: realizar operaciones repetitivas.

3. Fases históricas del capitalismo

El sistema capitalista ha atravesado por dos fases históricas:

- ➡ Premonopolista o de libre competencia que abarca del siglo XVI al último tercio del siglo XIX.
- ➡ Imperialista o monopolista, que abarca del último tercio del siglo XIX a nuestros días.

LIBRE COMPETENCIA

La fase premonopolista o de libre competencia, como su nombre lo indica, se basa en la competencia entre capitalistas. En un principio los capitalistas tenían su capital en la esfera del comercio; por eso muchos autores lo llamaron capitalismo comercial.

Este capital comercial fue ampliando sus funciones hasta abarcar la esfera de la producción propiamente dicha.

Las formas de producción de mercancías en esta fase fueron la producción mercantil simple y sobre todo la manufactura. A fines del siglo XVIII, la producción maquinizada cobró gran auge.

La competencia entre capitalistas se basaba en el costo de los productos y la calidad de los mismos. En este período predominan las sociedades anónimas como forma de organización capitalista.

El capital se concentra y acumula en pocas manos, llegando incluso hasta la fusión de empresas que no podían mantenerse en la competencia. En esta forma las empresas fueron creciendo, lo mismo que los capitales, hasta llegar a formar grandes corporaciones con gran capital manejadas por unos cuantos capitalistas.

Hemos venido hablando de capital, pero no lo hemos definido.

¿Qué es el capital? El *capital* es la característica principal del sistema capitalista. Es todo aquello que se puede reproducir desde el punto de vista económico. Pero el capital no es solamente un objeto económico. El capital es ante todo una relación social de producción.

El capital es:

"...una relación entre la clase de los capitalistas, que poseen los medios de producción, y la clase obrera, que carece de dichos medios y, en consecuencia, se ve obligada a subsistir vendiendo su fuerza de trabajo a los capitalistas, a los que de este modo enriquece".¹

IMPERIALISMO

La fase imperialista abarca del último tercio del siglo XIX hasta nuestros días. El imperialismo fue llamado por Lenin "fase superior del capitalismo".

¹Borisov, Zhamin y Makárova, *op. cit.*, pág. 16.

Lenin fue precisamente uno de los estudiosos del fenómeno imperialista. Los cinco rasgos que definen el imperialismo, según él, son:

- "1) La concentración de la producción y del capital llegada hasta un grado tan elevado de desarrollo, que ha creado los monopolios, que desempeñan un papel decisivo en la vida económica;
- 2) La fusión del capital bancario con el industrial y la creación, sobre la base de este capital financiero, de la oligarquía financiera;
- 3) La exportación de capital, a diferencia de la exportación de mercancías, adquiere una importancia particular.
- 4 La formación de asociaciones internacionales monopolistas de capitalistas, las cuales se reparten el mundo; y
- 5 La terminación del reparto territorial del mundo entre las potencias capitalistas más importantes".¹

Por tanto, una definición del imperialismo según el propio Lenin es:

"El imperialismo es el capitalismo en la fase de desarrollo en la cual ha tomado cuerpo la dominación de los monopolios y del capital financiero, ha adquirido una importancia de primer orden la exportación del capital, ha empezado el reparto del mundo por los trusts internacionales y ha terminado el reparto de todo el territorio del mismo entre los países capitalistas más importantes".²

En la fase imperialistas los monopolios dominan la vida económica, con lo cual se incrementa notablemente la concentración del capital y el dominio de las fuentes de materias primas. Al mismo tiempo, las inversiones extranjeras y la deuda externa siguen creciendo (exportación de capitales).

El imperialismo implica también una nueva forma de dominación de unos países sobre otros, lo que puede ser considerado como neocolonialismo.

El capitalismo durante la fase imperialista se sigue desarrollando ampliamente, aunque es un desarrollo cada vez más desigual, ensanchándose la brecha entre países desarrollados y atrasados (subdesarrollados).*

4. Características del capitalismo

En este apartado vamos a exponer las principales características económicas del sistema capitalista, aunque sin detenernos en ellas, ya que a lo largo del texto analizaremos el funcionamiento del sistema capitalista.

Las características principales del capitalismo (que operan en las dos fases históricas: libre competencia e imperialismo) son:

- ⊙ Existe propiedad privada sobre los medios de producción (igual que en el esclavismo y feudalismo).
- Existen dos clases sociales fundamentales y antagónicas: la burguesía y el proletariado. La primera es la dueña de los medios de producción y la segunda tiene que vender su fuerza de trabajo a la primera para poder subsistir.

¹Lenin, V.I., *El imperialismo, fase superior del capitalismo*, Ed. en Lenguas Extranjeras, 1972, Pekín, (3a. reimp.), págs. 112 y 113.

²*Ibid.*, pág. 113.

*Más adelante analizaremos los conceptos de desarrollo y subdesarrollo. *

- De la relación de ambas clases surge y se desarrolla el capital que poseen los capitalistas o burgueses.
- Las relaciones sociales de producción son de explotación con base en la propiedad privada de los medios de producción.
- La forma de explotación es la plusvalía extraída del trabajo de los obreros y de la cual se apropia el capitalista por ser el dueño de los medios de producción.
- En el capitalismo existe la producción generalizada de mercancías y, por tanto, el desarrollo del comercio, del mercado y de una economía monetaria.
- El fin del capitalista es la obtención de ganancias y no la satisfacción de necesidades sociales.
- Existe anarquía de la producción porque cada capitalista decide qué, cuánto y dónde producir e invertir.
- La propia anarquía de la producción crea crisis periódicas. La economía capitalista fluctúa en ciclos económicos.
- La inflación y el desempleo son inherentes al funcionamiento del sistema capitalista, aunque también existen periodos de estabilidad relativa.
- El desarrollo económico de la ciudad y del campo es desigual.
- La contradicción principal del capitalismo se da por el carácter social de la producción y la apropiación privada de las ganancias.

5. Capitalismo de Estado y capitalismo monopolista de Estado

En el capitalismo la intervención del Estado en la economía por medio de la política económica es fundamental para tratar de detener las crisis que afectan al sistema, sobre todo después de la crisis de 1929.

Debido a que el sistema capitalista necesita para su funcionamiento la intervención económica del Estado, el sistema fue evolucionando hasta convertirse en *capitalismo de Estado*.

El capitalismo de Estado es la intervención directa del Estado en la economía a través de múltiples modalidades como son: la propiedad del Estado de ciertas empresas, asociación con capitales privados nacionales, asociación con capitales privados extranjeros, etcétera.

Es decir, la función principal del Estado dentro del capitalismo de Estado es la protección del capital en general.

Las empresas estatales dentro del capitalismo de Estado no son las más importantes del país, sino que simplemente complementan y refuerzan las empresas en manos de los capitalistas privados.

Cuando el capitalismo monopolista se ha desarrollado y los monopolios dominan la vida económica, el capitalismo de Estado evoluciona hasta convertirse en *capitalismo monopolista de Estado*.

El capitalismo monopolista de Estado es la intervención directa del Estado en la economía en la fase del capitalismo monopolista (imperialista). Es la fusión de monopolios privados con monopolios estatales.

La intervención estatal favorece directamente a los grandes monopolios privados, tanto nacionales como extranjeros. El mismo Estado posee grandes monopolios que dominan actividades económicas importantes del país.

En el capitalismo monopolista de Estado hay una fusión de intereses de los monopolios privados y los monopolios estatales a través de las políticas económicas que el Estado lleva a cabo. La política económica beneficia a los monopolios privados y estatales.

1.6 Socialismo

El socialismo es el modo de producción que se desarrolla en el siglo XX como consecuencia del rompimiento de las relaciones sociales capitalistas. En efecto, en 1917 surge la primera nación que se desarrollará bajo este nuevo modo de producción: la URSS (Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas).

Antes de seguir explicando las características de este modo de producción, es necesario tener presente dos cosas:

Primero: aquí estamos hablando de modos de producción, que son conceptos con un alto grado de abstracción, que no corresponden exactamente a la realidad; únicamente marcan las características generales de cada modo de producción. Si queremos hacer un análisis concreto, por ejemplo de un país socialista, tenemos que recurrir a la categoría histórica de formación social y hablar de la formación social soviética, la formación social china, la formación social polaca, la formación social cubana, etcétera.

Sin embargo, es necesario comparar las características generales del modo de producción socialista con las características que se observan en los llamados países socialistas, para saber si realmente son socialistas. Aquí no nos interesa defender un sistema económico, sino ser lo más objetivos que se pueda.

Segundo: no existen países comunistas, como muchos pretenden hacernos creer; se trata de países socialistas que no han llegado a un modo de producción superior que sería el comunismo, con características muy diferentes al sistema socialista.

Las principales características del modo de producción socialista son:

- Existe propiedad social sobre los medios de producción. Puede ser propiedad estatal, cooperativa o asumir otra forma; pero ya no será privada aunque sigue existiendo la propiedad personal, la que da derecho al uso y al disfrute de los objetos personales.
- Siguen existiendo diferencias entre las clases sociales, aunque éstas ya no serán antagónicas. Las clases sociales tienden a desaparecer.
- Las relaciones sociales de producción son de cooperación y ayuda mutua, basadas en la propiedad social de los medios de producción y en un gran desarrollo de las fuerzas productivas.
- Desaparece la explotación del hombre por el hombre, aunque se sigue desarrollando el excedente económico que se distribuye a la sociedad en su conjunto o incrementa la inversión social.
- En el socialismo se producen satisfactores (bienes producidos para satisfacer necesidades humanas). Dejan de producirse mercancías.
- El fin de la producción socialista es la satisfacción de necesidades sociales y no la obtención de ganancias.
- Existe *planificación central* de la producción, desapareciendo la anarquía que privaba en el sistema capitalista. La planificación hace posible la producción de aquellos bienes y servicios que hagan falta para satisfacer necesidades sociales.
- En el socialismo no hay crisis económicas, precisamente porque se planifica de acuerdo con lo que se necesita.
- La propia planificación permite la desaparición del desempleo y la inflación, aunque ésta sí existe, pero en menor proporción que en los países capitalistas. La inflación se da precisamente por las relaciones de intercambio entre países socialistas y capitalistas.

- El desarrollo de la ciudad y del campo y las diferentes zonas y regiones geoeconómicas tiende a la armonía gracias a la planificación.
- Desaparece la contradicción capitalista de producción social y apropiación privada, porque aquí existe producción social y apropiación social de lo producido.
- Se supone que el socialismo representa la transición hacia un modo de producción superior que sería el comunismo, aunque hasta ahora, históricamente, no han existido cambios que nos permitan afirmar que algunos países van hacia el comunismo.

En fin, la discusión acerca del modo de producción socialista y de los países socialistas no se ha agotado; sin embargo, no podemos pasar por alto que actualmente más de la tercera parte del territorio y de la población mundiales pertenecen al mundo socialista, por lo que se hace necesario su estudio y análisis, sobre todo ahora que dichos países están realizando importantes cambios y transformaciones en su vida económico-social.

1.7 Desarrollo y subdesarrollo

Una vez analizadas las características generales de los diferentes modos de producción que han existido históricamente, es necesario estudiar ahora dos categorías históricas que son importantes para la mejor comprensión de la economía nacional: desarrollo y subdesarrollo.

1. Desarrollo

Tradicionalmente se ha llamado países desarrollados a todos aquellos que han alcanzado un elevado nivel de industrialización; es decir, aquellos que producen todo tipo de bienes industriales con una planta industrial muy tecnificada y diversificada. Se les llama también países industrializados.

El *desarrollo* es un nivel socioeconómico alcanzado por algunos países. El desarrollo económico implica algunas características que se refieren tanto a cambios cuantitativos como, sobre todo, a cambios cualitativos.

El desarrollo económico representa mejores niveles de vida para la población en su conjunto. Implica que los niveles de vida se van mejorando día con día, lo que representa cambios cuantitativos y cualitativos.

No se debe confundir crecimiento económico con desarrollo económico, ya que el primero se refiere solamente a cambios cuantitativos: crecimiento de la producción, crecimiento del ingreso, crecimiento del empleo, etc. Sin embargo, el crecimiento económico es la base del desarrollo. No puede haber desarrollo si antes no se da el crecimiento.

El desarrollo económico implica no solamente incrementos cuantitativos sino mejoras en las condiciones de vida para la población en su conjunto: crecimiento del ingreso nacional con un mejor reparto de la riqueza entre los habitantes del país; crecimiento del empleo con mejores ingresos reales para los trabajadores; más y mejores escuelas para mayor número de personas, etcétera.

Lo anterior implica que muchos países han crecido (a veces en forma importante, otras, su crecimiento ha sido bajo) pero no se han desarrollado; es decir, las condiciones de vida para la mayoría de la población no han mejorado, en algunos casos, hasta tienden a empeorar, aunque siga existiendo crecimiento económico.

Sin embargo, todos los países están en proceso de desarrollo, en virtud de que se pretende mejorar las condiciones de vida de la mayor parte de la población (aunque muchas veces no se logra).

Incluso los países llamados desarrollados se siguen desarrollando, ya que no se puede concebir el estancamiento y menos el retroceso.

En muchos países el crecimiento económico llega a ser muy importante, pero los beneficios derivados del crecimiento sólo los disfrutan unos cuantos privilegiados. A esto no se le puede llamar desarrollo económico, sino más bien crecimiento desigual.

En síntesis, podemos afirmar que el *desarrollo económico* es una categoría histórica que se refiere a la satisfacción de las necesidades básicas de la sociedad, que dicha satisfacción y necesidades se van incrementando a medida que se sigue desarrollando la sociedad.

Uno de los principales problemas del desarrollo económico lo constituye el progreso económico que ocasiona muchas consecuencias para la sociedad; entre ellas destacan: conglomerados humanos en pequeñas áreas geográficas (concentración de población); contaminación de aire, agua y tierra; enajenación y mecanización de las actividades humanas; destrucción de los ecosistemas, etcétera.

Todas estas consecuencias del progreso son negativas, por lo que tampoco se puede confundir progreso económico con desarrollo económico; pero hay que aclarar que actualmente ambos conceptos son puestos en tela de juicio por algunos investigadores y estudiosos críticos de la realidad económica.

Sin embargo, muchos autores están de acuerdo en que las principales manifestaciones del desarrollo son:

- Un proceso continuo y sostenido de industrialización.
- Alto ingreso per cápita para la mayoría de habitantes del país.
- Bajo porcentaje de la población económicamente activa ocupada en actividades primarias.
- Elevados niveles de producción y productividad.
- Diversificación del aparato productivo.
- Altos niveles de consumo de bienes y servicios.
- Desarrollo elevado de la ciencia y la tecnología.
- Exportación de bienes manufacturados y de capitales.
- Altos niveles de vida para la población en su conjunto que se traducen en: altos niveles educativos, alto consumo de calorías y proteínas, buenos programas de salud y asistencia social; viviendas cómodas y con servicios, etcétera.

Como se puede apreciar, el desarrollo es un término muy polémico y se tiene que precisar claramente su significado cuando se habla de él para no causar confusiones, ya que es un concepto al que hay que referirse en forma comparativa y que debe estudiarse constantemente, ya que las condiciones del desarrollo van cambiando constantemente y hay que ajustarse a ellas.

2. Subdesarrollo

Hemos oído hablar de países subdesarrollados para referirse a países como México. Cuando se habla de subdesarrollo se hace mención principalmente a los países de América Latina y algunos de Asia y África.

Etimológicamente subdesarrollado quiere decir "abajo del desarrollo", es decir, se da la connotación de que el subdesarrollo es una etapa para llegar al desarrollo, pero, ¿cuáles de los países desarrollados han sido subdesarrollados?...

El capitalismo es un sistema mundial cuyo crecimiento es desigual y contradictorio; en este sistema se han desarrollado países con características específicas que los sitúan en el desarrollo o el subdesarrollo pero dentro del capitalismo.

Así, encontramos países capitalistas desarrollados y países capitalistas subdesarrollados. ¿A qué se debe dicha situación? Muchos autores han contestado a esta pregunta diciendo que el subdesarrollo es la otra cara del desarrollo, que existen países subdesarrollados porque hay países desarrollados; es decir, la historia del desarrollo es también la historia del subdesarrollo.*

El capitalismo, sobre todo en su etapa imperialista, requiere países desarrollados y países subdesarrollados**, como afirma Eduardo Galeano:

"La fuerza del conjunto del sistema imperialista descansa en la necesaria desigualdad de las partes que lo forman y esa desigualdad asume magnitudes cada vez más dramáticas".¹

Más adelante completa esta idea:

"El subdesarrollo latinoamericano no es una etapa en el camino del desarrollo, sino la contrapartida del desarrollo ajeno; la región progresa sin liberarse de la estructura de su atraso..."²

Sin embargo, aquí no nos interesa tanto la historia del subdesarrollo, sino más bien precisar cuál es su alcance y su significado.

Etimológicamente el concepto de subdesarrollo no nos ayuda mucho ya que quiere decir abajo del desarrollo y se considera como una etapa para llegar al desarrollo, lo que es falso ya que el subdesarrollo se da al mismo tiempo que el desarrollo en el contexto del capitalismo mundial.

Se han buscado otras categorías afines para precisar el subdesarrollo. Sin embargo, el problema en lugar de resolverse se ha complicado, ya que cuando se habla de países subdesarrollados se menciona también a los países periféricos, países satélites o países del tercer mundo.

Cuando se habla de países periféricos, se hace referencia a la situación de dependencia; los países en dicha situación se desarrollan en la periferia (la orilla) de los países centrales (imperialistas). Las decisiones se toman no en función de las necesidades de la periferia, sino del centro.

En forma similar los países satélites son aquellos que giran en torno de los intereses de los países de los cuales son satélites; estos países son los imperialistas. El elemento clave en la concepción de países satélites también lo constituye la dependencia.

A su vez los países del tercer mundo son aquellos que no son capitalistas (primer mundo) ni socialistas (segundo mundo), sino que se desarrollan en forma diferente al capitalismo y al socialismo, lo que es totalmente equivocado. Basta analizar las características específicas de dichos países para ubicarlos en cualquiera de los dos sistemas económicos actualmente dominantes en el mundo.

Pero si ninguno de los conceptos nos sirven para explicar la realidad de esos países, entonces, ¿cuál es el concepto correcto?

Para referirnos a los países de América Latina que no han alcanzado un nivel elevado de desarrollo tenemos que hablar de *países capitalistas atrasados y dependientes****. Es decir, son países que en términos generales tienen las mismas características de los países capitalistas, pero que además son dependientes y atrasados.

*Sobre la historia del desarrollo y subdesarrollo se ofrecerá una exposición más amplia en el curso de Problemas y Política Económica de México I.

**Recuérdense las características del imperialismo.

¹Galeano, Eduardo, *Las venas abiertas de América latina*, México, Círculo de lectores, 1976, pág. 6.

²*Ibid.*, pág. 383.

***Seguiremos hablando de países subdesarrollados para referirnos a ellos, porque es la categoría más utilizada, pero precisando su significado.

La *dependencia* es una relación de subordinación de los intereses de una nación formalmente independiente a otra u otras.

El *atraso* es un concepto comparativo en el cual debemos evaluar los distintos rasgos del desarrollo para saber en qué nivel se encuentran. En general, estos países tienen un atraso relativo en todos los órdenes de la vida económica social, en comparación con los países desarrollados.

Las manifestaciones del subdesarrollo son, por lo tanto, la forma en que se expresan el atraso y la dependencia en la vida económica y social de los países; en consecuencia, algunos rasgos de la dependencia y el atraso son:

DEPENDENCIA

- Incremento de inversiones extranjeras directas que llegan al país.
- Incremento del endeudamiento externo.
- Balanza comercial deficitaria.
- El intercambio económico internacional es desfavorable.
- Exportan principalmente productos primarios.
- Compran tecnología extranjera (dependencia tecnológica).
- Penetración de empresas transnacionales.

ATRASO

- Bajo grado de industrialización y poca diversificación en la producción.
- Producción básica de productos primarios.
- Concentración del ingreso en pequeñas capas de la población y en ciertas regiones geográficas.
- Bajos niveles de vida en general.
- Bajos ingresos per cápita para la mayoría de la población económicamente activa.
- Alto porcentaje de la población económicamente activa se dedica a actividades primarias.
- Elevados índices de desempleo y subempleo.
- Atraso tecnológico.
- Niveles educativos atrasados que se traducen en analfabetismo y bajos promedios de aprovechamiento.
- Malas condiciones de salubridad y vivienda.
- Problemas de desnutrición y mala alimentación de la población.

Lo anterior no quiere decir que los países subdesarrollados tengan todas las manifestaciones o problemas del mismo, dado que ellas son las características generales del fenómeno estudiado. Para conocer la situación concreta de cada país es necesario estudiarlo en forma específica, analítica, crítica y comparativamente para poder ubicarlo en cualquiera de las categorías analizadas.

Sin embargo, tampoco se puede llamar a los subdesarrollados países en vías de desarrollo, porque ya dijimos que todos los países, incluso los desarrollados, continúan desarrollándose. En fin, las categorías desarrollo y subdesarrollo son muy polémicas y siguen causando muchas discusiones; sin embargo, es necesario conocerlas para comprender mejor la realidad económica de esos países.

La discusión acerca del desarrollo y el subdesarrollo no se agota aquí, simplemente es una introducción a dichos problemas como corresponde a un curso básico de economía.* Al referirse a los países subdesarrollados conviene mejor llamarlos *países capitalistas dependientes y atrasados*.

2. DOCTRINAS ECONÓMICAS

En este apartado veremos las principales corrientes del pensamiento económico que han existido a través de la historia. A continuación presentamos un cuadro de las principales doctrinas y pensadores económicos.

Doctrinas económicas		
ANTECEDENTES VI a. C. - XV d.C.	Grecia Edad Media	Platón y Aristóteles Tomás de Aquino
MERCANTILISTAS XVI - XVII	G. Malynes J. Bodino E. Misselden	Antonio Serra Tomás Mun
FUNDADORES DE LA ECONOMÍA POLÍTICA XVII	William Petty R. Cartillon Stuart	
FISIÓCRATAS XVIII	F. Quesnay y A.R. J. Turgot	
CLASICOS XVIII - XIX	Adam Smith David Ricardo T. Roberto Malthus	
MARXISTAS XIX - XX	Carlos Marx Federico Engels V. Ilich Lenin	
NEOCLÁSICOS XIX-XX	W. Stanley Jevons León Wairas F. von Weiser Eugen von Bohm-Bawerk Carl Menger Alfred Marshall Wilfredo Pareto	
KEYNESIANOS XX	John M. Keynes y R.F. Harrod	
ESTRUCTURALISTAS	Raúl Prebisch Osvaldo Sunkel Aldo Ferrer Víctor L. Urquidí	Leopoldo Solís Aníbal Pinto Celso Furtado



*Recomendamos consultar la revista *Comercio Exterior* Vol. 30, núm. 12, México, diciembre de 1980, donde se analizan la situación de los países de América Latina y la teoría de la dependencia.

OXFORD
UNIVERSITY PRESS

Antonio Caso 142, San Rafael,
Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06470, México, D.F.
Tel.: 5592 4277, Fax: 5705 3738, e-mail: oxford@oup_mex.com.mx

Oxford University Press es un departamento de la Universidad de Oxford.
Promueve el objetivo de la Universidad relativo a la excelencia en la investigación, erudición
y educación mediante publicaciones en todo el mundo en

Oxford México

Auckland Bangkok Buenos Aires Calcuta Chennai
Ciudad del Cabo Dar-es-Salaam Delhi Estambul Hong Kong
Karachi Kuala Lumpur Madrid Melbourne Mumbai Nairobi Nueva York
São Paulo Shanghai Taipei Tokio Toronto

Oxford es una marca registrada de Oxford University Press en el Reino Unido y otros países.
Publicado en México por Oxford University Press México, S.A. de C.V.

División: Profesional
Área: Economía y Administración
Sponsor editor: Noé Urzúa Bustamante
Edición: Ester Alizeri Fernández
Alejandro López Morcillo
Producción: Claudia Celia Martínez Amigón

INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA

Todos los derechos reservados © 2002, respecto a la tercera edición en español por
Oxford University Press México, S.A. de C.V.
Ninguna parte de esta publicación puede reproducirse, almacenarse en un sistema de recuperación
o transmitirse, en ninguna forma ni por ningún medio, sin la autorización previa y por escrito de
Oxford University Press México, S.A. de C.V.
Las consultas relativas a la reproducción deben enviarse al Departamento de Permisos
y Derechos de Oxford University Press México, S.A. de C.V.,
al domicilio que se señala en la parte superior de esta página.
Miembro de la Cámara Nacional de la Industria
Editorial Mexicana, registro número 723.

ISBN 970-613-682-7

Traducido de la 18ª edición en portugués, titulada
INTRODUÇÃO À ECONOMIA
Copyright © 2000 por José Paschoal Rossetti. Publicada originalmente por Editora Atlas, S.A.
ISBN 85-224-2464-0

Impreso en México	Printed in Mexico
2 3 4 5 6 7 8 9 0 1	0 6 0 5 0 4 0 3 0 2

Se terminó de imprimir
en el mes de septiembre de 2002 en
Impresora MMC,
Quinta Cerrada de Barranca s/n,
Manzana 4, Lote 5, Col. El Manto, México, D.F.,
sobre papel Bond Editor A O de 75 g.

El tiraje fue de 2 000 ejemplares.



Telefonica



MANUAL PARA ELABORAR CÓDIGOS DE ÉTICA EMPRESARIAL

MANUAL PARA ELABORAR CÓDIGO DE ÉTICA EMPRESARIAL

Responsable de esta publicación:
Equipo CERES

DISEÑO y DIAGRAMACIÓN:
Mantis Comunicación
mantis@mantis.com.ec

CERES
Consortio Ecuatoriano para
la Responsabilidad Social
www.redceres.org
proyectos@redceres.org

MANUAL
PARA
ELABORAR
CODIGOS
DE ÉTICA
EMPRESARIAL

Índice

Acerca de CERES	3
Capítulo I: Introducción	5
Capítulo II: Definiciones Básicas	9
Capítulo III: Qué es y por qué un código de ética empresarial	17
Capítulo IV: Contenidos de un código de ética	23
Capítulo V: Pasos para elaborar un código de ética empresarial	31
Capítulo VI: Implementación del código de ética empresarial	37
Anexo I: Ejemplos	45
Anexo II: Ejemplos de Encuestas	59
Anexo III: Vías de Denuncia	69

Otras publicaciones de CERES:

"ABC de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)" "Mis primeros pasos, Responsabilidad Social empresarial (RSE)" "Guía de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial CERES-ETHOS".

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social – CERES– es una organización privada sin fines de lucro, compuesta por empresas, fundaciones empresariales, ONG, universidades y entidades del sector público que buscan promover el concepto y las prácticas de Responsabilidad Social y están comprometidas en llevar su gestión a un nivel de superior desempeño.

CERES busca involucrar, sensibilizar y apoyar a las empresas a dirigir sus negocios de manera socialmente responsable, para que ellas se transformen en movilizadoras de una sociedad más justa y sostenible. Por ello, CERES es la entidad nacional que gestiona conocimiento e investigación sobre la gestión de la Responsabilidad Social en el Ecuador.

Ser parte de CERES otorga a las empresas y organizaciones acceso a información práctica, investigaciones, talleres de entrenamiento, intercambio de experiencias, actividades de difusión, promoción de buenas prácticas y acceso a redes internacionales en responsabilidad social y desarrollo sostenible.

Ser miembro de CERES brinda a las empresas y organizaciones la oportunidad de ser parte del grupo de organizaciones líderes, referentes en la gestión de la Responsabilidad Social en Ecuador.

CERES integra iniciativas internacionales en Responsabilidad Social, como la red Forum EMPRESAS, el World Wide Initiative for Responsible Philanthropy, y el Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social –PLARSE–.

Entre las actividades que realiza CERES se destacan:

1. Talleres, conferencias, cursos y actividades relacionadas con la difusión de la RSE con la participación de expertos nacionales e internacionales.
2. Difusión de buenas prácticas de RSE nacionales e internacionales mediante boletines informativos dirigidos al mercado ecuatoriano.
3. Capacitación en RSE especializadas en temas de relevancia nacional e internacional.
4. Publicación y manejo de herramientas y gestión de conocimiento de RSE.
 - a. Manual de primeros pasos
 - b. ABC de la Responsabilidad Social Empresarial
 - c. Guía de Indicadores de RSE CERES-ETHOS
5. Implementación de proyectos conjuntos con empresas miembro.

AGRADECIMIENTOS Y RECONOCIMIENTOS

CERES agradece a Telefónica y la Fundación NOBIS por el apoyo a esta iniciativa como parte de su compromiso con la generación de conocimientos en RSE en Ecuador. Estamos seguros que los procesos de transformación basados en RSE asegurarán un futuro más justo y sostenible.

CERES agradece especialmente a DERES Uruguay por su apoyo y transferencia de conocimiento, como fuente general para la preparación de este manual, gracias a la alianza de ambas instituciones a través de nuestras redes internacionales. Gracias a organizaciones como DERES, la generación de conocimiento regional marca sin duda, un incremento en el impacto y desarrollo de la RSE en Ecuador.

CERES Y LA RSE:

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social está comprometido con el trabajo en aras de una sociedad más justa y sostenible. En este sentido, la RSE es definida en CERES como:

" Una forma de ser empresarial, en la que la empresa gestiona sus operaciones en forma sostenible en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y el desarrollo sostenible de las generaciones futuras. "

Ante mercados cada vez más sofisticados, las empresas necesitan asegurar su sostenibilidad en el tiempo más allá de lo legal y lo financiero. La realidad indica, que la incorporación de políticas y prácticas de RSE en la gestión es una ventaja competitiva que se traduce en:

1. Incremento de atractivo para inversores dadas prácticas de transparencia, buen gobierno corporativo y mejor manejo de riesgos operativos.
2. Acceso a nuevas fuentes de financiamiento como fondos de inversión éticos o verdes.
3. Acceso a mercados más exigentes y emergentes.
4. Innovación y apertura de mercado por medio de prácticas socialmente responsables.
5. Mayor compromiso de sus trabajadores en todos los niveles, mejorando su competitividad y productividad, ahorrando costos y rotación de personal.
6. Reconocimiento y aceptación por la comunidad donde operan y con la que operan.
7. Fidelidad de sus consumidores y clientes.



Capítulo I Introducción

Campos de acción de RSE en una empresa

1: VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS

Refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones, en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se vinculan a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la organización.

Se conoce como "enfoque de los negocios basados en los valores" y se refleja, en general, en la Misión y Visión de la empresa, en los diferentes Códigos de Ética o Conducta, en sus declaraciones de principios, etc.

2: CALIDAD DE VIDA LABORAL

Son las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados: compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación y desarrollo personal, ambiente y lugar de trabajo, diversidad, equidad, balance trabajo-tiempo libre, promoción de vida sana, "salud, seguridad e higiene", así como la preocupación por el trabajador y su familia, etc.

3: EJECUCIÓN RESPONSABLE

Refiere a una política que involucra el conjunto de decisiones de la empresa en relación, fundamentalmente, con sus consumidores. Tiene vinculación con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, los procesos de reclamaciones, la divulgación de las características y el uso adecuado del producto, el marketing y la publicidad.

El grado de desarrollo de RSE de una empresa, puede ser analizado mediante la utilización de la "Guía de Indicadores de RSE CERES-ETHOS" elaborada por CERES.

4: PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Es el compromiso de la organización empresarial con el medio ambiente y el desarrollo sustentable. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, la preocupación por el manejo de sus residuos, la capacitación y concientización de su personal.

Esto, que hoy es una norma legal, implica una inclinación permanente y consciente del empresario a evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones y sus productos y servicios durante todo el ciclo de vida (concepto "desde la cuna a la tumba"); supone asimismo contribuir a minimizar los efectos del cambio climático.

5: IMPACTO EN LA COMUNIDAD

Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sea en dinero, tiempo (programas de voluntariado, etc.), productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidos hacia las comunidades en las cuales opera; articulaciones con organizaciones de la sociedad civil; oportunidades de pasantías, tutorías, incorporación de personas con "capacidades diferentes", etc.

Incluye el apoyo al espíritu emprendedor, apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad.

Destinatarios y contenidos

El manual está orientado a todas aquellas empresas que quieran elaborar su propio Código de Ética, así como a aquellas que ya tienen un Código y quieren ampliar sus conocimientos en cuanto a contenidos y forma de implementación.

Si bien cubre en profundidad diversos aspectos en cuanto a contenidos, definiciones, procedimientos y estructuras, debe visualizarse como una herramienta.

Como tal, puede ser utilizado por todo tipo de empresa: PYMES y Grandes. Dependerá, por tanto, de acuerdo a la estructura, tamaño, antecedentes y experiencia en el tema, la manera y el grado de profundidad y detalle que cada usuario dará a los contenidos a ser aplicados en su empresa.

El Capítulo 2 contiene el desarrollo teórico y definiciones de temas tales como la ética, los principios y la moral. El objetivo es aunar criterios sobre estos aspectos al interior de la organización. Sienta el contexto sobre el cual se basan los capítulos sucesivos.

El Capítulo 3 describe lo que es un Código de Ética, los motivos por los que se recomienda tener uno y los beneficios que implica su correcta aplicación.

El Capítulo 4 presenta los contenidos y posibles secciones que debe tener un Código y evalúa algunos de los temas o dilemas a los que se ven enfrentadas comúnmente las organizaciones.

El Capítulo 5 explica los pasos que deberían cumplirse para la elaboración del Código.

El Capítulo 6 describe la forma en que, una vez elaborado el Código, se debe comunicar e implementar para que no quede como una mera declaración de principios y sea utilizado y reconocido por toda la organización.

En los Anexos se recogen ejemplos de contenidos de Códigos utilizados por algunas empresas, modelos de encuestas sobre aspectos éticos en la empresa, así como también información general y links de interés.

Capítulo II

Definiciones Básicas

1. Ética

La ética es la disciplina que busca fundamentar racionalmente lo que debemos hacer para lograr el perfeccionamiento de cada ser humano, de cada organización y del conjunto de la sociedad.

La ética no se ocupa de lo que se "puede" o "podría" hacer desde el punto de vista técnico, legal, económico, social, cultural, etc., sino que tiene como meta fundamentar lo que debemos hacer para que la persona sea respetada en su dignidad y la organización logre las finalidades propias de su identidad, contribuyendo al bien de sí misma y del conjunto de la sociedad.

La ética se ocupa de formular cuáles son los valores, principios y normas que garantizan que, tanto el ser humano como las organizaciones en las que éste se desempeña, logren producir el máximo bien posible y minimizar cualquier perjuicio que pueda causarse a la persona, a las organizaciones o al conjunto de la sociedad.

La ética es parte esencial de la filosofía empresarial porque indica a sus miembros el sistema de valores que permite discernir conductas de diversa jerarquía o rango moral. Ubicar así, en un extremo, las que se consideran obligatorias e imprescindibles; en el medio, las que se consideran óptimas o deseables; y en el otro extremo, las que se consideran prohibidas o reprobables porque degradan o perjudican a la persona, a la organización o al conjunto de la sociedad.

2. Valores éticos

Son aquellas conductas que perfeccionan al individuo como persona, a la empresa como organización de personas, y a la sociedad como comunidad de personas.

3. Teorías éticas

Cada organización tiene una teoría ética prevalente en su forma de fundamentar los valores e imperativos éticos. Según sea la teoría ética –explícita o implícita– que se adopta en la organización, serán los patrones o imperativos éticos que se prioricen, se acaten o se rechacen en la organización.

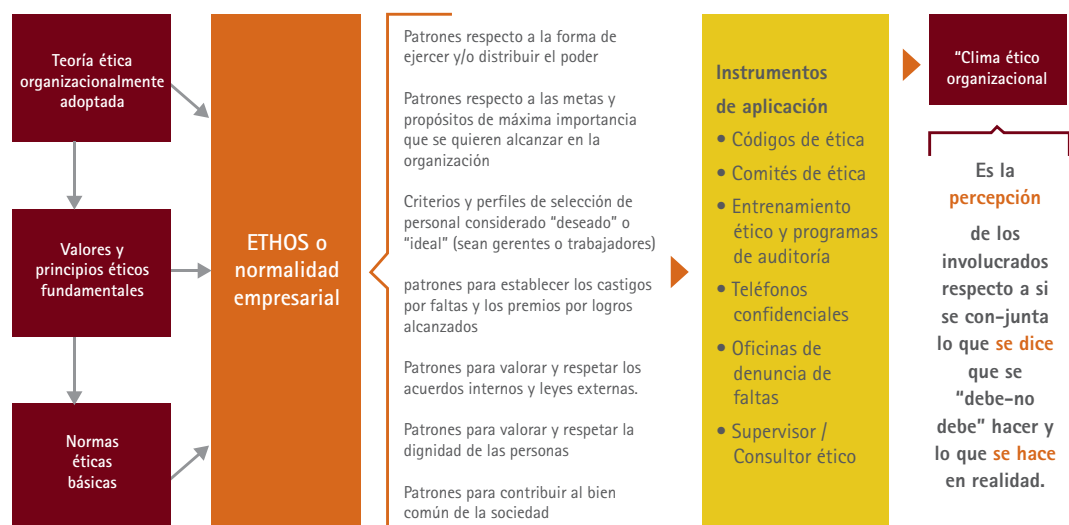
A manera de ejemplo pueden citarse tres teorías éticas:

- a. Ética utilitarista es la que considera que el valor moral de importancia máxima es aquel que resulta "útil" para la mayoría de los involucrados en la organización, aún cuando se perjudique a una minoría de individuos. Esta teoría genera una moralidad o patrones de conducta utilitarios, y por ende una organización en la que los fines mayoritariamente útiles justifican el sacrificio de minorías.

- b. Ética emotiva o espontánea es la que considera que el valor moral de importancia máxima es la conducta que satisface, conviene o da supremacía a los intereses subjetivos de los que ejercen el poder de decisión en la empresa. Esta teoría genera una moralidad o patrones de conducta subjetivista, según la cual las decisiones se toman teniendo como criterio primordial la satisfacción del que ejerce el poder.
- c. Ética deontológica es aquella que considera que los valores morales de importancia máxima son: la dignidad inalienable del ser humano y los derechos fundamentales de la persona, en equidad con todas las personas involucradas, incluyendo los derechos de la organización y del conjunto de los miembros de la sociedad. Esta teoría genera una moralidad o patrones de conducta de validez universal, que buscan aplicarse de forma siempre equitativa en la organización y siempre congruente con principios éticos.

4. Moralidad o Ethos empresarial

Es el conjunto de patrones de conducta, implícitos o explícitos, que se utilizan o sirven para tomar las decisiones organizacionales. En el esquema siguiente puede visualizarse cómo, según cuál sea la teoría que se adopta como fundamental en la organización, se genera una moralidad o "ethos" empresarial que, a su vez, se convierte en una serie de patrones éticamente relevantes.



Los parámetros se verán luego respaldados por los instrumentos de aplicación que la organización facilite, construyendo de esta forma el "clima" ético organizacional. Cada uno de los patrones incluidos en la llave de la derecha del esquema, puede ser explícito o implícito; aplicados de hecho o, también, justificados teóricamente. Lo deseable es que cada uno de esos patrones que configuran la moralidad empresarial pueda ser públicamente expresado.

Es común que las organizaciones los expliciten en los siguientes instrumentos de referencia organizacional:

- Contratos laborales o acuerdos inter-empresariales.
- Reglamentaciones de funcionamiento organizacional.
- Declaraciones de la Misión ó Visión empresarial.
- Códigos de ética (o moralidad) empresarial.

5. Dignidad de la persona

Este concepto significa que todo individuo es un centro de autonomía inalienable que tiene derecho a que se lo considere siempre como un fin en sí mismo, nunca como "medio" que impida su propio perfeccionamiento. El trato digno de los colaboradores de una empresa supone: a) respetar su integridad física y psicológica; b) incrementar su libertad o autonomía; c) incrementar su igualdad de oportunidades en la comunidad.

6. Principios éticos

Son aquellos imperativos que garantizan la dignidad de la persona y refieren, en particular:

- Al deber de respetar la libertad del otro, sea persona u organización (Principio de Autonomía).
- Al deber de considerar al otro en igualdad de oportunidades para ejercer su autonomía (Principio de Equidad).
- Al imperativo de salvaguardar que toda persona u organización sea perfeccionada a) en su integridad física, psicológica y social, b) en su libertad y c) en su igualdad de oportunidades (Principio de Beneficencia o imperativo de "hacer-el-bien").

7. Normas éticas

Son imperativos que ayudan a que los principios éticos puedan llevarse a la práctica y refieren, en particular:

- Al deber de informar verazmente a todos los individuos y organizaciones (norma de veracidad).
- Al respeto a la intimidad o privacidad de los individuos y organizaciones (norma de confidencialidad).
- Al cumplimiento de los acuerdos o lealtad a las promesas (norma de fidelidad a las promesas). Las normas éticas son la garantía para el cumplimiento de los principios éticos.

8. Honestidad, honradez, integridad, probidad, rectitud

Son conceptos sinónimos o intercambiables. Aunque su origen etimológico sea diverso, todos aluden a la persona que dice la verdad, no engaña, no tiene intenciones ocultas sino un comportamiento veraz y recto, del que puede sentirse honrado.

9. Veracidad

Se entiende como la manifestación al otro de los datos o informaciones que tiene derecho a saber para tomar sus propias decisiones, con libertad. Es mucho más que evitar "decir algo falso". La norma de veracidad obliga a no omitir ninguna información relevante para que el interlocutor ejerza sus verdaderos derechos.

10. Intimidad

Es el reducto más exclusivo y propio de la persona. Está constituido por todos los datos biográficos, psicológicos, médicos, financieros, afectivos, religiosos o sociales que configuran el modo de ser de una persona. Toda persona tiene derecho a ser respetada en su intimidad y a preservar la confidencialidad de los datos que le pertenecen. En contrapartida, toda persona tiene el deber de preservar la confidencialidad de los datos de las demás personas. Lo mismo puede decirse del derecho de la empresa a que no se divulguen aquellos datos que conforman su identidad, propósitos y métodos.

11. Conductas obligatorias

Son las conductas que, de acuerdo a la teoría ética o filosofía moral de la empresa, constituyen un deber ineludible y deben cumplirse siempre, sin excepción. El no cumplimiento de una conducta éticamente obligatoria causa un mal por "omisión" de una conducta ineludible.

12. Conductas óptimas

Son las que encarnan de forma excelente los ideales éticos de la empresa. Estos siempre deben ser buscados para perfeccionar al ser humano, a la organización y al conjunto de la sociedad.

13. Conductas deseables

Son las que no siempre pueden ponerse en práctica, pero en la medida que puedan concretarse, alientan o fortalecen los ideales de valores éticos asumidos por la empresa.

14. Conductas prohibidas

Son las que perjudican a la persona, a la organización o al conjunto de la sociedad en sus derechos fundamentales, de manera tal que jamás, en ninguna circunstancia, deben tolerarse. A través de la práctica prohibida se causa el mal por "acción".

En los diagramas 1 y 2 se muestran dos filosofías empresariales diferentes.

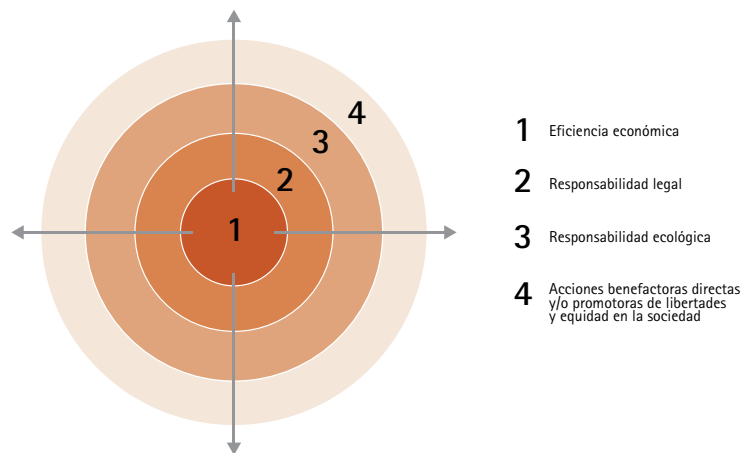
En el primer diagrama lo primordial es el lucro económico y la maximización del capital invertido. Las demás responsabilidades de orden ético (legal, ambiental y la beneficencia directa a la comunidad), son "soportadas" porque "no hay más remedio". Si se las tiene en cuenta, es porque hay una legislación que impone multas o sanciones, o porque pueden ser "eficientes" como inversión publicitaria de la empresa.

Diagrama 1:
Presentación inadecuada de la responsabilidad ética empresarial
Cada sector se relaciona con el medio por separado y siguiendo lógicas racionales diferentes.
El lucro económico es lo prioritario.



En el diagrama 2, el núcleo de la organización -que obviamente implica la sustentabilidad económica y el lucro lícito-se ejecuta no "soportando" las demás obligaciones organizacionales (legal, ambiental y comunitaria), sino promoviendo dichas responsabilidades aun más allá de lo que marca la ley, en la medida que sea posible hacerlo dentro de los parámetros financieros y de sustentabilidad organizacional.

Diagrama 2:
Representación adecuada de la responsabilidad ética Empresarial



Prof. Dr. Omar França

El concepto de RSE entendido por CERES como "La Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de gestión, con cual las empresas y organizaciones operan en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras", está alineado con el Diagrama 2.

Capítulo III

¿Qué es
y por qué
un código
de ética
empresarial?

Las funciones de un Código de Ética Empresarial

Es uno de los instrumentos que puede utilizar la empresa para expresar y recopilar el racimo de valores, principios y normas éticas que la organización ha hecho propios. Como forma de ponerlos en práctica, en los Códigos suelen formularse por separado aquellos imperativos conductuales considerados obligatorios, de los óptimos, deseables o prohibidos.

La aplicación del Código no prevalece sobre las disposiciones legales; más aún, busca una excelencia mayor a la que obliga la ley vigente.

Teniendo en cuenta la definición antes formulada, un Código de Ética es un texto escrito que cumple con las siguientes funciones:

1. Identificativa

El texto señala los cometidos, metas y roles que la organización pretende cumplir en la sociedad.

2. Declarativa e informativa

El texto indica cuál es la teoría ética que configura la filosofía empresarial y cuál es el racimo de valores éticos asumido por la organización como propios. Esta función será mejor cumplida, en cuanto más precisión se logre en cada uno de los valores éticos adoptados por la organización.

Por ejemplo, si uno de los valores que se reconoce en la organización es la dignidad de la persona, un imperativo ético consecuente con ese valor fundamental, es el de la igualdad de trato y la prohibición de toda discriminación. Los imperativos, a su vez, se concretan en forma de conductas valoradas por la función discriminativa.

3. Discriminativa

El texto del Código es suficientemente claro como para que los involucrados puedan distinguir o percibir como distintas, aquellas conductas que son "obligatorias", de las que se consideran "óptimas", de las que se consideran "deseables" y, finalmente, de las que se

consideran "prohibidas" o reprobables. Sin esta función discriminativa no se puede hacer un discernimiento ético ni tomar las decisiones consiguientes.

4.- Metodológica y procedimental

El texto establece las vías adecuadas para llegar a la solución de los conflictos o de los dilemas éticos que se puedan plantear en la organización, sin tener que caer en conductas reprobables. También puede prever los mecanismos de evaluación de las conductas éticas y quiénes son los responsables de aplicar el sistema de sanciones.

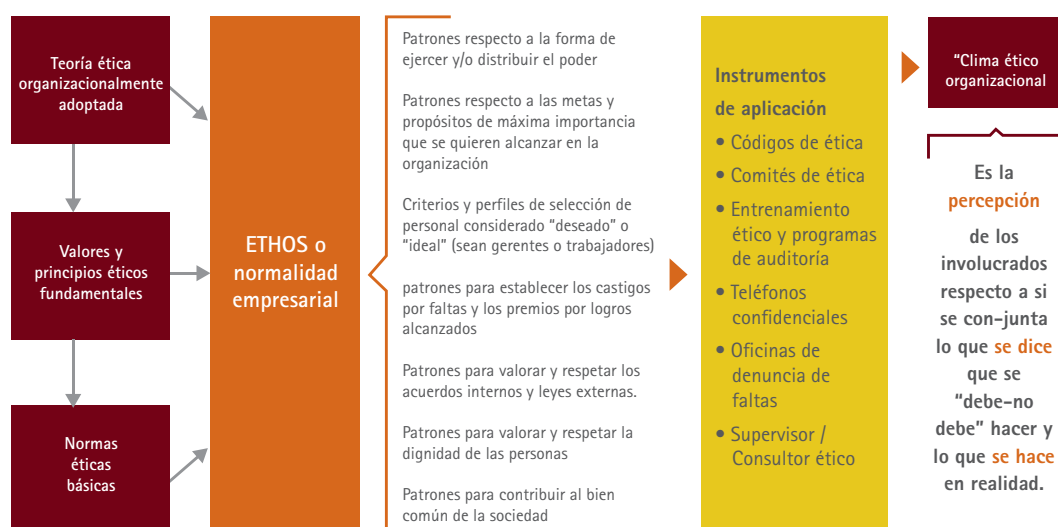
5.- Coercitiva

El texto establecerá el sistema de sanciones que tiene la organización, y deberá formular los procedimientos "justos" para su aplicación o, por el contrario, las recompensas por las buenas conductas. Se cumplirá tanto mejor esta función, en la medida en que las sanciones sean progresivas y proporcionales a la responsabilidad del individuo en las conductas evaluadas, no en función de la magnitud del daño ocasionado.

6.- Protectiva

El conjunto de todas las funciones anteriores tiene como objetivo proteger al individuo de eventuales injusticias, y proteger la imagen y reputación de la organización.

Un Código es uno de los instrumentos con que cuenta la organización para aplicar la ética. Si se lo toma de forma aislada puede resultar ineficaz y, aún, ser contraproducente. En cambio, si se lo vincula con otros instrumentos resulta ser muy útil. En el esquema siguiente se indican precisamente otros posibles instrumentos que refieren a la aplicación de los valores, principios y normas éticas en la práctica empresarial. Finalmente, hay que tomar conciencia que sólo si todos esos instrumentos en conjunto conforman un "clima" ético, tendrán credibilidad para los involucrados.



Beneficios de un Código de Ética Empresarial

Los Códigos de Ética permiten determinar patrones y expectativas que pueden ser previsibles en una empresa.

A pesar de ello, existen importantes interrogantes sobre la eficacia de un Código de Ética, si no está acompañado de los demás componentes conformadores del clima ético empresarial.

La valorización final de la implementación le corresponde a la gerencia de una empresa en particular.

A continuación se citan algunos beneficios para las empresas de contar con un Código de Ética.

1. Beneficios internos

- Enmarca la actuación de los colaboradores y orienta al empresario a actuar con imparcialidad. Los Códigos de Ética no solamente fijan las expectativas corporativas de actuación de los colaboradores, sino que son aplicables a todas las personas de la organización, gerencia y directores. Esto hace que todos los participantes de la empresa se ordenen bajo los mismos principios.
- Indica las pautas de conducta y los criterios por los cuales se regirán todos los colaboradores de la organización al realizar acciones o tomar decisiones en el contexto de los negocios. Esto coloca a todos los integrantes de la empresa bajo los mismos principios. Los Códigos fijan pautas de conducta y criterios generales para resolver problemas en el trato con clientes, proveedores y otros grupos interesados; permiten documentar cómo se han resuelto situaciones y conflictos en el pasado y establecer premios y castigos.
- Genera lealtad y cooperación de los colaboradores hacia la empresa. Tener un Código de Ética crea un ambiente e instaura seguridad laboral que promueve los mejores y más nobles intereses de la empresa.
- Motiva a los colaboradores. Cuando la gerencia de una empresa implementa y apoya un Código de Ética contribuye a establecer una cultura ética interna que motiva a los colaboradores a ser partícipes de ese proyecto.
- Mejora la rentabilidad y reduce los costos funcionales. Un Código de Ética y los valores en él contenidos, velan por mejorar la eficiencia, reduciendo la necesidad de una supervisión directa sobre la conducta de los colaboradores y evitando su permanente rotación.
- Protección de los intereses económicos. El cumplimiento de un Código de Ética protege los intereses económicos de la empresa pues establece normas para salvaguardar los activos tangibles e intangibles.

2. Beneficios externos

- Previene conflictos. La aplicación del Código previene o minimiza situaciones de riesgo para la empresa, ya que los temas se tratan internamente, antes de ser regulados por la ley.
- Mejora la confianza de los inversionistas. Las empresas que tienen y aplican un Código generan una mayor confianza y certeza a sus accionistas, respecto a que su inversión generará la rentabilidad ofrecida, cumpliendo con los principios éticos establecidos. De esta manera, las actuaciones de la gerencia y los colaboradores están respaldadas por la transparencia y los valores en los que cree la organización.
- Atrae a personas altamente calificadas. Atrae a profesionales que ansían trabajar en una empresa que hace públicos los valores y la cultura organizacional.
- Mejora la imagen corporativa ante la sociedad. La existencia de un Código de Ética práctico y razonable, bien fundamentado y coherente, es un elemento clave de legitimidad y permite ganar el respeto y lealtad de los clientes, proveedores y comunidades.
- Entrega un mensaje sincero a los públicos interesados fuera de la empresa. Un Código de Ética establece y proyecta una imagen concreta y sincera, respecto del fuerte compromiso con que una empresa maneja corporativamente sus negocios con sus proveedores, comunidad, estado y otros públicos interesados.
- Desincentiva la corrupción en las compañías competidoras. Le permite a la empresa enfrentar situaciones o acciones en que la competencia actúa fuera de los parámetros de la ética empresarial.

Capítulo IV

Contenidos
de un código
de ética

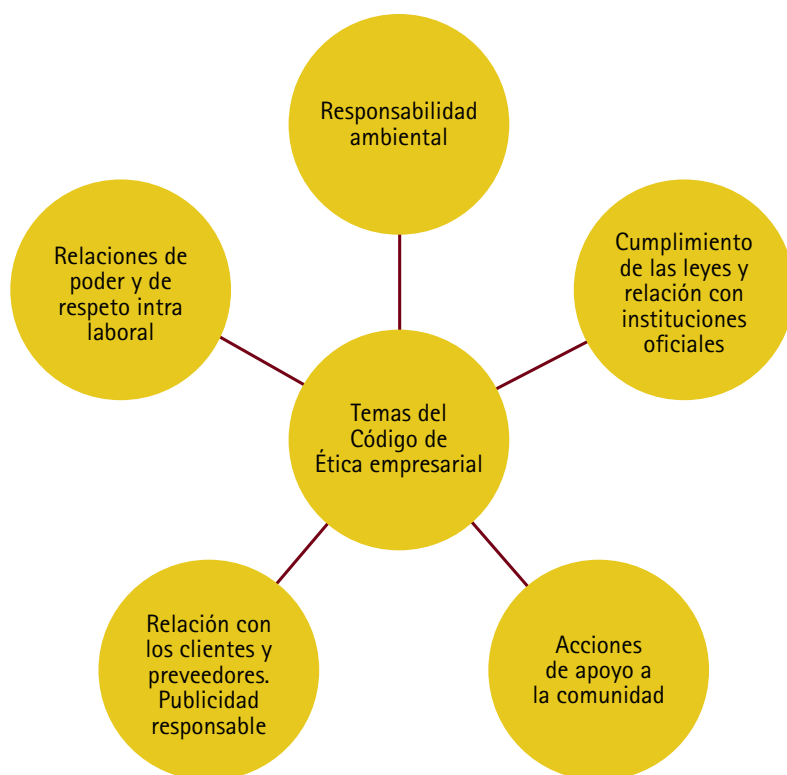
Como una de las funciones de un Código de Ética es la de informar a los involucrados y establecer criterios de discriminación entre distintos tipos de conductas (prohibidas, deseadas, óptimas y obligatorias), es útil analizar los patrones que integran la moralidad empresarial para explicitar, a partir de ellos, las normas éticas que la empresa considera válidas en su propio ámbito.

Los patrones de moralidad mencionados anteriormente son:

- Patrones respecto a la forma de ejercer y/o de distribuir el poder.
- Patrones respecto a las metas y propósitos de máxima importancia que se quieren alcanzar en la organización.
- Criterios y perfiles de selección del personal considerado "deseado" o "ideal" (sean gerentes o subalternos).
- Patrones para exigir y distribuir los esfuerzos, las cargas y/o las recompensas en los diversos estratos laborales.
- Patrones para establecer las sanciones por faltas cometidas y los premios por logros alcanzados.
- Patrones para valorar y respetar los acuerdos internos y las leyes externas.
- Patrones para valorar y respetar la dignidad de las personas.
- Patrones para contribuir al bien común de la sociedad.

De estos patrones éticos "de fondo" que conforman la "moralidad" de la empresa, surgen temas concretos y particulares. A su vez, los patrones de moralidad inciden en la manera en que se resuelven las temáticas. En el diagrama pueden visualizarse cinco grandes áreas temáticas en las que se ve implicada la responsabilidad ética de la empresa.

Prof. Dr. Omar França



Si bien muchas veces existe falta de conocimiento respecto a la responsabilidad en torno a ciertos tópicos de las áreas temáticas medulares (un ejemplo puede ser el referido a los impactos y prácticas medioambientales), a continuación se detallan algunos problemas o dilemas éticos de particular incidencia en la práctica:

- Fraude en interés propio.
- Competencia desleal.
- Uso de violencia en publicidad o inducción de criterios contrarios a la dignidad de la persona / publicidad engañosa.
- Demora injustificada en el pago de facturas.
- Utilización de mano de obra infantil o ilegal.
- Irresponsabilidad ambiental.
- Soborno de autoridades de administración pública.
- Discriminación de grupos étnicos, sociales, religiosos y políticos.
- Irresponsabilidad en la seguridad y la higiene de los trabajadores y de los productos.
- Lavado de dinero.
- Abuso de poder, acoso de cualquier tipo.

1. Relaciones de poder y de respeto en la empresa

El activo más importante de la empresa es el relacional. Y dentro de éste, la relación que ella logre mantener con todo su personal será clave para llevar adelante la estrategia y alcanzar los objetivos trazados.

Si bien las personas trabajan para satisfacer necesidades económicas, no son menores sus aspiraciones de realización y desarrollo personal. El buen ambiente laboral es el primer desafío de una empresa con vocación de responsabilidad social, ya que la auténtica forma de desarrollo de ésta es siempre desde adentro hacia afuera. Para lograrlo, es necesario contar con un buen ambiente físico, buenas relaciones personales, buena organización, salud emocional, bienestar familiar y social de los colaboradores. Todas estas condiciones protegen contra riesgos, estimulan la autoestima y el control de la propia salud y del ambiente laboral. A ello se debe agregar la eficiencia de sistemas y procesos de trabajo, la activa participación de los colaboradores en todos los aspectos de la organización, una excelente comunicación, la valorización del trabajo en equipo, el reconocimiento y un sistema de incentivos y premiaciones.

2. Relación con clientes y proveedores. Marketing responsable

El cliente es la razón de ser de la empresa. Satisfacer sus necesidades y expectativas, cautivarlo, ganar su fidelidad, son los objetivos de crecimiento y desarrollo dentro de un marco competitivo.

El proveedor, por su parte, se constituye en un poderoso socio estratégico, en la medida en que una respuesta acorde a las exigencias de calidad y cumplimiento de la empresa, es vital para alcanzar los estándares fijados para la elaboración de los productos o servicios.

Ambas fuerzas serán auténticos activos intangibles con un determinante aporte al objetivo final, en tanto los valores que guíen la conducta ética de la empresa permitan consolidar una estrecha y exitosa relación.

La actividad de la empresa se desarrolla en el mercado. Este posee una dinámica particular, determinada por los constantes cambios en las necesidades y deseos de los consumidores, la presencia de la competencia (directa, potencial, sustitutos) y el poder de negociación de los proveedores.

La entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre los existentes, el poder de negociación de los proveedores y de los compradores y la amenaza de ingresos de productos sustitutos, conforman un escenario altamente competitivo.

El éxito de la estrategia empresarial dependerá de cuán efectivamente pueda manejar los cambios.

3. Cumplimiento de las leyes y relación con instituciones estatales

Las relaciones entre empresas y Gobierno (sea nacional o regional), hoy en día, son cada vez más trascendentes. Las regulaciones y políticas de un gobierno afectan o impactan con mayor frecuencia en las actividades de una empresa.

Esta realidad hace que la colaboración con el Gobierno sea parte importante de su estrategia.

Si consideramos una empresa global, esto es aún más representativo. La relación con el Gobierno significa mejorar la imagen y la reputación, promover servicios, innovar y, sobre todo, expresar puntos de vista sobre asuntos importantes de las políticas públicas.

Específicamente, el desarrollo de relaciones constructivas con el Gobierno y con líderes políticos, que contribuyan al diseño de políticas públicas o al perfeccionamiento de las ya existentes, es una práctica de responsabilidad social empresarial.

Además, la empresa puede sugerir mejoras para la eficiencia de las instituciones públicas vinculadas a su actividad y participar en la solución de problemas sociales, mediante el trabajo conjunto con el Gobierno (en proyectos de educación, infraestructura, seguridad, vivienda y otros temas de interés de la comunidad donde opera).

Por ello, estas relaciones también están llamadas a construirse sobre la base y el fomento de las prácticas éticas con el Gobierno. Es así que, en el ámbito de las transacciones tanto a ni-

vel de funcionamiento como de obligaciones con el Estado, la empresa tiene que establecer normas y conductas éticas aceptables. De esta manera, todo contacto con funcionarios públicos orientado a incidir en la legislación, normativa o toma de decisiones, puede suponer un acto de "lobbying" (cabildeo), lo cual es aceptable siempre que se actúe con lineamientos éticos definidos por la empresa.

Otro capítulo en las relaciones de la empresa con el Gobierno lo constituyen los contratos con empresas públicas o directamente con el propio Estado. Este es un aspecto en el que la empresa debe pronunciarse para establecer conductas esperadas por parte de sus colaboradores en esta área.

4. Relación con la sociedad, grupos sociales particulares, comunidades específicas

La empresa tiene su razón de ser en la sociedad que le da origen. Por su parte esta última se expresa en términos de comunidad, en la medida en que sus integrantes comparten elementos en común: idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, ubicación geográfica, estatus social, roles, etc.

Uno de sus propósitos es la búsqueda de objetivos comunes, como el bien común, la felicidad, la prosperidad, etc.

Desde el punto de vista de la empresa, la comunidad es también la existencia de distintos grupos o actores sociales, económicos y políticos clave, que inciden en la vida cotidiana, en un entorno determinado.

En ese sentido la empresa puede y debe planificar y ejecutar acciones que aumenten los efectos positivos y minimicen los negativos hacia la comunidad.

Un camino hacia el encuentro de la empresa con su comunidad consiste en impulsar proyectos y planes periódicos y con visión de largo plazo, que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la gente, atendiendo a sus necesidades.

5. Medio ambiente

La empresa desarrolla su actividad inserta en un medio ambiente que comparte con la comunidad en su conjunto.

Tanto la empresa como sus grupos de interés tienen derecho a vivir en él y compartirlo de manera que preserve la salud y la calidad de vida de todos. Es pues obligación ética y moral de la empresa mantener un medio ambiente sano, minimizando al máximo sus impactos, haciendo un uso pertinente de los recursos naturales, controlando la contaminación, manejando eficazmente los desechos y el ciclo de vida de los productos.

Controlar la contaminación del aire y agua y los desechos sólidos, conservar y economizar la energía y otros recursos, minimizar los efectos negativos producidos de distintas formas, son algunas de las responsabilidades exigidas a la empresa. A ello la obligan valores como el respeto, la integridad y la solidaridad, que la comprometen a trabajar por un mundo sustentable.

A continuación se presentan algunos ejemplos de secciones que puede incluir un Código de Ética Empresarial. Sus contenidos deberán crearse en base al contexto particular de cada empresa¹.

Confidencialidad

Refiere al manejo de la información de la empresa -tanto en relación a activos tangibles (maquinarias, mobiliarios, tecnología específica, etc.) como intangibles (procesos, planificaciones, estrategias, etc.)- sea a nivel interno como a nivel externo.

Conflictos de intereses

Son políticas de la empresa en cuanto al manejo de intereses institucionales frente a intereses personales, involucrando a los distintos grupos de interés (empleados, clientes, proveedores, etc.).

Conducta interna

Descripción de conductas y valores que son buscados y valorados por la organización en el trabajo cotidiano.

Cumplimiento de leyes y reglamentaciones locales

Es el relacionamiento de la empresa en tanto organización, con las leyes y reglamentaciones del país en el que se encuentra, así como respecto a clientes, proveedores y demás grupos de interés.

Favores comerciales / regalos / entretenimiento

Definición de las políticas de la empresa acerca de los intercambios de regalos o agradecimientos entre la empresa/organización y sus clientes o proveedores, dejando claramente establecido cuáles son regalos/atenciones permitidos y cuáles no.

¹ Por ejemplos concretos, ver Anexo I

Contratación de familiares

En esta sección se determinan las políticas de la empresa en relación a la contratación de parientes de personas ya vinculadas laboralmente con la empresa. Incluirá también los parámetros que regularán la relación laboral de dichos familiares.

Temas informáticos

Incluye las políticas en relación a la compra y uso de software así como las condiciones de uso de herramientas informáticas (páginas de Internet, correos electrónicos, etc.) y el tipo de información que se manejará por estos medios.

Sobornos

Se refiere a la postura de la empresa frente al ofrecimiento o aceptación de incentivos indebidos (económicos, privilegios, favores personales, etc.) a cambio de la realización u omisión de un acto, así como las formas de proceder en caso de que ocurran situaciones de este tipo.

Información de terceros

Especifica la postura de la empresa / organización frente al manejo y uso de información de terceros (clientes, proveedores, etc.). Deberá aclarar qué tipo de información se considerará confidencial.

Declaraciones

Menciona cuál es la forma que la organización / empresa tiene para realizar declaraciones al exterior (radios, televisión, diarios, etc.). Deberá aclarar cuál será el proceso y establecer reglas para realizarlas.

Seguridad / higiene / lugar de trabajo

Determina la posición de la empresa / organización frente a las condiciones en que las personas deberán desempeñar sus tareas, incluyendo seguridad, higiene y condiciones generales del lugar de trabajo.

Política / religión

En esta sección se establece la postura de la empresa / organización respecto a su relacionamiento con instituciones políticas o religiosas. También se deberá dejar en claro la postura frente al relacionamiento de sus empleados con este tipo de instituciones.

Capítulo V

Pasos para
elaborar
un código
de ética
empresarial

Proporcionamos a continuación los pasos a seguir en el proceso de elaboración de un Código de Ética Empresarial.

1. Decisión de la alta dirección

Todo camino de gestación de un Código de Ética tiene como punto de partida la decisión de la Alta Dirección de dar comienzo a un proceso de esta naturaleza. Deberá preverse una ocasión propicia para anunciar tal decisión. El mensaje de la Alta Dirección fijará la postura de la organización hacia el compromiso ético. Debe transmitir la importancia de la ética y su cumplimiento para la organización, así como para los colaboradores y el resto de los grupos de interés.

La dirección es quien debe presentar la iniciativa para la generación de este documento, compartiendo su interés en desarrollar estos temas con el área responsable, y convocar a participar a otras áreas afines o partes interesadas. La definición de las áreas más afines está dada por el tipo de estructura organizacional, pero por lo general, predominan las áreas de Recursos Humanos, Gestión Humana, Responsabilidad Social, e inclusive en algunas empresas en particular, Seguridad e Higiene o Gerencia de Prevención de Lavado de Activos u otras.

2. A quién aplica

Un Código de Ética debe indicar claramente quiénes son sus destinatarios. Cada empresa deberá definir quiénes son las personas que se espera cumplan con los valores éticos (trabajadores, proveedores, etc.). Se recomienda, en tal sentido, que la propia empresa defina a quiénes considera sus colaboradores.

Una definición frecuente de colaborador es la que incluye a todo aquel individuo que por el desarrollo habitual de sus tareas toma decisiones o realiza acciones que producen efectos en todos aquellos que se relacionan con la empresa. El alcance de dicha definición constituye un primer paso para reflexionar sobre quiénes son los destinatarios de un Código de Ética.

De esta manera, una empresa podrá definir con un alcance restringido, que contemple solamente a aquellos colaboradores contratados directamente, o en un sentido más amplio, a aquellos individuos contratados en forma indirecta, o subcontratados.

La opción elegida dependerá, entre otros factores, de cómo evalúe la empresa el impacto de los colaboradores sobre los públicos interesados. Es importante que quede de manifiesto que, independientemente del alcance que le demos al término colaboradores, en todos los casos están incluidos todos los niveles jerárquicos de la organización, sin excepciones.

3. Conformación de un equipo que lo dinamice

El área o equipo que tome el tema deberá planificar las acciones a realizar y establecer

un cronograma de trabajo. Al planificar la instancia definirá a qué personas, tanto dentro como fuera de la organización, se invitará a trabajar en el proyecto. Este equipo será responsable de la definición de los temas, los plazos, los recursos económicos a considerar en cada etapa, etc.

En el armado de los grupos se recomienda que no sean muy numerosos (máximo 10 personas) y que se designe a un responsable de equipo.

4. Instancias de sensibilización y participación en la elaboración

Entendemos adecuado generar primeramente una serie de talleres de sensibilización para los integrantes de la organización, con el objetivo de propiciar instancias de intercambio y discusión sobre casos prácticos que pueden ocurrir en la empresa, y considerar cuál debería de ser la posición a adoptar.

Estos talleres deberán estar integrados por los diferentes niveles de la organización y ser liderados por la Dirección de la empresa. Deberán abordar las temáticas de interés de cada organización (tales como confidencialidad, conflictos de interés, declaraciones, trabajo de parientes, etc.).

En este proceso sugerimos los siguientes pasos:

1. Revise la Misión y Visión de su organización. Dicha Misión y Visión, más allá de resumir las metas y aspiraciones, seguramente revele valores y cultura empresarial. En caso que la organización cuente con Visión, Misión y Valores, éstos deberán estar presentes en su contenido. Además, se recomienda incluir otros documentos que pueden servir como insumo (reglamentos internos, declaraciones, etc.).
2. Analice qué valores sustentan la estrategia de negocios de su organización. Para ello cuestiona cuáles son los valores que se utilizan diariamente en la toma de decisiones y que se encuentran alineados con la filosofía y metas (Visión y Misión) de su organización.

Elementos que pueden ayudar a realizar dicho análisis:

- a. Responda a la pregunta "¿Cómo queremos actuar?"
- b. Haga una lista de situaciones de conflicto que haya tenido en su organización y que hayan involucrado a algún grupo de interés (proveedores, clientes, empleados, reguladores, etc.), y analice cómo se solucionaron.
- c. Cree un ámbito de discusión (incluya a diversos grupo de interés) para analizar las interrogantes planteadas. De esta forma podrá validar o modificar los valores y en consecuencia las conductas o respuestas esperadas en sintonía con los valores.

Es aconsejable contar con la participación de "formadores de opinión" y stakeholders ex-

ternos, en caso de que corresponda, con el objetivo que brinden sus opiniones, estimulen la participación e involucramiento en el tema y sean "aliados" en la etapa de instrumentación. La empresa lo compartirá con el sindicato, comités de dirección y otras personas de interés.

3. Agrupe los valores encontrados. Atendiendo a estos valores, defina el comportamiento esperado de los colaboradores ante esas situaciones delicadas. Ello significa tomar una posición ética ante dichas situaciones. Registre las situaciones que puedan ser introducidas en el Código, como ejemplos clarificadores.

En forma complementaria, se podrá realizar en la etapa de diagnóstico, una "encuesta" sobre el clima ético existente, que permita relevar elementos adicionales para asegurarse que el contenido del Código tenga representatividad en la organización.

5. Recopilación de insumos y redacción provisoria

Cumplidas las fases anteriores, se pasa a la siguiente etapa que consiste en la conformación de un equipo, más reducido en su integración, abocado a la redacción del Código. Los integrantes de este grupo de trabajo tendrán facultades para seleccionar los insumos recibidos y redactar los contenidos del Código de Conducta.

No hay normas o estándares de redacción para un Código de Conducta o Ética. Cada organización deberá desarrollarlo de acuerdo a sus necesidades y a las de sus grupos de interés. En el presente manual sugerimos algunas pautas para su redacción. En ese sentido, existen algunos puntos básicos que consideramos prudente tener en cuenta cuando creamos o modificamos un Código:

- El lenguaje del Código deberá ser simple, conciso y fácilmente entendible por todos aquellos a quienes alcance.
- Debe ser un documento práctico y de fácil acceso y disponibilidad para todos aquellos a quienes esté dirigido.
- El Código deberá estar respaldado por otros instrumentos gerenciales tales como manuales de políticas, procedimientos, ejemplos prácticos, etc.
- Es recomendable investigar si el sector, cámara o asociación al que pertenece la empresa posea algún Código específico que contenga información a incorporar.

6. Consultas multisectoriales

Una vez redactada una primera versión del Código, deberá hacerse una nueva ronda de consultas a todos los niveles para recoger los aportes y correcciones, antes de una redacción final.

7. Consulta a peritos

Cuando se cuente con un documento borrador se deberá compartir con asesores legales de la empresa, así como también con personas u organizaciones idóneas en el tema (CERES, etc.).

Asimismo, se recomienda que el documento sea revisado por los asesores legales de la empresa a los efectos de lograr una coherencia con algunas definiciones que se encuentran en distintas disciplinas del Derecho (por ejemplo: conflicto de interés, protección de información, acoso sexual, competencia desleal, entre otros).

Capítulo VI

Implementación
del código
de ética
empresarial

Introducción

Una vez elaborado, el Código de Ética se debe dar a conocer, explicar porqué la empresa tiene el Código y de qué forma debe ser utilizado.

Debemos recordar que en el proceso de elaboración no participaron todas las personas de la organización, sino solamente algunos niveles. Por lo tanto, la comunicación juega un rol fundamental para que el Código cumpla las funciones para las que fue creado.

Aprobación organizacional

La aprobación debe ser solemne y pública, anunciada previamente y celebrada.

Como primera acción es deseable que el Código se difunda a través de un mensaje de la Dirección. Este mensaje debe transmitir el espíritu que animó la elaboración del Código y el significado que tiene para la empresa. Debe estimular a cumplirlo de una manera positiva y motivadora, y comunicar el compromiso de la Dirección a seguir sus preceptos. Es importante tomar en cuenta la cultura existente en cada empresa para que el mensaje sea acorde a la misma. Un ejemplo puede ser el que figura en el cuadro siguiente:

"Estimados:

Tengo el placer de presentarles nuestro Código de Ética.

Este documento es la expresión concreta de nuestra cultura y nuestros valores éticos. Implica una guía de conducta y comportamiento, y reafirma nuestra voluntad de mantener los mejores estándares de honestidad e integridad. Nos ayuda, además, a hacer mejor lo que ya estábamos haciendo bien.

Es claro para todos que la ética empresarial se ha convertido en pieza fundamental para el sostenimiento y sustentabilidad de nuestras organizaciones, así como para contribuir de manera positiva al medio en el cual trabajamos.

Por ello, este Código tiene una importancia central para todos los que trabajamos en o para (nombre de la empresa).

Hemos elaborado un Código que ha logrado reunir el siguiente contenido:

- *los valores éticos que guiarán nuestra actuación,*
- *la conducta esperada con nuestros grupos de interés significativos,*
- *principios específicos y conductas esperadas ante ellos,*
- *lineamientos para hacer cumplir el Código y tener canales para comunicar inquietudes, dudas o apartamientos al mismo.*

Lo alentamos a leer con detenimiento este documento y desde ya lo congratulamos por su cumplimiento. Asimismo, estamos a vuestra disposición para cualquier consulta, comentario o aclaración sobre el mismo.

Lo saludo atentamente,
Alta Dirección (*)

(*) En caso de existir varias gerencias, es recomendable que dicha comunicación contenga las firmas de los gerentes respectivos.

Se entiende necesario que previo a la entrada en vigencia del Código, se firme una hoja de adhesión a su contenido por cada uno de los integrantes de la empresa.

La importancia de este hecho debe ser destacada de manera notoria y pública dentro de la empresa. Debe comenzarse por la firma de los más altos directivos y de los representantes sindicales (para aquellos casos en que el sindicato haya participado en su elaboración). Luego debería ser refrendado por los demás integrantes de la empresa.

El objetivo principal es que el Código sea visto como un compromiso que la organización asume colectivamente y no sólo como un conjunto de obligaciones de los empleados ante la dirección.

Difusión inicial / comunicación

Una vez que se tenga un Código de Ética aprobado por la Dirección de la empresa, comenzará la etapa de difusión, en la que se tendrá que especificar un cronograma, determinar quiénes participarán de la misma y qué recursos se van a utilizar.

Para las instancias de difusión y a los efectos que el Código se entienda como una herramienta útil, y no una simple sucesión de enunciados, se recomienda basarse en casos prácticos que se presentan en la empresa. Si esto no es posible, se debería trabajar en casos hipotéticos que sean fácilmente trasladables a la realidad propia de la empresa.

Los casos y ejemplos deberán ilustrar las mejores prácticas y propiciar el intercambio de ideas en torno a valores, conductas deseables e indeseables, decisiones correctas e incorrectas, etc.

Puede ser de utilidad, de acuerdo al público con el que se trabaje en la difusión, relevar posibles casos públicos o conocidos sobre los que pueda tener lugar el debate respecto a las decisiones y conductas tomadas, así como sobre las consecuencias de ellas en la empresa.

Se deberá definir cuáles serán las vías de comunicación de este Código:

- Presencial (talleres o reuniones).
- Comunicados organizacionales (carteleras, boletines internos, etc.).
- Digital (correos electrónicos, intranet, etc.).

Este proceso y el tipo de comunicación, dependerán de las características de cada organización, de los destinatarios y de los antecedentes en comunicación interna que tenga la empresa.

No es lo mismo una empresa que desarrolla su actividad en un único lugar físico que otra que tiene sucursales o dependencias distribuidas geográficamente en el país.

Asimismo, al preparar las instancias de comunicación se deberá tener en cuenta distintos aspectos referidos a los colaboradores, tales como nivel socio-cultural y educativo, posibles aspectos culturales arraigados en la comunidad, etc.

En caso de ser una empresa muy grande es recomendable formar a un grupo de personas dentro de ella, como facilitadores de talleres en los que se explique y se difunda, de forma presencial, el contenido del Código de Ética, a los distintos niveles de la organización.

A efectos ilustrativos, el esquema siguiente detalla el proceso que utilizó la empresa Arcor de Argentina para la comunicación interna de su política de RSE. Consideramos que podría ser aplicado para el proceso de comunicación interna del Código de Ética.



Es recomendable que una vez finalizadas las instancias de difusión, los participantes realicen una prueba de asimilación de conocimiento a través de un cuestionario, que permita evaluar lo aprendido así como también recoger dudas o comentarios para enriquecer otras instancias de comunicación. Si la empresa cuenta con un número elevado de colaboradores, se podría realizar un muestreo que cubra todas las áreas.

La experiencia recogida en las instancias de difusión e intercambio puede ser tomada como insumo para futuras actualizaciones del Código, ya que éste debe ser revisado y actualizado periódicamente.

Comunicación externa

La empresa debería comunicar a la comunidad y a los demás grupos de interés (stakeholders) el compromiso de la organización con sus valores y su Código. Algunas de los posibles mecanismos son:

- Incluir en su sitio web un link que permita a los usuarios acceder (y eventualmente descargar) el Código de Ética. Adicionalmente, la empresa puede incluir artículos vinculados a la temática e información sobre casos reales que ilustren el cumplimiento del Código.
- Enviar una copia del Código a los integrantes de su cadena de valor (proveedores, distribuidores, clientes, etc.). En este caso se recomienda que vaya acompañado de una carta firmada por la Dirección de la empresa expresando el compromiso de la organización respecto al cumplimiento del Código en sus relaciones comerciales.

El modelo de carta, incluido el apartado de "Comunicación Interna", puede ser adaptado de acuerdo al público externo al que se dirija.

Mecanismos para fomentar y controlar el cumplimiento del código

Como toda norma o estándar de comportamiento, es necesario que el Código de Ética tenga mecanismos claros para fomentar y controlar su cumplimiento, de forma tal que se favorezca la creación de un clima organizacional ético.

En este sentido, sugerimos introducir en el Código de Ética:

- Criterios y herramientas para solucionar inquietudes o cuestionamientos acerca de la aplicación de los enunciados del Código, así como también canales para realizar denuncias sobre incumplimiento.

Al respecto existen diversas alternativas. Entre las más comunes, se destacan:

- Sección de preguntas frecuentes.
- Designación de un "ombudsman" o referente (ver características en el Anexo IV).
- Línea telefónica, buzón, dirección de correo electrónico, etc.

En todos los casos los mecanismos deben ser muy claros en cuanto a asegurar el anonimato del consultante.

- Criterios y mecanismos para establecer corrección y sanciones a aquellos comportamientos considerados indebidos.

Cada organización estructurará estos mecanismos de acuerdo a su cultura y mejores prácticas organizacionales. No obstante, nos permitimos recordarles que dependerán de:

- Las personas involucradas y su reconocimiento por parte de los colaboradores.
- Lo abiertos, confiables y confidenciales que sean los canales de comunicación.
- Lo íntegro, confiable y confidencial que sea el proceso de análisis de los comportamientos indebidos y la decisión de tomar acciones y/o sanciones.
- La comunicación ulterior que se haga de los resultados del proceso.

¿Qué hacer con las consultas recibidas?

Todas las consultas deberían ser respondidas y aclaradas. Esto fortalece la credibilidad del Código y también de los mecanismos desarrollados.

Además, muchas empresas han adoptado la modalidad de comunicar internamente información respecto a:

- La cantidad de consultas recibidas sobre temas incluidos en el Código.
- Ejemplos concretos de resolución de incidentes.

En lo que refiere al sistema de consultas y sugerencias respecto al Código de Ética, la empresa Arcor implementó un sistema de buzones como uno de los mecanismos para recibir las mismas.

Mecanismos de revisión y actualización

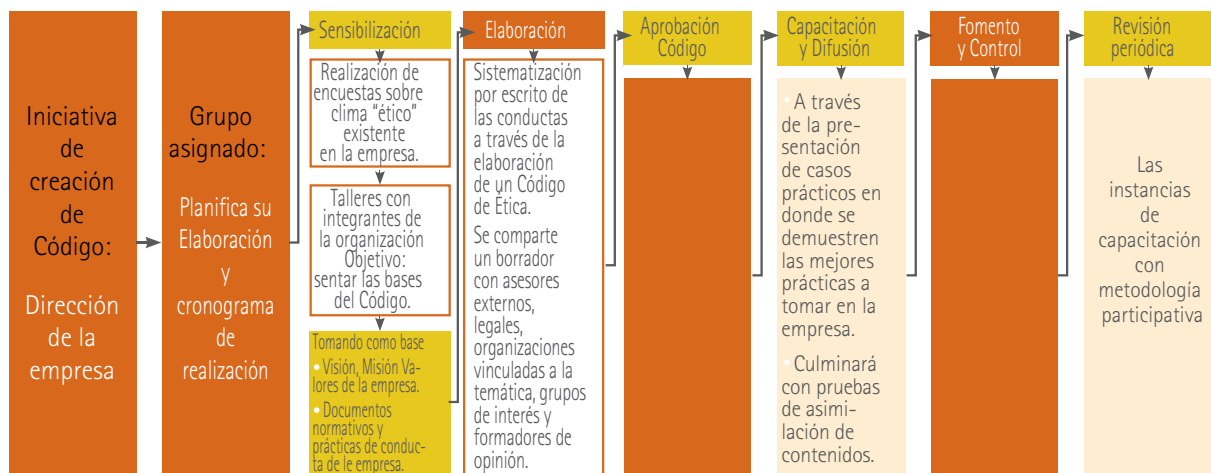


El proceso de elaboración del Código de Ética deberá diseñarse según las características propias de la empresa.

A su vez, es necesario realizar una revisión periódica del mismo a través de cuestionarios, consultas puntuales, grupos de discusión e instancias de intercambio que permitan recabar las ideas (talleres, etc.).

Luego de cada revisión se deberá comunicar a todos los integrantes de la organización la existencia de la nueva versión, la que incluirá la fecha de su actualización.

El siguiente flujograma permite visualizar las etapas a cumplir en el desarrollo de un Código de Ética en la empresa.



Anexo I Ejemplos

Los ejemplos seleccionados no reflejan criterios de valor de CERES, fueron seleccionados para cubrir una variedad de sectores y situaciones. Los fragmentos que se transcriben no han sido modificados por CERES. Únicamente se han omitido nombres o datos a fin de preservar la confidencialidad de la información.

Secciones contenidas

Las secciones, junto con la definición de cada una, corresponden a las recomendadas en el Capítulo IV del presente manual.

- Confidencialidad.
- Conflictos de interés.
- Conducta interna.
- Cumplimiento de leyes y reglamentaciones locales.
- Favores comerciales / regalos / entretenimiento.
- Trabajo de parientes.
- Temas informáticos.
- Sobornos.
- Información propia / de terceros.
- Declaraciones.
- Seguridad / higiene / lugar de trabajo.
- Política / religión.

Confidencialidad

La manera de utilizar las informaciones puede generar resultados positivos o negativos, ya que este uso repercute sobre la dinámica de las empresas y sobre la imagen de las personas.

Por este motivo, el sigilo de las informaciones se transformó en una tradición esencial no sólo en el mundo de los negocios, sino también en los campos más variados, estando, en algunas situaciones, protegido por la ley. Es el caso del secreto profesional para los médicos, de la preservación de la fuente de información para los periodistas, de la reserva que los profesionales liberales mantienen, del sigilo impuesto a las instituciones financieras o de la discreción necesaria en las investigaciones policiales.

En este sentido, es de suma importancia:

- Por respeto a los demás colegas, proteger la confidencialidad de los registros personales, que permanecen restringidos a quien tiene necesidad funcional de conocerlos, salvo si el colaborador autorizase su divulgación o si esto fuese exigido por ley, reglamento o decisión judicial.
- Por tratarse de una conducta socialmente reprobada, no manipular ni valerse de informaciones sobre los negocios de la Empresa o de sus clientes que puedan influenciar decisiones en provecho personal, o generar beneficios o perjuicios a terceros.
- Por ir contra la propiedad intelectual, no usar para fines particulares, ni transmitir a otros, tecnologías, marcas, metodologías y cualquier tipo de informaciones que pertenezcan a la Empresa, aunque se hayan obtenido o desarrollado por el propio colaborador en su ambiente de trabajo.
- Por poder representar legítimas ventajas competitivas, mantener el sigilo de las informaciones internas, o sea, de las informaciones que no sean de dominio público.

Protección de activos:

- La custodia y preservación de los activos es responsabilidad de todos y cada uno de los integrantes de la empresa. Entendemos por activos de la empresa, no sólo los edificios, autos, maquinarias o mobiliarios sino también los planos, diseños, fórmulas, procesos, sistemas, tecnologías, dibujos, estrategias de negocios, planes de lanzamiento de productos, campañas promocionales y desde luego nuestras marcas, entre otros. Hacemos un uso responsable de los activos de la empresa, buscando mantenerlos en perfecto estado de funcionamiento u utilidad, procurando maximizar su capacidad y prolongar su vida útil.
- Estamos comprometidos con la protección de la propiedad intelectual de la empresa, representada esencialmente por sus marcas, procesos de fabricación, sistemas de información general.
- Los colaboradores de la empresa cuidarán con especial diligencia los activos que se les encomienda y estarán atentos a informar a sus jefes sobre situaciones que puedan conducir a la pérdida o al uso indebido de dichos.

Conflictos de interés

- Ningún empleado puede representar a la empresa en relaciones comerciales en las que pudiera tener algún interés personal, directo o indirecto, a expensas de la empresa.
- Los colaboradores deben abstenerse de entregar o recibir obsequios, beneficios o favores que condicionen la relación comercial de la empresa con terceros.
- La toma de decisiones está fundamentada exclusivamente en criterios profesionales, asegurando que la posición jerárquica, la actividad y la influencia no sean utilizadas para obtener beneficios personales.
- Los colaboradores que realicen actividades laborales externas, de carácter personal, deben asegurar que las mismas no generen conflictos en relación a los intereses de la empresa.

- Con el propósito de evitar que se presenten conflictos entre los intereses particulares y los intereses de la empresa y para propiciar una solución en caso de requerirse, todos los colaboradores tienen la responsabilidad de declarar cualquier interés financiero o no financiero que puede entrar en conflicto con su función dentro de la empresa.
- Si alguno considera que existen intereses personales que pueden influir en su desempeño en el trabajo, habrá de comunicárselo por escrito a su jefe inmediato.
- Cualquier transacción con empresas que tengan un vínculo personal serán comunicadas al Director – Gerente General.
- No nos beneficiamos con información confidencial, o con las oportunidades de negocio a las que tenemos acceso como resultado de nuestra posición en la empresa.
- Los empleados que tienen alguna influencia en la compra de materiales o servicios, no deben involucrarse en inversiones personales relacionadas con las mismas.
- Representamos la compañía ante clientes, proveedores, competidores u organismos públicos o privados, únicamente con expresa autorización del Director – Gerente General de la empresa salvo aquellos casos en que este implícita en responsabilidad del cargo.
- No hacemos uso de los fondos de la compañía para fines particulares, bajo ningún concepto.
- No utilizamos las instalaciones u otros recursos, como así tampoco disponemos del personal de la compañía para fines particulares, salvo expresa autorización de la gerencia general de la empresa.
- No recibimos directa o indirectamente concesiones, valores o bienes que provengan de personas o empresas en cualquier forma vinculadas a las actividades de la empresa.
- Para mantener la transparencia de los concursos, sorteos o promociones en general, que la empresa realice, no participamos de los mismos.

Conducta interna

Pasamos gran parte de nuestro tiempo en el ambiente de trabajo. Sería un motivo de desgaste que en él imperase el miedo a equivocarse, la desconfianza y la intimidación. Por este motivo, alcanzar resultados sustentables merece una dosis compatible de diálogo y de incentivo al perfeccionamiento profesional.

En la cultura de la empresa, está bien considerado aquel que está dispuesto a aprender con los errores, reconocerlos y no repetirlos. Y, no importa la posición jerárquica, merece destacarse quien asume la responsabilidad por aquello que dice y hace. Es vital que le hagamos a los otros lo mismo que nos gustaría que ellos nos hiciesen. Para que seamos dignos de confianza, los demás esperan de nosotros un trato justo. Esperan que seamos responsables y que evaluemos las consecuencias de nuestras acciones sobre las otras personas.

Tomando actitudes de activa cooperación, rapidez y respeto mutuo, los colaboradores contribuyen para que la empresa ofrezca productos y servicios cada vez más competitivos.

Los directores, gerentes y jefes desempeñan un papel preponderante por el ejemplo que dan en el día a día y por las orientaciones que difunden. Si fuesen corteses, los otros colaborado-

res tenderán a serlo; si tuviesen confianza en los otros, la confianza hará parte del cotidiano de la organización; si hiciesen de la consulta a los colegas y subordinados un mecanismo preliminar antes de decidir, se incentivará a los colaboradores a sugerir mejoras, identificar oportunidades y proponer nuevos procesos.

Éstos no tienen solamente la función de coordinar a las personas, responden también por acciones educativas que contribuyan para el crecimiento personal y profesional de cada una de ellas. La excelencia en el desempeño es una construcción colectiva. Los colaboradores, cuando se enfrentan a desafíos profesionales y cuando son evaluados por su mérito, se sienten incentivados a hacer cosas extraordinarias.

En sentido contrario, el asedio moral coacciona, humilla y destruye la auto-estima personal y la cohesión organizativa. Se trata de conductas hostiles y de uso del poder jerárquico para imponer autoridad u obtener ventajas, entre las que se destacan:

- Presionar a los subordinados para que realicen servicios de orden personal.
- Acosar sexualmente a los colaboradores.
- Descalificar públicamente, ofender y amenazar explícita o disimuladamente a los subordinados o a quienes tienen posición jerárquica equivalente.
- Presentar trabajos o ideas de colegas sin otorgarles el merecido crédito.
- No respetar las atribuciones funcionales de los otros, sin motivo justo.

Cumplimiento de leyes y reglamentaciones locales

Cumplimiento de la legislación

Respetar las leyes y convenciones nacionales e internacionales integrando a nuestra cadena de valor en este compromiso y promoviendo un contexto comercial sustentable y competitivo.

La empresa compite en los mercados de forma leal y transparente, cumpliendo con la legislación vigente en cada uno de los países en donde opera y promoviendo la libre competencia en beneficio de los consumidores.

En los procesos de selección de proveedores y relaciones comerciales con los clientes de la empresa, se considera a aquellos que cumplen con la legislación, fiscal y laboral, con especial atención a los aspectos que eviten el trabajo infantil y los impactos ambientales adversos.

Favores comerciales / regalos / entretenimientos

Favores comerciales

Un favor comercial es un regalo (ya sea en dinero o en especie) suministrado a un socio comercial.

En ciertas circunstancias, el intercambio de favores comerciales restringidos y en especies podrían considerarse apropiados. Sin embargo no buscamos influenciar indebidamente las decisiones de nuestros clientes o proveedores ofreciéndoles favores comerciales, del mismo modo que exigimos que las decisiones de los empleados no sean afectadas por el hecho de haber recibido favores comerciales.

Debe informar de inmediato a su supervisor sobre cualquier oferta de honorario o comisión confidencial. Solicitar o aceptar un honorario o comisión confidencial podría constituir un acto delictivo.

No acepte ningún regalo relacionado con los negocios de la Compañía a no ser que sea de un valor simbólico.

Cuando resulte práctico, cualquier regalo a entregar por usted en calidad de favor comercial debería incluir el nombre de la empresa.

En cuanto a alimentos y agasajos, puede ofrecer o recibir alimentos ocasionales, razonables y adecuados o agasajos sencillos con tal que se hable de negocios y que la actividad tenga un propósito comercial claro.

Cualquier actividad que pudiera ser considerada como un derroche o exorbitante no será ni deberá ser permitida.

Tampoco debería aceptar ningún equivalente en dinero, ni permitirle a ningún familiar inmediato que acepte nada de ninguna persona con quien la empresa mantiene una relación comercial.

Cualquier oferta que le hagan de regalos o cualquier otro favor comercial que parezca incompatible con las prácticas comerciales comunes, deberán ser informados de inmediato a su supervisor. También deberá ser informado cualquier oferta de dinero, honorarios o comisión confidencial.

Se deberá proceder utilizando el sentido común y el buen discernimiento cuando se acepten comidas relacionadas con los negocios o cualquier cosa de valor simbólico para evitar cualquier impresión de deshonestidad o conflicto de intereses.

¿Se puede recibir y/o entregar regalos en fin de año, presentes, felicitaciones particulares?

Los colaboradores deben abstenerse de entregar o recibir obsequios, beneficios o favores que condicionen la relación comercial de la empresa con terceros. La entrega y percepción de regalos está permitido siempre y cuando no se vea afectado el interés de la empresa, ni su relación comercial con personas u organizaciones.

Por ejemplo, los empleados nunca pueden:

- Aceptar efectivo.
- Aceptar todo tipo de regalo o entretenimiento que se considere ilegal, viole la ley o las buenas costumbres.
- Aceptar un regalo si éste pudiera hacerlo sentir comprometido.
- Aceptar un regalo o entretenimiento que pudiera ser considerado un derroche.
- Aceptar regalos que influyan o den la apariencia de influenciar su juicio comercial.
- Aceptar un regalo o entretenimiento como parte de un acuerdo para realizar algo a cambio del regalo o entretenimiento.
- Participar de toda actividad a sabiendas que la persona que obsequia el regalo o entretenimiento estaría violando las políticas o los estándares propios de su empleador.

La toma de decisiones está fundamentada exclusivamente en criterios profesionales, asegurando que la posición jerárquica, la actividad y la influencia no sean utilizadas para obtener beneficios personales.

Trabajo de parientes

La empresa quiere asegurarse que nuestro lugar de trabajo sea justo y que no esté afectado por ninguna posible impresión de favoritismo.

Nuestra política es no emplear a parientes cercanos de un funcionario de la empresa sin las autorizaciones exigidas.

Los parientes cercanos no podrán ser empleados en puestos en que uno de los empleados de la empresa tenga control efectivo sobre cualquier aspecto del puesto del empleado del cual es pariente.

Los empleados que estén emparentados no podrán compartir la responsabilidad en el control de activos de la empresa.

Temas informáticos

Programas de computadoras, Internet y correo electrónico

Los derechos de autor protegen a la mayoría de los programas de computadoras. Nuestra política es respetar tales derechos de autor y cumplir estrictamente todas las leyes y reglamentos pertinentes concernientes al uso y copia de programas de computadoras.

Por consiguiente, no haga copias de ningún programa de computadora de un tercero a no ser que la copia sea una copia sustituta autorizada o que la licencia del programa de computadora específicamente permita que se haga la copia. Si usted ha sido

contratado para diseñar programas de computadora, no copie ni consulte ninguna de las líneas del Código escritas por un tercero sin el permiso por escrito del tercero.

Internet y el correo electrónico

Quien haya recibido una conexión a Internet ha recibido tal conexión para ser utilizada en la actividad laboral. No baje información alguna que no sea del dominio público o que sea propia o inadecuada para asuntos comerciales. Los empleados no deberían abusar del acceso a Internet para fines personales.

Los sistemas de correo electrónico no son completamente inexpugnables y podrían estar expuestos a ser interceptados. Diferente a un diálogo hablado, el correo electrónico establece un registro permanente.

Cualquier correo electrónico que envíe puede ser impreso por el receptor y remitido por el receptor a otras personas, y probablemente es conservado en los computadores de la compañía por un período de tiempo considerable. Por consiguiente, los empleados deberían proceder con el mismo cuidado, cautela y formalidad al enviar un mensaje por correo electrónico de la misma manera en que lo harían en un comunicado normal por escrito.

Asegúrese que su mensaje de correo electrónico sea profesional y adecuado a las circunstancias.

Específicamente, la empresa no admitirá correos electrónicos que sean injuriosos, obscenos, ofensivos ni soeces. Además, debido a que el sistema de correo electrónico es un recurso de la empresa, esta podría, en circunstancias especiales, tener la necesidad de examinarlo y, por consiguiente, se reserva el derecho a leer todas las comunicaciones por correo electrónico.

Sobornos

Lineamientos específicos. Transacciones prohibidas

No debemos nunca solicitar, aceptar u ofrecer, ya sea directa o indirectamente, gratificaciones, sobornos o dádivas de ningún tipo. Esto incluye el intercambio indebido de dinero, préstamos, privilegios especiales, favores personales, beneficios o servicios. Cuando tenga dudas acerca de si una transacción está permitida, consulte a su supervisor o jefe inmediato. En el ejercicio de una ciudadanía responsable, destacamos la necesidad de abstenerse de cualquier forma de soborno de autoridades o de funcionarios públicos, por medio de ventajas personales, aunque sea para que cumplan sus obligaciones o apuren sus propias rutinas de trabajo, procedimientos que pueden configurar infracción penal.

Información de terceros

Uso y protección de la información del cliente

Habitualmente tenemos acceso a información privada sobre las operaciones y relaciones comerciales de nuestros clientes. Tenemos la obligación ética y profesional de proteger la confidencialidad de esta información y de la información relativa al trabajo que llevamos a cabo para nuestros clientes tanto durante nuestros trabajos como con posterioridad a ellos. En algunos casos los clientes pueden desear mantener la confidencialidad de sus nombres y la contratación de nuestros servicios. Por lo tanto, como regla general, no revelamos públicamente los nombres de clientes y trabajos que no son de dominio público a menos que los clientes nos autoricen a hacerlo. Incluso si nos desvinculamos de la empresa seguimos teniendo la obligación de proteger información sensible del cliente.

Asimismo, debemos evitar utilizar información de los clientes y relacionada con los trabajos en beneficio propio. Sacar provecho del acceso a la información del cliente no sólo no es ético sino que puede violar las restricciones legales y de autoridades reguladoras sobre uso indebido de información interna.

Declaraciones

Comunicaciones públicas

Las comunicaciones públicas efectivas pueden incrementar la visibilidad y credibilidad de la empresa y fortalecer nuestra reputación. Sin embargo, al mismo tiempo debemos asegurarnos de que nuestras comunicaciones públicas no perjudiquen nuestra reputación, violen la confidencialidad, perjudiquen las relaciones con clientes o las relaciones con socios en conjuntas o alianzas estratégicas.

La empresa está mejor posicionada en el mercado presentando ideas que citando nombres de clientes o comentando situaciones de clientes. Por lo tanto, cualquiera sea la forma que adopten, nuestras comunicaciones públicas deberán enfatizar nuestro conocimiento de las tendencias de la industria, nuestro dominio de las novedades en tecnología y gestión y nuestra capacidad para resolver problemas de negocios complejos.

Siempre es aconsejable consultar a los profesionales de relaciones públicas y/o de comunicaciones de la empresa. Ellos no sólo pueden ayudarlo a evitar peligros, sino también a estructurar y transmitir sus mensajes de la manera que mejor cumpla sus objetivos y los de la empresa.

Seguridad / higiene / lugar de trabajo

Mantener la seguridad en el lugar de trabajo

La empresa está comprometida a brindar a los empleados un ambiente de trabajo saludable y seguro, libre de todo peligro reconocido. Debemos cumplir todas las normas y prácticas de seguridad y asumir responsabilidad por tomar las precauciones necesarias para proteger a nuestros colegas y a nosotros mismos.

También somos responsables por informar inmediatamente accidentes, prácticas o condiciones inseguras y situaciones potencialmente volátiles en el lugar de trabajo al superior inmediato a cargo de nuestra unidad u oficina. La seguridad en el lugar de trabajo va más allá de la propiedad de la empresa e incluye los establecimientos de clientes y los lugares de reunión fuera de nuestras oficinas.

Violencia en el lugar de trabajo

Los actos violentos o amenazas de violencia por parte de un director, socio o empleado contra otra persona o su familia o propiedad son inaceptables y constituyen causal de desvinculación o despido inmediato. Esta política es aplicable a las amenazas manifestadas en propiedad de la empresa o de un cliente o bajo otras circunstancias que puedan afectar adversamente a la empresa. Tales actos o amenazas de violencia, ya sea efectuados directa o indirectamente, mediante palabras, gestos o símbolos, infringen la capacidad de la empresa de brindar un lugar de trabajo seguro a nuestro personal.

Si usted cree que ha sido objeto de violencia o amenazas de violencia, o ha sido testigo o se ha enterado de otro modo de conductas violentas o amenazas, dirijase a su superior o jefe. Si la situación es urgente, llame a la seguridad de la empresa y, de ser necesario, a la policía local.

Armas

La posesión de armas personales por un socio o empleado en cualquier momento en establecimientos de la empresa o de un cliente, o en negocios de la empresa ubicados en cualquier lugar, está estrictamente prohibida. Un socio o empleado que se presenta al trabajo con un arma o es encontrado en posesión de un arma mientras está en el trabajo o en negocios de la empresa estará sujeto a la acción disciplinaria correspondiente, que puede llegar incluso a la desvinculación o despido inmediato.

Drogas y alcohol en el lugar de trabajo

La empresa está comprometida a brindar y mantener un ambiente de trabajo seguro y exento de drogas que aliente la productividad y servicio óptimos a nuestros clientes. El abuso

de alcohol o cualquier droga u otra sustancia, tanto legal como ilegal, puede interferir en nuestra capacidad de cumplir con las responsabilidades y obligaciones profesionales; poner en peligro la salud y seguridad del usuario y de terceros; perjudicar la reputación y el negocio de la empresa y generar un riesgo legal. Por lo tanto, el abuso de alcohol, drogas u otras sustancias en el lugar de trabajo está prohibido y sujeto a acciones disciplinarias por parte de la empresa y, en el caso de drogas ilegales, acciones judiciales. Además, está prohibido que los socios y el personal lleve a cabo negocios de la empresa o representen a la empresa mientras se encuentran bajo la influencia del alcohol o drogas de placer, o mientras generan una percepción razonable de que están bajo dicha influencia.

P: ¿Puedo ingerir bebidas alcohólicas mientras almuerzo con mi cliente? ¿Puedo ingerir alcohol en eventos de negocios?

R: Aunque la empresa no prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas en eventos de negocios, el consumo de más de una cantidad mínima de alcohol debe evitarse, dado que usted tal vez deba regresar a la oficina, reunirse con un cliente o cumplir con otras tareas como representante de la empresa.

Aun cuando el consumo de alcohol no sea suficiente para afectar su capacidad de realizar su trabajo, cualquier percepción de que usted podría estar bajo la influencia de alcohol en un evento de negocios, incluyendo alcohol en su aliento, podría perjudicar no sólo su reputación, sino también la de la empresa.

De cualquier forma, deben tenerse en cuenta los aspectos culturales específicos de cada país con respecto a este tema la empresa prohíbe la fabricación, posesión, venta, uso, transferencia o transporte de cualquier droga ilegal o sustancia controlada no autorizada en cualquier momento en establecimientos de la empresa, reuniones fuera del establecimiento o los establecimientos del cliente. La violación de esta política está sujeta no sólo a acciones disciplinarias por parte de la empresa, llegando incluso hasta el despido, sino también a acciones judiciales ante las autoridades pertinentes.

Medio ambiente, seguridad y salud

La empresa rigurosamente cumple con todas las leyes y reglamentos pertinentes en relación con la protección ambiental y de la seguridad y la salud en el lugar de trabajo.

Fomentaremos y protegeremos la salud y la seguridad de nuestros empleados, del ambiente y de la comunidad. Por consiguiente, cumpliremos rigurosamente con todas las leyes y reglamentos pertinentes en relación con la protección ambiental y de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo.

Muchas leyes y reglamentos ambientales, de seguridad y de la salud son complejos. Si su trabajo tiene que ver con estos campos, le corresponde a usted familiarizarse con los requisitos de las leyes y reglamentos pertinentes, incluso mantener los registros.

Incidentes que incluyan: una muerte, contaminación ambiental o una circunstancia de salud o de seguridad que probablemente exponga a la empresa, o a sus empleados a consecuencias adversas, deben ser denunciados de inmediato a la Gerencia General. Tales denuncias deben ser presentadas tan pronto como sea posible y, en todos los casos, a más tardar 24 horas después de ocurrido el incidente.

Nuestro compromiso con la seguridad

- Cuidar mi salud y la seguridad de mis compañeros.
- Participar en actividades relacionadas con la salud y seguridad.
- Respetar y cuidar nuestras instalaciones y equipos.
- Establecer mecanismos que garanticen la seguridad del personal y la operación de la industria.
- Promover la imagen de la empresa como una empresa comprometida con la seguridad y el medio ambiente.
- Conocer, aplicar y observar las medidas de seguridad de nuestro ámbito laboral.
- Suministrar información a la sociedad sobre el desempeño ambiental y aspectos específicos de seguridad de la empresa en forma transparente.

No se permite

- Actuar de manera irresponsable poniendo en riesgo la seguridad de mis compañeros y de las instalaciones.
- Abstenerse de participar en los programas de salud, seguridad y protección ambiental.
- Ofrecer productos sin informar sobre sus características en función del impacto ambiental y la seguridad.
- Pasar por alto los actos inseguros de los proveedores, contratistas, prestadores de servicios y su personal.
- Poner en peligro la salud y seguridad de los pobladores de las comunidades.

Política / religión

Un empleado no puede actuar como representante de la empresa en cuestiones políticas sin la autorización específica del Directorio.

La empresa no se opone a que los empleados participen adecuadamente en el proceso político que refleje sus opiniones y compromisos individuales. Sin embargo, salvo conforme a una iniciativa popular administrada por la compañía que comprenda asuntos de importancia para la misma, cualquier actividad política debe desarrollarse durante el tiempo libre del empleado.

Los recursos y la reputación de la empresa no pueden ser utilizados para ningún tipo de actividad política.

La empresa no se involucrará en los asuntos políticos del país. Esto no debe ser interpretado como una prohibición de la legítima y justificada manifestación de la opinión de la compañía sobre asuntos que puedan tener repercusiones económicas para ella luego de haberlo consultado con sus asesores legales.

Directrices específicas:

No permita que su condición de empleado sea utilizada en respaldo de un candidato o de una cuestión en particular. Un empleado no puede actuar como representante de la empresa en cuestiones políticas sin la autorización específica del directorio.

Los empleados no deberán ejercer ningún tipo de presión, ni directa ni indirectamente, en otros empleados para que hagan contribuciones políticas o para que participen en respaldo de un partido político, cuestión o candidato.

La empresa admite que sus gerentes desarrollen relaciones laborales apropiadas con los representantes del Gobierno y funcionarios del Estado y sus cuerpos administrativos. Sin embargo, es fundamental que se informe al directorio sobre contactos con funcionarios estatales de alto rango.

Participación en actividades políticas

Los contratos y los convenios que firmamos con el poder público obedecen a las normas legales y respetan las prescripciones morales, de forma transparente. Más que el cumplimiento de exigencias burocráticas, esto asegura relaciones justas y profesionales.

Por este motivo, evitamos demostrar cualquier preferencia por actos o declaraciones de agentes gubernamentales y nos abstenemos de realizar cualquier tipo de comentario de naturaleza política, haciendo salvedad de la posibilidad de análisis realizados por representantes debidamente autorizados y habilitados.

Naturalmente, se pueden expresar opiniones de carácter personal, siempre que haya una declaración expresa de que no representan la posición de la empresa.

Relaciones internas

La empresa considera indispensable:

- El respeto al derecho a asociarse a los sindicatos, iglesias, entidades de la sociedad civil y partidos políticos.
- El cumplimiento del carácter empresarial, apolítico y laico de la empresa, aboliendo el uso de los equipos, materiales de trabajo o instalaciones de la empresa para temas políticos, sindicales o religiosos.

- El rechazo –en nombre de la ciudadanía– de cualquier actitud que discrimine a las personas en función del sexo, etnia, raza, religión, clase social, edad, orientación sexual, incapacidad física o cualquier otro atributo.

Adicionalmente al ejemplo anterior, A continuación listamos algunos links de empresas y organizaciones donde se podrá profundizar y ampliar información:

- www.bsr.org
- www.cbsr.ca/
- www.centrase.org
- www.ethos.org.br
- www.iarse.org/
- www.ibe.org.uk/
- www.wbcsd.org/
- www.bancoitau.com.uy/institucional/docs/CodEticaCorp_Espanhol_2007.pdf
- www.carle-andrioli.com/espanol/index_vision.html
- www.ericsson.com/ericsson/corporate_responsibility/employees/code_businessethics.shtml
- www.ibm.com/ibm/responsibility/policy2.shtml
- www.info.telefonica.es/acercadetelefonica/telefonica/informe_rc/page-7.html
- www.telefonica.com.ec
- www.pepsico.com/Purpose/Sustainability/Code-of-Conduct.aspx
- www.pwc.com/es/esp/about/main/codigo_conducta.html
- www.trescruces.com.uy/innovashop/common/text.jsp?contentid=2159&version=1&channelid=4

Anexo II

Ejemplos
de Encuestas

Las siguientes encuestas son ejemplos de instrumentos que permiten conocer la percepción de los colaboradores respecto a la ética de la empresa, así como también su nivel de ética empresarial.

Los dos modelos de encuesta utilizados han sido adaptados de los que están incluidos en la "Guía para elaborar Códigos de Ética: para que nadie se salga de la línea" publicada por CentraRSE (Guatemala), la Cámara de Comercio de Guatemala y la Coalición por la Transparencia, Guatemala 2006.

Encuesta de Ética según las áreas de RSE

Esta Encuesta permite conocer el nivel de percepción que tienen los trabajadores sobre el comportamiento ético de la empresa en la que trabajan. La agrupación de las preguntas fue adaptada según las cinco áreas de Responsabilidad Social empresarial que CERES identifica en este manual:

- Valores y principios éticos
- Calidad de vida laboral.
- Apoyo a la comunidad.
- Protección del medio ambiente.
- Marketing responsable.

Valores y principios éticos

Valores y transparencia de la empresa

No Pregunta o Situación	Sí	No	A veces	No sé o No aplica
1. ¿La empresa cuenta con un Código de Ética?				
2. ¿La empresa aplica este Código de Ética?				
3. ¿Los jefes cumplen con la ética? Es decir ¿predican con el ejemplo?				
4. ¿Existen planes o programas para fomentar la ética en esta empresa?				
5. ¿Esta empresa no utiliza productos pirateados o falsificaciones?				
6. ¿Esta empresa no utiliza productos de contrabando o robados?				
7. Aunque no estén escritos ¿los ejecutivos de la empresa practican valores?				
8. ¿Se pagan todas las prestaciones laborales que contempla la ley?				
9. ¿Se pagan todas las horas extras?				

Relación con los proveedores de la empresa

No Pregunta o Situación	Sí	No	A veces	No sé o No aplica
10. ¿Esta empresa cumple con los convenios de pago a proveedores?				
11. ¿En esta empresa se respeta la libre competencia entre proveedores?				
12. ¿Esta empresa NO le da preferencia o hay parcialidad con algún proveedor?				
13. ¿Esta empresa NO le ha dejado de pagar a un proveedor de forma injustificada?				
14. ¿Los proveedores de esta empresa reciben un trato amable y acorde a su dignidad de parte de todos los colaboradores de la empresa?				

Relaciones con el Estado

No Pregunta o Situación	Sí	No	A veces	No sé o No aplica
15. ¿Esta empresa cumple con todos los requisitos legales de su sector?				
16. ¿Esta empresa compite de forma legal con las empresas que se dedican al mismo negocio?				
17. ¿Esta empresa paga puntualmente los impuestos que le corresponden?				
18. ¿Los dueños o gerentes de la empresa influyen positivamente en la política nacional?				
19. ¿Los dueños o gerentes influyen o participan en instancias que aportan en la elaboración de políticas públicas?				
20. ¿En esta empresa se toman en cuenta los planes nacionales de país para diseñar sus propias estrategias y políticas?				
21. ¿Esta empresa emite facturas por todos los servicios que presta o todos los productos que vende?				

Calidad de vida laboral

Calidad de vida laboral

No Pregunta o Situación	Sí	No	A veces	No sé o No aplica
22. ¿Esta empresa paga puntualmente a sus colaboradores?				
23. ¿Existe buena comunicación entre los directivos y los colaboradores?				
24. Cuando deseo sugerir algún cambio en mi trabajo, ¿hay una persona específica a quien puedo dirigir mis sugerencias?				
25. Cuando he sugerido algo razonable y necesario ¿toman en cuenta mi sugerencia?				
26. ¿Esta empresa reconoce bien mi esfuerzo en el trabajo?				
27. ¿Se da educación en temas de salud e higiene?				
28. ¿Existen programas de capacitación para los colaboradores?				

No Pregunta o Situación	Sí	No	A veces	No sé o No aplica
29. ¿Se favorece por diferentes medios el que los colaboradores continúen sus estudios formales?				
30. ¿Existe un programa de beneficios para la jubilación de los colaboradores?				
31. ¿La empresa ofrece flexibilidad de horario para asuntos particulares de sus colaboradores? (eventos de los hijos, emergencias, estudios, etc.)				
32. ¿Esta empresa NO ha dejado de contratar a alguien por estar en estado de embarazo?				
33. ¿Nunca se ha despedido a alguien por estar en estado de embarazo?				
34. ¿Existe respeto mutuo en las relaciones de trabajo?				
35. ¿Existe igualdad de oportunidades, sin importar género, edad, grupo étnico o capacidad física?				
36. ¿Existe un clima favorable a la diversidad cultural de los colaboradores?				
37. ¿Existen mecanismos para denunciar acciones de la empresa en contra de la ética?				
38. ¿Se protege a quienes denuncian actos en contra de la ética?				
39. ¿Existen los medios para denunciar algún abuso a los colaboradores?				
40. ¿Se les da seguimiento a las denuncias sobre abuso a los colaboradores?				
41. ¿Existen planes de acción en caso de emergencias dentro de la empresa?				

Apoyo a la comunidad

Relaciones con la comunidad

No Pregunta o Situación	Sí	No	A veces	No sé o No aplica
42. ¿Esta empresa participa en la identificación y discusión de problemas de la población cercana a la empresa?				
43. ¿La empresa ha respondido a reclamos de la comunidad sobre el impacto de sus actividades?				
44. ¿La empresa trabaja con organizaciones comunitarias y desarrolla proyectos conjuntamente?				

Protección del medio ambiente

Respeto y cuidado del ambiente

No Pregunta o Situación	Sí	No	A veces	No sé o No aplica
45. ¿En esta empresa se informan acerca de las labores sociales o de protección al ambiente que se realizan?				
46. ¿Esta empresa promueve reducir el impacto de contaminación al ambiente?				
47. ¿Se promueve el ahorro de energía eléctrica?				
48. ¿Se promueve el ahorro o moderación en el uso del agua?				
49. ¿Se promueve el ahorro en el uso de papel y otros materiales de oficina?				
50. ¿Esta empresa promueve reducir los desperdicios o basura?				
51. ¿La empresa tiene proyectos orientados a proteger el ambiente?				
52. ¿Los vehículos de la empresa NO contaminan el medio ambiente?				

Marketing responsable

Relación con los clientes de la empresa

No Pregunta o Situación	Sí	No	A veces	No sé o No aplica
53. ¿La mayoría de las veces los consumidores reciben productos o servicios con cierta calidad y pocas veces se les entrega algo de menor calidad?				
54. ¿La mayoría de anuncios publicitarios transmiten un mensaje veraz de los productos o servicios de esta empresa y no engaña a los clientes?				
55. ¿La empresa atiende los reclamos de los clientes?				
56. ¿La empresa se hace responsable por defectos o deficiencias del producto o servicio que vende?				
57. ¿Existe un encargado o un departamento de atención al cliente?				

No Pregunta o Situación	Sí	No	A veces	No sé o No aplica
58. ¿Existen medidas para prevenir y/o corregir daños potenciales a los consumidores de los productos o servicios que brinda la empresa?				
59. ¿Los clientes de esta empresa reciben un trato amable y acorde a su dignidad de parte de todos los colaboradores de la empresa?				

Se evalúan las respuestas de acuerdo a la siguiente calificación:

Sí: 1 puntos.

No: 0 puntos.

A veces: 0.5 puntos.

50 puntos o más: Los colaboradores perciben que la empresa en la que trabajan es ética. Se recomienda reforzar los puntos en los que no hubo una buena calificación según esta encuesta.

De 41 a 49 puntos: Su empresa está en el camino correcto. Se preocupa por la ética, pero tiene varios aspectos en los que debe mejorar.

40 puntos o menos: ¡Cuidado! Su empresa no está dando a la ética la importancia que debería. Esto puede convertirse en un camino de alto riesgo para la empresa. Se recomienda iniciar cuanto antes programas en pro de la ética empresarial.

Nota:

CERES cuenta con el Manual de Autoevaluación de RSE que permite a la empresa evaluar globalmente el grado de desarrollo de la RSE en la misma.

Encuesta del nivel de ética empresarial de los colaboradores

La siguiente encuesta permite conocer el nivel ético de los trabajadores. Es una encuesta general que presenta situaciones de toma de decisiones y de percepciones en cuanto a la ética.²

1. En un país donde existe un alto grado de evasión e incumplimiento de normas, usted pensaría que ser ético...
 - a. Sería lo ideal, pero sería imposible porque nos deja fuera del mercado.
 - b. Sería difícil, pero sería el único camino para el cambio de esa situación.
 - c. Se lograría algún cambio con la ética pero sería algo pasajero o temporal.

2. La postura ética de una empresa...
 - a. Depende de la postura ética de los clientes y proveedores.
 - b. Depende de su solidez financiera para imponer sus valores en el mercado.
 - c. No depende de los agentes externos, solamente de los valores que ella defiende y promueva.
3. Sobredimensionar la información respecto a la calidad y funcionalidad de los productos y servicios a los consumidores o clientes...
 - a. Es una falta de respeto y no debe hacerse.
 - b. Es una forma de aumentar las ventas y no es problema porque es de difícil comprobación.
 - c. Puede ocasionar algunos problemas, pero todo es controlable. Seguramente los reclamos sean muy pequeños frente a las ganancias.
4. Cuando surge un conflicto con un consumidor, ¿qué es lo más importante?
 - a. La imagen de la empresa.
 - b. El beneficio del consumidor.
 - c. Las dos anteriores son importantes.
5. Cumplir y respetar plazos de entrega de productos / servicios al consumidor es...
 - a- Muy importante.
 - b- Importante, pero los pequeños atrasos no son tan importantes.
 - c-Si el cliente nos necesita, no importará el retraso.
6. Una oportunidad de negocios surgió. Pero a pesar de las posibilidades de grandes ganancias, habría que obviar algunas reglamentaciones respecto a temas ambientales y de seguridad laboral. ¿Usted qué haría?
 - a. Abandonaría la idea, por más lucrativa que fuese.
 - b. Intentaría resguardarse legalmente contra cualquier reclamo posterior y haría el negocio.
 - c. Dadas las altas ganancias, se debería hacer. De ser descubierto buscaría la manera de llegar a un arreglo con los inspectores.
7. Un excelente vendedor le pide empleo y trae consigo la cartera de clientes que le proporcionó la empresa anterior. Usted encuentra eso como una falta de ética, pero sería una gran oportunidad tener toda esa información. ¿Usted qué hace?
 - a. Contrata al vendedor, pues los resultados serán óptimos y eso es lo que importa.
 - b. No lo contrata.
 - c. Contrata al vendedor para tener acceso a la cartera de clientes con la idea de desvincularlo luego de su empresa ya que le podría robar información en su empresa.
8. Ética es algo que...
 - a. Sólo se aprende en casa.
 - b. Se aprende a lo largo de la vida en todos los ámbitos, incluso en la empresa.
 - c. Hasta cierta edad es posible aprender. Luego, las personas ya no pueden asimilar cambios.

9. ¿Cómo se sentiría su familia si conoce los criterios que usted utiliza para tomar decisiones en su trabajo en la empresa?
- a. Orgullosa.
 - b. Avergonzada.
 - c. No le importa mi conducta fuera del hogar.
10. ¿Usted piensa que una empresa debe ofrecer cursos sobre ética a sus funcionarios?
- a. No. Esa no es una función de la empresa. Es inmiscuirse en temas personales.
 - b. No sé. No veo una ventaja práctica en eso.
 - c. Sí, pues de esa forma la empresa fomentaría el actuar con rectitud.
11. Pensar en el bienestar de los empleados y tener un compromiso con la satisfacción de los consumidores, ¿es parte de la ética?
- a. No. Eso no tiene nada que ver con la ética.
 - b. Sí. En la medida en que, sin ser perfecta, tiene un verdadero compromiso con la sociedad y con los colaboradores en especial.
 - c. No sé.
12. Cierta empresa ha publicado que contratará personal. Uno de los cargos disponibles es administrador de base de datos. Usted actualmente es asistente de software en el departamento de informática de su empresa. Sin embargo, durante el último año su trabajo ha sido, sobre todo, proyectos para administrar la base de datos. Lo que usted quiere es que su currículo sea tomado en serio para aplicar a este nuevo cargo disponible. ¿Qué haría?
- a. Poner en su currículo que su cargo ha sido administrador de base de datos. Después de todo, sus responsabilidades en el último año han sido en esta área.
 - b. Poner el nombre de su cargo actual, asistente de software, en su currículo, aclarando que tiene experiencia en la administración de base de datos.
 - c. Inventar un nuevo nombre para su cargo. No sería el nombre real pero reflejaría mejor lo que usted realmente hace.
13. Usted trabaja para una ONG local que atiende niños con problemas de aprendizaje. Se trata de un centro que les provee educación especial y cuidados de salud. La familia de la mayoría de estos niños es elegible para recibir ayuda financiera para pagar los gastos de estos niños en el centro. Usted es el encargado de proveer la información socioeconómica que definirá cuáles familias serán beneficiadas. Usted sospecha que algunas familias están declarando menores ingresos que los que realmente tienen con tal de recibir la ayuda. Un caso en particular es el de un matrimonio con una niña de dos años. La madre ha declarado los ingresos del padre, pero no los suyos. Si esto fuera verdad, esta familia sería fuerte candidata para el 100% de ayuda financiera. Sin embargo, usted sabe que ambos padres trabajan; con lo cual sólo serían beneficiarios del 50% del financiamiento. También es de su conocimiento que aunque ambos trabajan, la situación de la familia es precaria. ¿Qué haría?
- a. No decir nada. La familia realmente necesita la ayuda. Usted entiende por qué la madre ha arreglado los datos. Es justificable que ella oculte información, así que aprueba la solicitud.
 - b. Antes de aprobar o denegar la solicitud, usted habla con su superior acerca del caso. Le contará lo que usted sabe para ver si se puede hacer una excepción en este caso y así aprobar más del 50% reglamentario.

- c. Rechaza inmediatamente la solicitud, pues sabe que la madre está ocultando información.
14. Usted trabaja como encargado del departamento de tecnologías de información en una empresa de 20 empleados. El dueño de la empresa se queja de que algunos empleados gastan mucho tiempo en Internet, haciendo cosas no relacionadas con su trabajo. El dueño le pide a usted que monitoree el uso de Internet por parte de los empleados sin que ellos lo sepan. Es algo que resulta fácil para usted por sus conocimientos sobre tecnologías de información. ¿Qué haría?
- a. Sigue las instrucciones del dueño y comienza a monitorear secretamente el uso que los empleados hacen de Internet.
 - b. Le recomienda al dueño que en lugar de investigar secretamente a los colaboradores, se publique un reglamento sobre el uso de Internet en la empresa.
 - c. Le cuenta a los empleados las intenciones del dueño para que ellos se cubran y eventualmente exijan mejores libertades de acceso.
15. Usted es el gerente de un área de la empresa. Hasta el momento el área a su cargo no ha logrado los resultados esperados por la gerencia general. Se ha trabajado mucho, pero los números no han mejorado. Dentro de una semana todos los gerentes, incluido usted, deberán dar una presentación para solicitar aprobación del presupuesto para el próximo año. Usted necesita ampliar su presupuesto para lograr los objetivos planteados para el año que está terminando pero el hecho de no haber logrado los objetivos le resta capacidad de convencimiento. ¿Qué haría?
- a. Hace la presentación con todos sus datos, positivos y negativos, aunque subrayando lo bueno que ha logrado.
 - b. Hace la presentación mencionando sólo logros, sin mencionar los objetivos no cumplidos.
 - c. No da la presentación.

Respuestas correctas

1-b, 2-c, 3-a, 4-c, 5-a, 6-a, 7-b, 8-b, 9-a, 10-c, 11-b, 12-b, 13-b, 14-b, 15-a.

Interpretación de los resultados

Más de 12 puntos:

Tiene un colaborador que puede ser considerado ético y socialmente comprometido.

De 7 a 12 puntos:

Su colaborador está en el camino correcto, se preocupa por la ética, pero algunos conceptos todavía no los tiene bien arraigados. Valdría la pena capacitarle en esta área.

De 0 a 6 puntos:

¡Cuidado! Su colaborador no está dando a la ética la importancia que debería o no tiene criterios claros. Esto puede convertirse en un camino de alto riesgo para la empresa. Fomente que este colaborador piense en sus objetivos y valores.

Anexo III

Vías de
Denuncia

El Comité de Ética

Responsabilidad de la función

A continuación se detallan algunas de las principales funciones del Comité de Ética.

La Misión

Ser un canal que facilite el análisis y encauzamiento de las denuncias, opiniones, sugerencias, pedidos y expectativas de personas que, directa e indirectamente, estén relacionadas con la empresa, a fin de asegurar el respeto en las relaciones según los principios y normas con los que la empresa se rige y con las leyes del país donde actúa.

Objetivos

- Garantizar la recepción de denuncias.
- Recibir y analizar denuncias de empleados o terceros en el "Reporte de Irregularidades" que afecten el patrimonio de la empresa; información contable, de control y/o financiera; la forma de hacer los negocios; conflicto de interés o aquello que pueda constituir un fraude.
- Evaluar la eventual irregularidad, asegurar el seguimiento y generar el informe del caso.
- Actuar preservando la confidencialidad de la persona y el tema expuesto.
- Averiguar o derivar la situación planteada para que sea investigada y resuelta en el menor tiempo posible.
- Reconocer el derecho a la libre expresión, creando un ambiente de escucha respetuosa y atenta. Buscar opciones o alternativas que permitan resolver problemas.
- Coordinar actividades con el fin de recibir opiniones, críticas, demandas y denuncias del público interno y externo de la empresa.
- Crear un espacio para la discusión de asuntos relacionados a intereses colectivos.

La oficina puede ayudarle a:

- Analizar situaciones que estén generando algún conflicto entre la empresa y sus diferentes públicos.
- Desarrollar nuevas interpretaciones sobre una determinada situación.
- Validar los juicios y organizar con el denunciante una propuesta de mejora.
- Encontrar nuevas posibilidades de acción.

Principios básicos

Integridad: Actuando en forma independiente e imparcial.

Confidencialidad: Preservando la privacidad y el respeto hacia las personas, la información

Igualdad: Promoviendo la inclusión y acceso para todas las personas

Cooperación: Promoviendo la colaboración, la empatía y la participación para la solución de las diferencias.

Particularidades

El Comité de Ética actúa de manera independiente en relación con todas las líneas gerenciales. De ser necesario tiene acceso directo a la gerencia general y a su cuerpo directivo. Se ajusta a normas estrictas de independencia y confidencialidad y por ello:

- No debe divulgar la identidad del empleado sin la aprobación expresa del mismo. Esta restricción no aplica en el caso de terceros ajenos al personal de la empresa.
- Previo consentimiento del empleado puede realizar indagaciones e investigaciones para determinar los hechos que rodean el problema.
- Examina cada situación con la mayor objetividad y trata a todas las partes por igual. No se pronuncia a favor de ninguna de las partes en un conflicto.
- No actúa como defensor de las partes. Busca crear un contexto adecuado para ayudar a los involucrados a encontrar una solución satisfactoria.
- No puede ser obligado a declarar sobre los problemas que han motivado su intervención. La única excepción a este principio, está relacionada con los casos de denuncia que el Ombudsman considere que existe amenaza a personas o al patrimonio de la empresa.

Reporte de irregularidades

El reporte de irregularidades es un canal de participación para que el personal asegure el cumplimiento de los códigos, políticas y normas de trabajo (con el fin de mejorar los procesos en un ambiente de veracidad y transparencia), frente a situaciones irregulares vinculadas con:

- Incumplimiento del Código de Conducta y Ética Empresarial.
- Irregularidades en temas contables, de control y/o información financiera.
- Dishonestidad en la forma de hacer los negocios. Incumplimiento de leyes, regulaciones, políticas de la compañía, o aquello que pueda constituir un fraude.
- Conflicto de interés (se entiende que existe un conflicto de interés cuando el empleado posee intereses personales que puedan interferir en su trabajo o en el trabajo de otros

empleados, y que afecten a la objetividad y efectividad en sus tareas).

- Amenaza o intimidación al empleado que provea información en una investigación sobre una posible irregularidad.
- Cualquier otro hecho que afecte a la transparencia de la compañía.

La empresa debe ofrecer un canal, resguardando el anonimato del denunciante, para quienes quieran reportar irregularidades o conflictos de interés.



Misión

“La Misión es la razón de ser de la institución y la línea común que une a los programas y las actividades de ésta. Especifica el rol funcional que la institución va a desempeñar en su entorno e indica con claridad el alcance y dirección de sus actividades”.

Premio a la Gestión Escolar 2007 – Galardón a la Excelencia

“La formulación de una Misión debe incluir: el concepto de sí misma, la visión de su entorno, su preocupación por la imagen que proyecta o quiere proyectar, su preocupación por la supervivencia o el crecimiento y la concepción sobre el manejo de las relaciones entre las personas que tienen que ver con la organización”.

Fred David (La Gerencia Estratégica),

2.1.1.

¿Cómo se formula la Misión?

No existe un enfoque estándar para la creación de la **Misión**; sin embargo, existen unas condiciones y elementos básicos que se recomiendan a tener en cuenta cuando se inicia un proceso de construcción o ajuste.

Es recomendable que la **Misión** sea elaborada con la participación de todos los miembros de la Comunidad Educativa; tanto por el compromiso que todos adquieren con el proyecto, como por la riqueza que resulta en el análisis situacional, producto del conocimiento colectivo y por la diversidad de alternativas que surgen, aspectos que mejoran considerablemente la sostenibilidad social del proceso.

Cambiar significativamente una **Misión** o un propósito básico requerirá de otros cambios importantes en las operaciones del colegio. Como consecuencia, los cambios precipitados, a menos de que se hagan en respuesta a una crisis, tienden a tener menos éxito que aquellos que son analizados gradualmente a través de acuerdos y consensos.

Al formular la **Misión**, la institución debe responder cinco preguntas fundamentales:

a. ¿Qué función desempeña la institución?

Esta pregunta implica definir las necesidades que la Institución trata de satisfacer.

b. **¿Para quién desempeña esta función la Institución?**

Este aspecto consiste en identificar "a quién está dirigida" la función de la Institución, es decir, clarificar las características de los clientes a los cuales va a enfocar su atención.

c. **¿Para qué desempeña esta función?**

Esta pregunta lleva a la Institución a pensar en cuál es la razón por la cual se está desempeñando esta función, permitiendo tener claro hacia donde apuntan sus esfuerzos.

d. **¿Cómo la Institución da cumplimiento a esta función?**

Este cuestionamiento se relaciona con la manera en que la Institución trata de lograr las metas propuestas.

e. **¿Por qué existe la Institución?**

El enunciar el "porqué" posibilita que la Institución ubique lo que hace en un contexto social y proporcione un enfoque más significativo para sus actividades.



De acuerdo a lo anterior la Misión debe:

- Ser clara y comprensible para toda la Comunidad Educativa.
- Ser corta, para que todas las personas la entiendan y la recuerden.
- Reflejar las habilidades distintivas de la institución, es decir, los aspectos que la hacen distinta de otras, agregándole un beneficio diferenciado y difícilmente imitable por otras Instituciones.
- Ser suficientemente amplia como para permitir flexibilidad en la implementación, pero no tanta como para permitir la carencia de enfoque.
- Servir de referente para que el equipo Directivo y demás personas en la institución puedan tomar decisiones.

El proceso de definir la **Misión**, es un paso decisivo dentro de la **Planeación Estratégica**, que requiere de tiempo y de la participación de todos, logrando el consenso institucional.

El Equipo Directivo como responsable del proceso de **Planeación Estratégica** realizará el primer intento de formulación o reformulación de la **Misión**, estableciendo las pautas para su construcción; éstas serán dadas a conocer a la Comunidad Educativa quien complementará aquellos aspectos críticos que considere decisivos para definir la razón de ser de la Institución.

Una vez el grupo ha obtenido el aporte de todos proseguirá con la construcción final de la **Misión** de la Institución.

El proceso de redactar y lograr el consenso necesario para la adopción de la **Misión** puede no llevarse a cabo en una sola sesión. Por lo general, es un proceso que requiere tiempo. Sin embargo, desarrollar una declaración de **Misión** verdaderamente funcional es valioso debido a que la Institución contará con una herramienta de administración que le permitirá orientar su día a día.

A continuación encontrará algunos ejemplos:

"Ofrecer la nivelación de estudios primarios, mediante una educación integral y una estrategia pedagógica fundamentada en el amor a Dios y en los principios de Santa Maria Micaela, fundadora de la Comunidad de Religiosas Adoratrices, con una orientación en talleres pre laborales y lúdico artísticos, para una población en extra edad."

Centro Juvenil Micaeliano
Cali, Valle del Cauca

"La Institución Educativa Madre Gabriela de San Martín ofrece a los jóvenes cartageneros de la localidad No.2 una educación integral de calidad, promoviendo la superación personal, la práctica de los valores humano cristianos y el mejoramiento en la convivencia social."

IE Madre Gabriela de San Martín
Cartagena, Bolívar

"Propiciar un escenario que permita a la comunidad Emilista, APRENDER A APRENDER como medio para lograr una formación integral en la cual se promuevan los valores y virtudes cristianas mediante el ejercicio del liderazgo y solidaridad a semejanza de Cristo, hombre perfecto".

Colegio Emilio Valenzuela
Bogotá D.C.

Teniendo claro en qué consiste la **Misión**, a la luz de las ideas expuestas, los invitamos a construirla.



Ahora reúnanse con su equipo y siguiendo la metodología sugerida, construyan la Misión de su Institución:

Las siguientes recomendaciones le ayudaran a hacerlo:

- a. Anoten en un papelógrafo las ideas de todos los participantes.
- b. Discutan acerca de lo que han escrito con el objetivo de aclarar aquellos aspectos que sean necesarios.
- c. Divídanse en dos grupos y cada uno redacte un bosquejo de la Misión.
- d. Reúnanse, discutan sobre las dos definiciones y sobre ellas, redacten una con la cual se identifiquen todos.

Ahora sí, escriban la **Misión** de su Institución en este espacio:

Esta es nuestra Misión



Con la Misión, redactada háganse estas últimas preguntas:

- ¿Expresa la razón de ser de la Institución?
- ¿Cobija todos los procesos que se llevan a cabo?
- ¿Se podría medir el logro de los objetivos expresados?
- ¿Están claros sus límites y alcances?



Recuerde

La **Misión** debe ser una descripción breve y concisa que proporciona un enfoque y dirección a los esfuerzos de la Institución.

Debe ser lo suficientemente específica como para servir de punto de referencia y establecer prioridades. Sin embargo, el hacerla específica no debe limitar las metas u objetivos.

Debe construirse con la participación de toda la Comunidad Educativa.

2.2.

Visión

La **Visión** es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una Institución Educativa quiere y espera ser en el futuro. Definir la Visión permite establecer el rumbo que desea lograr la Institución en el futuro; el funcionamiento que quiere tener en el largo plazo y los retos que quiere lograr.

Su formulación es responsabilidad del equipo directivo de la Institución, partiendo de la base que éstos comprenden la **Misión** de la Institución, entienden las expectativas y necesidades de los colaboradores y clientes, y conocen el entorno de la Institución.

La orientación hacia el cumplimiento de la **Visión** en la gestión escolar debe convertirse en una tarea diaria y permanente de toda la estructura organizacional. Esta orientación se logra por la consistencia entre la Misión y las metas para lograrla.

La **Visión** es una representación de cómo se cree que deba ser el futuro para la Institución Educativa ante los ojos de:

- Los clientes
- Los proveedores
- Los colaboradores
- Los propietarios
- La comunidad

La **Visión** se plantea para inspirar y motivar a toda la Comunidad Educativa. Se focaliza en lo que se quiere convertir la escuela, no necesariamente en lo que es ahora.

Es importante definir una **Visión**, porque:

- Permite la toma de decisiones estratégicas coherentes entre sí, al apuntarse hacia objetivos comunes.
- Establece un fundamento competitivo para las Instituciones Educativas.
- Cohesiona los equipos directivos al generar motivación y sentido de urgencia.
- Enfoca los esfuerzos de las distintas unidades hacia una meta específica conocida por todos.



Visión

La **Visión** es la imagen o situación prevista que la institución proyecta tener en un futuro determinado.

Premio a la Gestión Escolar 2007 – Galardón a la Excelencia

2.2.2.

¿Cómo se formula la visión?

Al igual que la **Misión** no existe un único enfoque para la formulación de la **Visión**, sin embargo, a continuación encontrará algunos elementos universales que le facilitarán la construcción o ajuste de ésta.

Una **Visión** debe atender algunas condiciones:

a. Dimensión de tiempo

La **Visión** debe ser formulada teniendo definido un horizonte de tiempo. Este depende de los cambios del entorno en el cual se encuentra la Institución. De cinco a siete años es normalmente un horizonte de tiempo razonable, aunque éste puede variar según las características de la Institución.

b. Integradora, amplia y detallada

La **Visión** debe expresar claramente los logros que se esperan alcanzar en el periodo escogido y cubrir todas las áreas actuales o futuras de la Institución. Por ello, la formulación de la Visión debe hacerse en términos que signifiquen acción.

c. Positiva y alentadora

La **Visión** debe ser inspiradora e impulsar a todos al compromiso con la Institución. Debe tener fuerza, ser unificadora, generar sentido de dirección y orientación para llegar al punto deseado. Debe redactarse en términos claros, fáciles de entender y de repetir.

d. Realista - Posible

“Una **Visión** sin acción es una utopía; una acción sin Visión es un esfuerzo inútil, pero una **Visión** con acción puede cambiar el mundo”. Estas frases del “poder de una Visión” de John Baker, hacen explícita la necesidad que la Visión además de ser realista, induzca y propicie la acción.

Por ello al formularse debe tener en cuenta el entorno, la tecnología, los recursos y la competencia.

e. Consistente

La **Visión** debe ser consistente con los principios de la Institución. Esta consistencia evitará confusiones y conducirá a un desarrollo de políticas Institucionales.

f. Difundida interna y externamente

La **Visión** debe ser reconocida por los clientes internos y externos de la Institución, es decir por toda la Comunidad Educativa. Por ello se requiere de un sistema de difusión que la haga conocer y comprender por todos los miembros de la Institución.

Veamos algunos ejemplos de **Visión** de algunas Instituciones:

“La Institución Educativa Golondrinas se consolidará en el año 2009 como una Institución líder, con una propuesta pedagógica innovadora con énfasis en Desarrollo Empresarial y de Liderazgo Social, que mejore las condiciones de vida del entorno rural”.

**IE golondrinas
Cali, Valle del Cauca**

"El colegio Campo Hermoso en el año 2009 será una institución certificada bajo estándares internacionales de calidad en la educación.

En el año 2010 será una institución con un enfoque de formación tecnológica aplicada al dominio de programas de Office y el fortalecimiento de las competencias laborales.

En el 2015 será una institución con una calidad educativa que sobresale en el sector oficial por su enfoque tecnológico y formación en una segunda lengua".

**IE Campo Hermoso
Bucaramanga, Santander**

"En el año 2015 el COLEGIO MARYMOUNT de Medellín será reconocido en los ámbitos local, nacional y mundial como una institución líder en la formación integral de mujeres competentes para desenvolverse con autonomía en un mundo globalizado".

**Colegio Marymount
Medellín, Antioquia**



Reúnase con el grupo directivo de su institución y formule la visión:

Las siguientes preguntas le ayudarán a hacerlo:

- **¿Cómo nos gustaría ser y cómo nos gustaría que nos describieran dentro de 5 años?**
- **¿Cómo queremos que nuestros estudiantes, padres de familia, empleados, y vecindario, se expresen de nuestra Institución en el futuro?**



UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL
LISANDRO ALVARADO
DECANATO DE ADMINISTRACION Y CONTADURIA
COORDINACIÓN DE PASANTIAS



MATERIAL SOBRE

VERBOS, PALABRAS DE ENLACES,
BIBLIOGRAFIA, ETC

Abril 2004



**VERBOS QUE PUEDEN SER UTILIZADOS EN LA REDACCIÓN DE
OBJETIVOS TOMADOS DE:**

Balestrini, M. (1.997) Como se elabora el Proyecto de Investigación

Verbos para Objetivos Generales		Verbos para Objetivos Específicos	
Analizar	Formular	Advertir	Enumerar
Calcular	Fundamentar	Analizar	Enunciar
Categorizar	Generar	Basar	Especificar
Comparar	Identificar	Calcular	Estimar
Compilar	Inferir	Calificar	Evaluar
Concretar	Mostrar	Categorizar	Examinar
Contrastar	Oponer	Comparar	Explicar
Crear	Orientar	Componer	Fraccionar
Definir	Plantear	Conceptualizar	Identificar
Demostrar	Presentar	Considerar	Indicar
Desarrollar	Probar	Contrastar	Interpretar
Describir	Producir	Deducir	Justificar
Diagnosticar	Proponer	Definir	Mencionar
Discriminar	Reconstruir	Demostrar	Mostrar
Diseñar	Relatar	Detallar	Operacionalización
Efectuar	Replicar	Determinar	Organizar
Enumerar	Reproducir	Designar	Registrar
Establecer	Revelar	Descomponer	Relacionar
Explicar	Situar	Describir	Resumir
Examinar	Tasar	Discriminar	Seleccionar
Exponer	Valuar	Distinguir	Separar
Evaluar		Establecer	Sintetizar
			Sugerir
			Determinar

Fuente: Jesús León Subero.



UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL LISANDRO ALVARADO
DECANATO DE ADMINISTRACION Y CONTADURIA
COORDINACIÓN DE PASANTIAS



VERBOS QUE PUEDEN SER UTILIZADOS EN LA RELACIÓN DE OBJETIVOS
RECOPILADOS DE:

Bavaresco, A. (1992) Proceso Metodológico en la Investigación como hacer un diseño de Investigación

NIVEL I	NIVEL II	NIVEL III	NIVEL IV	NIVEL V	NIVEL VI
Conocimiento	Comprensión	Aplicación	Análisis	Síntesis	Evaluación
Adquirir	Cambiar	Actuar	Analizar	Agrupar	Adoptar
Anotar	Colocar	Adaptar	Asociar	Argumentar	Apoyar
Citar	Comentar	Afianzar	Catalogar	Armar	Clasificar
Clasificar	Comprender	Aplicar	Categorizar	Bosquejar	Chequear
Combinar	Constatar	Apoyar	Comparar	Cambiar	Comprobar
Completar	Convertir	Calcular	Concebir	Componer	Confirmar
Computar	Dar	Caracterizar	Constatar	Concluir	Considerar
Conocer	Demostrar	Confeccionar	Constratar	Condensar	Criticar
Copiar	Diagramar	Construir	Deducir	Constituir	Decidir
Decir	Diferenciar	Debatir	Desarmar	Construir	Defender
Definir	Especificar	Demostrar	Descifrar	Contrastar	Determinar
Describir	Estimar	Desarrollar	Descomponer	Crear	Diagnosticar
Distinguir	Explicar	Dibujar	Descubrir	Deducir	Elegir
Encontrar	Exponer	Dramatizar	Desglosar	Derivar	Estimar
Enumerar	Expresar	Efectuar	Desmenuzar	Desarrollar	Evaluar
Enunciar	Extrapolar	Ejecutar	Detectar	Dibujar	Evitar
Escoger	Hacer	Ejercitar	Diagramar	Diferenciar	Juzgar
Escribir	Ilustrar	Emplear	Diferenciar	Dirigir	Opinar
Exponer	Indicar	Ensayar	Discriminar	Diseñar	Reconocer
Formular	Inferir	Enseñar	Discutir	Documentar	Sancionar
Identificar	Interpolar	Esbozar	Distinguir	Elaborar	Validar
Indicar	Interpretar	Escoger	Dividir	Especificar	Valorar
Informar	Justificar	Experimentar	Estudiar	Establecer	
Listar	Leer	Explicar	Examinar	Exponer	
Medir	Modificar	Hacer	Experimentar	Fabricar	No
Memorizar	Organizar	Localizar	Hallar	Formular	RECOMENDABLE
Multiplicar	Parear	Mostrar	Inspeccionar	Generalizar	
Narrar	Preparar	Obtener	Investigar	Ilustrar	Apreciar
Nombrar	Reafirmar	Operar	Jerarquizar	Inducir	Comprender
Nominar	Relacionar	Organizar	Justificar	Inferir	Darse cuenta
Observar	Reordenar	Practicar	Ordenar	Integrar	Desear
Preparar	Representar	Predecir	Planear	Modificar	Crear
Pronunciar	Restablecer	Probar	Programar	Opinar	Disfrutar
Recalcar	Revisar	Programar	Razonar	Organizar	Entender
Recitar	Seleccionar	Realizar	Resolver	Planificar	Dominar
Reconocer	Sustituir	Recortar	Seleccionar	Precisar	Familiarizarse
Recopilar	Traducir	Reducir	Separar	Proponer	Hacerse capaz de
Recordar	Trasladar	Replanear		Reconstruir	Interesarse en
Registrar	Ubicar	Representar		Redactar	Tener fe en
Relatar		Seguir		Reestructurar	Pensar
Repetir		Señalar		Relacionar	Sentir
Reproducir		Tabular		Resumir	Percibir
Restar		Transferir		Sintetizar	Saber
Retener		Transformar		Transmitir	Exhibir
Reunir		Ubicar			Capacidad
Rotular		Usar			Inteligencia
Seleccionar		Utilizar			Interés
Señalar		Valorar			
Subrayar		Verificar			
Sumar					

FUENTE: Jesús León Subero



IDENTIFICACION DE LOS TIPOS DE INVESTIGACION

VERBOS DE ACCION	TIPOS DE INVESTIGACION	
Clasificar	Descriptivo	Exploratorio
Definir	Descriptivo	Exploratorio
Describir	Descriptivo	Exploratorio
Identificar	Descriptivo	Exploratorio
Demostrar	Descriptivo	Exploratorio
Especificar	Descriptivo	Exploratorio
Caracterizar	Descriptivo	Exploratorio
Analizar	Descriptivo	Exploratorio
Determinar	Descriptivo	Exploratorio
Registrar	Descriptivo	Exploratorio
Desarrollar	Descriptivo	Proyecto Factible
Efectuar	Descriptivo	Proyecto Factible
Ejecutar	Descriptivo	Proyecto Factible
Ejercitar	Descriptivo	Proyecto Factible
Formular	Descriptivo	Proyecto Factible
Construir	Descriptivo	Proyecto Factible
Programar	Descriptivo	Proyecto Factible
Diseñar	Descriptivo	Proyecto Factible
Elaborar	Descriptivo	Proyecto Factible
Proponer	Descriptivo	Proyecto Factible
Diferenciar	Correlacional	
Relacionar	Correlacional	
Comparar	Correlacional	
Establecer	Correlacional	
Evaluar	Evaluativa	
Juzgar	Evaluativa	
Valorar	Evaluativa	

Fuente: Jesús León Subero



CONECTORES Y RELACIONANTES

- El ejemplo anterior descrito
- Resulta oportuno
- En los marcos de las observaciones anteriores
- Después de lo anterior expuesto
- Todo lo anterior
- Sobre la base de las consideraciones anteriores
- En ese mismo sentido
- En el orden de las ideas anteriores
- De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando
- Precisando de una vez
- Es evidente entonces
- Después de las consideraciones anteriores
- En este mismo orden y dirección
- Según se ha citado
- Con referencia a lo anterior
- Hecha la observación anterior
- Por las consideraciones anteriores
- En este orden de ideas se puede citar
- Se observa claramente
- Dadas las condiciones que anteceden
- A manera de resumen final
- En efecto
- Como ya se ha aclarado
- Cabe agregar
- Según se ha visto
- Como puede observarse
- En referencia a la clasificación anterior
- En este propósito
- Significa entonces
- De los anteriores planteamientos se deduce
- Ante la situación planteada
- A lo largo de los planteamientos hechos
- A los efectos de este
- Tal como se ha visto
- Hechas las consideraciones anteriores
- Tal como se observan
- En relación con este último

PARA PARAFRASEAR

- Es decir, en otras palabras, brevemente, de hecho, cabe decir que, o lo que es lo mismo, lo que quiere decir (demostrar, explicar...) que, en efecto.

PARA INDICAR ORDEN

- Primero, segundo, por otra parte, por la otra, en primer (segundo, tercer...) lugar, en primer (segundo, tercer...) término, seguidamente, luego, para empezar, para continuar, para dar continuidad, se expone, seguidamente, finalmente, posteriormente.

PARA INDICAR CONCLUSIÓN O CONSECUENCIA

- En consecuencia, por lo tanto, como resultado de, como consecuencia de esto, (eso, aquello), de acuerdo con, atendiendo a, de todo esto se desprende que, en atención a, por todo lo dicho, en tal sentido, como resultado de, tanto... que, tan... que, en síntesis, por esta razón, en suma.

PARA ESTABLECER COMPARACIONES

- De la misma manera que, igualmente, en (de) igual forma, (que), en las mismas (mejores, peores) circunstancias, mejor (peor) que esta situación, mayor (menor) que, comparativamente con, de manera semejante.

PARA INDICAR RELACIÓN TEMPORAL

- Posteriormente, entonces, después, al mismo tiempo, antes, ahora, hoy día, actualmente, en estos (esos, aquellos) momentos, ulteriormente, en la actualidad, en la posteridad, en otra época, pasado el (este, ese, aquel) tiempo, prospectivamente, mientras tanto, luego.

PARA AÑADIR IDEAS

- Además, asimismo, (o así mismo), también, de nuevo, por su parte, otra vez, al mismo tiempo, igualmente, en igual forma, por sobre todo, sobre la base de, con base en la misma forma, en adelante, como afirmaremos, (arriba) otras veces, pues, ahora bien, es conveniente (preciso, necesario...) que, adicionalmente, de igual manera.

PARA PRESENTAR UNA IDEA QUE LIMITA, OPONE O NIEGA LA IDEA ANTERIORMENTE EXPRESADA

- Sin embargo, no obstante, en otro orden de ideas pero, de otro modo, por el contrario, aún cuando, a pesar de, no obstante, si bien es cierto que..., no es menos cierto, que, empero, en oposición a, enfrentando (enfrentando a), contrariamente a lo que se ha expresado, aunque aparezca así, aunque sea (parezca) posible, en cambio.

PARA EJEMPLIFICAR

- Para ilustrar esto, por ejemplo, como apreciarse (verse, suponerse, inferirse, entenderse...), como se puede entender, ver, suponer, constatar, comprobar, para ejemplificar tal (tales) consideraciones (es) el autor (periodista, escritor, poeta, narrador, ensayista, fulano de tal...) nos explica (expone, ofrece, aclara, explícita...) que, un ejemplo de esto.

PARA ENUNCIAR TÓPICOS

- Con respecto a, con (en) a, en lo tocante a, en relación con, en lo que se refiere a, en lo que respecta a, en (con) referencia a.

PARA INDICAR RELACIONES ESPECIALES

- Aquí, en lugar de, más adelante, sobre, más abajo, sufram, infram, en este (ese, aquel) lugar.

PARA INDICAR RELACIONES MODALES

- Así, de la misma manera, del mismo modo, sobretexto de, a propósito de, tal modo, manera, forma...), ex profesor, de tal suerte (que).

PARA INDICAR RELACIONES CAUSALES

- Debido a esto (eso, aquello), por esto (esa, aquella) causa (situación, labor, razón..., puesto que, dado que, visto que supuesto que, ya que, por esto (eso, aquello).

PARA EXPRESAR OPINIONES ENFÁTICAS

- A mi (nuestro) juicio, yo pienso (sostengo, creo, propongo, afirmo, niego) que, según mi (nuestra) opinión (óptica, manera de ver, cosmovisión), de acuerdo con mi unto de vista, es conveniente, (preciso, necesario) recalcar que, yo difiero de, (conuerdo con), nosotros sostenemos.

PARA INDICAR QUE SE VA A CONCLUIR

- Finalmente, para concluir (finalizar, terminar), a manera de colofón, en conclusión, para dar por concluido (finalizado, terminado, acabado), en fin, en último lugar.

ENLACES ORACIONALES

A continuación encontrará cuatro (4) listas de elementos lingüísticos que sirven para enlazar unas oraciones con otras. Usted puede seleccionar los que le convengan, pero también puede utilizar otros enlaces que no estén presentes en esta lista.

1	2	3	4
Más	Así	Que	Tan...que
Pero	Si bien	Porque	Tanto...que
Empero	Aun cuando	Pues	Tal...que
Aunque	A pesar de que	Ya que	Así...que
Sigo	Bien que	Como	De modo que
Sin embargo	Aunque	Como que	De manera que
No obstante	No por	Como quiera que	Así
Con todo		Puesto que	Así pues
Más bien		Supuesto que	Por eso
Fuera de		Motivado a que	Por consiguiente
Excepto		Por (con verbo en infinitivo)	Por tanto
Salvo			
Antes bien		Al (con verbo en infinitivo)	En consecuencia
Mientras que			
Cuando		No es que	
		Es que	
En tanto que		Con la excusa de que	

PALABRAS – SEÑAL

Las palabras y expresiones que se dan a continuación son conocidas, pero son importantes para leer bien porque indican lo que va a ocurrir.

Ejercítese en descubrirlas en sus lecturas:

Palabras – Avance: Indican que va a hacer más sobre lo mismo.	Y también, asimismo, además incluso, de igual manera, de nuevo, por otra parte.
Palabras – Pausa: Indican que ha de leerse más despacio porque va a ocurrir un cambio de idea.	Por ejemplo, como, tal como, especialmente, porque sí, supuesto que, con tal que.
Palabras – Retroceso: Indican que ha de leerse más despacio porque va a ocurrir un cambio de idea, en el sentido opuesto.	Pero, sin embargo, en realidad, de hecho, no obstante, con todo, a pesar de que, aunque, más bien que, en vez de, por otra parte, en cambio, mientras que.
Palabras – Llegada: Indican que se llega a un resumen o conclusión.	Así, pues, por ende, por tanto, según, esto, en resumen, por consiguiente, en consecuencia, en conclusión.

ANOTACIONES GRAMATICALES

“Deber” + infinitivo = Obligatoriedad

“Deber de” + infinitivo = Probabilidad

Ejemplo: Debes ser mas cuidadoso con tus objetos personales(obligatoriedad)

Deben de ser las ocho más o menos (probabilidad)

Se deben evitar las expresiones cada vez más extendidas “a nivel de” y “en base a” empleando otras construcciones que las eviten.

Ej. Hizo el análisis en base a los datos (incorrecto) por Hizo el análisis sobre la base de los datos o con base en los datos (correcto)

Empieza a se un vacío muy extendido especialmente en la lengua hablada, el llamado “dequeismo” consistente en introducir la preposición “de” innecesariamente.

Ej. “Pienso de que” “en lugar de pienso que” “Digo de que . . .” en lugar de “digo que” “estimo de que no es justo” en lugar de “Estimo que no es justo”

Por el contrario y propio de puristas suele ser el dequeismo o supresión incorrecta del “de” cuando debe constar o figurar.

Ej. “Estar seguro que ” en lugar de “Estar seguro de que “ estar persuadido de que

“a” + infinito como complemento de un nombre es un galicismo que se ha de evitar

Ej. “Textos a comentar” en lugar de “Textos que se van a comentar”, “Procedimiento a seguir” en lugar de “procedimiento que se va a seguir o se ha de seguir”

Se debe evitar el gerundio que indique posterioridad

Ej. “Se produjo un accidente, muriendo tres personas”, en lugar de “Se produjo un accidente y murieron tres personas”.

En concordancia de los nombres colectivos conviene usar el singular.

Ej, “la mayoría de los presentes votaron . . .” en lugar de más correcto “la mayoría de los presentes votó” “el pelotón de corredores pasaron por la meta” en lugar del más correcto “el pelotón de corredores pasó por la meta”

El verbo propio es más rápido, conciso y preciso que un verbo más completo

Ej. “dar comienzo” por “comenzar” “poner de manifiesto” por “manifestar”, “darse a la fuga” por “fugarse”, “dar por terminado” por “terminar”, “llevar a cabo” por “efectuar”, “tomar un acuerdo” por “acordar” “hacer público” por “publicar”, “dar aviso” por “avisar”.

Es incorrecto el uso del “es por eso que” para expresar causa

Ej. “Es por eso que no vine” en lugar de “Por eso no vine”

La Gramática de la Lengua Española editada por la Real Academia, indica que nunca se debe escribir coma entre sujeto y verbo.

Ej. “El Gato, tenia hambre” por “El gato tenia hambre”

Son sólo los adverbios los que modifican los verbos, no los adjetivos. Por eso no es correcto escribir “trabaja duro” sino “trabaja duramente”, “entrena fuerte” sino “entrena fuertemente”

Es un galicismo el uso de un gerundio como participio del presente, es decir como adjetivo en función de atributo.

Ej. “Un barril conteniendo mucha cerveza” en lugar de “un barril que contenía mucha cerveza” sólo se admiten las excepciones “agua hirviendo” y “palo ardiendo”

También es incorrecto el uso del gerundio cuando indica una acción posterior a la principal.

Ej. “Viajó A Zaragoza, asistiendo a la boda de una amiga” o “Viajó a Zaragoza donde asistió a la boda d una amiga”.

La expresión “etcétera” significa aproximadamente “las demás cosas” “y otros”. No es correcto por tanto aunque es muy corriente cometer el barbarismo de escribir o decir “etc, etc, etc” o mejor “etcétera”.

(ESTA EXPRESION “ETC” YA NO SE UTILIZA Y ESTA ELIMINADO DEL DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA)

Tomado de:

MENSANZA LOPEZ, J. (1995) Cómo escribir bien ortografía y temas afines. Madrid Edit Escuela Española

ALVAREZ L Y R Russetto (1996). Cómo mejora la redacción del ensayo escolar. Investigación y Postgrado. 11(01) 11-39.



UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL LISANDRO ALVARADO
DECANATO DE ADMINISTRACION Y CONTADURIA
COORDINACIÓN DE PASANTIAS



Cómo preparar una Bibliografía según el Manual de Estilo
PUBLICATION MANUAL OF THE
AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION
Departamento de Referencia (APA)

Una bibliografía es una lista de publicaciones o materiales sobre un tema. Estos materiales que puedes incluir son: libros, revistas, periódicos, documentos, entrevistas y otros materiales no impresos (materiales audiovisuales).

Al hacer una bibliografía según el manual de la APA, comienza en una página aparte y en la parte superior, al centro del papel escribe la palabra : **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

La organización debe ser en orden alfabético por el apellido del material que utilices y si no lo tuviera, por su editor y si tampoco lo tiene, por su título.

EJEMPLOS:

I. LIBROS (UN SOLO AUTOR)

Autor (año de publicación). Título subrayado (Edición). Sitio de publicación: Casa publicadora.

Zeno Gandía, M. (1970). La charca (2da. ed) San Juan,PR: Instituto de Cultura Puertorriqueña.

LIBROS (DOS AUTORES)

Berelson, B. & Steiner, G.A. (1964). Human Behavior: an inventory of scientific findings. New York: Harcourt, Brace & World.

II. REVISTAS

Autor. (año de publicación). Título del artículo. Título de la revista subrayado, volumen subrayado (número), páginas.

Luiña Portilla, A. (1992). Métodos para dejar de fumar. Buena Salud, 6(7). 62-63

II. PERIODICOS

Autor. (fecha de publicación). Título del artículo. Título del periódico, página.

Hershey, R. D. (1992,Octubre 15). De plomo la economía. El Nuevo Día, p.4

IV. DOCUMENTOS

Agencia. (año de publicación). Título subrayado. Sitio de publicación, Casa publicadora.

Junta de Planificación. (1985). Informe Social. San Juan, PR: Autor

(en este ejemplo el autor es también la casa publicadora)

Autor. (fecha de publicación). [Nombre del entrevistado, puesto: Título de la entrevista]. Formato de la publicación o material donde aparece la entrevista.

Pérez, V. (1992, junio). [Entrevista con Raúl Bustamante, gerente general del Hotel Caribe Hilton: Raúl Bustamante: Madera de anfitrión]. Imagen: nuestra revista, pp 63-65

VI. ARTICULOS EN UNA ENCICLOPEDIA

Autor o editor. (año de publicación). Título de la enciclopedia: volumen : Título del Artículo (páginas). Sitio de publicación: Casa publicadora.

Biosca, F. M. (Ed.). (1982). Gran enciclopedia del mundo: Vol. 1 Aborto (pp. 28-31). Barcelona: Editorial Marín.

(casi siempre las fichas bibliográficas de enciclopedias comienzan con el editor; en este caso hay que indicarlo con la abreviatura entre paréntesis (Ed.))

VII. MATERIALES AUDIOVISUALES

Productor (Productor) & director (Director). (Año)
Título (Tipo de recursos) Lugar: Casa Publicadora.
Mass, J. B. (Producer) & Gluck, D. H. (Director). (1979)

Deeper into hypnosis (Film). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Estos ejemplos son generales. Para casos diferentes puedes consultar el Publication manual of the American Psychological Association (REF. BF76.7 P83 1994) o su traducción que conservamos en el C.A.I. Manual de la APA.