



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Responsabilidad social empresarial, el caso de la TV Globo de Brasil

Autores (en el caso de tesis y directores):

Mariano Passini

Juan José Ferrarós, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS DE GRADO:

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA.
EL CASO DE LA TV GLOBO DE BRASIL”**

Autor: Mariano Passini

Tutor: Juan José Ferrarós

Diciembre 2018

INDICE:

Introducción.....	pag.3
Marco Teórico.....	pag.4
a. Responsabilidad Social Empresaria y Desarrollo Sostenible.....	pag.4
b. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	pag.7
c. Normas y Guías para una Responsabilidad Social Empresaria.....	pag.9
Marco Metodológico.....	pag.11
Indicadores ETHOS.....	pag.13
RSE en la TV GLOBO.....	pag.18
a. Los cinco pilares de RSE de la TV GLOBO.....	pag.21
b. Reporte de Sustentabilidad TV GLOBO 2017.....	pag.26
c. Código de Ética GRUPO GLBOO.....	pag.28
Análisis.....	pag.30
1ra Dimensión: Visión y Estrategia.....	pag.31
2da Dimensión: Social.....	pag.38
3ra Dimensión: Ambiental.....	pag.49
Conclusiones.....	pag.61
Bibliografía.....	pag.66
Anexo.....	pag.68

INTRODUCCION

Entiendo que la relación de las empresas de medios y la comunidad se ha vuelto cada vez más estrecha al punto de que cada toma de decisión, cada abordaje o iniciativa de estas empresas repercute en la vida diaria de las personas.

Generalmente, las investigaciones que abordan las problemáticas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE), se centran en el análisis comunicacional (tanto externo como interno) de las acciones que las empresas desarrollan. Mi objetivo es analizar a la TV Globo de Brasil desde sus acciones corporativas orientadas a la gestión sostenible profundizando sobre la génesis y su producción e intentar ver qué tan alineadas están con las orientaciones de los organismos internacionales referentes en esta problemática.

Mi interés por analizar a la TV GLOBO se debe al impacto que esta empresa de medios tiene en la sociedad brasilera. Sus productos alcanzan a casi el total de la población desde la televisión de aire, hasta la programación por cable, películas, noticieros periodísticos, campañas publicitarias, etc.

MARCO TEÓRICO:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA Y DESARROLLO SOSTENIBLE

“Necesitamos dejar de ser una sociedad orientada para el éxito, el poder y la acumulación. Nuestro nuevo paradigma debe ser el cuidado. Saber cuidar, saber realizar transacciones ganar-ganar y saber conversar. Ya no más una inteligencia guerrera y sí, una inteligencia solidaria. El cuidado no es una opción, aprendemos a cuidar o pereceremos como especie”.¹

Entiendo a la RSE como la forma de gestionar negocios alineados a la creación de valor económico, social y ambiental. Esta triple búsqueda de resultado debe producirse implementando políticas coherentes con los valores de la empresa y en base a principios como ética y transparencia.

En contraposición a la teoría de Milton Friedman² que estipulaba como objetivo principal de una empresa la búsqueda de beneficios económicos para sus dueños, la responsabilidad social atañe a la forma en que una empresa reconoce los impactos que produce sobre sus diferentes públicos, a la manera en que los gestiona y cómo los comunica, integrando a su estrategia de negocio lineamientos que promuevan el compromiso social, el cuidado del entorno socio-ambiental y la transparencia en el ámbito económico-financiero.

La implementación de políticas sobre responsabilidad social y sostenibilidad es, cada vez más, un imperativo que las empresas deben asumir para responder a las nuevas lógicas de mercado que imponen dejar de lado la acción filantrópica y asumir un compromiso empresario más profundo en temáticas sociales, ambientales y económicas. Estas políticas deben perseguir el desarrollo

¹ TORO, Bernardo. “El paradigma del cuidado”. Conferencia TEDAMAZONIA. Brasil. 2011

² FRIEDMAN, M. “The social responsibility of business is to increase its profits”, The New York Times, 1970

sostenible, entendido como aquel que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. Este concepto, que fue definido en el Informe Brundtland (ONU 1987) y consolidado en la Cumbre de la Tierra (Río de Janeiro 1992) marcó un nuevo desafío para el sector empresario en la manera de gestionar sus negocios, virando hacia la idea de “empresas en su rol de ciudadanas” con responsabilidades y oportunidades de influencia e intervención en mejoras sociales.

En este campo suelen utilizarse los conceptos sustentable y sostenible de forma indistinta pero un análisis más profundo deja entrever su diferencia semántica. Mientras sustentable significa “que se puede sustentar o defender con razones” sostenible indica que algo “se puede sostener o mantener”, de aquí que la razón principal de la diferencia es la noción del tiempo, del largo plazo y por ello sostenibilidad hace alusión a una gestión, acción y/o dirección orientada a sostenerse en el tiempo. Por su parte un desarrollo sustentable no implica la consideración del largo plazo sino sólo su sustento en razones que podrían incluso no ser sostenibles. Esta diferencia sólo se observa en el idioma español precisamente por una errónea traducción del inglés sustainability / sustainable development y del portugués “desenvolvimento sustentável / sustentabilidade” que hacen alusión a sostenibilidad.

Desde las Cumbres sobre Medio ambiente hasta los Foros Económicos mundiales este término ha sido integrado en los más diversos debates, generando Informes y Guías internacionales para abordar el tema desde distintas posiciones.

Uno de los referentes en RSE en América Latina es Leonardo Schvarstein. Sobre RSE, afirma que el camino hacia una mayor competitividad de las empresas esta cada vez más relacionado al equilibrio entre la efectividad de su negocio y el desarrollo humano de las personas que la componen. Dentro de la agenda estratégica de una organización debe considerarse el desarrollo sostenible. Esto

quiere decir que la organización debe preocuparse, no solamente con no afectar a la comunidad a la cual pertenece (sin utilizar tecnologías contaminantes, por ejemplo), sino que además debe contribuir a la toma de conciencia de esa ciudadanía sobre el cuidado de los recursos naturales.³

Bernardo Kliksberg, considerado uno de los máximos precursores internacionales de la Responsabilidad Social Empresaria, analiza cuáles son las principales solicitudes que la ciudadanía realiza a las empresas en materia de RSE⁴:

- a) Buenas políticas de personal: Significa darles oportunidades de desarrollo a los miembros de la organización, brindarles capacitación permanente, no hacer discriminación de género (existe hoy un bajísimo porcentaje de mujeres en cargos ejecutivos). Por otro lado, la conciliación familia-trabajo es otro eje central de este apartado. Las empresas crean dificultades casi insalvables para poder llevar una vida en familia. Si a una persona la empresa le crea incompatibilidades permanentes en su vida familiar, simplemente reduciéndole la posibilidad de compartir tiempo con su cónyuge y sus hijos, su productividad laboral se verá resentida ferozmente. La jornada de trabajo y lo que la empresa haga para facilitar la vida familiar es un punto central para que las familias puedan desarrollarse.
- b) Juego limpio con el consumidor: Brindar productos saludables y de calidad a precios razonables. Cada vez más, los restaurantes por ejemplo, están obligados no solo a ofrecer productos de buena calidad, sino también a ofrecer opciones de productos sin Gluten y además, a describir en la carta los ingredientes de sus platos. En este mismo sentido, empresas de medios comienzan a ser obligadas por los tratados internacionales a los cuales adhirieron, a producir contenidos de

³ SCHVARSTEIN, Leonardo; "La inteligencia social de las organizaciones"; Editorial Paidós; Buenos Aires; 2003.

⁴ KLIKSBERG B. Conferencia magistral, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. CLAVE DEL SIGLO XXI. Santa Fe, 2008

calidad, difundiendo diversas formas de por ejemplo, cuidar el medio ambiente, respetar a las minorías, defender los derechos del niño, etc.

- c) Transparencia y buen gobierno corporativo: Entre accionistas minoritarios y mayoritarios de las empresas. Y también entre ejecutivos de las organizaciones, con salarios adherentes y transparentes. Hoy cada vez más, las empresas privadas son obligadas (y no solamente aquellas que tienen participación en la bolsa de valores) a publicar sus resultados financieros.
- d) Políticas de protección medioambiental: La empresa privada debe tener políticas medioambientales sólidas. Pero además debe ser un activista medioambiental, junto con la comunidad. Se espera que la empresa sea un factor absolutamente activo al respecto.
- e) Compromiso con las causas de interés público: Las organizaciones son un actor más de la sociedad civil. Y como tal, se espera que asuma responsabilidades calificadas, que afronte los grandes problemas de la sociedad, que no sea neutral, indiferente o alejada, sino una protagonista de primera línea que ayude en la lucha de las desigualdades.
- f) Comportamiento ético consistente: Coherencia entre el discurso y la práctica. Lo que significa, por ejemplo, una misma ética cuando las inversiones son en los países centrales que cuando lo son en los países periféricos.

LOS 17 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

En septiembre de 2015, la Organización Mundial de las Naciones Unidas, decidió lanzar la agenda para los próximos 15 años de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS). Allí fueron anunciados 17 ODS con 169 metas asociadas que son integradas e indivisibles. Nunca antes los líderes mundiales se

comprometieron a una acción común a través de una agenda tan amplia y universal⁵.

Los 17 ODS son:



Este paso es fundamental, porque traza el camino que cualquier persona debe seguir para cuidar nuestro planeta y respetar nuestras diversidades. A su vez que busca también fortalecer la paz universal y la erradicación de la pobreza como uno de los desafíos más importantes. Afirmar los derechos humanos y alcanzar la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y niñas. Y las organizaciones/empresas no están exentas. Deberán también seguir estos lineamientos para poder sostenerse y ser competitivas frente al mercado.

Julían D'angelo, Coordinador ejecutivo del Centro de Responsabilidad Social Empresaria y Capital Social de la UBA, dice que una de las 5 tendencias de RSE para este año es el alineamiento de las organizaciones con la Agenda 2030 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU donde más de 50

⁵ <https://www.onu.org.ar/agenda-post-2015/>

países ya crearon comités para la supervisión y aplicación de las agendas locales.⁶

NORMAS Y GUIAS PARA UNA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

Desde el discurso y la oratoria, las “bondades” de una gestión empresarial responsable pueden sonar muy embellecedoras, hasta románticas. Pero la realidad es que, para tornarlo realidad, debemos comprometernos con ciertos estándares nacionales e internacionales. Así como los ODS, citados más arriba, existen Normas y Guías que buscan orientar a las organizaciones en su camino hacia una gestión comprometida con el desarrollo sostenible.

Existe en la Argentina, desde el año 2002, El Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), cuya misión es “Generar Conocimiento público para promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social, a fin de impulsar el Desarrollo Sustentable de Argentina y la región”⁷.

Como nuestro estudio de caso es la TV GLOBO de Brasil, entiendo que deja de ser pertinente ahondarnos en describir las actividades del IARSE, para abocarnos sí a describir a su par brasileiro, el Instituto ETHOS de empresas y Responsabilidad Social. Creada en el año 1998, ellos se presentan como una “OSCIP (Organización de la Sociedad Civil de Interés Público), cuya misión es movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios de forma socialmente responsable, tornándolas socias en la construcción de una sociedad justa y sustentable”⁸. Según destaca la propia entidad, su misión es diseminar y divulgar las prácticas de RSE, ayudando a las instituciones a:

⁶ D’ANGELO, J. Sustentabilidad y RSE: Cinco Tendencias para 2018. Clarín, pp 14, Febrero 2018.

⁷ <http://www.iarse.org/que-es-iarse/quienes-somos>

⁸ <https://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.W8JidBMX3IU>

- 1) Comprender e incorporar de forma progresiva el concepto de Comportamiento Empresarial Socialmente Responsable
- 2) Implementar políticas y prácticas que atiendan a elevados criterios éticos, contribuyendo para el alcance del éxito económico sustentable a largo plazo
- 3) Asumir sus responsabilidades con todos aquellos que son impactados por sus actividades
- 4) Demostrar a sus accionistas la relevancia de un comportamiento socialmente responsable para el retorno de sus inversiones
- 5) Identificar formas innovadoras y eficaces de actuar en sociedad con las comunidades en la construcción del bienestar común
- 6) Prosperar, contribuyendo para un desarrollo social, económico y ambiental sustentable.

Actualmente, ETHOS cuenta con más de 500 empresas miembro de la entidad y entre ellas se encuentra la TV GLOBO.

ETHOS propone una serie de indicadores que son una herramienta de gestión, con el objetivo de apoyar a las empresas en la incorporación de la sustentabilidad y de la RSE en sus estrategias de negocio para tornarla sustentable.

Estos indicadores fueron creados en modo de cuestionario que permite un auto diagnostico por medio del cual es posible realizar una planificación y una gestión de metas para el avance en prácticas de RSE. Presentaré este cuestionario en el Marco Metodológico.

MARCO METODOLÓGICO

Esta tesina se propone trabajar desde una Metodología cualitativa a partir del estudio de un caso que creo relevante. Considero que esta metodología es la más adecuada, al ser flexible y adaptable a las características inherentes al objeto de estudio.

Según Xifra y Lalueza en su libro *“Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa”*, podemos clasificar las investigaciones cualitativas en siete tipos⁹:

- a) Los archivos y datos de la empresa, cliente u organización (informes de negocio, estadísticas, informes financieros, proyectos desarrollados en el pasado.
- b) Artículos o reportajes publicados en los medios de comunicación o en publicaciones del sector, encuestas o sondeos publicados, documentos gubernamentales, directorios y datos publicados por los sindicatos, etc. Es decir, otras organizaciones hablando sobre la empresa u organización en cuestión.
- c) Entrevistas o conversaciones con miembros clave de los públicos objetivo. Líderes de opinión, periodistas influyentes y otras personas de la comunidad pueden suministrar valiosos antecedentes sobre la organización.
- d) El feedback de los consumidores y clientes de la organización abordada puede ser un medio óptimo de investigación cualitativa. Las respuestas de

⁹ JORDI XIFRA Y FERRAN LALUEZA. Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa., Pearson Educación, S.A., Madrid 2009

los consumidores pueden obtenerse telefónicamente, por correo electrónico, por correo postal o por entrevistas personales.

- e) Hablar con grupos organizados con un interés sobre la organización o sus actividades puede ser también de utilidad. Estos grupos pueden incluir paneles de individuos ajenos o pertenecientes a la organización.
- f) Internet se ha convertido en una fuente de información esencial. A los buscadores más populares, como Yahoo! o Google debo añadir las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc.
- g) Por último, los grupos creados especialmente con fines de investigación son extremadamente útiles en la investigación cualitativa. La técnica más conocida es el del grupo de discusión. En ella, los entrevistados escogidos (entre 6 y 12) representan generalmente a un público específico, ya que los grupos homogéneos conversan con más naturalidad y confianza. Alternativamente, sin embargo, los grupos de discusión pueden estar compuestos por representantes de cada uno de los diferentes públicos que afectan a la organización para la que se está realizando la investigación. El grupo es moderado por un especialista en conducir este tipo de reuniones grupales e invita a los participantes a considerar temas como la imagen del cliente, productos, servicios, propuestas de comunicación u otros temas que le afecten.

Para mi trabajo, me centraré en los tipos de investigación cualitativa a), b), c) y f).

La elección y el recorte hecho a la hora de elegir la empresa se debió a dos motivos: Primero y principal, por ser la TV Globo algo mucho más que una empresa de medios brasilera. El país todo gira en torno a la influencia social, cultural e informativa que los productos Globo diseminan por todo el territorio

brasileño. Y justamente, por esta influencia y participación constante de Globo en la sociedad civil, entiendo que la responsabilidad en el desarrollo sostenible del país, conllevan (necesariamente) a compartir los lineamientos principales de los ODS divulgados por la ONU. Y segundo por ser parte de los colaboradores actualmente de la empresa, lo que me facilita el acceso a determinados materiales además de ser una fuente más de consulta sobre la percepción de los colaboradores sobre las políticas y estrategias de RSE de la empresa.

Por otro lado, entrevistar a un miembro de la organización responsable por desarrollar estas políticas de RSE, me brindó la posibilidad de tener una voz representativa de la organización que me cuente acerca de la planificación de las políticas de RSE de la empresa¹⁰.

Recabamos, a su vez, un corpus de textos conformados por varios materiales brindados por la empresa como: Código de Ética, Reporte anual de Responsabilidad Social, informaciones específicas divulgadas por la empresa en la Web Interna destinada a los funcionarios y en la página de RSE pública para acceso libre de cualquier persona¹¹.

Como mencionaba en el marco teórico, los Indicadores ETHOS para Negocios Sustentables y Responsables, tienen como objetivo evaluar hasta donde han sido incorporadas la sustentabilidad y la responsabilidad social en los negocios de las organizaciones, auxiliando a estas en la definición de estrategias, políticas y procesos. Es pertinente aclarar, que esta herramienta metodológica no se propone medir el desempeño de las empresas ni reconocerlas como sustentables o no sustentables. Es un recurso de auto evaluación de las organizaciones para ellas mismas, con el fin de mejorar sus prácticas en RSE.

¹⁰ Ver en Anexo Entrevista a la Directora de RSE de TV GLOBO, Beatriz Azeredo

¹¹ <https://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-Social.ghml>

ETHOS cuenta con varios Indicadores para que las organizaciones puedan medir cual es su grado de inclusión de las políticas de RSE en sus negocios. A continuación, describiré las **Tres Dimensiones** que utilizaré para mi análisis, recorte hecho pensando en las que tenía más sentido abordar conforme el tipo de Negocio que la TV GLOBO desarrolla:

- **1era DIMENSION: VISION Y ESTRATEGIA**

TEMA	VISIÓN Y ESTRATEGIA La visión y la estrategia de una empresa constituyen las bases para la definición de sus acciones. Por el reconocimiento de su importancia, se recomienda que ambas incorporen atributos de sustentabilidad, que deben estar igualmente presentes tanto en los productos y servicios que la empresa ofrece como en la forma como organiza y establece sus operaciones.		
SUBTEMA	VISIÓN Y ESTRATEGIA: Cada vez más las organizaciones buscan atender las necesidades de sus clientes. Entender las nuevas necesidades de la sociedad y transformarlas en estrategia para la empresa, puede ser un camino a ser recorrido para la búsqueda de productos sustentables e inclusivos.		
INDICADOR	01 ESTRATEGIAS PARA LA SUSTENTABILIDAD Se trata de la incorporación, tanto en las estrategias como en la planificación empresarial, de aspectos y características relacionados a RSE.	02 PROPUESTA DE VALOR Se trata de incorporar a la RSE como diferencial competitivo de la empresa. Un atributo que, al estar presente en los productos y servicios ofrecidos por ella, los vuelve únicos y superiores a aquellos fabricados o producidos por sus principales competidores.	03 MODELOS DE NEGOCIOS Se trata de la integración de los atributos de sustentabilidad en los procesos de gestión de la empresa y en su modelo de negocios con el propósito de promover la conciliación del lucro con la generación de valor para la sociedad.

TEMA	VISIÓN Y ESTRATEGIA La visión y la estrategia de una empresa constituyen las bases para la definición de sus acciones. Por el reconocimiento de su importancia, se recomienda que ambas incorporen atributos de sustentabilidad, que deben estar igualmente presentes tanto en los productos y servicios que la empresa ofrece como en la forma como organiza y establece sus operaciones.		
SUBTEMA	VISIÓN Y ESTRATEGIA: Cada vez más las organizaciones buscan atender las necesidades de sus clientes. Entender las nuevas necesidades de la sociedad y transformarlas en estrategia para la empresa, puede ser un camino a ser recorrido para la búsqueda de productos sustentables e inclusivos.		

INDICADOR	04 ESTRATEGIAS PARA PROMOVER LA IGUALDAD DE GENERO Las acciones para promover la igualdad de género necesitan estar alineadas a las estrategias de la organización, que idealmente deben construir metas para la incorporación de este tema en su gestión. Este indicador trata de levantar en qué grado las acciones para promover la igualdad de género están institucionalizadas y de que forma la empresa analiza riesgos y oportunidades para su negocio.	05 ESTRATEGIAS PARA PROMOVER LA IGUALDAD RACIAL La incorporación del tema de igualdad racial posibilita la adopción de políticas y acciones específicas contra la discriminación racial, lo que representa un diferencial competitivo.

- **2da DIMENSION: SOCIAL**

TEMA	DERECHOS HUMANOS En los últimos años, se ha vuelto una premisa que las empresas, además de los gobiernos, sean los responsables por garantizar el respeto a los derechos humanos. Este respeto, que no se limita al cumplimiento legal, se aplica a todos los relacionamientos de la empresa. En este sentido, se torna fundamental que la empresa establezca políticas y mecanismos que favorezcan el respeto y prevengan cualquier tipo de violación a esos derechos.		
	SITUACIONES DE RIESGO PARA LOS DERECHOS HUMANOS: Con vistas a superar los riesgos de violación a los Derechos Humanos, la primera medida a ser adoptada es obtener una comprensión exacta sobre su consistencia y, al mismo tiempo, adoptar acciones que permitan prevenirlos o mitigarlos. La empresa debe ofrecer oportunidades iguales a todas las personas, independientemente de sexo, raza, edad, nacionalidad, orientación sexual, religión, condición física, etc.		
INDICADOR	01 MONITOREO DEL IMPACTO DEL NEGOCIO EN LOS DERECHOS HUMANOS Requiere el conocimiento de los impactos promovidos por los negocios de la empresa y su interface con las normas de Derechos Humanos.	02 TRABAJO INFANTIL La cohibición del trabajo infantil en la cadena de producción constituye un derecho fundamental del trabajo. Para asegurar la erradicación de la explotación infantil y adolescente, la empresa debe adoptar mecanismos de control muy estrictos.	03 TRABAJO ESCLAVO La cohibición del trabajo Esclavo en la cadena de producción constituye un derecho fundamental del trabajo. Para asegurar su erradicación, la empresa debe adoptar mecanismos de control muy estrictos.

TEMA	DERECHOS HUMANOS En los últimos años, se ha vuelto una premisa que las empresas, además de los gobiernos, son responsables por garantizar el respeto a los derechos humanos. Este respeto, que no se limita al cumplimiento legal, se aplica a todos los relacionamientos de la empresa. En este sentido, se torna fundamental que la empresa establezca políticas y mecanismos que favorezcan el respeto y prevengan cualquier tipo de violación a esos derechos.		
	SITUACIONES DE RIESGO PARA LOS DERECHOS HUMANOS: Con vistas a superar los riesgos de violación a los Derechos Humanos, la primera medida a ser adoptada es obtener una comprensión exacta sobre su consistencia y, al mismo tiempo, adoptar acciones que permitan prevenirlos o mitigarlos. La empresa debe ofrecer oportunidades iguales a todas las personas, independientemente de sexo, raza, edad, nacionalidad, orientación sexual, religión, condición física, etc.		

INDICADOR	04 PROMOVER LA DIVERSIDAD Y LA IGUALDAD Requisito fundamental en la esfera del trabajo. Mecanismos eficaces y adecuados deben ser establecidos por la empresa con el propósito de cohibir cualquier tipo de discriminación y asegurar la diversidad en su cuadro de funcionarios.	05 EDUCACION Y CAPACITACION La empresa debe apoyar el desarrollo profesional de todos sus empleados, con el objetivo de promover la inclusión y capacitarlos para asumir posiciones de liderazgo.	06 COMPROMISO CON LA MATERNIDAD, LA PATERNIDAD Y EL EQUILIBRIO ENTRE TRABAJO Y VIDA PERSONAL. En una cultura en que las tareas domesticas todavía se concentran en el público femenino, este indicador propone medios que las empresas tienen para apoyar a sus profesionales con relación a su familia o con estimular el aumento de la participación de los hombres en estas actividades.	07 MUJERES NEGRAS Las mujeres negras son el segmento que más sufre con la desigualdad en el trabajo, además de ser el sector más mal remunerado y el mas ausente en los cargos de decisión. Su inserción y ascensión son estratégicas y fundamentales para promover la igualdad racial.
------------------	---	---	---	---

- **3da DIMENSION: AMBIENTAL**

TEMA	MEDIO AMBIENTE La sociedad enfrenta actualmente muchos desafíos ambientales. A medida que la población mundial crece y el consumo aumenta, esas mudanzas se tornan verdaderas amenazas a la preservación humana. Abordar esos problemas, exige un abordaje abarcador, sistemático y colectivo.		
SUBTEMA	GESTION DE LOS IMPACTOS SOBRE LOS SERVICIOS ECOLOGICOS E IMPACTOS CAUSADOS POR EL CONSUMO: Cada vez más se obliga a las empresas a monitorear la utilización de los recursos naturales. El consumo también es una fuente de residuos, en la medida que provoca impactos negativos en la cadena de valor. Pensando en el desarrollo sustentable, las empresas precisan preocuparse con los impactos causados por los descartes de sus productos, proponiendo medidas que envuelvan soluciones hasta el fin del ciclo de su vida útil.		
INDICADOR	01 SISTEMA DE GESTION AMBIENTAL Las empresas deben desarrollar instrumentos capaces de ejecutar la gestión ambiental en sus operaciones.	02 PREVENCION DE LA CONTAMINACION Las empresas deben mejorar su desempeño en lo que respecta a la prevención / o mitigación de la contaminación atmosférica, visual, sonora, entre otras.	03 USO SUSTENTABLE DE RECURSOS COMO EL AGUA Las empresas deben promover y desarrollar programas de eficiencia en el uso del agua, con el objetivo de reducir el impacto ambiental que ese uso provoca.

TEMA	MEDIO AMBIENTE La sociedad enfrenta actualmente muchos desafíos ambientales. A medida que la población mundial crece y el consumo aumenta, esas mudanzas se tornan verdaderas amenazas a la preservación humana. Abordar esos problemas, exige un abordaje abarcador, sistemático y colectivo.
SUBTEMA	GESTION DE LOS IMPACTOS SOBRE LOS SERVICIOS ECOLOGICOS E IMPACTOS CAUSADOS POR EL CONSUMO: Cada vez más se obliga a las empresas a monitorear la utilización de los recursos naturales. El consumo también es una fuente de residuos, en la medida que provoca impactos negativos en la cadena de valor. Pensando en el desarrollo sustentable, las empresas precisan preocuparse con los impactos causados por los descartes de sus productos, proponiendo medidas que envuelvan soluciones hasta el fin del ciclo de su vida útil.
INDICADOR	04 USO SUSTENTABLE DE LA BIODIVERSIDAD Y RESTAURACION DE LOS HABITATS NATURALES Las empresas deben patrocinar y desarrollar programas de eficiencia en el uso y la preservación de la biodiversidad, con el objetivo de promover la reducción del impacto ambiental que ese uso provoca.

RSE EN LA TV GLOBO:

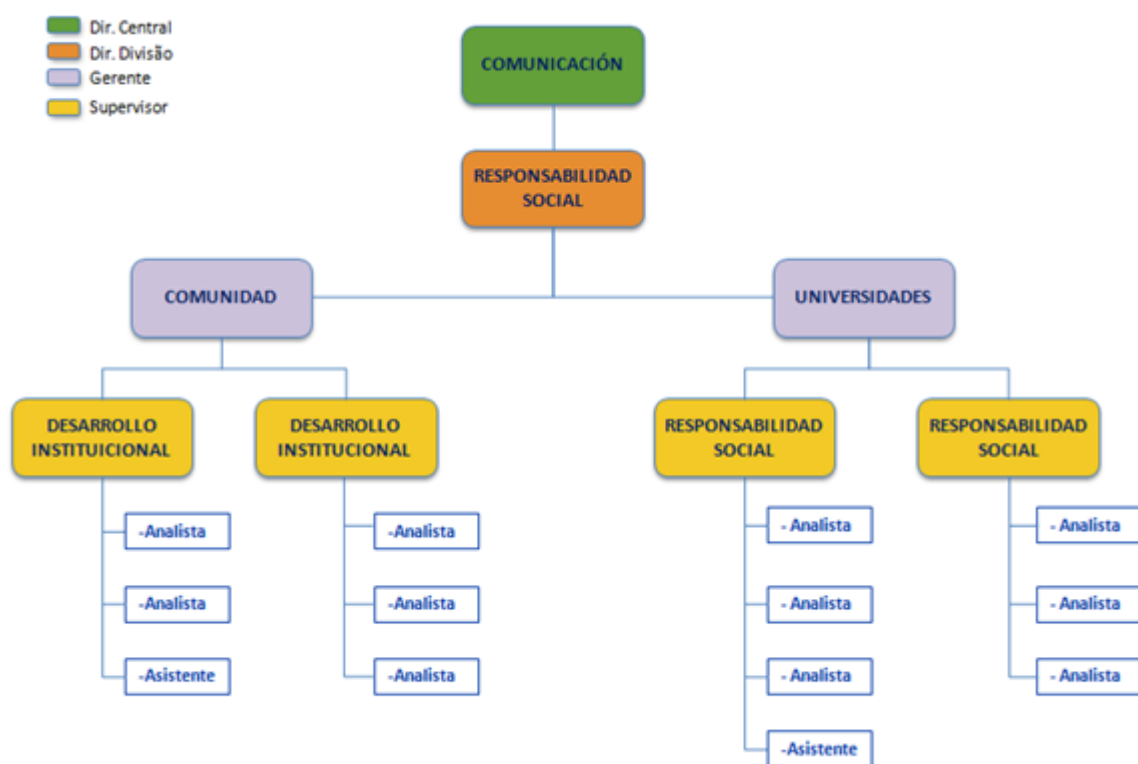
Cuestiones de relevancia social como Educación, Medio Ambiente o Salud son abordadas por la TV GLOBO desde sus comienzos, con novelas o programas periodísticos que a través de su pantalla buscaban instalar debates y discusiones en las esferas públicas, privadas o políticas. Desde su función de Comunicador (e influenciador) estas temáticas vienen siendo abordadas desde que la emisora se constituyó como tal. La diferencia es que “a partir del 2011, con la Creación del Directorio de RSE, los guiones y pautas periodísticas de las áreas de entretenimiento y contenido periodístico, pasan previamente por los responsables de RSE de la empresa para ver qué oportunidades encuentran (tanto en los personajes de ficción como en las investigaciones periodísticas) para abordar alguna de las temáticas (17 ODS) que la empresa se comprometió con la ONU para divulgar, concientizar y provocar el debate y discusión para un mundo más sustentable”¹².

Con estas palabras, Beatriz Azeredo, Directora de RSE, comienza nuestra charla y me cuenta que fue en 2011 que fue llamada por el propio CEO de la empresa, Carlos Henrique Schroder para crear el área de RSE, fruto de una reestructuración de la Central de Comunicación, que reparó en la necesidad de focalizar y atender cada vez más las necesidades y demandas del mundo sustentable. Con una amplia trayectoria en el campo económico y social donde fue Directora de IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), una fundación pública federal, dependiente del Ministerio de Planificación, Presupuesto y Gestión del Poder Ejecutivo Brasileño y directora del BNDES (Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social), vinculado directamente con el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior, entidad que financia proyectos para la realización de inversiones en todos los segmentos de la economía, del ámbito

¹² Ver en Anexo Entrevista a la Directora de RSE de TV GLOBO, Beatriz Azeredo

social, regional y ambiental. De esta forma, Beatriz asumía su nuevo desafío en lo que es hasta hoy su única experiencia en una empresa privada.

Actualmente, el Área de Responsabilidad Social se encuentra dentro de la Central de Comunicación. Cuenta con un Directorio de División y debajo suyo, dos gerencias. La División en sí, cuenta con un equipo de 21 colaboradores:



El hecho de contar con un Directorio de RSE le da muchísima más relevancia, importancia y visibilidad a las acciones que su equipo lleva adelante. Pensemos en que el canal de comunicación y lineamientos entre el CEO de la empresa y la primer cabeza estratégica de RSE de GLOBO está apenas separado por dos steps:



Quiero decir con esto, que existe toda una estructura pensada, diseñada y ejecutada dentro de TV GLOBO que está pensando pura y exclusivamente en RSE y no es solamente, como estamos acostumbrados a ver en otras empresas, una gerencia o una única persona (generalmente dentro de Comunicación Institucional), reportándose a algún Director, generalmente de comunicación. En la mayoría de las empresas, las actividades y responsabilidades de ese Directorio no se resumen solamente a las acciones de RSE, las funciones y disciplinas de las cuales este director cuida son varias, por ejemplo: Marketing, Comunicación Interna, Comunicación Externa, RSE, etc. Claramente, el tamaño de TV GLOBO permite que esta división sea posible. No tendría mucho sentido para empresas de menor porte tener tal división. Lo que sí es válido destacar es lo que marcábamos en el cuadro arriba, el Nivel de Reporte de sus Líderes, donde tenemos apenas dos “obstáculos” hasta llegar al CEO de la empresa. Esto permite mayor fluidez en las decisiones para que sean tomadas con mayor velocidad y sin tanta burocracia.

Pero la incursión y actividades de la empresa en políticas y acciones de RSE no se resumen ni limitan a los contenidos emitidos por la pantalla.

Dentro de su canal de comunicación interna (Intranet “Conexao”), el área de Responsabilidad Social cuenta e informa a sus colaboradores cuáles son sus iniciativas y ejes en los cuales se construyen sus acciones. Cada uno de ellos es construido, difundido y llevado a cabo junto a fundaciones y organismos

nacionales e internacionales. “La empresa nunca aborda ninguna temática en soledad. Nuestros stakeholders nos brindan conocimiento, nos direccionan, muestran el camino y principalmente, nos brindan legitimidad y capacidad de convocatoria para el debate”¹³, aclara Beatriz Azeredo. Algunos de los más destacados son:

1. Fundação Roberto Marinho
2. UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia)
3. PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo)
4. PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente)
5. UNAIDS (Programa de las Naciones Unidas cuya función es combatir el SIDA)
6. UNESCO (Fondo de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura)
7. ONU MUJERES
8. ELAS (ONG feminista brasileña fundada en 2001)
9. FÓRUM MUNDIAL DEL AGUA
10. GREEN NATION

A CONTINUACION, DESCRIBIRE LOS CINCO PILARES DE RSE DE LA TV GLOBO:

1) Educação (Educación): Se trata del derecho de todos los niños y jóvenes a una educación de calidad donde TV GLOBO se compromete a la movilización de la población por esta causa. Algunas de sus acciones son:

- a) Assista a esse livro (Vea este libro): Frente al precepto de que adaptaciones de libros a la TV disminuye el interés por la obra literaria original, la TV GLOBO junto con Amazon.com desarrollaron una plataforma online donde, al mismo tiempo en que se asiste la obra audiovisual, se puede también leer el texto original de la obra literaria.

¹³ Ver en Anexo Entrevista a la Directora de RSE de TV GLOBO, Beatriz Azeredo

- b) Campanhas Televisivas (Campañas Televisivas): “Vuelva a Clase” o “Yo soy público de la escuela pública” tienen como objetivo concientizar a las familias a la no deserción de los niños a la escuela y a la valorización de la enseñanza pública respectivamente. Estas campañas son difundidas en la TV abierta y en los canales de comunicación interna (Intranet para colaboradores) y externa para el público en general.
- c) Educador nota 10 (Profesor nota 10): Creado en 1998, el Premio “Educador nota 10” reconoce profesores de enseñanza primaria y secundaria de escuelas públicas y privadas de todo el país en disciplinas como Ciencias, Derecho Escolar, Geografía, Lengua, Matemáticas, Alfabetización, etc. En más de 20 años de premiación, se han entregado aproximadamente R\$ 2,58 millones de reales.

2) Juventude (Juventud): A partir de este eje, la empresa propone una serie de acciones con el objetivo de divulgar el cuidado de los chicos y jóvenes brasileños. Algunas de ellas son:

- a) Criança Esperança (Niñez Esperanza): En lucha por la defensa de los derechos de niños y adolescentes, Globo creó “Niñez Esperanza”. Campaña de Globo en alianza con la UNESCO que hace más de 30 años beneficia a más de 4 millones de personas a través de 5 mil proyectos sociales con recaudaciones y donaciones que superan los 300 millones de reales.
- b) Conexão (Conexión): Plataforma de diálogo con jóvenes de diferentes favelas de Rio de Janeiro y San Pablo. Tuvo su punto de partida en el programa de TV “Fantástico” (un producto televisivo de la TV GLOBO con más de 20 años en el aire con televisión los domingos en horario

familiar). Cuestiones sociales y culturales de las periferias son reflejados durante su desarrollo.

- c) Destaque campanha 1000 días (Destaque campanha 1000 días): Aplicación de celular, películas en la programación del canal, divulgación del tema en las plataformas periodísticas y en los programas de entretenimiento y acciones en los medios que llamaron la atención para la importancia de los cuidados en los primeros tres años de vida de los niños. La campaña nacional alerta sobre los cuidados desde la gestación hasta los dos primeros años de vida: 270 días (9 meses) + 365 días (1° año) + 365 días (2° año) = 1000 días.

3) Direitos Humanos: “Tudo começa pelo respeito”. (Derechos Humanos: “Todo comienza por el respeto”): Esta iniciativa surge con el interés de ampliar las discusiones sobre los derechos de LGBTs, negros, deficientes, mujeres, ancianos y públicos vulnerables a la discriminación y el prejuicio. En alianza con UNESCO, UNICEF, y ONU MUJERES.

- a) Mulheres (Mujeres): Motivado por el Día Internacional de la Mujer, Globo promueve todos los años reportajes y campañas destacando victorias y desafíos enfrentados por las mujeres. También la programación Periodística y de Entretenimiento coloca al frente de sus productos en la pantalla a las mujeres de su staff.
- b) Idosos (Ancianos): Con el correr de los años la expectativa de vida va aumentando y la población envejece. Globo utiliza varias de sus herramientas de difusión para generar una reflexión sobre la tercera edad y aumentar la concientización de cada persona sobre su futuro.
- c) PRONAS: Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência (Programa Nacional de Apoyo al Cuidado de la Salud

de Personas con Deficiencia): Una de las bases para una sociedad más justa es la inclusión. Ofrecer a todos las mismas oportunidades y la garantía de ejercer sus derechos. En los últimos dos años, cuatro instituciones recibieron financiamiento del PRONAS. Más de 1600 personas beneficiadas. Esta temática también generó notas, columnas y segmentos en la programación periodística y de entretenimiento y apoyo a campañas como Movimiento Down. TV GLOBO cede espacios gratuitamente en los intervalos de la programación para vehiculizar campañas sociales de interés público.

4) Qualidade de Vida (Calidad de Vida): Globo apoya causas que tienen que ver con el bienestar de la población:

- a) Ação Global (Acción Global): Este programa ofrece servicios gratuitos en todo el territorio nacional en las áreas de salud, educación, derechos humano, emisión de documentos personales y recreación. Este trabajo es posible con la gran participación y cooperación de instituciones públicas y privadas y del esfuerzo colectivo de centenas de voluntarios, que contribuyen para transformar la realidad y mejorar la calidad de vida de cada individuo. Son más de 1.2 millones de atendimientos por año.
- b) Bem Estar (Bienestar): Es un programa Periodístico que trata temas relacionados al bienestar social que sale todos los días al aire por la mañana. Pero además, a fin de llevar a toda la población las orientaciones sobre salud o educación que son debatidas en el programa, TV GLOBO creó “Bienestar Global”. Proyecto que recorre el país, con la presencia de los conductores del ciclo televisivo, acompañados de profesionales de la salud donde son presentadas orientaciones sobre alimentación, nutrición, educación, ejercicio físico, prevención médica, etc.

5) Sustentabilidade: Menos é Mais (Sustentabilidad: Menos es más):

Plataforma creada con el objetivo de promover una reflexión sobre el uso consciente de los recursos naturales y reforzar la responsabilidad de cada ciudadano en el desarrollo sostenible. A Través de campañas publicitarias, notas en noticieros y programas periodísticos, esta plataforma estimula el diálogo y el debate sobre cómo consumir y producir para que los recursos naturales sean preservados para las próximas generaciones.

- a) En conmemoración al Día Mundial del Medio Ambiente, celebrado el 5 de junio, la TV GLOBO promueve una serie de acciones focalizadas en la concientización ambiental con campañas en la programación del canal, en las redes sociales y con diversas iniciativas para los funcionarios de la empresa.
- b) Durante el 8vo Fórum Mundial del Agua que tuvo lugar en Brasilia, en el mes de marzo de este año, la TV GLOBO condujo una mesa de debate llamada “Água na Mídia” (Agua en el Medio) con el objetivo de debatir el papel de la comunicación en la concientización de la sociedad sobre el consumo racional de recursos hídricos. El canal de noticias de la TV GLOBO (GloboNews) transmitió en vivo el evento.
- c) En 2017, fue lanzada al aire la novela “Velho Chico”. Chico, es el sobrenombre utilizado en Brasil para las personas llamadas Francisco. Entonces, la traducción literal de la novela sería “Viejo Pancho”. La novela, hace alusión al Río San Francisco, en el nordeste brasileiro, tan maltratado por las desavenencias del ser humano. Inédito en la dramaturgia brasileira, la telenovela coloca como protagonista principal al mismísimo Rio San Francisco. El guion de la novela fue escrito en conjunto con el equipo del CI-BRASIL (Conservación Internacional), una ONG Brasileña que trabaja para la protección de la naturaleza y para el

bienestar humano. La novela fue en prime time de la grilla brasileira alcanzando altísimos picos de rating.

Sobre de qué manera se establecen, discuten y prospectan las acciones de RSE, Beatriz me cuenta que “existe un Comité de Lineamientos mensual entre todas las Centrales de TV GLOBO (Planificación y Gestión, Comunicación, Entretenimiento, Periodismo, Negocios, etc.) donde cada director de Central expone los proyectos que están desarrollándose y donde se estructuran los próximos para también definir el presupuesto a ser destinado y la convergencia entre las áreas. A su vez, cada Central (Comunicación por ejemplo) tiene su propio Comité de Lineamientos, también mensual, donde cada Directorio de División (Creación, Estrategia, RSE, etc.) expone exactamente las mismas pautas descritas anteriormente”.

REPORTE DE SUSTENTABILIDAD TV GLOBO 2017:



El Reporte anual de RSE de TV GLOBO es divulgado a través de una plataforma online, llamada MOBILIZE, disponible en el site oficial del área de RSE de la empresa¹⁴. Y además, es organizado -desde hace cuatro años- un evento teatral y musical en alguna de las principales ciudades del país, donde son

¹⁴ http://estaticog1.globo.com/2017/11/29/mobilize_2017.pdf

invitados reconocidos artistas nacionales para repasar las principales iniciativas de responsabilidad social desarrolladas por la empresa durante el último año. Este año tuvo lugar en el Teatro Faap en San Pablo.

Este documento comienza con una breve descripción de los compromisos asumidos por la TV GLOBO para movilizar la sociedad en torno de los grandes temas sociales. Pone mucho énfasis en lo que ellos denominan la Generación del Mañana: “Esta es la generación del presente y del futuro. Del intercambio, de las sociedades, de la movilización por el bien común, una generación siempre en movimiento, con los ojos apuntados para el futuro y acciones concretas para el presente, para el ahora. La Generación del Mañana es la Generación que, en 2030, será capaz de decir ... Nosotros mudamos el rumbo del planeta e invitamos a todos a formar parte. Juntos somos, la Generación del Mañana”.

Continúa con la presentación de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas que son pilares en la construcción de los ejes de acciones de RSE de la TV GLOBO.

Luego hace un repaso mes a mes de las principales campañas y eventos llevados a cabo por la empresa en 2017.

Por último, se expone un breve resumen de lo que cada uno de los cinco Pilares de RSE de la TV GLOBO desarrolló durante el año con algunos destaques en números. Número de campañas publicadas en la TV, notas hechas por el equipo Periodístico, acciones más relevantes, cantidad de personas “Impactadas”, etc. Al finalizar cada Pilar, se expone el testimonio de alguna persona interna o externa de la organización, que ofrece sus opiniones sobre alguno de los ítems detallados anteriormente en el informe. Me parece pertinente aclarar que tanto los contenidos como el diseño del Reporte de RSE de la TV GLOBO fueron hechos por el propio equipo de RSE, sin contratar ninguna consultoría externa.

CÓDIGO DE ÉTICA GRUPO GLOBO:

La empresa cuenta con un código de Ética, actualizado por última vez en abril de 2018, cuyos principios destaco a continuación¹⁵:

1) Nuestro compromiso con la Ética:

- a. Combate a la corrupción
- b. Conflicto de intereses
- c. Contabilidad y auditoría
- d. Fusiones, adquisiciones y otras sociedades

2) Responsabilidad con las personas:

- a. Respeto y valorización
- b. Relaciones interpersonales
- c. Contrataciones de familiares
- d. Actividades políticas
- e. Salud, Seguridad e Higiene

3) Responsabilidad con nuestro patrimonio y nuestro nombre:

- a. El buen uso de los bienes
- b. El cuidado con nuestras informaciones
- c. Imagen y marcas
- d. Redes sociales

4) La construcción de relaciones saludables:

- a. Relación con autoridades públicas
- b. Relación con socios de negocios y terceros

¹⁵ Ver Código de Ética en anexo

c. Relación con asociaciones y sindicatos

En línea con algunos de los 17 ODS, el código de ética del Grupo Globo se compromete y alerta a sus integrantes de qué forma deben comportarse dentro y fuera de la empresa¹⁶:

1. a Combate a la corrupción: “El Grupo Globo no acepta la práctica de corrupción por parte de cualquiera de sus integrantes; situaciones que puedan ser configuradas como tales, serán evaluadas por la Comisión de Ética y Conducta, recibiendo las sanciones pertinentes, sin perjuicio de las penalidades legales aplicables. Bajo ninguna hipótesis, los colaboradores están autorizados a pagar o a recibir cualquier tipo de soborno o cualquier otra ventaja indebida dentro o fuera de Brasil”

2. a Bloque de Responsabilidad con las personas: “En el ambiente de trabajo y en la relación entre los colaboradores, no es permitida la discriminación con base en características tales como: raza, sexo, religión, nacionalidad, color, orientación sexual, edad o deficiencia física. Apoyamos y obedecemos las leyes que prohíben la discriminación. El respeto al prójimo es una premisa inobjetable en las empresas del grupo. Comportamientos abusivos, como acoso moral y sexual u otras formas de abuso de poder, así como amenazas de agresiones o agresiones físicas o verbales entre funcionarios o terceros, no serán tolerados bajo ningún concepto. De esta forma, el Grupo Globo, incentiva el reporte de tales actos al área de Recursos Humanos o a Compliance”.

2. e Bloque de Salud, Seguridad e Higiene: “El Grupo Globo mantiene la atención constante sobre la salud y la seguridad de sus colaboradores y, por eso, establece reglas para su protección en todas sus actividades. Es, por consiguiente, deber de todos cumplir y asegurar que las normas de salud y seguridad sean observadas por todos los integrantes de la empresa”.

¹⁶ <https://grupoglobo.globo.com/essencia-globo/>

ANALISIS:

Retomaré aquí los indicadores propuestos por ETHOS que están representados por cinco etapas consecutivas que expresan la evolución de sus prácticas con el fin de poder identificar en qué estadio se encuentra la organización.

- **ESTADIO 1 => CUMPLIMIENTO Y/O TRATATIVA INICIAL.** En relación al tema destacado, la empresa se adecua a la legislación y/o trata el tema de forma incipiente.
- **ESTADIO 2 => INICIATIVAS Y PRACTICAS.** En relación al tema destacado, la empresa desarrolla iniciativas e implementa prácticas corrientes.
- **ESTADIO 3 => POLITICAS, PROCEDIMIENTOS Y POLITICAS DE GESTION.** En relación al tema destacado, la empresa adopta políticas formalizadas e implementa procesos para promover valores.
- **ESTADIO 4 => EFICIENCIA.** En relación al tema destacado, la empresa mide los beneficios de su gestión y los considera para su toma de decisiones.
- **ESTADIO 5 => PROTAGONISMO.** En relación al tema destacado, la empresa pasó por transformaciones e innovaciones para generar valor y actualizar sus prácticas.

A su vez, cada Indicador abre un cuestionario con preguntas binarias (respuestas SI o NO) que sirven para la evaluación y comprensión de las prácticas que la empresa lleva a cabo. Estos cuestionarios fueron discutidos, debatidos y respondidos junto con un responsable del área de RSE (Juan Crisafulli), una

responsable del área de Capital Humano (Gabriela Souza Chaves) y yo. Todas las encuestas realizadas pueden encontrarse en el anexo de la Tesis.

- **1era DIMENSION: VISION Y ESTRATEGIA:**

1.1 Estrategias para la Sustentabilidad:

Estadio 1: La empresa incluye aspectos sociales y cuestiones ambientales en su estrategia.

Estadio 2: La empresa incluye en su planificación estratégica aspectos sociales y cuestiones ambientales, así como intereses de otros públicos que no sean sus accionistas o clientes; y, también, al considerar los estudios de impactos socio ambientales que elabora, la empresa formula estrategias de sustentabilidad que tiene como objetivo aumentar su eficiencia en el uso de recursos naturales y reducir los impactos socio ambientales negativos.

Estadio 3: La empresa implementa políticas, procedimientos y sistemas de gestión, en primer lugar, al integrar la RSE en sus procesos decisorios y tornarla elemento esencial de su estrategia; en segundo lugar, al identificar los riesgos relacionados a los impactos socio ambientales de corto y mediano plazo que provoca; en tercer lugar, al implementar procedimientos de gestión de estos riesgos y monitorearlos periódicamente; en cuarto lugar, al identificar oportunidades relacionadas con estos impactos en el corto, mediano y largo plazo; y, en quinto lugar, al implementar procedimientos de gestión de las oportunidades relacionadas a sus impactos socio ambientales de corto, mediano y largo plazo, y monitorearlos periódicamente.

Estadio 4: La empresa, en un primer momento, incluye aspectos socio ambientales en las decisiones de financiación e inversión y, en un segundo momento, elabora una planificación estratégica que contemple escenarios de largo plazo relacionados a las cuestiones socio ambientales, identificando los impactos en su cadena de valor.

Estadio 5: La empresa invierte en investigación y desarrollo inclinados para la innovación en sustentabilidad y establece metas de generación de nuevos modelos de negocios, considerando potenciales mudanzas de mercado en pos del tratamiento de las cuestiones socio ambientales.

Luego del análisis realizado sobre el material que la empresa me entregó, la entrevista con la Directora y las encuestas realizadas, entiendo que en este Indicador, la TV GLOBO se encuentra transitando el **Estadio 4**.

Ya el hecho de contar con una Dirección de RSE, nos muestra qué tan estratégico es este tema dentro de la empresa. Otro punto esencial para entender esta clasificación es que todos los guiones de los productos de entretenimiento de la TV GLOBO (y sabemos que las telenovelas son el principal producto ofrecido) pasan por el área de RSE para encontrar alguna oportunidad de abordar temas relacionados a la RSE.

1.2 Propuesta de Valor:

Estadio 1: La propuesta de valor de la empresa considera principios de RSE.

Estadio 2: La empresa diversifica su abanico de productos, desarrollándolos con insumos o atributos de sustentabilidad, y, también, dimensiona productos y servicios para públicos de menor poder adquisitivo.

Estadio 3: La empresa identifica las necesidades de sus consumidores y clientes, y, para satisfacerlas, imprime características y aspectos socio ambientales en sus productos y servicios.

Estadio 4: La empresa busca la mejoría continua diseñando métodos más eficientes ambiental y socialmente para ofrecer sus productos y servicios, al desenvolverlos de manera tal de solucionar problemas sociales, ambientales o éticos.

Estadio 5: La empresa, con la participación de agentes no solo internos, sino externos, implementa, en su sector y en la sociedad, cambios en sus productos y servicios para la implantación de una economía verde, incluyente y responsable.

En este indicador, entiendo que la empresa se encuentra entre el **Estadio 4 y 5** ya que no solamente desarrolla productos con un enfoque de sustentabilidad, sino que además estos productos son realizados en base al “termómetro social”, donde son hechas encuestas y estudios en la comunidad, para entender cuáles son las preocupaciones y temas significativos que el consumidor demanda y que tengan relación con RSE. Diversidad y asuntos sobre igualdad de género son abordados constantemente en los productos de TV GLOBO.

1.3 Modelos de Negocios:

Estadio 1: La empresa da preferencia a la compra de insumos o servicios ambientalmente legales y socialmente responsables.

Estadio 2: La empresa realiza análisis de ciclo de vida de sus productos y servicios y mapea los impactos socio ambientales que causan en la cadena de suministros.

Estadio 3: La empresa permanece atenta a las tendencias relacionadas a la sustentabilidad que pueden redefinir su mercado o modelo de negocio y entiende a la RSE como factores condicionantes para su crecimiento económico. Cuantifica la reducción de costos obtenida por medio de iniciativas de reducción de los impactos negativos de productos y servicios.

Estadio 4: La empresa genera un nuevo modelo de negocio que busca conciliar el lucro y la inclusión social, demostrando resultados ganar-ganar con esta nueva forma de hacer negocios.

Estadio 5: En lo que se desprende del estadio 4, esta mudanza del modelo de negocio de la empresa, incluye también objetivos sociales y ambientales en su contrato social y estatuto de trabajo.

Redefinir el modelo de negocio de una empresa del porte de la TV GLOBO, con la incidencia social y cultural que tiene, (además de la ya comprobada eficiencia de sus productos y el retorno de ganancias), es realmente desafiador. Si bien la RSE está presente en sus estrategias y planificación, no se puede afirmar que la RSE sea un factor condicionante para su crecimiento económico. Por esto es que entiendo que la empresa se encuentra en un **Estadio 2**.

1.4 Estrategias para promover la Igualdad de Género:

Estadio 1: La empresa declara en sus valores y principios el compromiso con la no discriminación y con la promoción de la equidad de género.

Estadio 2: La empresa posee una instancia o área responsable para garantizar la implementación de acciones. Además, identifica y busca eliminar posibles barreras para la divulgación de la equidad de género.

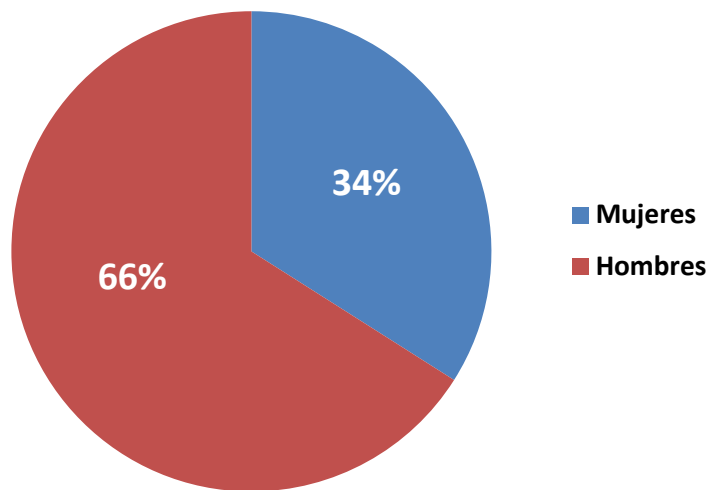
Estadio 3: La política de divulgación de la equidad de género es formal y consta en el código de ética de la empresa.

Estadio 4: La empresa incluye el cumplimiento de los derechos de las mujeres como factor en las decisiones, inversión y financiación. Además, realiza encuestas de clima organizacional para evaluar la percepción de sus colaboradores con relación a la oferta equitativa de oportunidades.

Estadio 5: La empresa es reconocida públicamente por su actuación en la promoción y divulgación de la equidad de género.

En relación a este indicador, entiendo que la empresa se encuentra en el **Estadio 3**. Como pude ver en el Código de Ética, la empresa incorpora la cuestión de igualdad de género entre sus preceptos (**citar código de ética**). Existen acciones de RSE referentes a la inclusión y a la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres además de un sinnúmero de campañas y acciones lanzadas desde su plataforma “Todo comienza por el respeto”.

Si bien es reconocida por su público externo y entidades especialistas en el tema (es la primera empresa de América Latina en recibir el premio Clio Entertainment Award por sus campañas publicitarias de promoción a la igualdad de género e inclusión), todavía faltan establecer mecanismos internos de análisis de datos e informaciones que permitan tomar iniciativas para abordar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, como así también incluir en su encuesta de clima anual, preguntas para captar la percepción de sus empleados/as sobre la equidad entre géneros. La proporción de colaboradores en la empresa está actualmente dividida de la siguiente forma (Fuente: Indicadores de Capital Humano TV GLOBO):



1.5 Estrategias para promover la igualdad Racial:

Estadio 1: La empresa entiende la equidad racial como un tema relevante para sus negocios y declara, en sus valores y principios, compromiso con la no discriminación y con la promoción y divulgación de la equidad racial

Estadio 2: La empresa cuenta con un área, instancia o persona responsable para garantizar la implementación de las acciones de promoción de la equidad racial.

Estadio 3: La empresa incluye formalmente la promoción de la igualdad racial en su planificación estratégica.

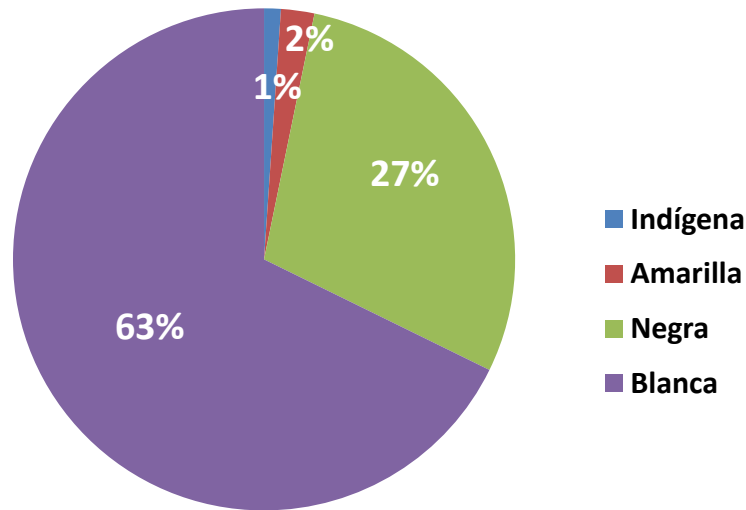
Estadio 4: La empresa colecta informaciones sobre la satisfacción de sus colaboradores y percepción de igualdad de oportunidades, considerando también el recorte racial. Además, define que el liderazgo del área o instancia responsable por garantizar la implementación de acciones de promoción de equidad racial sea ocupada por negros y/o negras.

Estadio 5: La empresa es reconocida públicamente por su actuación en la promoción de la equidad racial e estimula a su sector de actividades a involucrarse con este tema. Evalúa el impacto de sus acciones de promoción y equidad racial en la generación de valor para su negocio.

En un país como Brasil, donde la población negra es mayoritaria, la igualdad racial debe ser abordada con firmeza. En este sentido, entiendo que la TV GLOBO se encuentra en el **Estadio 2**.

Manifiesta tanto en sus valores y principios como en su código de ética, el rechazo a cualquier tipo de prejuicio con relación a las diferencias raciales. Cuenta con el área de Compliance, encargada de hacer valer y cumplir las normas internas así como también recibir las denuncias sobre situaciones que hieren la igualdad racial. Si bien la empresa ha recibido premios internacionales sobre sus campañas y acciones de su plataforma de igualdad e inclusión “Todo comienza por el respeto”, **no ha logrado implementar mecanismos de promoción de la igualdad** como por ejemplo (prácticas de otras empresas) enviar comunicados internos para que los funcionarios indiquen personas negras para asumir puestos de trabajo, ni tampoco realiza preguntas sobre la igualdad racial en sus encuestas de clima para ver cuál es la percepción de sus colaboradores sobre este tema.

La proporción de razas dentro de la empresa está actualmente dividida de la siguiente forma (Fuente: Indicadores de Capital Humano TV GLOBO):



- **2da DIMENSION: SOCIAL:**

2.1 Monitoreo del impacto del negocio en los derechos humanos:

Estadio 1: La empresa cumple con la legislación brasileira y respeta las normas internacionales sobre derechos humanos, especialmente en situaciones en que la legislación o su proceso de implementación no prevé protección adecuada a estos derechos.

Estadio 2: La empresa identifica, previene y aborda impactos negativos reales o potenciales en los derechos humanos, resultante de sus actividades o de actividades de las organizaciones de su esfera de influencia.

Estadio 3: La empresa implementa políticas de derechos humanos para acompañar y orientar su público interno y las demás partes interesadas. También adopta procedimientos para ofrecer soluciones para las quejas y denuncias.

Estadio 4: La empresa evalúa su desempeño en derechos humanos a fin de encontrar oportunidades de mejoría para su gestión. Además, envuelve formalmente a su cadena de valor en el desarrollo de buenas prácticas de respeto a los derechos humanos.

Estadio 5: La empresa implementa procedimientos en el ámbito de la comunidad con la cual convive, con el propósito de remediar eventuales impactos relacionados a los derechos humanos.

A partir del análisis de las informaciones colectadas, considero que la TV GLOBO se encuentra en el **Estadio 3** de este indicador ya que cumple con todos los requisitos señalizados en las etapas anteriores.

Derechos Humanos es una de las 5 plataformas de acciones de RSE que TV GLOBO desarrolló, tratando temas sobre mujeres, ancianos, personas con capacidades especiales etc, como fue detallado anteriormente. LA TV GLOBO reúne iniciativas junto con entidades internacionales como UNESCO, UNICEF, ONU MUJERES, entre otras, con el fin ampliar la discusión sobre los derechos humanos, sobre todo en los sectores más vulnerables a la discriminación y el prejuicio. Mas allá de estos compromisos a través de campañas publicitarias y acciones concretas, todavía es muy incipiente el abordaje sobre este asunto a la hora de redefinir la estrategia de negocios y de ser un referente en la materia para su comunidad.

2.2 Trabajo Infantil:

Estadio 1: La empresa cumple rigurosamente la legislación laboral brasileira en lo que a prohibición de trabajo infantil se refiere.

Estadio 2: La empresa se compromete a la concientización de su público interno acerca de este tema y realiza campañas para promover y divulgar esta temática.

Estadio 3: La empresa adopta procedimientos de gestión para monitorear los riesgos de trabajo infantil en sus operaciones y en la cadena de producción.

Estadio 4: La empresa tiene un sistema de gestión estructurado, que evalúa periódicamente los riesgos del trabajo infantil en el ámbito de sus actividades y en la cadena de producción. Desarrolla programas para la concientización de proveedores al respeto de esta práctica.

Estadio 5: La empresa es reconocida como un agente que promueve políticas de derechos humanos tanto interna como externamente. Participa de fórums y eventos en los cuales manifiesta su apoyo a la erradicación de esta práctica. Reconocida también por firmar convenios con asociaciones que actúan sobre esta agenda.

La constitución federal brasilera es muy clara en relación al trabajo infantil. Lo prohíbe para menores de 16 años (art. 227). Además de adherir a los tratados internacionales que también lo prohíben como los de la Organización Internacional del Trabajo. Ahora bien, tenemos en Brasil tres tipos de actividades realizadas por menores que reciben una remuneración a cambio y no existe todavía una legislación que lo regule: 1) Atletas Deportivos 2) Modelos 3) Actores.

La TV GLOBO, contrata menores de edad para sus productos televisivos y esto no es ningún secreto. La participación de los menores en la televisión queda sujeta a permisos individuales hechos por los padres o por un Juez de menores. Lo que estos últimos intentan es explicitar en ese permiso, las actividades que el menor no puede dejar de realizar (continuar con sus actividades escolares,

realizar todas sus comidas diarias, etc) y los límites al trabajo que irá a realizar (no puede filmar más de 4 horas por día, ni hacerlo durante los horarios escolares ni en periodo nocturno, y hacerlo en días intercalados sin poder filmar durante 5 días consecutivos; si el menor tuviese menos de 6 años y las grabaciones son internas, el aire acondicionado debe estar apagado, etc.). Siempre acompañados por sus padres o por algún mayor autorizado por estos últimos.

Tal vez este sea el indicador de peor evaluación que tenga la TV GLOBO, ya que impacta directamente en sus intereses y en su modelo de negocio. No encontré ninguna alusión a este asunto en su código de ética, ni en sus políticas internas ni en campañas públicas. Y mucho más lejos está de redefinir su modelo de negocio ya que, en este caso, debería crear productos sin la inclusión de menores de edad. Considero que la empresa se encuentra transitando el **Estadio 1** de este indicador.

2.3 Trabajo Esclavo:

Estadio 1: La empresa cumple rigurosamente la legislación laboral brasileña y adiciona a las cláusulas contractuales, normas que exigen de sus proveedores el cumplimiento de esta legislación.

Estadio 2: La empresa se compromete a la concientización de su público interno acerca de este tema.

Estadio 3: La empresa adopta procedimientos de gestión para monitorear los riesgos de trabajo esclavo en sus operaciones y en la cadena de producción. Además, repudia en documentos formales, el trabajo esclavo y establece en las políticas de contratación, cláusulas específicas que prohíben este tipo de práctica.

Estadio 4: La empresa tiene un sistema de gestión estructurado, que evalúa periódicamente los riesgos del trabajo esclavo en el ámbito de sus actividades y en la cadena de producción.

Estadio 5: La empresa es reconocida como un agente que promueve políticas de derechos humanos tanto interna como externamente. Participa de foros y eventos en los cuales manifiesta su apoyo a la erradicación de esta práctica. Reconocida también por firmar convenios con asociaciones que actúan sobre esta agenda. Por último, la empresa moviliza la sociedad en pro de la erradicación del trabajo esclavo.

Similar a lo que ocurre en el indicador sobre Trabajo Infantil, la lucha contra el trabajo esclavo tampoco es abordado o mencionado en el código de ética de la empresa, ni en sus valores ni principios. Claro que dentro del área periodística de la empresa, varias notas y columnas han sido realizadas sobre este asunto, pero hoy, según mi análisis, no percibo ni una de las actividades que son detalladas por ETHOS en sus indicadores. De esta forma, señalo que la TV GLOBO se encuentra apenas transitando el **Estadio 2** ya que aquí sí, cumple con la legislación brasileña de prohibir cualquier tipo de trabajo esclavo o forzado, pero no moviliza a su público interno concientizándolo sobre estas prácticas, estimulándolos a estar alertas ante cualquier situación semejante ni creando espacios de debate y discusión sobre este asunto.

2.4 Promover la diversidad y la igualdad:

Estadio 1: La empresa sigue la legislación brasileña que combate la discriminación y se manifiesta en contra de los comportamientos que no promuevan la equidad de oportunidades en el ambiente interno y en la relación con los clientes, proveedores, la comunidad y su entorno.

Estadio 2: La empresa periódicamente toma iniciativas que buscan la promoción de la diversidad y eliminan la incidencia de cualquier práctica discriminatoria en los procesos de admisión, ascensos y selección de candidatos.

Estadio 3: En los procesos y herramientas de gestión de personas, la empresa insiere cuestiones que buscan monitorear la diversidad de su cuadro y posibles desigualdades en relación a los grupos en desventaja. También tiene metas para reducir la diferencia de proporción entre cargos ocupados por mujeres y hombres y por negros/as y blancos/as en posiciones de gerencia y ejecutivas. La empresa introduce el respeto a la diversidad en sus códigos y en los valores que instituye. Adopta políticas y procedimientos alineados con este tema. Por medio de los datos de sus canales de denuncias, promueve una evaluación interna de situaciones que pongan en riesgo la promoción y divulgación de la diversidad.

Estadio 4: La empresa monitorea y evalúa con indicadores relacionados al tema de la diversidad y utiliza sus resultados para identificar mejoras, como reducción del número de denuncias y garantizar oportunidades de desarrollo y de remuneración iguales para todos. Además, estimula a su cadena de producción a adoptar prácticas alineadas a la promoción y al respeto por la diversidad.

Estadio 5: La empresa es reconocida por el mercado por sus prácticas de apoyo a la diversidad y a la igualdad, además de incentivar a su cadena de valor a avanzar en esa área.

La TV GLOBO se encuentra en el **Estadio 1**. Incluye cuestiones sobre la Diversidad (género, raza, orientación sexual, etc.) tanto en sus valores y principios como en su Código de Ética. Existen canales para denuncia de prácticas contra este tipo de comportamientos. Además, garantiza la proporción estipulada por ley

de Cotas para personas con Deficiencia, ofreciendo oportunidades de empleo de los más diversos Niveles Jerárquicos para estos grupos. Garantiza también la equidad salarial para todos sus colaboradores y nuevos funcionarios. La forma que tiene TV GLOBO de remunerar a sus colaboradores es a través de una metodología de evaluación de cargos por puntos (Metodología Hay Group) que garantiza la correcta remuneración según referencias de mercado. Las personas ganan, conforme a la cantidad de puntos que son otorgados (mediante la citada metodología) a la posición que ocupa y no por las características de esa persona. Podemos ver también innumerables campañas y acciones desarrolladas por la empresa sobre diversidad en su plataforma de RSE Todo comienza por el respeto¹⁷.

2.5 Educación y Capacitación.

Estadio 1: La empresa ofrece programas de educación y capacitación enfocados en el desempeño de tareas específicas.

Estadio 2: La empresa divulga ampliamente las oportunidades de capacitación para que sus colaboradores puedan tener acceso a ellas.

Estadio 3: La empresa explicita en sus políticas la equidad de condiciones entre mujeres y hombres y negros y negras sobre el acceso de capacitaciones y desarrolla programas para capacitarlos en áreas tradicionalmente no ocupadas por ellos/as. Además, realiza un levantamiento de las necesidades específicas de capacitación y desarrollo de competencias de sus colaboradores y asegura que todos sean evaluados.

¹⁷ <https://redegloboglobo.com/Responsabilidade-Social/respeito/>

Estadio 4: La empresa documenta y evalúa las mejoras en el trabajo alcanzados por medio de sus programas de capacitación y realiza programas de desarrollo de carrera profesional.

Estadio 5: La empresa extiende sus programas de capacitación de sus colaboradores y realiza convenios con escuelas y/o universidades.

Según mi análisis, la TV GLOBO se encuentra en el **Estadio 5**. Como podemos observar en el Organigrama anexo, la empresa cuenta con una **Dirección de Desarrollo Organizacional** encargada de llevar adelante todas las capacitaciones, cursos y desarrollo profesional de los colaboradores. Las capacitaciones y las oportunidades de desarrollo alcanzan a todos los funcionarios. Dependiendo del área en la cual actúan, algunos entrenamientos son obligatorios y otros son por Nivel Jerárquico.

Cada una de las Centrales (Entretenimiento, Periodismo, Capital Humano, Tecnología, etc.) cuentan con una “Academia de Liderazgo” creada y pensada para abordar temáticas enfocadas en cada especialidad. Son entrenamientos semestrales, donde todos los líderes de cada central se reúnen para desarrollar sus capacidades de liderazgo, gestión y trabajo en equipo además de, claro, utilizar ese encuentro como un espacio de reflexión sobre lo que se hizo durante el semestre. Para los “Equipos” (así denomina la empresa a los colaboradores que no tienen un cargo de liderazgo) son ofrecidas capacitaciones sobre desarrollo de capacidades comunes (Microsoft Office), cursos y capacitaciones específicos inherentes a cada especialidad. Incentiva a sus colaboradores a finalizar sus estudios de grado y realizar posgrados y/o maestrías. Cuenta con una política de estímulos para esto, con descuentos en universidades y, según el desempeño del colaborador (que es evaluado semestralmente con la herramienta de evaluación de desempeño 9Box y feedback de su gestor), son concedidas también becas con cobertura de 100% del costo para estudios.

Como mencioné anteriormente, uno de los pilares de RSE de TV GLOBO es “Educación”, desde donde nacen varias iniciativas y acciones internas y externas para estimular y promover la enseñanza con responsabilidad. Desde allí, nace la plataforma “Globo Universidad” con el objetivo de relacionarse con el medio académico y con el público joven, creando y promoviendo espacios permanentes de intercambio, experiencias y construcción colectiva. Esta plataforma actúa bajo tres pilares: Investigación, Innovación y Formación. La empresa coloca a disposición de las Universidades Federales todos sus recursos, tanto edificios, humanos como económicos.

2.6 Compromiso con la maternidad, la paternidad y el equilibrio entre trabajo y vida personal:

Estadio 1: La empresa obedece la legislación en vigor relativa a la licencia parental y prohíbe cualquier tipo de discriminación a mujeres gestantes y a empleados con hijos menores de 6 años.

Estadio 2: La empresa adhiere a la ley que amplía la licencia maternidad de 120 para 180 días. Facilita la consulta prenatal y el acompañamiento de la infancia de los hijos de sus empleados y ofrece programas específicos para mujeres gestantes.

Estadio 3: La empresa establece políticas de licencia parental de forma alineada con la promoción de equidad de género. Además, tiene políticas de acompañamiento del pos parto.

Estadio 4: La empresa ofrece instalaciones para el cuidado de niños de 4 meses a 6 años de edad y las comodidades para la convivencia durante el horario de trabajo.

Estadio 5: La empresa ofrece licencia paternidad en periodo igual o superior a 30 días y actúa influenciando políticas públicas relacionadas al derecho parental. Desarrolla campañas públicas de estímulo a la convivencia familiar, independientemente del modelo de familia. Además, incluye en sus políticas de viaje, que los hijos menores de 6 años acompañen a sus padres (mujeres y hombres) en los viajes de trabajo.

Según mi análisis sobre este indicador, la TV GLOBO se encuentra en el **Estadio 4**.

La empresa paga 100% de la cobertura médica del colaborador y sus dependientes (cónyuge e hijos). Obedece también, a toda la legislación vigente sobre la licencia maternidad y paternidad de sus colaboradores. Como puede verse en el anexo del corpus¹⁸, recientemente amplió la licencia maternidad de 120 para 180 días y de paternidad de 5 días para 20.

Por otro lado, todos los predios de la empresa cuentan con un espacio adecuado para que las madres, si fuese necesario convivir con su hijo menor de 6 años algunas hora de trabajo, puedan realizar todos los cuidados que necesiten de su bebe. Los espacios cuentan con cambiadores y todo el material necesario para los niños, sillones y sofás con televisión para que las madres puedan amamantar confortablemente¹⁹.

Ofrece además, otros beneficios como un auxilio para guarderías para los hijos de colaboradoras, descuentos en clubes y colegios para los hijos de colaboradores, como así también descuentos en la adquisición de los productos de la empresa y seguro de vida tanto por muerte de los padres como de los hijos.

¹⁸ Ver Comunicado Interno de la empresa sobre las licencias maternidad/paternidad en el anexo

¹⁹ Ver Fotografías de los espacios para las madres cuidar de sus bebes en el anexo.

También, como señalicé anteriormente, desde la plataforma de RSE “Juventud”, la empresa realiza todos los años la campaña “1000 días”, que refuerza los conceptos sobre la importancia de los cuidados en los primeros tres años de vida de los niños. La campaña nacional alerta sobre los cuidados desde la gestación hasta los dos primeros años de vida.

Este indicador aborda la temática también sobre el equilibrio entre la vida familiar y la profesional, y es en este punto en que la empresa todavía tiene algunas “lagunas” donde precisa avanzar siguiendo las recomendaciones de los indicadores ETHOS. Por ejemplo, no es permitido el trabajo flexible, desde casa al menos 1 o 2 veces por semana. Cada vez más las empresas vienen adoptando el teletrabajo, considerando que las mismas actividades que son llevadas a cabo en la oficina pueden desarrollarse en casa y en un ámbito familiar. Tampoco los colaboradores cuentan con un día al año a su elección, como es de praxis ya en empresas de este porte en Brasil.

2.7 Mujeres negras:

Estadio 1: La empresa tiene informaciones sobre la situación de inserción y ascensión de mujeres negras en sus cuadros, en los diferentes niveles jerárquicos.

Estadio 2: La empresa elabora diagnósticos que evidencian los datos sobre las mujeres negras. La empresa considera ese recorte en el trato de denuncias de asedio moral. Además, la empresa analiza y acompaña la presencia de mujeres negras en puestos de trabajo de mayor visibilidad.

Estadio 3: La empresa identifica a las mujeres negras de su cuadro en las diversas áreas e invierte en su capacitación y desarrollo, además de incentivar y promover reflexiones y diálogos contra la discriminación y para promover la equidad racial.

Estadio 4: La empresa consigue levantar índices de evolución de presencia de mujeres negras en el cuadro de funcionarios, en la participación en capacitaciones y en la ocupación de cargos de liderazgo.

Estadio 5: La empresa es reconocida por influenciar e inspirar sus stakeholders para la no discriminación y para la inserción y ascensión de mujeres negras en sus cuadros. La empresa también invierte en capacitación de mujeres negras en la sociedad.

En línea con el indicador 1.5, la TV GLOBO se posiciona de forma todavía más crítica en relación a la igualdad racial de mujeres negras. Según mi análisis, se encuentra transitando el **Estadio 1**.

Sector muy vulnerable, con una bajísima presencia en el cuadro de funcionarios de la empresa (27% como mostré anteriormente), la inclusión y la igualdad de oportunidades para mujeres negras en la empresa es realmente baja. No existe política formal para monitorear y coleccionar informaciones y datos que puedan ayudar a tomar decisiones sobre cómo encarar esta problemática, cómo desarrollar entrenamientos y capacitaciones específicas para este público. Este indicador es crítico, porque, como explicábamos anteriormente, estamos hablando de más de la mitad de la población brasilera.

- **3ra DIMENSION: AMBIENTAL:**

3.1 Sistema de Gestión ambiental:

Estadio 1: La empresa cumple la legislación ambiental que regula cuestiones y aspectos vinculados a su negocio y orienta sus colaboradores en relación a los impactos ambientales negativos específicos de su actividad.

Estadio 2: La empresa participa activamente de iniciativas de los poderes públicos relacionados a su estrategia y se adecua rápidamente a nuevos acuerdos y reglas ambientales. También posee conocimiento de las nuevas prácticas, lo que le permite implementar medidas de prevención y mitigación de los impactos negativos.

Estadio 3: La empresa capacita sus empleados en lo que respecta a los impactos ambientales asociados a sus actividades. Elabora e implementa políticas ambientales y realiza el mapeo y mitigación de los impactos negativos. Divulga públicamente sus indicadores de desempeño ambiental.

Estadio 4: El sistema de gestión ambiental de la empresa es auditado y certificado por terceras partes con base en padrones internacionales. Este sistema envuelve las partes interesadas en la definición de medidas de mitigación de los impactos negativos, identificando oportunidades de mejoría en sus procesos.

Estadio 5: La empresa es reconocida por el mercado por sus prácticas ambientales, estimula el desempeño ambiental en su cadena de valor y desarrolla iniciativas para apoyarlas en la mejoría de los aspectos ambientales.

En relación a este indicador, y después de analizar las informaciones y datos que la empresa me proveyó, entiendo que la TV GLOBO se encuentra en el **Estadio 3**.

La empresa respeta y adhiere a las normas y reglas que legislan sobre la preservación del medio ambiente. Como mencioné anteriormente, uno de los pilares de RSE es Sustentabilidad, donde se promueven diversas acciones con el fin de concientizar a los funcionarios y al público externo sobre la importancia de

preservar nuestro medio ambiente hoy para las generaciones del mañana. Entre esas acciones, la empresa conmemora el Día Mundial del Medio Ambiente, celebrado el 5 de junio. Durante esta semana de Junio, la empresa promueve una serie de acciones focalizadas en la concientización ambiental con campañas en la programación del canal, en las redes sociales y con diversas iniciativas para los funcionarios de la empresa. Son divulgadas a través de sus canales de comunicación interna, como en los noticieros o las tandas publicitarias varios tipos de iniciativas, invitando inclusive a los colaboradores o publico externo a inscribirse como ***voluntarios para participar de ellas***.

Podemos ver por ejemplo: Un grupo de estudiantes secundario desarrolló un proyecto que transforma las cascaras de los mariscos en ladrillos ecológicos²⁰. Esta iniciativa obedece a uno de los ODS, el numero 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles).

Otra de las iniciativas divulgadas y patrocinadas por TV GLOBO este año fue el trabajo de recuperación y limpieza de áreas degradadas por el Instituto Eco Faxina (Eco limpieza). El instituto convoca voluntarios para trabajar juntando basura y elementos que no son bio degradables en la Bajada Santista, estado de San Pablo²¹. Esta iniciativa está vinculada al ODS número 15 (Vida de Ecosistemas terrestres).

En esta misma línea, una ingeniera agrónoma del estado de Paraná en Brasil, desarrolló un método muy eficaz y sustentable para combatir las plagas de las plantaciones de caña de azúcar, soja y tomates sin necesidad de usar agro tóxicos. Creó capsulas bio degradables, creadas con papel reciclado, donde coloca un insecto que es el principal predador de las plagas de estas plantaciones. Las capsulas son transportadas por drones que las sueltan en medio de la

²⁰ <http://g1.globo.com/como-sera/noticia/2018/03/cascas-de-mariscos-sao-usadas-para-fazer-tijolos.html>

²¹ <http://g1.globo.com/como-sera/noticia/2018/05/instituto-ecofaxina-faz-limpeza-nas-areas-de-mangue-na-baixada-santista.html>

plantación. De esta forma se ahorran recursos, y principalmente, se evita el uso de agro tóxicos. Esta ingeniera, Gabriela Vieira Silva, conto con el apoyo de TV GLOBO para desarrollar su proyecto que hoy ya tiene varias iniciativas con empresas privadas. Este aporte fundamental, obedece a dos de los ODS promovidos por la ONU, el numero 2 y el 15 (Hambre Cero y Vida de ecosistemas terrestres respectivamente).²²

En esta misma línea la TV GLOBO produjo una telenovela en 2016, “Velho Chico”, donde toda la trama giraba en torno a la preservación del medio ambiente, abordando asuntos de verdadera relevancia para la generación del mañana. Una de las escenas más recordadas por el público brasileiro fue cuando la protagonista de la historia Camila Pitanga, indignada al encontrar agro tóxicos en la plantación del padre, arranca un mango de la cosecha y se lo lleva al padre (dueño del campo) y le pide que coma de esa fruta, que esta envenenada²³.

Esta es una acción más de la TV GLOBO para mejorar las condiciones de vida de la humanidad y la salud del planeta.

3.2 Prevención de la contaminación:

Estadio 1: La empresa identifica sus fuentes de contaminación, adopta medidas de control para cumplir con la legislación vigente, incluyendo la destinación adecuada de los residuos peligrosos.

Estadio 2: La empresa adopta practicas iniciales de prevención a la contaminación basándose en: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Realiza campañas internas con vistas a capacitar sus empleados en relación a la población y su prevención.

²² <http://g1.globo.com/como-sera/noticia/2018/06/ods-fome-o-que-voce-pode-fazer-hoje-pelo-amanha.html>

²³ <https://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-Social/eu-sou-geracao-do-amanha/playlist/reportagens-ods.ghtml>

Estadio 3: La empresa implementa políticas de conducta ambiental que impone requisitos relacionados al tema en su operación, se compromete con el control y la prevención de la contaminación. Realiza inversiones en tecnología volcada a la eficiencia, por medio de adecuaciones en sus instalaciones, procesos y productos, buscando minimizar las fuentes de contaminación.

Estadio 4: Además de desarrollar todo lo detallado en el Estadio 3, la empresa incentiva su cadena de proveedores a participar de la prevención a la contaminación y también de implementar un proceso de producción más limpio.

Estadio 5: La empresa es reconocida por su excelencia en producción más limpia y en la prevención a la contaminación, implementando, por ejemplo, el control de los impactos de contaminación en todo el ciclo de vida de sus productos y servicios. Además, es constantemente consultada como benchmarking y por sus prácticas de promoción y divulgación del tema.

Entiendo que la TV GLOBO se encuentra en el **Estadio 3** de este indicador, ya que las acciones y campañas para la prevención de la contaminación están muy enfocadas todavía en el público interno y no tanto en el externo.

Cuenta con su plataforma “Sustentabilidad” de RSE, donde desde su pilar “Menos es Más” divulga y realiza todo tipo de campaña para preservación del medio ambiente, entre ellas la prevención de la contaminación. Fue lanzado en 2017, desde sus canales de comunicación interna (intranet, carteleras, o avisos por las pantallas colocadas en los predios) la campaña “Lixo Zero” (Basura Cero), donde a través de un instructivo se le explica al colaborador las diversas formas de descartar la basura, pudiendo ser esta orgánica o inorgánica, también separando lo que es reciclable de lo que no es. Se colocaron en todos los predios

de la empresa cestos de residuos identificados con stickers que indica a donde debe descartarse cada residuo.

Otra de las iniciativas de RSE para el público interno de TV GLOBO es concientizar sobre la impresión de archivos. También a través de los canales internos, se comunicaron las formas más eficientes y de menor impacto ambiental de utilización de hojas para impresión. Se llegó a desarrollar un indicador por predio, que señalizaba cual era el área que mas imprimía, el que más imprimía a color y el que menos fotocopias sacaba.

En el mes de septiembre de este año, el área de Capital Humano de la TV GLOBO se mudo de edificio. Para esa mudanza se contrato una empresa que utiliza todos materiales reciclables, desde el papel, los cartones, hasta las cintas adhesivas. Y además de eso, el área de RSE, junto con Comunicación Interna e Infraestructura, prepararon un “Kit Sustentable” para recibir a los funcionarios en el nuevo predio. Como podemos ver en la imagen abajo, este consistía en una Lunchera, para evitar traer embases o recipientes descartables, una taza con la leyenda “Yo no uso descartables” y todo eso dentro de una bolsa de material reciclado biodegradable.



3.3 Uso sustentable de recursos como el agua:

Estadio 1: Sin alterar su padrón tecnológico, la empresa busca iniciativas para reducir el consumo de agua, así como cumple con los requisitos legales para destinar de forma adecuada los recursos hídricos.

Estadio 2: La empresa adopta la práctica de la reducción de consumo de agua, promueve campañas con empleados para identificar oportunidades de reducción del consumo y realiza acciones puntuales en algunas unidades de la organización.

Estadio 3: La empresa tiene procesos de monitoreo continuo del consumo de agua y destina esfuerzos para reducir la intensidad de los impactos negativos generados por sus procesos.

Estadio 4: La empresa realiza inversiones en el desarrollo de nuevas tecnologías con foco en la reducción del consumo de agua y usa su programa de reducción del consumo de agua como referencia para el desarrollo o reformulación de productos. Realiza inversiones para la reutilización de agua o captación del agua de lluvia para ser utilizada en sus procesos.

Estadio 5: La empresa establece metas e indicadores de reducción de consumo de agua que deben ser respetados por su cadena de producción. Además, incluye la influencia de los agentes externos de la empresa (comunidad donde se inserta) para tomar decisiones sobre la empresa.

En este indicador, entiendo que la TV GLOBO se encuentra transitando el **Estadio 4.**

No solamente respeta la legislación vigente sobre el uso responsable de los recursos hídricos, sino que también promueve campañas y capacitaciones para su público tanto interno, como externo. Desde el 2011, en los estudios globo se colecta agua de lluvia para abastecer el riego de toda la superficie arbórea.

Otra iniciativa de la plataforma de RSE “Menos es mas”, que detallé anteriormente, es que la empresa ha invertido en todos sus predios para reemplazar los antiguos grifos, por unos más modernos y sustentables, como el grifo temporizado. La empresa divulgó campañas por la intranet, donde se ven a algunas figuras televisivas hablando sobre la importancia del consumo de agua responsable. El área de RSE junto con la de infraestructura han llevado este proyecto adelante desde la parte infra hasta la comunicacional. Como podemos ver en la imagen abajo, se han colocado adhesivos en todos los baños de la empresa con la siguiente leyenda: “Usar es fácil, difícil es quedarse sin”:



TV GLOBO asume su compromiso en divulgar la agenda global de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que propone la construcción de un mundo mejor hasta 2030. En esta misma línea, y durante el 8vo fórum mundial del agua que tuvo lugar en Brasilia, en marzo de este año, la empresa expuso su stand “Agua en el medio”, reflexionando sobre el papel de la comunicación en la

concientización de la sociedad en torno al consumo sustentable del agua. En este fórum, expuso algunas investigaciones y campañas que tuvieron lugar en su programación periodística, como así también algunas escenas de la novela “Velho Chico”, que como fue descripto anteriormente, hace alusión al Río San Francisco. Inédito en la dramaturgia brasileira, la telenovela coloca como protagonista principal al mismísimo Río San Francisco. El guion de la novela fue escrito en conjunto con el equipo del CI-BRASIL (Conservación Internacional), una ONG Brasileira que trabaja para la protección de la naturaleza y para el bienestar humano. La novela fue en prime time de la grilla televisiva alcanzando altísimos picos de rating. Sobre esta novela, Beatriz Azeredo, directora de RSE de TV GLOBO, me cuenta que “esta fue una sociedad inédita entre una productora de contenidos artísticos (TV GLOBO) y la CI-BRASIL que juntos, hicieron un producto ecológicamente consciente, informativo, verdadero y al mismo tiempo agradable para el público brasileiro”.

3.4 Uso sustentable de la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales:

Estadio 1: La empresa cumple con la legislación referente a la protección de la biodiversidad y de los hábitats naturales en tierras propias o alquiladas.

Estadio 2: La empresa mapea las actividades y operaciones que realiza en sus tierras que contengan alto índice de biodiversidad. La empresa busca implementar acciones que busquen la mitigación de los impactos negativos y la degradación del suelo y de los hábitats naturales.

Estadio 3: La empresa asume el compromiso de elaborar una evaluación de los significativos impactos que sus actividades pueden causar en la biodiversidad y en los ecosistemas. Divulga esos estudios junto con el

compromiso de prevenir, siempre que sea posible, esos daños o recuperar el recurso sobre el cual los impactos inciden.

Estadio 4: La empresa formula estrategias y, con base en ellas, elabora planos para la gestión de la biodiversidad y de los recursos naturales, con el objetivo de restaurar y conservar los hábitats de alta relevancia para los ecosistemas. Divulga las metas y medidas que adoptará con vistas a minimizar los impactos negativos y daños. Además, incentiva a la cadena de producción a orientar su gestión hacia la protección de los recursos naturales.

Estadio 5: Evalúa los riesgos, impactos y oportunidades para negocios relacionados a la biodiversidad y participa de mecanismos de mercado para internalizar el costo de sus impactos negativos y crear valor económico para la organización.

Después del análisis realizado con las informaciones que he recabado, considero que la TV GLOBO se encuentra en el **Estadio 4** de este indicador.

En el año 1980, la empresa consideró que necesitaba de un espacio mayor que el que ya tenía dentro del canal de televisión para producir todos sus contenidos y adquirió un terreno de aproximadamente 2 millones de metros cuadrados. La inauguración final del predio, demoró 15 años. El 2 de octubre de 1995 abrieron sus puertas los nuevos estudios de la TV GLOBO, que actualmente cuenta con 400mil metros cuadrados construidos, siendo el espacio restante de reserva ecológica, con forestación autóctona siendo un gran pulmón de oxígeno para el barrio de Jacarepagua donde la empresa se localiza. Los 400mil metros cuadrados se distribuyen en 11 estudios de grabación, 3 ciudades escenográficas, 2 fábricas de escenarios, la casa de “Gran Hermano Brasil”, como así también un área reservada para 3 agencias de diferentes bancos y restaurantes para atender a los millares de funcionarios y personas que pasan diariamente. En tamaño, es el

segundo mayor estudio de producción de contenidos audio visuales de América Latina, por debajo solamente de los estudios de la TV Azteca de México:



En lo que se refiere a la preservación del medio ambiente, la biodiversidad y la restauración de los hábitats naturales, TV GLOBO ha hecho y continua haciendo muchas acciones en sus estudios. Debido a la extensión del terreno, la responsabilidad de la empresa con la preservación de los espacios naturales de sus estudios es grande. Durante estos casi 40 años desde la adquisición del territorio en Jacarepagua, se han realizado diversas acciones como:

- Recuperación de 1 millón de metros cuadrados de área verde, con más de 120 mil árboles autóctonos de Mata Atlántica.
- Las tintas y pinturas utilizadas en los escenarios o en la construcción de predios, son reutilizadas.

- Cuenta con 240 autos eléctricos para transportar a los funcionarios y visitantes por los estudios.
- Los otros vehículos normales, son testeados y pasan por evaluaciones rigurosas trimestralmente para controlar la emisión de gases contaminantes.
- Otra de las iniciativas es la correcta desviación de los residuos sólidos producidos por la operación y la producción de las fábricas y escenarios como papel, plásticos, metales, basura orgánica, etc.

Todas estas acciones le valieron a la empresa la certificación ISO 14001 que reconoce la preservación y las acciones ambientales de empresas públicas o privadas.

No puedo considerar a la TV GLOBO dentro del Estadio 5 porque, como desarrolla Bernardo Kliksberg, la empresa, además de tener políticas medioambientales sólidas, debe ser un activista medioambiental, **junto con la comunidad**²⁴. Entiendo que este estadio está siendo transitado, pero está lejos de ser consolidado.

²⁴ KLIKSBURG B. Conferencia magistral, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. CLAVE DEL SIGLO XXI. Santa Fe, 2008

CONCLUSIONES:

La Responsabilidad Social Empresarial ha ido mutando a lo largo de los años y pasó de ser vista como una mera forma de filantropía, donde las empresas se veían en la obligación de destinar parte de sus ganancias a acciones benéficas, buscando una buena reputación marketinera, a lo que venimos viendo en los últimos años, una parte fundamental en la estrategia de negocios de cada empresa.

Pude recabar diversas informaciones y datos sobre la estrategia de RSE de TV GLOBO, desde entrevista con su Directora; conversaciones con algunos colaboradores de áreas aleatorias para ver sus percepciones; material impreso y en PDF como presentaciones, estadísticas, Reporte Anual de RSE, etc. Anuncios corporativos vía email, a los cuales tengo acceso por ser funcionario, fotografías que acompañan a los conceptos y políticas comunicadas por la empresa, etc.

El análisis tuvo que ver con cruzar todas estas informaciones, junto con los 17 Objetivos de desarrollo Sostenible (ODS) y los Indicadores del Instituto Brasileiro ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social que me guiaron y trazaron el camino de análisis abordando aquellos indicadores que tenían que ver con el negocio de la empresa. De esta manera pude aproximarme a una conclusión de cómo la TV GLOBO desarrolla sus políticas de RSE, la relación con su visión y estrategia, el vínculo con la comunidad, ya sea desde la diversidad o la inclusión, hasta el medio ambiente.

Como se puede observar en el desarrollo del trabajo, la TV GLOBO cuenta con un Directorio de RSE. A mi entender, esto es de lo más relevante, además de ser un punto de diferencia grande con otras empresas del sector, por lo menos aquí en Brasil. Contar con una estructura de RSE, con una Directora, dos Gerentes y un equipo de 20 personas pensando, trabajando y ofreciéndole total dedicación a esta iniciativa, revela la real importancia que la empresa le da a estas

políticas y acciones. Como he dicho, depender de apenas dos personas (el director de Comunicación y el CEO de la empresa), reduce la burocracia a la hora de tomar decisiones, amplía la libertad de acciones y delega responsabilidades en profesionales realmente idóneos para estas funciones.

En esta línea, hemos visto como RSE de TV GLOBO mantiene el contacto y las interrelaciones directas y fluidas con las áreas de negocio de la empresa (Entretenimiento, Periodismo, etc.) donde intercambian ideas y analizan las posibilidades de utilizar alguno de los productos que serán lanzados para divulgar el compromiso de la empresa con los ODS de la ONU. Como así también, sus sociedades y vínculos con varias Organizaciones Internacionales, referentes en la materia con las cuales desarrollan y planifican acciones en conjunto.

Se puede ver, a lo largo del recorrido por los indicadores, que la TV GLOBO ha logrado consolidar una plataforma de RSE, con pilares bien definidos, con un discurso acorde a lo que plantean y recomiendan las organizaciones internacionales y además han podido desarrollar acciones, campañas y promociones sobre los tres ejes que hemos considerado para el análisis (Visión, Sociedad, Medio Ambiente).

Tal vez el mayor déficit en relación a acciones concretas de RSE en TV GLOBO, se vea reflejado en la cuestión de la inclusión y la no discriminación racial. Falta de acciones y campañas, externas e internas incentivando y divulgando oportunidades de empleo para ser ocupadas por personas de raza negra (mas del 50% de la población brasilera), de indicaciones de personas negras para ocupar puestos de trabajo y la falta de preguntas específicas abordando este asunto en las encuestas de clima organizacional, para evaluar la percepción de los empleados, son una deuda y algo a ser trabajado por RSE en TV GLOBO. La empresa se limita a realizar campañas para divulgar la diversidad e inclusión de todas las razas, creencias religiosas y orientación sexual. Pero peca en la parte del CÓMO viabilizar estas demandas.

Durante los días en que estaba finalizando la investigación, la TV GLOBO publicó en su portada oficial de LinkedIn el post que vemos a continuación:



Quisiera comentar brevemente de que se trató esta publicación y lo que llamo mi atención. En la foto vemos a la Directora de Capital Humano, de vestido rojo, rodeada de los 16 nuevos Trainees de la empresa. Que luego de un proceso selectivo riguroso (consiste en exámenes de conocimiento general y específico, entrevistas y dinámicas grupales), consiguieron pasar todas las etapas de evaluación y comenzarán a desarrollar su trabajo a partir de enero de 2019. Trainee es un programa de capacitación y entrenamientos remunerados direccionado a jóvenes recién recibidos. El objetivo del programa es capturar e

identificar nuevos “talentos” del mercado para capacitarlos y prepararlos para asumir papeles y cargos importantes dentro de las organizaciones. Sí, entre los “nuevos y jóvenes talentos” que la TV GLOBO identificó, no tenemos a ninguna persona de raza negra ... Es extraño, por todo lo que vengo diciendo en el transcurso de la tesis, sobre población negra en Brasil. Y los seguidores de la empresa en LinkedIn, coinciden con esta percepción, ya que fue una publicación que rindió (en solo dos días de ser publicada) casi 150 comentarios negativos, contribuyendo a desvalorizar la reputación de la empresa y de la marca.

Ahora bien, este problema estructural que sufre la población negra en Brasil, se debe a innumerables variables. Una de ellas es el acceso a la educación. Por su condición de negro/a y, muchas veces inevitablemente pobres, el acceso a instituciones de enseñanza de calidad es bajísimo. En consecuencia, las oportunidades de tener acceso a empleos calificados también será baja. La empresa está en su derecho de contratar a los mejores profesionales del mercado? Por su puesto! Aunque ellos sean todos blancos. Pero una política de responsabilidad sostenible que divulgue y concientice acerca de lo importante que son la inclusión y la diversidad en una empresa, no se limita apenas a “cumplir” con la cuota de colaboradores negros dentro de la empresa como si fuese una acción marketinera. La TV GLOBO, como socia y firmante del compromiso de divulgar los ODS, debe encontrar la forma de ofrecer oportunidades a la población negra y acorde también a su formación. Esta es la única forma de quebrar esa corriente, porque de esta forma ese funcionario negro, que tiene (a modo de ejemplo) apenas el secundario terminado, si le es ofrecida una oportunidad de trabajo calificado, tendrá y sentirá la necesidad de ir perfeccionándose, y quien sabe sea un estímulo para poder estudiar una carrera universitaria. O si no lo es para él, lo será con toda seguridad para sus hijos. Si hoy, la empresa entiende que ninguno de los candidatos negros que se presentaron al proceso selectivo de Trainee tiene las condiciones para asumir una de esas posiciones ... Entonces, ¿qué puede hacer la empresa para absorber a estas personas? Puede hacer infinidad de cosas. Incentivar a sus colaboradores a divulgar o indicar alguien

negro a otras oportunidades de empleo. Puede realizar campañas en las calles, para hablar sobre el tema, y ofreciendo puestos de trabajo de calidad y de calificación alta para la población negra; puede dar incentivos económicos a sus colaboradores negros para culminar sus estudios, etc.

Otro de los puntos frágiles es la cuestión del trabajo infantil. Con todos los atenuantes y observaciones que fueron detallados en el trabajo, entiendo que este es un punto en el que TV GLOBO, por una cuestión básica de conflicto de intereses (Negocio vs ODS) no tiene como desarrollar. Es realmente una decisión tajante y bisagra la que deberá tomar si realmente pretende abordar esta temática, como parte de su estrategia de negocios. Hoy veo muy lejana la posibilidad de no atraer y captar menores de edad a sus productos audio visuales.

Mas allá de estos dos puntos citados, y como he detallado durante todo el trabajo, punto a punto, acción por acción, eje a eje... la TV GLOBO consiguió consolidar una estructura solida de RSE en la empresa, con ejes y pilares bien definidos, con iniciativas en conjunto con organizaciones internacionales, respetando las normas y legislaciones vigentes, incentivando tanto a su público interno como externo a movilizarse por una sociedad y un mundo sostenible.

BIBLIOGRAFIA:

- AGUADO, J. M. Introducción a las teorías de la información y la comunicación. Universidad de Murcia, 2004
- TORO, Bernardo. "El paradigma del cuidado". Conferencia TedAmazonia. Brasil, 2011.
- D'ANGELO, Julián. Sustentabilidad y RSE: Cinco Tendencias para 2018. Clarin, pp 14, Febrero 2018.
- FRIEDMAN, Milton. "The social responsibility of business is to increase its profits", The New York Times, 1970
- JORDI XIFRA Y FERRAN LALUEZA. Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa., Pearson Educación, S.A., Madrid 2009.
- KLIKSBERG Bernardo. Conferencia magistral, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. CLAVE DEL SIGLO XXI. Santa Fe, 2008
- KLIKSBERG Bernardo. "Más ética, más desarrollo", 19va. Edición, Buenos Aires: Temas, 2009
- McQUAIL, D. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona, Ed. Paidós (1991) [1983]
- MUÑOZ, B. Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas. Madrid. Ed. Barcanova 1989
- SCHVARSTEIN, Leonardo; "La inteligencia social de las organizaciones"; Editorial Paidós; Buenos Aires; 2003.

Sitios Web:

- ✓ <https://www.onu.org.ar/agenda-post-2015/>
- ✓ <http://www.iarse.org/que-es-iarse/quienes-somos>
- ✓ <https://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.W8JidBMX3IU>
- ✓ <https://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-Social.ghtml>
- ✓ http://estaticog1.globo.com/2017/11/29/mobilize_2017.pdf
- ✓ <https://grupoglobo.globo.com/essencia-globo/>
- ✓ <https://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-Social/respeito/>
- ✓ <http://g1.globo.com/como-sera/noticia/2018/03/cascas-de-mariscos-sao-usadas-para-fazer-tijolos.html>
- ✓ <http://g1.globo.com/como-sera/noticia/2018/05/instituto-ecofaxina-faz-limpeza-nas-areas-de-mangue-na-baixada-santista.html>
- ✓ <http://g1.globo.com/como-sera/noticia/2018/06/ods-fome-o-que-voce-pode-fazer-hoje-pelo-amanha.html>
- ✓ <https://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-Social/eu-sou-geracao-do-amanha/playlist/reportagens-ods.ghtml>

ANEXO:

ENTREVISTA CON LA DIRECTORA DE RSE DE TV GLOBO BEATRIZ AZEREDO.

¿Cómo surgió la decisión de abordar estos temas dentro del Grupo?

Fue en 2011 que fui llamada por el propio CEO de la empresa, Carlos Henrique Schroder para crear el área de RSE, fruto de una reestructuración de la Central de Comunicación, que reparó en la necesidad de focalizar y atender cada vez más las necesidades y demandas del mundo sustentable. Esta es mi primera experiencia en el sector privado.

¿Usted es formada en qué? y ¿Cuáles fueron sus experiencias antes de asumir en la TV GLOBO?

Soy Economista, nadie es perfecto ... (risas).

La mayor parte de mi carrera la realicé principalmente en el sector público y en el sector de Servicios. Fui Directora de IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), una fundación pública federal, dependiente del Ministerio de Planificación, Presupuesto y Gestión del Poder Ejecutivo Brasileño y directora del BNDES (Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social), vinculado directamente con el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior, entidad que financia proyectos para la realización de inversiones en todos los segmentos de la economía, del ámbito social, regional y ambiental.

¿Cómo fue el proceso de consolidación de un Departamento de RSE?

A nosotros nos gusta decir que RSE en TV GLOBO es un canal de conexión con la sociedad. Colocamos la fuerza de la empresa al servicio de una movilización social para generar mudanzas de comportamientos. Ese es nuestro objetivo, y a partir de ahí que fuimos consolidando el área.

¿Cómo es la relación de éste Dpto. con las demás áreas de la empresa?
(¿intentan que este interés sea transversal?)

Existe un Comité de Lineamientos mensual entre todas las Centrales de TV GLOBO, donde cada director de Central expone los proyectos que están desarrollándose y donde se estructuran los próximos para también definir el presupuesto a ser destinado y la convergencia entre las áreas. A su vez, cada Central (Comunicación por ejemplo) tiene su propio Comité de Lineamientos, también mensual, donde cada Directorio de División (Creación, Estrategia, RSE, etc.) expone exactamente las mismas pautas descritas anteriormente.

Por ejemplo, los guiones y pautas periodísticas de las áreas de entretenimiento y contenido periodístico, pasan previamente por nosotros para ver qué oportunidades encontramos (tanto en los personajes de ficción como en las investigaciones periodísticas) para abordar alguna de las temáticas que la empresa se comprometió con la ONU para divulgar, concientizar y provocar el debate y discusión para un mundo más sustentable.

¿Cuenta con un presupuesto definido para el área?

Sí, claro. El presupuesto es definido todos los años, en el mes de octubre para los proyectos que serán desarrollados en el próximo año. Contamos con un gran apoyo del Consejo Administrativo del Grupo. Logramos, entre todos, concientizar sobre las exigencias del mundo corporativo en desarrollar políticas de sustentabilidad para tornar a las empresas más competitivas.

¿Podría decirme cual fue el último presupuesto aprobado para el área de RSE?

No puedo divulgar esa información. Son datos confidenciales.

¿Cómo fue el proceso de definición de una estrategia de RSE? ¿Quiénes participaron? (se realizaron encuentros de debate internos?, se realizaron encuestas a otros stakeholders?)

Hay 4 palabras que son nuestros pilares, escuchar, dialogar, co-crear y realizar sociedades. No somos especialistas en nada, todo el tiempo realizamos y conversamos con organismos de referencia, personas de referencias, líderes, para garantizar que vamos a conseguir enderezar las cuestiones centrales dentro de cada tema que tenga que ver con responsabilidad social. Para eso, nuestra guía es y deben ser, los 17 ODS definidos por la ONU. Al igual q otros 193 países, nos comprometimos a divulgar y desarrollar políticas y acciones que nos ayuden a alcanzar estos objetivos trazados hasta el 2030.

¿Cómo se delineó el mapa de stakeholders?

La empresa nunca aborda ninguna temática en soledad. Nuestros stakeholders nos brindan conocimiento, nos direccionan, muestran el camino y principalmente, nos brindan legitimidad y capacidad de convocatoria para el debate. Algunos de ellos son: Fundação Roberto Marinho / UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) / PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) / PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) / UNAIDS (Programa de las Naciones Unidas cuya función es combatir el SIDA) / UNESCO (Fondo de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura) / ONU MUJERES / ELAS (ONG feminista brasileña fundada en 2001) / FÓRUM MUNDIAL DEL AGUA / GREEN NATION.

¿Podría darme algún ejemplo sobre este abordaje de temas vinculados a la sustentabilidad en conjunto con diversas áreas y/u Organizaciones sociales?

Sí, claro. Por ejemplo una telenovela “Velho Chico”, que se emitió en la TV durante varios meses y en el horario más caro. Esto fue inédito en la dramaturgia brasileira, la telenovela coloca como protagonista principal al

mismísimo Rio San Francisco, tan maltratado por las desavenencias del ser humano. El guion de la novela fue escrito en conjunto con el equipo del CI-BRASIL (Conservación Internacional), una ONG Brasileira que trabaja para la protección de la naturaleza y para el bienestar humano. La novela fue en prime time de la grilla televisiva alcanzando altísimos picos de rating. Esta fue una sociedad inédita entre una productora de contenidos artísticos (TV GLOBO) y la CI-BRASIL que juntos, hicieron un producto ecológicamente consciente, informativo, verdadero y al mismo tiempo agradable para el público brasileiro.

¿Cómo se seleccionaron los ejes de trabajo /plataformas/ sobre los cuales la empresa desarrolla acciones? ¿Habrán tomado en cuenta necesidades de beneficiario, usuarios, etc.?

Históricamente la TV GLOBO siempre trabajo sobre temas sociales, sea en novelas, en campañas en los intervalos de la programación y en el periodismo. La novela “Espigão”, en 1974, popularizó la palabra “Medio Ambiente” y hablaba de “ecología” mucho antes de este concepto ser instalado socialmente. Está en el ADN de TV GLOBO influir comportamientos y reflexionar sobre temas sociales.

Tenemos cinco grandes pilares que son:

1) Educação (Educación); 2) Juventude (Juventud); 3) Direitos Humanos “Tudo começa pelo respeito”. (Derechos Humanos: “Todo comienza por el respeto”); 4) Qualidade de Vida (Calidad de Vida); 5) Sustentabilidade: Menos é Mais (Sustentabilidad: Menos es más).

Podes encontrar toda la información necesaria sobre estos pilares en nuestra plataforma online (<https://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-Social/>)

¿Cómo es el funcionamiento del equipo en cuanto se definen responsabilidades? Actualmente, el Área de Responsabilidad Social se encuentra dentro de la Central de Comunicación. Cuenta con un Directorio de División que está a mi

cargo y debajo mío dos gerencias. La División en sí, cuenta con un equipo de 21 colaboradores.

Al final de la entrevista, te haré entrega de algunos documentos, publicaciones y datos sobre las metas y objetivos del área.

¿Cómo se diseña el reporte de sustentabilidad? Se realiza en forma totalmente interna o es gestionado por consultoras/ asesores externos?

Se realiza de forma totalmente interna, por nuestro equipo de RSE. El se encuentra disponible en la web y también te haré entrega de un ejemplar al finalizar la entrevista.

DESCRIPCION DE LA EMPRESA: TV GLOBO

En el año 1957, el entonces presidente de Brasil Juscelino Kubitschek aprobó la concesión a la Radio Globo del canal 4 de televisión abierta. En diciembre del mismo año el consejo nacional de telecomunicaciones efectuaría la concesión mediante decreto.

No sería sino hasta el 26 de abril de 1965 que la emisora comenzó a funcionar de la mano del Periodista (Jornalista) Roberto Marinho. A las 10.45 horas salía el primer programa de la red al aire “Uni duni té”. Completarían la grilla el programa infantil “[Capitão Furacão](#)” y el noticiero “Jornal Nacional”.

Es una de las mayores redes de televisión de Brasil y una de las mayores del mundo. La TV Globo está presente en casi todo el territorio Brasileiro, a través de 123 emisoras y en más de 100 países por medio de Globo Internacional.

Es la mayor empresa del Grupo Globo con ingresos en el último año de más de 11 Billones de Reales aproximadamente y cuenta con más de 13 mil colaboradores.

Para entender un poco la estructura del Grupo Globo y como se enlaza la TV dentro de ella, haremos un breve recorrido por las empresas que la componen.

El grupo Globo está liderado por un Consejo Administrativo, compuesto por varios Consejeros que son el topo del Grupo donde la mayoría de ellos pertenecen a la familia Marinho.

Debajo de ellos, jerárquicamente hablando, vienen todos los Directores Generales (CEOs) de cada empresa del Grupo.

Además de la TV, las empresas que pertenecen al grupo son:

INFOGLOBO: Productos: Diarios => OGLOBO, EXTRA, EXPRES.
Plataforma comunicacional: Papel y Online

SISTEMA GLOBO DE RÁDIO: Productos: Radios => Globo, CBN, BH FM e SOUND. Soporte comunicacional: Radio y Online

EDITORIA GLOBO: Productos: Revistas => EPOCA, NEGOCIOS, QUEM, MARIE CLAIRE, CASA E JARDIM, CASA E COMIDA, CRESCER, EMPRESAS & NEGOCIOS, GLOBORURAL, AUTO ESPORTE, GALILEU, MONET, GLOBO LIVROS, GLOBO MAPS, VOGUE BRASIL, CASA VOGUE BRASIL, CQ e GLAMOUR. Soporte comunicacional: Papel y Online.

SOM LIVRE: Grabadora de Discos musicales.

GLOBOSAT: Una de las Mayores programadores de canales de TV de America Latina con mas de 40 canales. Tiene las licencias internacionales para retransmisión en Brasil de canales como UNIVERSAL, SYFY, TELE CINE, VENUS, etc.

GLOBO.COM: Es la responsable por operar todas las plataformas digitales del Grupo.

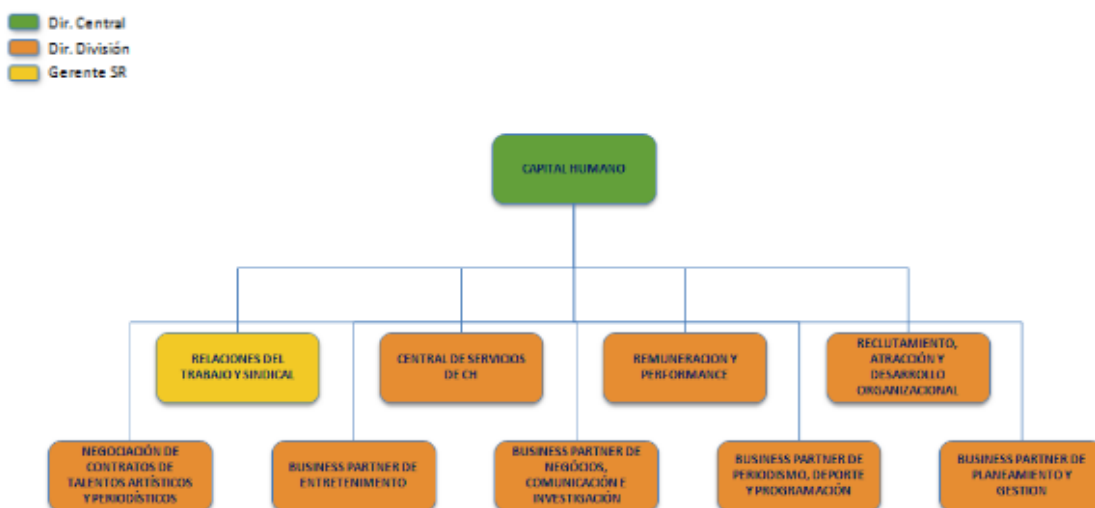
ZAP: Portal de clasificados de inmuebles (Alquileres y Ventas).

VALOR ECONOMICO: Jornal de cobertura principalmente Económica, Financiera, Inversiones, Política, legislación, etc. Soporte comunicacional: Papel con diarios y revistas y online también.



A continuación, desarrollaré resumidamente como está estructurada la TV GLOBO, cuáles son sus áreas, centrales y divisiones:

Capital Humano: “Actuando fuertemente para crear un ambiente de trabajo inspirador, estimulante y desafiador, donde los mejores talentos encuentran oportunidades para su pleno desarrollo”. Así se presenta Capital Humano en la intranet para funcionarios de la empresa llamada “Conexao”.

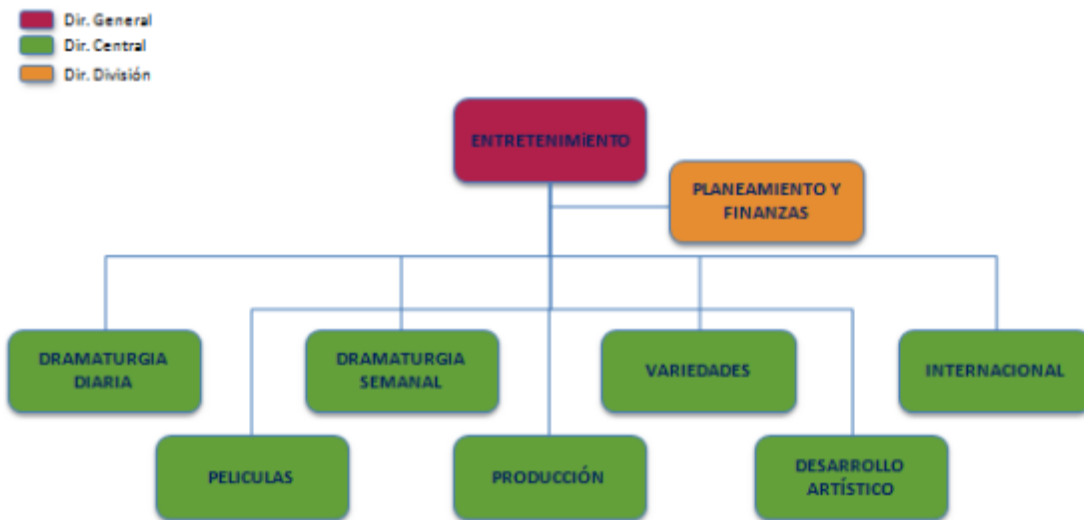


Comunicación: “Cuidamos la imagen de la marca y su relación con los diferentes públicos, buscando ser relevantes y generar identidad con las personas. Todo

pasa por aquí: los productos, las acciones sociales e institucionales y el modo en que la empresa se comunica y se posiciona. Esto es lo que garantiza la unidad y la consistencia de la marca y, principalmente, su reputación”. Así se presenta Comunicación en la intranet para funcionarios de la empresa llamada “Conexao”



Entretenimiento: “Seguimos permanentemente el desarrollo del mercado audiovisual, la evolución de la tecnología de nuevos medios y los constantes cambios en los hábitos del consumidor. Nuestro proceso creativo e industrial está comprometido con los altos padrones de calidad, diversidad de contenidos, búsqueda de innovación y nuevos lenguajes que sorprendan, diviertan y encanten” Así se presenta Entretenimiento en la intranet para funcionarios de la empresa llamada “Conexao”.



Finanzas e Infraestructura: “Tenemos el objetivo de proporcionar a las áreas de la TV Globo una atención de alta calidad en la prestación de servicios, en la implantación de proyectos y en la gestión financiera, con un grupo de colaboradores capacitados y comprometidos, que trabajan de forma integrada, con excelencia operacional y eficiencia en costos”. Así se presenta Finanzas e Infraestructura en la intranet para funcionarios de la empresa llamada “Conexao”



Programación y Control de Calidad: “Estamos en constante movimiento, reflejando el momento de la empresa, del Grupo y del mercado. Actuamos como programadora del ciclo de vida de los contenidos Globo. Desde sus comienzos en 1965 hasta 1998, fue exclusivamente programadora y exhibidora de TV abierta.

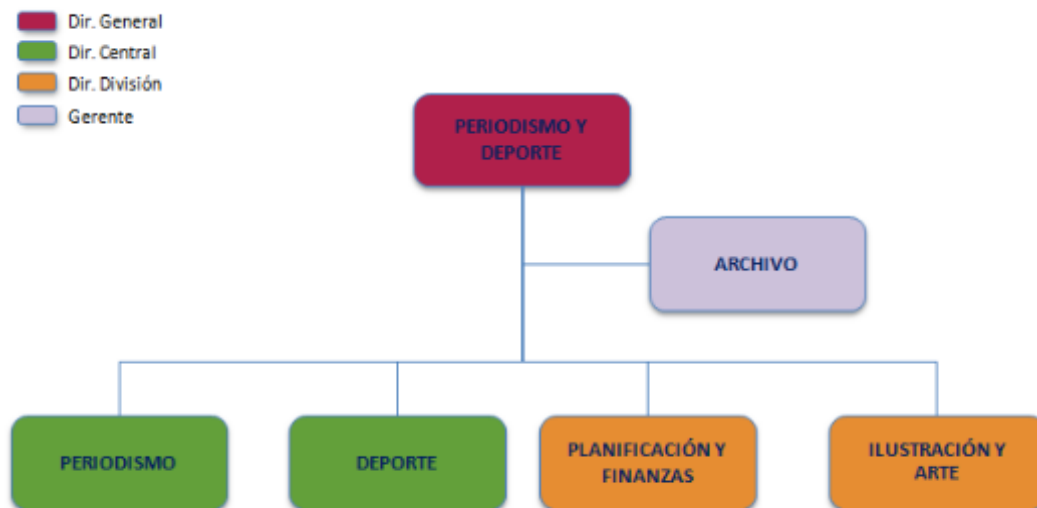
Desde 1999 hasta 2015, pasamos a programar y exhibir múltiples ventanas: 3 canales de TV abierta, 7 canales pagos internacionales y la aplicación de videos de los contenidos Globo (GLOBOPLAY). A partir de 2016, la Programación refuerza su actuación como curadora de contenido y planificadora de ventanas de exhibición, sin perder el padrón de calidad operacional” Así se presenta Programación y Control de Calidad en la intranet para funcionarios de la empresa llamada “Conexao”.



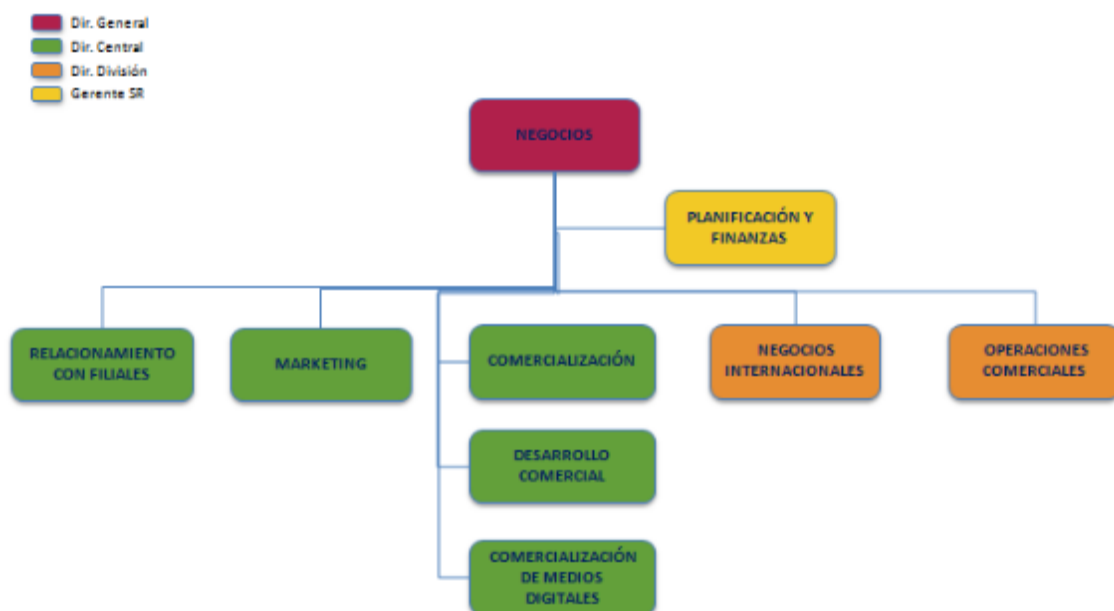
Tecnología: “Establecer una organización de tecnología presente en toda la empresa, capaz de administrar, de forma consistente, ambientes convergentes y soportar el negocio de medios durante la jornada de transformación de la industria. Ese es el principal desafío del área de Tecnología. Firmes en ese propósito, estamos en constante evolución, enfocados en la innovación y en la búsqueda permanente por garantizar la excelencia de los servicios” Así se presenta Tecnología en la intranet para funcionarios de la empresa llamada “Conexao”



Periodismo y Deporte: “Formamos parte de un grupo de medios independientes, apartidario y laico. Defendemos el respeto a los valores sin los cuales una sociedad no puede desarrollarse plenamente: la democracia, las libertades individuales, la libre iniciativa, los derechos humanos, la república, el avance de la ciencia y la preservación de la naturaleza. Sobre deporte, los brasileiros somos apasionados por Fútbol, Básquet, UFC, Vóley, Fórmula 1 y muchas otras disciplinas que desde hace ya más de 5 décadas llevamos al aire para compartir junto al público los eventos más importantes del mundo de la manera más intensa posible” Así se presenta Periodismo y Deportes en la intranet para funcionarios de la empresa llamada “Conexao”.



Negocios: “Nuestro compromiso es total con la integridad y seguridad de lo que exhibimos. Para ello desarrollamos algunas premisas básicas que consideramos fundamentales para el buen curso de nuestro contenido: Respeto al telespectador, al elenco, a los formatos comerciales, a la legislación, a la autorregulación y a las normas de ética publicitaria” Así se presenta Negocios en la intranet para funcionarios de la empresa llamada “Conexao”.



SOBRE EL ORGANIGRAMA DE LA TV GLOBO

Algunos puntos que considero relevantes para entender la distribución formal de poderes y responsabilidad dentro de la TV Globo:

1. Tres Niveles de Directorio: Director General, Director de Central y Director de División.
2. Tanto el Director General (en todos los casos) como el de Central (en algunos casos), se reportan directo al CEO de la empresa.
3. Apenas tres estructuras (Entretenimiento, Periodismo y Deporte y Negocios) cuentan con los tres niveles de Directorio. Esto se debe a que son las estructuras “Core” de la empresa, las que generan ganancias; las dos primeras producen los contenidos y la última los vende.

INSTITUCIONAL TV GLOBO:

VISION: “Queremos ser el lugar donde todos se encuentran. Y encuentran información, diversión y cultura, instrumentos esenciales para una sociedad que busca la felicidad de todos y cada uno de nosotros”.

MISION: “Crear, producir y distribuir contenidos de calidad que informen, diviertan, contribuyan para la educación y permitan a los individuos y comunidades construir relaciones que tornen la vida mejor”.

PRINCIPIOS:

Pasión por la comunicación: “La comunicación nos apasiona en todas sus dimensiones. En la elaboración de nuestro trabajo, en los vínculos

con nuestro público y en el impacto positivo que puede proporcionar a la sociedad”

Brasilidad: “Brasil es nuestro origen y nuestra fuente de inspiración. Estamos convencidos de que la cultura brasilera tiene mucho para dar al mundo”

Actitud optimista: “Somos optimistas en nuestras actitudes y en nuestros objetivos. Invertimos en un futuro mejor y nos comprometemos con él, haciendo todo lo necesario para construirlo”

Talento y liderazgo: “Desde el inicio, nuestro distintivo ha sido trabajar con los mejores talentos y ofrecerles las condiciones para su realización profesional. Esta es la base para alcanzar el liderazgo”

Respeto a la diversidad: El respeto al otro, la valoración de la diversidad y la convicción de que todos dependen de todos son componentes esenciales de nuestra identidad”

Calidad e innovación: “Buscamos calidad en todo lo que hacemos. Queremos que nuestro público perciba nuestros productos como los mejores, los más creativos y los más innovadores”

Estética: “Somos comprometidos con la estética. Todo lo que deriva de este compromiso encanta, educa y enriquece la vida de las personas”

Crecer juntos: “Nuestra actuación debe ser benéfica para todos los que se relacionan con nosotros, y así debe ser percibida”



3.1 COMBATE À CORRUPÇÃO

A corrupção é prejudicial à economia do país e ao desenvolvimento dos negócios na medida em que gera perdas significativas às Empresas em geral e cria um ambiente propício a outras condutas inadequadas. Visando a enfrentar essa questão, o Grupo Globo adota um firme posicionamento contra a corrupção e entende ser fundamental que seus Integrantes façam o mesmo.

O Grupo Globo não aceita a prática de corrupção por parte de qualquer de seus Integrantes sendo que situações que possam ser configuradas como tal serão avaliadas pela Comissão de Ética e Conduta, recebendo as sanções cabíveis, sem prejuízo das penalidades legais aplicáveis.

Nunca ofereça, solicite ou aceite, de forma direta ou indireta, qualquer forma de suborno, propina ou qualquer outra vantagem indevida, pois estará colocando a Empresa e a si mesmo em risco.

Em nenhuma hipótese, os Integrantes estão autorizados a pagar ou a receber qualquer forma de propina ou de suborno, ou qualquer outra vantagem indevida, dentro ou fora do Brasil.

O que é vantagem indevida?
Vantagem indevida compreende qualquer espécie de vantagem prometida, oferecida ou dada a um agente público brasileiro ou estrangeiro, a um parente de agente público, a uma terceira pessoa relacionada ao agente público, em troca de benefício ou expectativa de benefício para si próprio ou para quaisquer das Empresas. Tal vantagem não se limita a pagamentos em dinheiro, e pode vir a incluir, dependendo das circunstâncias, por exemplo, presentes, refeições, ofertas de emprego, entre outros.

Quem é considerado parente?
Para todos os fins deste Código, são considerados parentes de uma pessoa: os seus ascendentes e descendentes em linha reta, os seus irmãos, o seu cônjuge ou companheiro(a), seus cunhados, e também os ascendentes e descendentes em linha reta de seu cônjuge ou companheiro(a).

A Integridade da Lei Federal nº 12.846, de 19 de agosto de 2013, conhecida como "Lei Anticorrupção" do Brasil, está disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato11-2013/2013_08/Lei12846.htm



4.1 RESPEITO E VALORIZAÇÃO

Respeitamos e reconhecemos as contribuições de cada Integrante do Grupo Globo e os tratamos com lealdade e honestidade.

A seleção e avaliação do desempenho dos Integrantes, inclusive para fins de progressão na carreira, devem ter por base suas qualificações para o trabalho a ser executado e os resultados obtidos, bem como as necessidades atuais e futuras da área em que atuam. No ambiente de trabalho e na relação entre os Integrantes não é permitida a discriminação com base em características, tais como: raça, sexo, religião, nacionalidade, cor, orientação sexual, idade ou deficiência física.

Apoiamos e obedecemos às leis que proíbem a discriminação.

4.2 RELACIONAMENTO INTERPESSOAL

A contribuição de cada indivíduo para as atividades do Grupo Globo só se dará plenamente e só poderá ser corretamente avaliada quando existir respeito, confiança e dignidade no seu ambiente de trabalho. O respeito ao próximo é uma premissa levada a sério pelas Empresas.

Comportamentos abusivos, como assédio moral e sexual ou outras formas de abuso de poder, bem como ameaças de agressões ou agressões, físicas ou verbais, entre integrantes ou terceiros, não serão tolerados em hipótese alguma. Assim, o Grupo Globo encoraja o reporte de tais atos à área de Recursos Humanos ou à Ouvidoria.

COMUNICADO SOBRE LA EXTENSION DE LA LICENCIA MATERNIDAD Y PATERNIDAD:



LICENÇA PATERNIDADE

Desde 2010, a TV Globo faz parte do programa Empresa Cidadã, que regulamenta a prorrogação da licença maternidade de quatro para seis meses e que, em 1º/1/2017, passou a prever a possibilidade de **extensão da licença paternidade de cinco para 20 dias**, contados a partir do nascimento. Assim, a empresa passará a conceder este benefício aos seus funcionários elegíveis.

Como a decisão de prorrogar a licença paternidade está ocorrendo agora e a lei é válida desde o primeiro dia do ano, os funcionários com filhos nascidos entre 1º/1 e 13/3/2017, que não foram beneficiados no nascimento, poderão utilizar o benefício, excepcionalmente, até 30/6/2017, se desejar, em período acordado com o gestor imediato.

A equipe de Capital Humano apoiará gestores e equipes na implementação da nova prática.

CAPITAL HUMANO

P.S.: Enviado para diretores, gerentes e chefes e supervisores executivos.

COMUNICADO SOBRE LOS ESPACIOS DE APOYO A LAS MADRES:

Apoio à amamentação

Voltar ao trabalho e retomar a vida profissional após a licença-maternidade não é nada fácil. Pensando nisso, o Capital Humano e a área de Finanças e Infraestrutura fecharam um importante ciclo e entregaram mais um ambiente especial para deixar o retorno das mães um pouquinho mais tranquilo. "Realizar o projeto do espaço amamentação foi muito importante para transformar um local essencial para as funcionárias da Globo. A premissa era criar um ambiente aconchegante e calmo, com elementos que dessem conforto às usuárias. Tons pastéis e tecidos maleáveis foram essenciais para a criação desse cenário, além da iluminação quente e amarelada. Acredito que chegamos a um resultado muito bom", conta a arquiteta de soluções e espaços.



CUESTIONARIO BINARIO ETHOS:

- 1era DIMENSION: VISION Y ESTRATEGIA:

Indicadores:

1.1 Estrategias para la Sustentabilidad:

¿La empresa incluye aspectos sociales y cuestiones ambientales en su estrategia? Si

¿La empresa incluye intereses de otros públicos, además de accionistas y clientes en su planificación estratégica? Si

¿Las estrategias de sustentabilidad de la empresa tienen como objetivo aumentar la eficiencia en el uso de recursos naturales y reducir impactos socio ambientales? Si

¿La empresa incluye RSE como elemento esencial en su estrategia integrándola en sus decisiones? Si

¿La empresa identifica oportunidades relacionadas a los impactos socio ambientales de corto, mediano y largo plazo? Si

¿Los aspectos socio ambientales son incluidos en las decisiones operacionales, de inversión o financiación? Si

¿La empresa identifica impactos socio ambientales en su cadena de valor? Si

¿La empresa genera nuevos modelos de negocio debido a potenciales mudanzas en el mercado en razón de impactos socio ambientales? No

1.2 Propuesta de Valor

¿La propuesta de valor de la empresa considera principios de RSE? Si

¿La empresa diversifica su carta de productos y servicios con una o más líneas que tengan atributos de sustentabilidad? Si

¿La empresa posee productos o servicios dimensionados para públicos de menor poder adquisitivo? Si

¿La empresa identifica las necesidades de sus consumidores/clientes con relación a aspectos socio ambientales en sus productos o servicios? Si

¿La empresa desarrolla productos o servicios direccionados a solucionar problemas sociales, ambientales o éticos? Si

¿Estos productos y servicios, además de tener un enfoque de RSE, son rentables? Si

¿La empresa dispone de mecanismos de participación de partes interesadas en el diseño de nuevos productos y servicios (innovación abierta)? Si

¿La empresa se envuelve en políticas públicas favorables a un modelo sustentable de producción y consumo? No

1.3 Modelos de Negocios

¿La empresa da preferencia a la compra de insumos o servicios socialmente responsables? No

¿La empresa realiza análisis del ciclo de vida de sus productos y servicios? Si

¿La empresa considera de manera sistemática tendencias ligadas a sustentabilidad que pueden redefinir su mercado o modelo de negocios? Si

¿RSE es un factor condicionante para el crecimiento económico de la empresa?

No

¿La empresa generó un nuevo modelo de negocios que busca conciliar ganancias e inclusión social? No

¿Las nuevas actividades contribuyen para la mitigación de riesgos ambientales y sociales? Si

¿El modelo financiero de la empresa facilita decisiones de sustentabilidad a largo plazo? No

¿La empresa modificó de forma significativa su modelo de negocios, incluyendo objetivos sociales y ambientales en su contrato social y estatuto? No

1.4 Estrategias para promover la Igualdad de Género

¿La empresa declara en sus valores y principios su compromiso con la no discriminación y con la promoción de la igualdad de género? Si

¿La empresa tiene un plan de acción con foco en la promoción de la igualdad de género? Si

¿La empresa posee un área o instancia responsable por garantizar la implementación de acciones de promoción de igualdad de género? Si

¿La empresa identifica y busca eliminar posibles barreras a la promoción de la igualdad de género? Si

¿La promoción de la igualdad de género es formalizada en alguna política específica y consta en el código de ética de la empresa? Si

¿La empresa incluye el cumplimiento de los derechos de las mujeres como factor fundamental en las decisiones de compra, inversión y financiación? No

¿La empresa realiza encuestas internas para evaluar la percepción de sus empleados con relación a la oferta equitativa de oportunidades? No

¿La empresa es reconocida públicamente por su actuación en la promoción en la promoción de la igualdad de género? Si

1.5 Estrategias para promover la igualdad Racial

¿La empresa entiende que la igualdad racial es un tema relevante para sus negocios? Si

¿La empresa declara en sus valores y principios su compromiso con la no discriminación y con la promoción de la igualdad racial? Si

¿La empresa posee un área o instancia responsable por garantizar la implementación de acciones de promoción de igualdad racial? Si

¿La promoción de la igualdad racial consta en la planificación estratégica de la empresa? No

¿La empresa realiza encuestas internas para evaluar la percepción de sus empleados con relación a la oferta equitativa de oportunidades? No

¿La empresa es reconocida públicamente por su actuación en la promoción en la promoción de la igualdad de género? Si

¿La empresa estimula a su público interno a involucrarse en la promoción de la equidad racial? No

- **2da DIMENSION: SOCIAL:**

2.1 Monitoreo del impacto del negocio en los derechos humanos:

¿La empresa se asegura de no practicar ningún tipo de falta contra los derechos humanos en colaboradores/as, clientes, terceros o cualquier otra parte interesada con la cual se relaciona, incluyendo la comunidad y su entorno? Si

¿La empresa evalúa la vulnerabilidad de la comunidad y de su entorno en relación a los derechos humanos? No

¿La empresa tiene conocimiento de los potenciales riesgos e impactos que causan a los derechos humanos, como por ejemplo, en la salud y en el bienestar de empleados/as de la comunidad y de su entorno? Si

¿La empresa tiene políticas específicas para tratar cuestiones relacionadas a los derechos humanos? Si

¿La empresa tiene procedimientos para tratar rápida y adecuadamente las denuncias? Si

¿La empresa tiene una política de contrataciones adecuadas con el fin de romper contratos con colaboradores o proveedores que sean acusados de prácticas contrarias a los derechos humanos? Si

¿La empresa no compra bienes o servicios de proveedores que violen los derechos humanos? Si

¿La empresa tiene acciones en la comunidad que integra para mitigar riesgos relacionados a la violación de los derechos humanos? Si

¿La empresa realiza visitas o auditorias en las operaciones de su cadena de valor? Si

2.2 Trabajo Infantil:

¿La empresa cumple la legislación brasilera sobre este asunto? No

¿La empresa concientiza su público interno sobre trabajo infantil y apoya campañas públicas sobre este tema? No

¿Los documentos que expresan los principios y valores de la empresa son distribuidos formalmente para los públicos internos y externos? No

¿La empresa dispone de procesos de auditoría interna que aborden este asunto?
No

¿La empresa realiza acciones de concientización sobre trabajo infantil? No

¿La empresa tiene procesos estructurados para la solución de los casos comprobados de trabajo infantil? Si

¿La empresa revisa su modelo de negocio con el objetivo de erradicar el trabajo infantil? No

¿La empresa participa frecuentemente de fórums y eventos que aborden aspectos relacionados al trabajo infantil? No

¿La empresa moviliza la sociedad divulgando y realizando acciones en pro a la erradicación del trabajo infantil? No

2.3 Trabajo Esclavo:

¿La empresa cumple la legislación brasilera sobre este asunto? Si

¿La empresa concientiza su público interno sobre trabajo esclavo y apoya campañas públicas sobre este tema? No

¿Los documentos que expresan los principios y valores de la empresa son distribuidos formalmente para los públicos internos y externos? No

¿La empresa dispone de procesos de auditoría interna que aborden este asunto?
Si

¿La empresa realiza acciones de concientización sobre trabajo esclavo?
No

¿La empresa tiene procesos estructurados para la solución de los casos comprobados de trabajo esclavo?
Si

¿La empresa revisa su modelo de negocio con el objetivo de erradicar el trabajo esclavo? No

¿La empresa participa frecuentemente de fórums y eventos que aborden aspectos relacionados al trabajo esclavo? No

¿La empresa moviliza la sociedad divulgando y realizando acciones en pro a la erradicación del trabajo esclavo? No

2.4 Promover la diversidad y la igualdad

¿La empresa cumple con la legislación brasileira sobre la no discriminación? Si

¿La empresa cumple con las cotas determinadas por ley para contratar personas con algún tipo de deficiencia? Si

¿La empresa repudia en sus valores o en su código de ética cualquier forma de discriminación motivada por etnia, género, sexo, religión etc.? Si

¿La empresa promueve campañas de concientización interna sobre diversidad en el local de trabajo (Género, Raza, Orientación Sexual, etc.)? Si

¿La empresa eliminó en los procesos de reclutamiento y selección de personal así como también en los procesos internos de transferencia o ascensos de colaboradores, cualquier acción contraria a la promoción de la diversidad? No

¿La empresa posee canales de denuncias anónimas? Si

¿La empresa cuenta con procedimientos formales para lidiar con situaciones en que ocurren casos de discriminación? Si

¿La empresa tiene metas para reducir la diferencia en la proporción de cargos ocupados por hombres y mujeres y negros/as y blancos/as en sus cuadros de gerencias y ejecutivos? No

¿La empresa garantiza oportunidades iguales para todos sus empleados/as?
No

¿La empresa ofrece oportunidades de desarrollo de liderazgo para mujeres, negros, personas con discapacidad y otros grupos históricamente discriminados?
Si

¿La empresa tiene una política adecuada de equidad salarial para mujeres, negros, personas con discapacidad y otros? Si

¿La empresa extiende las prácticas de promoción a la diversidad para su público y comunidad externa? Si

2.5 Educación y Capacitación.

¿La empresa promueve programas de educación y capacitación para colaboradores? Si

¿La empresa realiza con periodicidad definida, capacitaciones en iniciativas que tratan sobre la valoración de la mujer y la igualdad de género, así como también de la igualdad racial? Si

¿La empresa divulga ampliamente las oportunidades de capacitación y desarrollo, de modo que todos los empleados puedan tener acceso? Si

¿La empresa dispone de mecanismo que aseguren que todos los empleados tengan una discusión anual con sus gestores y que se incluya una planificación anual de capacitaciones y desarrollo profesional? Si

¿La empresa realiza programas de desarrollo de carrera y de líderes específicos en cargos ejecutivos? Si

¿La empresa promueve campañas de capacitación de comunidades que tengan alguna relación con el negocio de la empresa? Si

2.6 Compromiso con la maternidad, la paternidad y el equilibrio entre trabajo y vida personal.

¿La empresa obedece la legislación en vigor referente a la protección a la maternidad, paternidad, amamantamiento y guardería, prohibiendo cualquier tipo de discriminación a mujeres gestantes en ascensos o movilidad interna? Si

¿La empresa ofrece programa específico para mujeres gestantes? No

¿La empresa implanta horarios flexibles de trabajo? No

¿La empresa ofrece a los empleados, de todos los Niveles Jerárquicos, cobertura médica familiar que incluye cónyuges e hijos? Si

¿La empresa tiene mecanismos que garantizan que la licencia maternidad y paternidad sean integralmente cumplidas por sus empleados? Si

¿La empresa tiene políticas de acompañamiento de pos parto, particularmente para identificar depresión pos parto? Si

¿La empresa ofrece instalaciones adecuadas para el cuidado de niños de 4 meses a 6 años de edad? Si

¿La empresa ofrece licencia paternidad, remunerada en un periodo igual o superior a los 30 días? Si

¿La empresa desarrolla campañas públicas de reflexión y estímulo a la convivencia familiar? Si

¿La empresa prevé en sus políticas de viaje, que los hijos menores de 6 años acompañen a sus padres en los viajes de trabajo? Si

2.7 Mujeres negras.

¿La empresa tiene informaciones sobre la situación de inserción y ascenso de mujeres negras en su cuadro de funcionarios? No

¿La empresa elabora diagnósticos que identifiquen los datos sobre las mujeres negras que participan de procesos selectivos? No

¿La empresa identifica las mujeres negras de su staff en las diversas áreas e invierte en su capacitación y desarrollo, buscando capacitarlas para asumir cargos y puestos de trabajo no comúnmente ocupados por ellas? No

¿La empresa tiene metas para crecimiento de los índices de participación de mujeres negras en la composición de su cuadro de funcionarios, en capacitaciones y en ocupar cargos de liderazgo? No

¿La empresa influye e inspira a sus stakeholders para la no discriminación, inserción y ascenso de mujeres negras en su cuadro de funcionarios? No

- **3ra DIMENSION: AMBIENTAL:**

3.1 Sistema de Gestión ambiental:

¿La empresa respeta las leyes ambientales relacionadas a su negocio? Si

¿La empresa orienta sus empleados en relación a los impactos ambientales negativos específicos de sus actividades? Si

¿La empresa participa activamente de iniciativas ambientales? Si

¿La empresa busca las iniciativas del poder público que están relacionadas a su estrategia? Si

¿La empresa se adecua rápidamente a los nuevos acuerdos y reglas ambientales? Si

¿La empresa capacita sus empleados en relación a los impactos ambientales de sus actividades? Si

¿La empresa posee una política ambiental y realiza mapeos y mitigación de los impactos negativos? Si

¿La empresa divulga públicamente sus indicadores de desempeño ambiental? No

¿La empresa envuelve a las partes interesadas en el proceso de definición de medidas de mitigación de impactos negativos? No

¿La empresa es reconocida pelo mercado por sus prácticas ambientales? Si

¿La empresa monitorea el desempeño ambiental de su cadena de valor? No

¿La empresa incentiva a su sector para mejorar el nivel de gestión ambiental y envuelve, además de empresas, órganos gubernamentales para este objetivo? Si

3.2 Prevención de la contaminación:

¿La empresa cumple con la legislación vigente sobre residuos? Si

¿La empresa obedece a la legislación relacionada a la contaminación sonora y visual? Si

¿La empresa posee iniciativas o acciones de prevención a la contaminación con foco en los 3 Rs: reducir, reutilizar y reciclar? Si

¿La empresa realiza campañas internas con el objetivo de capacitar a sus empleados con relación a cuestiones de ruidos, suciedad, contaminación u otros?
Si

¿La empresa posee una política de conducta ambiental que asegura requisitos relacionados al tema en su operación? Si

¿La empresa busca adoptar tecnologías que garanticen la reducción de la contaminación en sus procesos? Si

¿La empresa posee acciones y responde a las demandas de la comunidad de su entorno con relación a los aspectos de la contaminación? Si

¿La empresa realiza inversiones en tecnología volcada a la eficiencia por medio de adecuaciones en las instalaciones, procesos y productos para minimizar las fuentes de contaminación? No

¿La empresa incentiva a su cadena de producción la introducción de prácticas de prevención a la contaminación y desarrollo de una producción más limpia? Si

¿La empresa es reconocida por la excelencia en producción más limpia y en la gestión de prevención a la contaminación, siendo llamada para acciones de benchmarking? No

3.3 Uso sustentable de recursos como el agua.

¿A empresa realiza iniciativas puntuales para la reducción de consumo de agua?
Si

¿La empresa cumple con la legislación vigente sobre la administración de los recursos del agua? Si

¿La empresa realiza campañas con empleados que buscan la disminución del consumo de agua? Si

¿La empresa realiza acciones en algunas unidades de la organización, como uso de grifos con temporizadores, entre otras? Si

¿La empresa tiene indicadores para el monitoreo continuo de su consumo de agua con el objetivo de reducirlo? Si

¿La empresa realiza inversiones en el desarrollo de nuevas tecnologías con el objetivo de reducir el consumo de agua? Si

¿La empresa realiza inversiones para la reutilización de agua o captación de agua de lluvia para ser utilizada en sus procesos? Si

¿La empresa monitorea junto a su cadena de producción los beneficios o impactos negativos decurrentes del consumo de agua en regiones sobre riesgo de estrés hídrico? No

¿La empresa es referente en su sector en relación a procesos y técnicas de disminución de consumo de agua? No

3.4 Uso sustentable de la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales.

¿La empresa cumple, caso sea pertinente, con los requisitos de Reserva Legal? Si

¿La empresa cumple con los requisitos de área de preservación permanente? Si

¿La empresa mapea los locales donde desarrolla sus actividades que tengan alto índice de biodiversidad? Si

¿La empresa busca implementar acciones que busquen la mitigación de los impactos negativos y de la degradación del hábitat natural? Si

¿La empresa posee un compromiso formal y realiza evaluaciones sobre el impacto negativo en la biodiversidad, por ejemplo, en la construcción de fábricas, en el uso de minas y en otras actividades que afecten la conservación del hábitat? Si

¿La empresa posee planos de gestión de biodiversidad volcados a la restauración y conservación de hábitats críticos? Si

¿La empresa posee metas para la reducción de los impactos negativos en los hábitats naturales? Si

¿La empresa realiza una evaluación de riesgos, impactos y oportunidades para el negocio relacionados a la biodiversidad y a servicios de ecosistemas? No