



Sustento del uso justo
de Materiales Protegidos
derechos de autor para
fines educativos



UCI

Universidad para la
Cooperación Internacional

UCI
Sustento del uso justo de materiales protegidos por
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

- a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.
- b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.
- c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S, Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."
- d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.
- e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.



DeepL

Suscríbete a DeepL Pro para poder traducir archivos de
Más información disponible en www.DeepL.com/pro.

des **Entreprises**
de **France** 

GUÍA DE RSE DIÁLOGO CON LAS PARTES INTERESADAS PRENANTES

CONTENIDO

¿Qué es el diálogo con partes interesadas?	6
Cómo entablar un diálogo con sus grupos de interés?	9
¿Cuáles son las condiciones del éxito y los errores que hay que cometer? ¿no comprometerse?	15
Conclusión	17
Más información	19

EDITORIAL

La responsabilidad social de las empresas (RSE) es la contribución de una empresa al desarrollo sostenible. La Comisión Europea la define como "la responsabilidad de las empresas por los efectos que tienen en la sociedad". Las empresas deben respetar la legislación vigente y los convenios colectivos celebrados entre los interlocutores sociales, y haber emprendido -en estrecha colaboración con sus interlocutores- un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales, éticas, de derechos humanos y de los consumidores en su estrategia empresarial y sus actividades.

La RSE es una forma de que las empresas se anticipen a los cambios en las demandas de la sociedad y, por tanto, refuercen su rendimiento a corto, medio y largo plazo. Se anima a todas las empresas, sea cual sea su tamaño o sector de actividad, a adoptar un enfoque de RSE para integrar las cuestiones económicas, sociales y medioambientales en el centro de su estrategia y su gestión.

Debido a la diversidad de temas que abarca el enfoque de la RSE, es importante que las empresas lo construyan implicando a las partes interesadas que participan y/o interfieren en sus actividades. De hecho, este diálogo con las partes interesadas es parte integrante del enfoque de la RSE, ya que permite...:

- **comprender mejor el impacto de las actividades de la empresa en el conjunto de la sociedad y mejorar así la prevención de riesgos ;**
- **desarrollar acciones pertinentes y pragmáticas y es una palanca de innovación para soluciones concretas que sean aceptables y sostenible.**

Esta guía está dirigida a directivos de empresas muy pequeñas, directores de empresa, responsables operativos y funcionales y fundaciones empresariales, para darles las claves para establecer este diálogo con las partes interesadas.

¿Qué es el diálogo con las partes interesadas?

¿Qué es una parte interesada?

Las partes interesadas son personas físicas o jurídicas (particulares, empresas, instituciones, organizaciones) que se ven o podrían verse afectadas por las actividades o los servicios de una empresa. Se distingue entre partes interesadas internas y externas, cada una de las cuales está formada por un amplio abanico de actores (lista no exhaustiva):



¿Por qué interesarse por las partes interesadas?

Las empresas e instituciones deben reflexionar sobre las relaciones que mantienen con sus interlocutores y sobre cómo desarrollarlas. El objetivo primordial es **consolidar las relaciones con estas partes interesadas**, pero también reflexionar sobre nuevos modos de diálogo y sobre las ventajas de ir más allá de las relaciones ya establecidas con las partes interesadas. Al establecer este diálogo, cada parte participa en la vida de la empresa, y viceversa. Por tanto, es esencial no descuidar a ninguna de las partes interesadas y tratarlas a todas en pie de igualdad.

¿Por qué establecer un diálogo con las partes interesadas?

Este enfoque no pretende sustituir al diálogo social que ya existe en la empresa y constituye un foro privilegiado de diálogo con los representantes de los trabajadores. Por otra parte, han surgido **nuevos actores** (ONG, blogueros, expertos, etc.) y nuevas formas de relacionarse (redes sociales, paneles, etc.), lo que hace necesario elaborar un informe periódico sobre las relaciones con las partes interesadas **y desarrollar los métodos de diálogo existentes. El seguimiento de los retos estratégicos de la empresa es una herramienta esencial para avanzar en este ámbito.**

Según la experiencia de las empresas que han adoptado este tipo de enfoque, el diálogo con las partes interesadas es :

- una herramienta para comprender su entorno y su contexto ;
- un factor de anticipación para facilitar las relaciones con las partes interesadas, incluso en los casos en que el diálogo no tenga lugar en
Por iniciativa de la empresa ;
- un medio para permitir su desarrollo, creando oportunidades de mercado
- una palanca para la aceptabilidad de las actividades ;
- un medio de gestionar la propia reputación, la propia imagen ;
- trabajo de influencia a largo plazo;
- una fertilización cruzada de conocimientos para enriquecer su estrategia;
- una oportunidad para identificar las señales débiles, anticipar y prevenir los riesgos y la regulación.

El diálogo con las partes interesadas dista mucho de ser patrimonio exclusivo de las grandes empresas: **las PYME, con su fuerte arraigo local, están en contacto con muchas partes interesadas y también deben mantener y desarrollar estas relaciones.**

En resumen, el diálogo con sus interlocutores es una palanca para el éxito de la estrategia de la empresa. Llevarlo a cabo ayuda a prevenir ciertos riesgos y a identificar oportunidades para la empresa. La norma

La norma internacional de responsabilidad social de las empresas (ISO 26000) consagra la identificación y el diálogo con las partes interesadas como práctica fundamental de la responsabilidad social de las empresas.

¿Cómo dialoga con sus interlocutores?

Fase 1

Identificar las categorías de partes interesadas

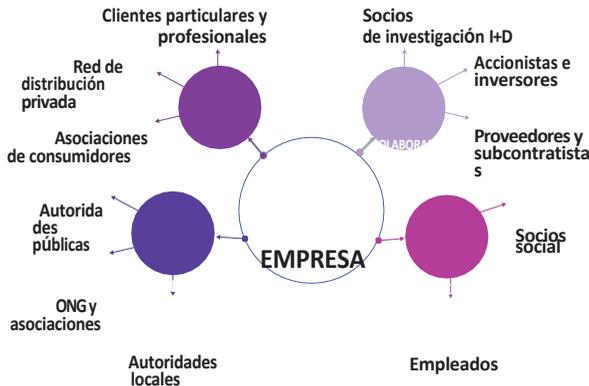
El objetivo del diálogo con sus interlocutores es tener en cuenta el contexto, con una visión a largo plazo, para actuar eficazmente a largo plazo. Se pueden utilizar varios criterios para identificar y evaluar las partes interesadas con las que la empresa debe dialogar prioritariamente, en función de los retos de la empresa, del contexto y de su actividad principal.

Nota: un individuo o una institución/organización pueden pertenecer a varios grupos de interés. Esto es especialmente cierto en el caso de los empleados, que también pueden ser consumidores, accionistas, miembros de una ONG, etc. Conviene prestar especial atención a estos grupos.

Consejo nº 1

Empiece por identificar a los grupos de interés cercanos a la empresa, aquellos con los que ya mantiene relaciones, y después amplíe la identificación a aquellos con los que aún no mantiene relaciones y que son importantes para la empresa.

El siguiente diagrama muestra un ejemplo de las partes interesadas identificadas por una empresa



Atención: el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) regula el tratamiento de datos personales en la Unión Europea. Obliga a informar a todas las personas cuyos datos personales se hayan registrado. Esto se aplica a todas las empresas como parte del proceso de identificación de sus partes interesadas. Este proceso debe cumplir con el RGPD.

Paso 2

Interesados cualificados

Una vez identificados, se recomienda a la empresa que cuantifique pragmáticamente sus grupos de interés según 2 criterios:

1. La calidad de la relación y el interés del grupo de interés: la empresa evalúa el grado de apoyo u oposición del grupo de interés a la empresa y sus actividades;
2. Su poder para influir y/o tomar decisiones: la empresa evalúa la capacidad del grupo de interés para influir en la empresa y sus actividades (redes físicas y digitales, por ejemplo).

Consejo nº 2

En función de su sector de actividad, califique a sus interlocutores en función de su poder de causar daño o de apoyo. Esto permitirá definir acciones específicas (véase el diagrama siguiente). Tenga en cuenta que algunas partes interesadas pueden ser "neutrales" con respecto a la empresa y sus actividades.



Paso 3

Priorizar a las partes interesadas

Todas las partes interesadas merecen la atención de la empresa. Sin embargo, como a menudo la empresa no tendrá la oportunidad de relacionarse con todos ellos al mismo tiempo, es importante identificar a aquellos con los que el diálogo debe tener prioridad.

La empresa puede utilizar varios criterios para evaluar y seleccionar a sus grupos de interés, entre ellos :

- conocimiento de los problemas y niveles de especialización ;
- legitimidad y representatividad ;
- poder de decisión, nivel y capacidad de influencia (véase la cualificación de la etapa 2);
- identificación de los intereses de las partes interesadas y de la calidad de la relación (véase la calificación de la etapa 2) ;
- capacidad y voluntad de diálogo, grado de dependencia de la empresa (ver Consejo 2) ;
- Identificación de la naturaleza de las exigencias planteadas por las partes interesadas (jurídicas, éticas, económicas, mediáticas, etc.).

Consejo nº 3

Empiece por hablar con las partes interesadas constructivas (las que están dispuestas a hablar entre sí, sea cual sea la categoría a la que pertenezcan) y, a continuación, considere la posibilidad de acercarse a las demás para entablar un posible diálogo. Se recomienda a la empresa que capitalice la diversidad y complementariedad de sus grupos de interés para tener una visión global de su actividad.

En particular, la empresa puede utilizar las redes y organizaciones existentes en las que participa como trampolín para llegar a las partes interesadas menos accesibles. Las federaciones profesionales y los MEDEF locales pueden ser una vía de entrada.

Esta caracterización permitirá identificar claramente a los interlocutores (instituciones o particulares) y adaptar mejor el tipo de relación que debe establecerse y los resultados esperados.

Este ejercicio será muy útil incluso si no es totalmente exhaustivo o si esta identificación puede evolucionar. En función del tema y del contexto, la empresa podrá revisar esta identificación y calificación. Es importante abordarla con una visión dinámica y evolutiva y no considerar las categorías como algo fijo.

Paso 4

Elegir el modo de diálogo

En función de las cuestiones en juego y del tema, del grado de madurez del planteamiento a nivel interno, de los plazos y de los antecedentes de la relación, la empresa debe preguntarse qué forma de diálogo debe adoptarse para cada parte interesada, en función de los objetivos perseguidos.

Por supuesto, puede haber distintos niveles de relación en función de las partes interesadas. La empresa puede desarrollar relaciones bilaterales (diálogo más o menos formalizado) y/o optar por formas multilaterales que impliquen a varias partes interesadas al mismo tiempo. La elección no es inamovible y evolucionará a medida que evolucione (positiva o negativamente) la relación entre la empresa y la parte interesada.

Esto significa que existen varios tipos de diálogo, en función de si la empresa desea una relación temporal o recurrente:

Ejemplos	Diálogo bilateral	Diálogo multilateral
Diálogo temporal	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo informal (intercambio de puntos de vista y posiciones, estrategia de influencia de determinados actores, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Comités locales de consulta. • Organización de consultas con fines informativos.
Diálogo permanente	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo institucional (de una parte interesada a la empresa o viceversa). • Proceso de información directa (mediante la distribución de información o reuniones periódicas). • Asociación (consulta sobre determinadas decisiones estratégicas, organización de actos conjuntos, etc.). • Co-construcción de productos y servicios (enfoque de co-innovación). 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir paneles de múltiples partes interesadas (a nivel mundial/grupal o local). • Estructuración de debates y acciones dentro de una industria (lobbying sectorial). • Co-construcción de productos y ofertas (enfoque de co-innovación). • Opiniones sobre el enfoque de RSE de la empresa incluidas en el informe de gestión o en el informe específico.

Consejo nº 4

Elaborar un inventario de los procedimientos de diálogo, distinguiendo entre información y consulta por categorías de partes interesadas.

Paso 5

Preparación y diálogo con las partes interesadas

Las empresas deben pensar muy bien de antemano cómo van a relacionarse con sus interlocutores. Es aconsejable dedicar tiempo a plantearse las siguientes preguntas, ya que la reflexión y la preparación iniciales son cruciales para el buen funcionamiento de la relación.

- ▶ ¿Cuáles son los problemas, las metas, los objetivos en relación con el contexto? ¿Cuáles son los resultados esperados? ¿crítica de la política de desarrollo sostenible? ¿contribución al informe anual? ¿identificación de señales débiles? ¿identificación de asociaciones estratégicas? co-construcción de ofertas).
- ▶ ¿Qué interés/beneficio/valor añadido esperan las partes interesadas? ¿Cuáles son sus motivaciones?
- ▶ ¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes? ¿Cuáles son los riesgos y las oportunidades (análisis estratégico, seguimiento)?
- ▶ ¿Qué tipo de diálogo quiere desarrollar la empresa (véase el paso 4)?
- ▶ ¿Qué ámbito y posición deben elegirse dentro de la organización, en función de los problemas y las partes interesadas?
- ▶ ¿Qué grado de transparencia en las relaciones y qué normas de confidencialidad compartidas?
- ▶ ¿Cuál es el coste estimado de este planteamiento, cómo puede financiarse y deben darse contrapartidas a las partes interesadas por su

¿Participación?

- ▶ ¿Cuándo y cómo deben evaluarse los progresos? Cuándo y cómo debe resumirse el trabajo y comunicarse a las partes interesadas?
- ▶ ¿Debe intervenir (o no) un mediador/tercero?
- ▶ ¿Cuándo, cómo y por qué terminar la relación?

¿Cuáles son las condiciones para tener éxito y cuáles son los errores que hay que evitar?

Para hacer	Lo que no hay que hacer
Definir claramente las normas internas y con las partes interesadas que regirán el funcionamiento y el modo de consulta, sobre todo en lo que respecta a las normas de confidencialidad y comunicación. Lo importante es garantizar que los debates sean sinceros y coherentes.	Olvidar el análisis estratégico inicial de los retos y el contexto de la empresa (riesgo de relaciones "fuera del terreno").
Lograr convencer internamente y lanzar un planteamiento: saber comunicar los riesgos/oportunidades, las ventajas del planteamiento y los resultados esperados. La implicación de la dirección sigue siendo un factor muy importante: debe desempeñar un papel motor en el lanzamiento del proceso. También es importante sensibilizar a todos los equipos directivos y garantizar la cohesión de los comités de dirección.	No aclarar los objetivos desde el principio (riesgo de expectativas divergentes y decepción en la relación).
Establecer indicadores de seguimiento y medición y comunicar los resultados facilitará la movilización interna y ayudará a mantener el diálogo/la relación. Mantener a las partes interesadas regularmente informadas de las novedades de la empresa.	Confundir la comunicación y la publicidad (que sirven para dar a conocer una marca, un producto o un servicio) con el diálogo con las partes interesadas (cuyo objetivo es establecer un intercambio y crear una relación).
Saber mantener vivo el diálogo a lo largo del tiempo haciéndolo evolucionar y renovando los temas e incluso las partes interesadas. La empresa debe disponer de los medios para alimentarlo, en particular mediante una interacción permanente con la dirección.	Suponer que el diálogo existe o se ha establecido de una vez por todas (riesgo de que las partes interesadas se aburran).
Definir los diferentes niveles en los que se despliega el diálogo (internacional/nacional/local) y garantizar la coordinación de las políticas entre el Grupo, sus filiales y sus centros (geometría y geografía variables).	Querer continuar a toda costa cuando el diálogo no funciona en una T ins- tante con determinados actores (riesgo de efecto bumerán con un empeoramiento de las relaciones).
Saber gestionar la riqueza imprevista del diálogo con las partes interesadas, aceptar la creatividad habiendo definido los límites y fronteras más allá de los cuales la empresa no desea ir.	Equivocarse en el momento oportuno: no hay que esperar a un periodo de crisis para iniciar la relación; es mejor beneficiarse de un clima tranquilo y favorable.

Ciertas herramientas también pueden ayudar a las empresas a entablar y mantener el diálogo con sus interlocutores. Por ejemplo, las empresas pueden remitirse a los puntos de referencia sectoriales elaborados por determinadas federaciones profesionales.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, que pretenden erradicar la pobreza y combatir la desigualdad y el cambio climático, también ofrecen un buen marco para el diálogo con las partes interesadas, en particular **el ODS 17**, que pretende establecer asociaciones para alcanzar los objetivos. En particular, hay una serie de etiquetas de RSC que proporcionan a las empresas un marco para el diálogo con sus partes interesadas.

Conclusión

Entablar un diálogo con las partes interesadas es un proceso a largo plazo, con posibles altibajos, éxitos y frustraciones. **El Mouvement des Entreprises de France anima a todas las empresas a embarcarse en este enfoque**, porque a largo plazo crea valor para la empresa, sus grupos de interés y la sociedad en su conjunto.

Ejemplo de Agri 2000-Medio ambiente

En los sectores de obras públicas y silvicultura, este grupo de unos cincuenta empleados inició un diálogo con las partes interesadas tras adjudicarse un contrato para desbrozar el bosque de la Línea de Alta Velocidad Sur-Europa Atlántica (LGV SEA) Tours-Burdeos, un proyecto que plantea importantes cuestiones sociales, societales y medioambientales.

Se han identificado las principales partes interesadas y se ha entablado un diálogo con ellas: búsqueda de un consenso sobre los métodos de producción y la preservación de la biodiversidad con las ONG medioambientales locales, proceso de información directa con las autoridades públicas y los mandantes para establecer una relación de confianza, sensibilización y apoyo a los subcontratistas sobre las exigencias sociales, societales y medioambientales de las partes interesadas, etc.

Este planteamiento contribuyó a la obtención de un segundo tramo de trabajo de mayor envergadura en este contrato. También supuso un cambio de mentalidad a nivel interno, un aumento de la experiencia y la apertura de nuevas oportunidades.

Ejemplo del centro de Sanofi en Chilly-Mazarin

Actor principal de la innovación farmacéutica, el grupo Sanofi está muy presente en Francia. A través de sus diferentes centros, Sanofi pretende crear una auténtica huella territorial y establecer relaciones duraderas con sus grupos de interés.

Por ejemplo, en el centro de Chilly-Mazarin/Longjumeau, Sanofi promueve la innovación en el campo de la salud estableciendo asociaciones científicas con agentes locales. Entre ellos se encuentran escuelas y asociaciones de la región, como el Instituto Pasteur, el Instituto Gustave Roussy y AP-HP. De este modo, Sanofi participa y contribuye al desarrollo de la región.

Los empleados del centro también participan en la iniciativa, llevando a cabo una serie de actividades de voluntariado y patrocinio de competencias para reforzar el impacto local. Estas actividades son

- ma caméra chez les pros: una iniciativa destinada a introducir a los alumnos de secundaria en la industria farmacéutica;
- ma journée patient: una iniciativa que permite a los empleados de Sanofi pasar un día con una asociación voluntaria de pacientes al Île-de-France.

Más información

- ▶ Encuentre todos los recursos de RSE en **la página dedicada al MEDEF**
- ▶ Guía **"PYME y PYMI: respuestas a sus retos clave gracias a los Objetivos de Desarrollo Sostenible"**, *Pacto Mundial Francia*, 2022
- ▶ Guía **"Responsabilidad social - Descubrir la norma ISO 26000"**, ISO Organización Internacional de Normalización, 2010.
- ▶ Guía **"Construir juntos: el compromiso territorial de las empresas"**, Movimiento de Empresas de Francia y Le Rameau, 2018
- ▶ Publicación **"Dialoguer avec ses parties prenantes pour améliorer sa résilience: où en sont les entreprises françaises?"**, Comité 21 y Personas y problemas
- ▶ Cuaderno nº 1 **"Un comité de partes interesadas repensado"**, ORSE, 2021
- ▶ Cuaderno nº 2 **"Análisis de materialidad para el diálogo con las partes interesadas"**, ORSE, 2021
- ▶ Cuaderno nº 3 **"La aplicación operativa del diálogo, garantía de integración en su ecosistema"**, ORSE, 2022

Mouvement
des Entreprises
de France

Movimiento de Empresas de Francia
55 avenue Bosquet - 75007 París
Teléfono: 01 53 59 19 19
www.medef.com