



**I** NSTITUTO  
**U** NIVERSITARIO  
**A** ERONAUTICO

**INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**LICENCIATURA EN RECURSOS HUMANOS**

**PROYECTO DE GRADO**

**“Responsabilidad Social Empresaria: Diseño  
y puesta en marcha del Comité de Ayuda a la  
Comunidad en la sucursal de Wal-Mart -  
Barrio Talleres.”**

**Alumnas: Guevara, Ana Gabriela**

**Jurevicius, Nadia**

**Tutor: Singeser, Olga**

**2015**

*“You may say I'm a dreamer  
But I'm not the only one  
I hope someday you'll join us  
And the world will be as one...”*

Agradecemos a nuestras familias y amigos que nos han acompañado en este largo pero satisfactorio camino.

Nada sucede a menos que primero sea un sueño y este es un sueño hecho realidad.

**Gracias, gracias y gracias!!!**

Nadia y Gabi

**“Responsabilidad Social Empresaria:  
Diseño y puesta en marcha del Comité de  
Ayuda a la Comunidad en la sucursal de  
Wal-Mart - Barrio Talleres.”**



INFORME DE ACEPTACIÓN del PROYECTO DE GRADO

**Título del Proyecto de Grado:** "Responsabilidad Social Empresaria: Diseño y puesta en marcha del Comité de Ayuda a la Comunidad en la sucursal de Wal-Mart - Barrio Talleres."

**Integrantes:** (Apellido, Nombre y Carrera)

Guevara, Ana Gabriela - Licenciatura en Recursos Humanos  
Jurevicius, Nadia - Licenciatura en Recursos Humanos

**Profesor Tutor del PG:** Síngeser, Olga

**Miembros del Tribunal Evaluador:**

.....  
.....  
.....

**Resolución del Tribunal Evaluador**

- El PG puede aceptarse en su forma actual sin modificaciones.
- El PG puede aceptarse pero el/los alumno/s debería/n considerar las Observaciones sugeridas a continuación.
- Rechazar debido a las Observaciones formuladas a continuación.

**Observaciones:**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	8
<b>VISIÓN, MISIÓN, VALORES Y CULTURA</b> .....	8
<b>FORMULACIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA</b> .....	12
<b>JUSTIFICACIÓN DE LA INTERVENCIÓN</b> .....	13
<b>OBJETIVOS</b> .....	14
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	14
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	14
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	15
<b>DISTINTAS ACEPCIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA</b> .....	15
<b>DIFERENCIA ENTRE CONCEPTOS SIMILARES, TALES COMO ÉTICA EMPRESARIAL, FILANTROPIA, ACCIÓN SOCIAL, VOLUNTARIADO CORPORATIVO, ENTRE OTROS.</b> .....	21
<b>EVOLUCIÓN DE LA RSE</b> .....	27
<b>BENEFICIOS DE LA RSE</b> .....	29
<b>LOS STAKEHOLDERS.</b> .....	40
<b>EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LA RSE</b> .....	41
<b>LEGISLACIÓN ARGENTINA E INTERNACIONAL SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA</b> .....	44
<b>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b> .....	52
<b>DISEÑO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DEL DIAGNÓSTICO</b> .....	53
<b>SISTEMATIZACIÓN DE DATOS</b> .....	54
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b> .....	54
<b>INFERENCIAS</b> .....	62
<b>DIAGNÓSTICO</b> .....	66
<b>PROPUESTA DE INTERVENCIÓN</b> .....	67
<b>APLICACIÓN DE LA PROPUESTA PLANTEADA: VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD</b> .....	68
<b>EVALUACIÓN DEL PLAN DE INTERVENCIÓN</b> .....	74
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	76
<b>DOCUMENTOS</b> .....	76
<b>PÁGINAS DE INTERNET (WEB)</b> .....	76
<b>ANEXOS</b> .....	79
<b>DIAGRAMA DE GANTT</b> .....	79
<b>ENTREVISTA AL DIRECTOR DE LA TIENDA</b> .....	80
<b>ENTREVISTA A RESPONSABLES DE RECURSOS HUMANOS DE LA TIENDA</b> .....	83
<b>FÓRMULA PARA LA ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA</b> .....	86
<b>ENCUESTA AL PERSONAL</b> .....	87
<b>GRÁFICOS Y TABLAS DE ANÁLISIS</b> .....	90
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES.</b> .....	138
<b>PRESUPUESTO PARA COMITÉ DE AYUDA A LA COMUNIDAD - TIENDAS WAL-MART ARGENTINA 2014</b> ....	185

## **Responsabilidad Social Empresaria: Diseño y puesta en marcha del Comité de Ayuda a la Comunidad en la sucursal de Wal-Mart - Barrio Talleres**

### **Introducción**

Para el desarrollo del siguiente trabajo, se eligió como objeto de estudio a la empresa multinacional Wal-Mart.

La compañía tiene presencia en todo el país y el mundo, sin embargo, para el proyecto de intervención se va a considerar solamente la sucursal de Barrio Talleres situada en la ciudad de Córdoba, con algunas salvedades en las que se tomaron como base lineamientos definidos a nivel corporativo.

La información fue facilitada por la gerencia y los empleados de la organización.

Durante nuestra primera visita hablamos con algunos representantes de la misma para poder comprender en qué situación se encontraba la organización.

Durante la fase de Diagnóstico realizamos entrevistas al Director de la Tienda y a una analista de Recursos Humanos, también encuestamos a una cantidad suficiente de empleados. Luego de organizar la información recabada comenzamos a definir los pasos siguientes que concluyeron con nuestro plan de intervención para el diseño y puesta en marcha del Comité de Ayuda a la Comunidad en la sucursal mencionada.

## Presentación de la empresa

Es una corporación multinacional de minoristas de origen estadounidense, que opera cadenas de grandes almacenes de descuento. La empresa es la tercera mayor corporación pública del mundo. Wal-Mart Argentina inició sus actividades en el país en el año 1995, con la apertura de un local comercial en Avellaneda, Provincia de Buenos Aires. Con el correr de los años, la empresa se fue desarrollando en el país, operando en distintas provincias. Se convirtió no sólo en uno de los principales operadores minoristas, sino también en una de las mayores empresas generadoras de empleo de la Argentina. En el país cuenta con más de 100 tiendas y emplea 12282 personas.

### Visión, misión, valores y cultura

#### Visión:

“Queremos ser la compañía de venta minorista número 1 de la Argentina”

#### Misión:

“Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y servir a las comunidades en las cuales operamos.”

“Ganar la confianza de nuestros clientes todos los días, brindando un amplio surtido de mercadería y servicios de alta calidad a través de precios bajos todos los días.”

“Construir el mejor lugar para trabajar y fomentar una cultura que premie y reconozca el respeto mutuo, la integridad y la diversidad.”

#### Valores:

- Foco en el cliente
- Costos bajos todos los días
- Nuestros asociados
- La comunidad
- Sustentabilidad
- Innovación



### Cultura:

"Si quieres que tu negocio sea exitoso, las personas deben sentir que estás trabajando para ellos y no que ellos están trabajando para vos". Sam Walton.

Sam Walton fundó la compañía basándose "en 3 principios básicos"

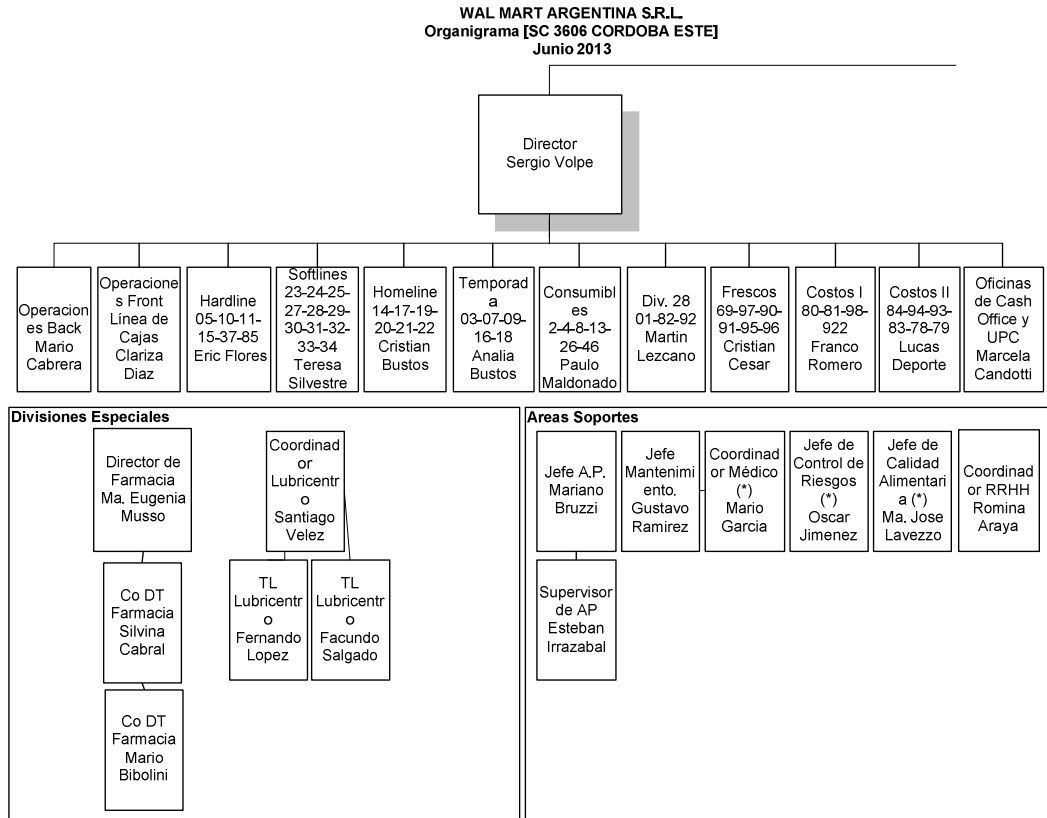
- **Respeto por el individuo:** "En Wal-Mart a los asociados se los llama por su nombre de pila para crear un ambiente de trabajo agradable; también existe un compromiso de igualdad de oportunidades para con todos los asociados respaldado por las políticas y procedimientos de la empresa, la discriminación va en contra de todos los principios de la compañía. Es política de Wal-Mart facilitar la selección, contratación, entrenamiento, promoción y otras condiciones laborales sin importar la raza, color, edad, género, religión, discapacidad, nacionalidad, etc."
- **Exceder las expectativas de nuestros clientes:** "el cliente es el verdadero jefe, son las personas más valiosas sin las cuales no existiría el negocio. Wal-Mart espera que ningún cliente abandone una tienda sin sentirse satisfecho."
- **Búsqueda de la excelencia:** "significa ser el líder en precios bajos, hacer lo que sea necesario para que el trabajo se realice y también para mejorar cada día. Excelencia implica asumir la responsabilidad de lograr satisfacción en los clientes desde el momento en que entran por la puerta hasta que abandonan la tienda con sus compras."

Y basó la mayoría de sus principios, políticas y procedimientos en la regla de oro:

**"Tratar a los demás como quieres ser tratado"**

Fuentes: Información provista por personal del departamento de Recursos Humanos de la Organización.

## Organigrama



(\*) Posiciones factibles de ser compartidas

Para concretar la primera etapa del proyecto de intervención y conocer los problemas y necesidades a los que actualmente se enfrenta la empresa; se realizó una entrevista con la responsable de Recursos Humanos quien nos proporcionó la información necesaria.

El área de Recursos Humanos está constituida por dos personas, una coordinadora y una analista ambas cumpliendo distintas funciones:

- Coordinadora de Recursos Humanos:
  - Confección de provisiones de gastos y presupuesto
  - Gestión de premios, sanciones disciplinarias
  - Coordinación del Comité de Ayuda a la Comunidad
  - Reuniones con gerentes de otras áreas.
  - Selección de empleados temporales a través de agencias de colocación
  - Evaluación de candidatos potenciales

- Selección de nuevos empleados
- Inducciones
- Evaluaciones de desempeño
- Seguimiento de programas de Capacitación.
- Evaluación y gestión de indicadores de Clima Laboral.
  
- Analista de Recursos Humanos:
  - Respuesta a consultas de asociados (empleados)
  - Resolución de inconsistencias en reportes de liquidación
  - Entrega de uniformes
  - Organización de eventos de la tienda (Desayunos, reuniones mensuales, etc.)
  - Relaciones con el sindicato
  - Apercebimientos a asociados (Verbales, escritos, suspensiones, etc.)
  - Gestión del servicio de seguridad de la tienda
  - Seguimiento de evaluaciones de desempeño con los jefes de cada área.
  - Capacitaciones

### **Formulación de la situación problemática**

El déficit en la organización y puesta en marcha del Comité de Ayuda a la Comunidad ha generado que el programa se encuentre inactivo, sólo haciendo donaciones de manera reactiva, desaprovechando los recursos disponibles destinados al mismo impactando en la calidad de vida de la comunidad circundante.

### **Justificación de la intervención**

El presente trabajo de intervención tiene como finalidad principal desarrollar una propuesta de planificación, organización e introducción de nuevas herramientas que permitan llevar a cabo actividades de Responsabilidad Social Empresaria, trabajando junto con todas las personas que forman parte de la organización para generar un espacio de colaboración, participando activamente en la solución a las distintas problemáticas planteadas ante el Comité de Ayuda a la Comunidad

La Responsabilidad Social Empresaria no es un concepto nuevo. Sin embargo, durante los últimos años, gracias a la globalización y a los cambios que ésta produjo en los paradigmas sociales, ha adquirido mayor relevancia ya que, tanto empresarios como gerentes, ahora están más conscientes y sensibles a la dimensión e importancia de los problemas sociales y su implicancia en los negocios.

Las iniciativas sociales no pueden ser acciones aisladas, deben ir de la mano de la misión, visión, valores y estrategia de la empresa. Poder encontrar y mantener un balance y una coherencia entre todas esas tareas es el desafío que encuentran los empresarios en la actualidad, el objetivo no sólo es satisfacer las necesidades de las partes interesadas sino también lograr que la organización sea sustentable en todos sus niveles.

## **Objetivos**

### Objetivo General

Planificar una intervención que permita iniciar la implementación organizada del Comité de Ayuda a la Comunidad en Wal-Mart que administre eficaz y eficientemente las prácticas de Responsabilidad Social Empresaria con representación y participación de miembros de todas las áreas y niveles de la empresa.

### Objetivos Específicos

- Relevar la situación actual del Comité de Ayuda a la comunidad para determinar los puntos a mejorar
- Determinar el mejor modelo para la implementación organizada de la Responsabilidad Social en Wal-Mart en sintonía con las políticas de la empresa.
- Diseñar un procedimiento inclusivo, que involucre a todos los miembros de la organización en sus distintos niveles, que sirva a la implementación del Comité de Ayuda a la comunidad.

## Marco teórico

### Distintas acepciones de la Responsabilidad Social Empresaria

Definir la Responsabilidad Social de las empresas es una tarea difícil, ya que existen, al igual que en muchos otros conceptos, diversas perspectivas de análisis. Sin embargo, la mayoría coincide en que en una de sus características principales se basa en que es una política que tiene que ver con el interés voluntario de la organización de establecer un compromiso con la sociedad.

Tomamos como punto de partida la definición dada por el Instituto Ethos, organización sin fines de lucro creado en Brasil en 1998, con la misión de movilizar, sensibilizar y apoyar a las empresas a conducir sus negocios de manera socialmente responsable. Es aliado del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), que es una organización sin fines de lucro de carácter privado creada en el año 2002 con sede en Córdoba. que funciona como centro de referencia en la Argentina de la materia.

“La Responsabilidad Social empresaria es la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.”(Instituto Ethos [www.ethos.com.br](http://www.ethos.com.br)).

El Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) por su parte, define a la Responsabilidad Social empresaria como “un conjunto de acciones planeadas a favor de las personas y su dignidad emprendidas libremente por las empresas, que presentan características de estar vinculadas de algún modo al desarrollo del negocio y que van más allá del cumplimiento de la ley y los convenios colectivos de trabajo.”(Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria <http://www.iarse.org>)

Por otro lado la Organización Internacional del Trabajo define a la RSE como "el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones

que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación." (Organización Internacional del Trabajo <http://www.ilo.org/public/spanish/support/lib/resource/subject/csr.htm>)

La Responsabilidad Social Empresaria, en adelante RSE, consiste en una estrategia a largo plazo, donde las relaciones que se interponen con los grupos de interés adquieren amplia relevancia, tiene que ver con una nueva forma de hacer negocios en la que no sólo importa lo que la empresa gana sino también cómo lo hace. Las empresas que trabajan con el concepto de Responsabilidad Social buscan conseguir un triple resultado: económicos, aportar a la equidad social y contribuir a la sostenibilidad medioambiental.

De acuerdo con la definición de la norma ISO 26.000 "Guía de Responsabilidad Social", la responsabilidad social es: "La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: o contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; o tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas o cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de su comportamiento o esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones"

En esta definición de la ISO, las "actividades" incluyen productos, servicios y procesos; las "relaciones" se refieren a las actividades de una organización dentro de su esfera de influencia. (<http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>)

Desde una vertiente institucional, una de las aproximaciones conceptuales más conocidas es la del libro Verde de la Comisión Europea (2001) que se centró en fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social Empresaria: "La RSC es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales



y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”.  
(<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>)

Sin embargo la definición determinante por parte de la Unión Europea al referirse a la RSC/RSE se encuentra dentro de la Comunicación 681 (2011) de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas donde expresa la siguiente definición: “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad. El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio; identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.

La complejidad de este proceso dependerá de factores como el tamaño de la empresa y la naturaleza de sus operaciones. Para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, especialmente las microempresas, es probable que el proceso de RSE siga siendo informal e intuitivo.  
([http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr-sme/tips-tricks-csr-sme-advisors\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr-sme/tips-tricks-csr-sme-advisors_es.pdf))

Otras definiciones propuestas por otras instancias y organismos internacionales son: “La Responsabilidad Social Corporativa, en adelante RSC, es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con

el objeto de mejorar la calidad de vida”, (WBCSD, World Business Council for Sustainable Development,

“La RSC es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”, (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum).

“La RSC se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”, (BSR, Business for Social Responsibility).

“La RSC se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSC es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración” (Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas).

“La RSC hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas”. (The Center for Corporate Citizenship Boston Collage). (<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>)

La Organización no gubernamental Economistas Sin Fronteras la define como “el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores”

Para FORÉTICA: “La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es un fenómeno que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente”. De acuerdo al

foro empresa socialmente responsable (SER) “La RSC se basa en la mejora continua que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, las comunidades en las que opera y del entorno”

Para el Banco Mundial: Entendiendo a las empresas y organizaciones como ciudadanos, “La ciudadanía corporativa se basa en el reconocimiento de que las empresas tienen derechos y responsabilidades que van más allá de la maximización de las ganancias en el corto y largo plazo”. Esta es la definición del Banco Mundial y es el término más relevante para distinguidos autores de la literatura anglosajona.

Para la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas - AECA, dentro del documento de trabajo denominado: Marco Conceptual de la RSC: “La responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa”.

La Red Puentes, organización internacional que representa a un segmento de la sociedad civil latinoamericana, española y holandesa, define la RSC como “un modo de gestión empresarial validado ética, social y legalmente, por el cual las empresas asumen que entre ellas y sus grupos de interés, como trabajadores, proveedores, distribuidores y consumidores, se da una relación permanente de interdependencia, en beneficio tanto de las empresas como de esos grupos”.

Otra definición relativa a la RSC consensuada entre el Observatorio de RSC, la Confederación Empresarial Española de la Economía Social –CEPES-, Amnistía Internacional, el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad –CERMI-, Ayuda en Acción, la Confederación de Consumidores y Usuarios –CECU-, Asociación General de Consumidores –ASGECO-, Asociación Española de Fundaciones, Cruz Roja, la Fundación Desarrollo Sostenido -Fundeso- y Fundación Eroski, con motivo de la primera sesión del Foro de Expertos del Ministerio de

Trabajo y Asuntos Sociales de España: la RSC es: “el conjunto de obligaciones legales (nacionales e internacionales) y éticas de la empresa, que surgen de la relación con sus grupos de interés y del desarrollo de su actividad de la que se derivan impactos en el ámbito social, medioambiental, laboral y de derechos humanos en un contexto global”.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) “la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario. Las principales responsabilidades éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad son:

- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
- Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.

Para el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) la Responsabilidad Social Empresaria es muy importante ya que al ser: “Una forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los que se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad”, colabora para preservar

los recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. ([http://foretica.org/biblioteca/documentos-de-interes/ministerio-de-trabajo-y-asuntos-sociales-/doc\\_download/745-precisiones-conceptuales-de-la-responsabilidad-social-dentro-de-la-gran-empresa-espanola-ibex-35-?lang=es](http://foretica.org/biblioteca/documentos-de-interes/ministerio-de-trabajo-y-asuntos-sociales-/doc_download/745-precisiones-conceptuales-de-la-responsabilidad-social-dentro-de-la-gran-empresa-espanola-ibex-35-?lang=es) Páginas 19-21)

Diferencia entre conceptos similares, tales como Ética Empresarial, Filantropía, Acción Social, Voluntariado Corporativo, entre otros.

Cuando se habla de RSE no siempre se está haciendo referencia a acciones que en todas las empresas tienen las mismas particularidades. Existen diferentes modalidades de vinculación entre las empresas y las sociedades, y estas diversas formas de actuación responden a lógicas específicas y se presentan con características idiosincrásicas.

Se pueden relacionar las actividades sociales vinculadas a los objetivos de producción, comerciales e institucionales.

**Objetivos de producción:**

- *Accionar complementario:* consisten en aquellas actividades que desarrolla la empresa por motivos de sus requerimientos productivos pero que, a su vez, producen beneficios a terceros.
- *Accionar Compensatorio:* estas acciones se vinculan con aquellas actividades que una empresa realiza para neutralizar, de alguna manera, los efectos que su actuación empresarial provoca sobre el medio ambiente, tratando de compensar sus externalidades negativas.

**Objetivos comerciales:**

- *Patrocinio:* consiste en apoyar económicamente determinados acontecimientos a cambio de que se publicite el nombre de la empresa, buscando que a ésta se la relacione con valores referenciales de la sociedad.
- *Marketing Social:* se refiere a una estrategia de comunicación institucional que vincula la promoción de un cierto producto con alguna causa que sea vista como de interés social.
- *Mecenazgo:* se refiere al apoyo financiero extendido en el tiempo que la empresa realiza a determinadas actividades artísticas, culturales, o científicas sin exigirle a

éstas réditos monetarios inmediatos. Tiene un carácter permanente, para nada ligado al algún acontecimiento en especial.

**Objetivos institucionales:**

- *Voluntariado empresarial:* cuando se habla del ejercicio del voluntariado se hace referencia a aquellas personas que individual o colectivamente llevan a cabo acciones de impacto social sin pretender por eso recibir retribución alguna. El voluntariado empresarial, en cambio, tiene lugar dentro del marco de la empresa, y se materializa también a través de acciones sociales pero incentivadas o apoyadas por aquella.
- *Filantropía:* consiste en esencia en acciones genéricamente denominadas benéficas, y se materializan a través de donaciones monetarias o en especies, y que en la mayor parte de los casos se otorgan como respuesta a reclamaciones específicas realizadas por algún sector u organización de la comunidad.
- *Inversión social:* “comúnmente este término es usado para identificar aquellas políticas gubernamentales que buscan activar las palancas centrales para el crecimiento económico y el desarrollo social, con el fin de disminuir y evitar las inequidades sociales y de recuperar el potencial existente en capital social y humano de un país”.

(Volpentesta, 2009, p. 40-42)

A continuación se consideran los conceptos similares a la RSE:

**Ética Empresarial**

“El diccionario de la Real Academia Española la define como la parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre. Por moral se entiende lo perteneciente o relativo a las acciones o caracteres de las personas, desde el punto de vista de la bondad o malicia. Otra acepción de ética se refiere a la ciencia que trata del bien en general, y de las acciones humanas en orden a su bondad o malicia. En definitiva, la ética estudia la vida moral del hombre. Se centra en una dimensión particular dentro de la realidad humana: el comportamiento libre de la persona y, por ende, su conducta responsable. La ética reflexiona sobre el significado último y profundo de la vida moral y se pregunta por el fin que persigue el

hombre en su vivir, para determinar, a partir de esa meta, aquellos comportamientos mediante los cuales podrá alcanzar la felicidad. De estas consideraciones se deduce fácilmente que la ética está al servicio del hombre para ayudarlo a vivir mejor, en un sentido más humano.

La ética es un tipo de saber práctico, que se preocupa por averiguar cuál debe ser el fin de la acción, para que la persona pueda decidir qué hábitos ha de asumir, cómo ordenar sus metas intermedias para alcanzarlo, cuáles son los valores que la orientan, qué modo de ser o carácter incorpora, con el fin de obrar con prudencia, es decir, tomando decisiones acertadas". (Debeljuh, 2010, Pag.13)

El interés en la ética de los negocios creció mucho durante las décadas de 1980 y 1990, tanto dentro de las corporaciones como en el ámbito académico. El concepto de ética empresarial surgió a principios de la década de los 70 en Estados Unidos. La ética empresarial se encuentra relacionada con la filosofía de los negocios, uno de cuyos objetivos es determinar los propósitos fundamentales de una empresa. ([http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica\\_de\\_los\\_negocios](http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica_de_los_negocios))

Es el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a todos los entornos en condiciones que supone respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte. (<http://inacap2008.wordpress.com/2008/11/10/%C2%BFque-es-la-etica-empresarial/>)

Las principales responsabilidades éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad son:

- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.

- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
- Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.
- Seguimiento del cumplimiento de la legislación por parte de la empresa.
- Mantenimiento de la ética empresarial y lucha contra la corrupción.
- Supervisión de las condiciones laborales y de salud de los/as trabajadores.
- Seguimiento de la gestión de los recursos y los residuos.
- Revisión de la eficiencia energética de la empresa.
- Correcto uso del agua.
- Lucha contra el cambio climático.
- Evaluación de riesgos ambientales y sociales.
- Supervisión de la adecuación de la cadena de suministro.
- Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa.
- Implicar a los consumidores, comunidades locales y resto de la sociedad.
- Implicar a los empleados en las buenas prácticas de RSE
- Marketing y construcción de la reputación corporativa.
- Mejorar las posibilidades y oportunidades de la comunidad donde se establece la empresa.

([http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad\\_social\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa))

### **Responsabilidades Filantrópicas**

La filantropía empresarial es la canalización de recursos monetarios, ya sea directamente o a través de una fundación. Las empresas comienzan a aceptar la existencia de una responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad.

(<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-yudith-padrc3b3n.pdf>

Página 17)

Las responsabilidades comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad;



mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan. Según la Teoría de la Pirámide, la RSE implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica, lo que debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.

([http://fci.uib.es/digitalAssets/175/175836\\_dossier\\_rse.pdf](http://fci.uib.es/digitalAssets/175/175836_dossier_rse.pdf) Página 2-3)

### **Acción Social**

El concepto de acción social es ampliamente utilizado en nuestra lengua para referirse a aquellas áreas gubernamentales o no que se dedican especialmente a desplegar diversas actividades o programas que tienen como fin último asistir a una población necesitada o afectada por alguna situación particular, entre otras. En este sentido, la acción social pretenderá modificar un estado de cosas vigente para mejorarlo. Siempre la acción social tiende a conseguir el bienestar del pueblo.

(<http://www.definicionabc.com/social/accion-social.php>)

Acción Social es a la utilización de recursos humanos, técnicos o financieros para ayudar a los colectivos menos favorecidos en la sociedad, tales como discapacitados, habitantes de países subdesarrollados, ancianos, drogodependientes, jóvenes en situaciones de vulnerabilidad, entre otros.

La acción social puede articularse de diferentes formas:

- Destinar a la acción social un determinado porcentaje de los beneficios o de los dividendos
- Que el importe del clásico regalo de Navidad que hacen las empresas a sus empleados se destine a una ONG
- Permitir que los empleados que quieran, durante un número determinado de días al año, en vez de acudir a su centro de trabajo, dediquen ese tiempo a colaborar con organizaciones de ayuda humanitaria, sin que por ello su percepción salarial se vea perjudicada.
- Pedir la colaboración de los clientes con determinadas ONGs.
- entre otros.

(<http://www.responsabilidadsocialempresarial.com/?p=217>)

La acción social es un complemento a las prácticas de RSC y nunca puede sustituirlas. Una empresa puede ser socialmente responsable sin hacer acción social y puede ser irresponsable aunque destine grandes cantidades de dinero a acción social. (<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55resp.pdf> Página 2)

### **Voluntariado Corporativo**

El voluntariado es el trabajo de las personas que sirven a una comunidad o al medio ambiente por decisión propia y libre. El término también hace referencia al conjunto de dichas personas, los voluntarios. Por definición, los voluntarios no cobran por su trabajo. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Voluntariado>)

El Voluntariado Corporativo es una expresión de la Responsabilidad Social Empresaria que tiene como finalidad facilitar la movilización del talento, tiempo y energía del personal de una empresa a favor del desarrollo social de las comunidades donde ésta opera. ([http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/voluntariado\\_corp/McBrideVoluntariadoCorporativoCEMEFI18Mayo.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/voluntariado_corp/McBrideVoluntariadoCorporativoCEMEFI18Mayo.pdf) Página 4)

Tal vez una definición más completa es la elaborada por la Fundación Abrinque por los Derechos del Niño que ha sido asumida por numerosas organizaciones. Se define al voluntario como “todo actor social y agente de transformación que presta servicios no remunerados en beneficio de la comunidad, donando su tiempo y conocimientos, realizando un trabajo generado por la energía de su impulso solidario, atendiendo tanto a las necesidades del prójimo y a los imperativos de una causa como a sus propias motivaciones personales, sean éstas de carácter religioso, cultural, filosófico, político o emocional.” (<http://www.gdfe.org.ar/files/Doc27%20El%20voluntariado%20corporativo.pdf> Página 5)

## Evolución de la RSE

A continuación se mencionarán algunas de las etapas de evolución de lo que se entiende por prácticas socialmente responsables de las empresas.

La Responsabilidad Social Empresaria, es un concepto que aparece de forma manifiesta en las primeras etapas del siglo XX con los aportes intelectuales de autores como Charles Eliot (1906), Arthur Hakley (1907) y John Clark (1916).

Sin embargo, puede argumentarse que su esencia filosófica marca sus inicios en un tiempo más lejano, al menos si se toman en consideración algunas referencias éticas y morales que han estado presentes a lo largo de la historia de la humanidad. Algunas de estas primeras referencias de carácter filosófico fueron erigidas por importantes pensadores, como por ejemplo Aristóteles, y algunas instituciones de carácter religioso cuya intención era garantizar prácticas comerciales más justas e igualitarias. Este argumento puede sustentarse recordando algunas culturas ancestrales, como la griega o la romana, en las que las actividades comerciales eran consideradas como "un mal necesario", generando una serie de corrientes filosóficas que criticaron el trabajo de los mercaderes por muchos años.

Durante la Edad Media continuó esta visión crítica sobre el comercio, promovida principalmente por algunas instituciones como la iglesia católica que consideraba despreciables a estas actividades. No fue hasta el siglo XIII y ante la expansión del comercio en muchas ciudades europeas, cuando eruditos como Santo Tomás de Aquino, establecen el concepto del precio justo determinado por unos márgenes de ganancia y utilidad razonables dentro de la actividad del comercio. A partir de allí, surge un nuevo paradigma que nace de la ideología judía favorable al capitalismo y la reforma y el nacimiento de la ética protestante en la que el comercio ya no es visto como una labor denigrante o maliciosa, sino como una oportunidad de generación de riqueza.

Entre los siglos XV y XIX el comercio y las industrias crecen de forma exponencial hasta nuestros tiempos, convirtiendo a la ética capitalista en un eje fundamental del desarrollo de la humanidad. Retomando el análisis hacia tiempos más modernos, puede observarse cómo después de la denominada Revolución Industrial de fines del siglo XIX, las empresas adquieren un rol protagonista dentro del sistema económico mundial. Sin embargo, a raíz de la crisis de 1929 o Gran Depresión, cuyo

epicentro fue Estados Unidos (que dicho sea de paso es el país en donde empieza a erigirse el concepto de la RSE), la labor empresarial fue seriamente cuestionada, optándose por estados con más y mayores atribuciones para intervenir en la economía. No fue hasta la década de los cincuenta cuando las compañías y sociedades mercantiles empiezan nuevamente a consolidarse como grandes motores económicos independientes.

En base a los anteriores argumentos, puede decirse que desde mediados del siglo XX hasta la actualidad, el término de Responsabilidad Social Empresaria como corriente de pensamiento y fenómeno social, ha evolucionado desde un concepto más filosófico y filantrópico de prácticas responsables llevadas a cabo por parte de las empresas, hasta convertirse en un movimiento cultural y un tema de gran relevancia académica, política, económica y social, que ha promovido incluso un nuevo estilo de gestión empresarial. ([http://foretica.org/biblioteca/documentos-de-interes/ministerio-de-trabajo-y-asuntos-sociales-/doc\\_download/745-precisiones-conceptuales-de-la-responsabilidad-social-dentro-de-la-gran-empresa-espanola-ibex-35-?lang=es](http://foretica.org/biblioteca/documentos-de-interes/ministerio-de-trabajo-y-asuntos-sociales-/doc_download/745-precisiones-conceptuales-de-la-responsabilidad-social-dentro-de-la-gran-empresa-espanola-ibex-35-?lang=es) Página 8-9)

“Las empresas parecen estar asumiendo la necesidad de incorporar a su toma de decisiones referentes de tipo moral. Durante las últimas décadas se manifiesta un creciente desarrollo en el mundo empresarial a favor de la ética, disciplina científica que ayuda a las personas a mejorar su calidad humana respetando su propia libertad. Aunque el inicio de este movimiento pro-ética empresarial haya coincidido con algunos casos de corrupción muy resonantes en Estados Unidos (Watergate, La Lockheed, entre otras), no sería exacto afirmar que los escándalos, y la consiguiente demanda social de honestidad en los negocios, hayan sido la única causa del paulatino interés por la ética empresarial. Sin duda han influido, pero ello no significa que ética en los negocios sea sólo una herramienta temporal atada a lo que duren las inquietudes públicas; es más bien, una necesidad y el medio más apto para que las compañías alcancen sus objetivos, entre ellos, la excelencia, en su búsqueda de calidad y competitividad.

James Donnelly, James Gibson y John Ivancevich atribuyen el creciente interés por las cuestiones éticas a tres factores:

- Los grandes escándalos corporativos que han saltado a la luz evidenciando una considerable falta de ética en grandes corporaciones.
- La conciencia de que un comportamiento contrario a la ética puede resultar extremadamente costoso para la compañía y para la sociedad en general, trayendo aparejado, una posible fuente de pérdidas (en caso de no ser tenida en cuenta), con la consiguiente repercusión directa en la cuenta de resultados de la empresa.
- La inquietud de los mismos ejecutivos que a la hora de tomar decisiones consideran que es una tarea difícil y compleja para la que no están muchas veces del todo preparados.

A estos factores hay que sumar la reacción social que no deja de hacerse sentir con fuerza cuando las empresas son protagonistas de hechos de corrupción”. (Debeljuh, 2010, Pag.12)

En resumidas cuentas, se puede decir que las empresas al igual que cualquier fenómeno social, tienen una historia, nacen, crecen, evolucionan, las más ágiles se adaptan y cambian, viven en entornos sociales determinados con el cual se relacionan y sufren también alteraciones por los cambios de dicho entorno, a la vez que ellas mismas también modifican con su evolución y cambio la realidad de ese entorno. Es decir, las empresas son organismos vivos que cohabitan dentro de un sistema también orgánico que cambia constantemente. Es por esta razón que la empresa es considerada por muchos autores modernos como una parte integrante de la realidad, no sólo del sector donde se desarrolla sino también como parte de los individuos; no sólo por los servicios y productos que estos compran, sino también porque las empresas se establecen como sujetos activos, protagonistas y participantes del sistema social en su conjunto. ([http://foretica.org/biblioteca/documentos-de-interes/ministerio-de-trabajo-y-asuntos-sociales-/doc\\_download/745-precisiones-conceptuales-de-la-responsabilidad-social-dentro-de-la-gran-empresa-espanola-ibex-35-?lang=es](http://foretica.org/biblioteca/documentos-de-interes/ministerio-de-trabajo-y-asuntos-sociales-/doc_download/745-precisiones-conceptuales-de-la-responsabilidad-social-dentro-de-la-gran-empresa-espanola-ibex-35-?lang=es) Página 9)

### Beneficios de la RSE

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es una herramienta muy eficaz para la mejora del modelo productivo porque aúna criterios de eficiencia, sostenibilidad y

prosperidad con el valor de la diversidad, la igualdad de oportunidades, el respeto, la tolerancia y la convivencia.

La RSE constituye una oportunidad de mejorar los beneficios de las empresas, imprescindible para construir una sociedad más justa y eficiente. Numerosos estudios han demostrado que las empresas que avanzan en políticas de RSE logran que sus empleados mejoren sus condiciones laborales y aumenten su productividad, lo que repercute directa y positivamente en sus cuentas de resultados. (<https://negociosostenible.wordpress.com/2012/05/04/los-beneficios-de-la-rse-para-las-empresas/>)

Entre los beneficios para la empresa, se pueden destacar:

A nivel interno:

- Fidelidad del personal a la empresa.
- Mejora de la motivación y de la productividad en el trabajo.
- Aumento de la calificación y capacidades de los empleados y de las empleadas.
- Mayor implicación del personal en la gestión empresarial.
- Diferenciación frente a la competencia e incremento de los ingresos.
- Fidelización de la clientela.
- Mejora de la calidad de productos y servicios.
- Mayor potencial de innovación.
- Incremento de la eficiencia de los procesos productivos y ahorro de costos.
- Mayor capacidad de adaptación frente a los cambios y gestión de crisis.
- Mejora de la competitividad.

A nivel externo:

- Mejora de la imagen y reputación.
- Mayores puntuaciones en contratos con las administraciones públicas.
- Obtención de subvenciones o ayudas y reconocimientos oficiales.
- Mayor facilidad para cumplir con la normativa vigente.
- Refuerzo de las relaciones con las comunidades locales.
- Fortalecimiento del tejido económico y social local.
- Nuevas oportunidades de negocio.

- Reducción del riesgo empresarial.
- Obtención de financiamiento en mejores condiciones.
- Mejora de las relaciones y condiciones contractuales con entidades proveedoras y distribuidoras.
- Contribución positiva a un desarrollo sostenible.

(<http://consumertoday.wix.com/consumertoday#!rse---responsabilida-social-empresarial/-cd1k>)

En la actualidad, existen posiciones encontradas respecto de la práctica socialmente responsable correspondiente a las empresas. El punto de vista a favor de estas prácticas considera que los intereses económicos de la organización son compatibles con una mayor responsabilidad social; es decir, se toma en cuenta que la empresa tenga un compromiso con la sociedad. En este sentido, la acción socialmente responsable, por parte de las compañías, contribuye a mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto. Dicha acción favorece decididamente a la empresa, ya que ésta recibe a cambio una serie de beneficios que incide en las relaciones que establece con sus accionistas, empleados, proveedores, acreedores y consumidores.

Los opositores a la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria consideran a la corporación como un sistema puramente económico que debe responder únicamente ante sus accionistas. Entre tales opositores, se encuentran economistas como Frederick Hayek y Milton Friedman (ganadores del premio Nobel de Economía en 1974 y 1976, respectivamente), quienes afirman que la única responsabilidad de la empresa es generar utilidades.

Según algunos teóricos de la administración, como Stephen Robins, los argumentos a favor de la práctica socialmente responsable pueden fundamentarse en las siguientes ideas:

En primer lugar, en la actualidad, la opinión pública es partidaria de que las empresas no solo se impongan metas sociales, sino también económicas. Se sabe que las necesidades públicas han cambiado y, con ellas, las expectativas, puesto que es conocido que las empresas deben su constitución a la sociedad. De este modo, se plantea la obligación de responder a las necesidades de ésta.

En segundo lugar, por su parte, se espera que las empresas sean socialmente responsables, ya que acciones de tal naturaleza redundan en su propio provecho y en el de la sociedad. Ésta se beneficia gracias a mejores vecindarios y oportunidades de empleo, mientras que las empresas lo hacen con una comunidad mejor.

En tercer lugar, las empresas poseen mucho poder, el cual debería encontrarse acompañado de igual cantidad de responsabilidad.

En cuarto lugar, las empresas cuentan con recursos financieros, con expertos técnicos y con el talento administrativo para patrocinar los proyectos públicos y de beneficencia.

Finalmente, es conveniente que las empresas actúen antes de que los problemas sociales se vuelvan graves. Resulta mejor, por tanto, prevenir problemas sociales por medio de la participación de las empresas que lamentarlos.

Considerando estas ideas fundamentales como punto de partida, los beneficios de las prácticas socialmente responsables se pueden agrupar en tres grandes ventajas: *el mejoramiento del desempeño financiero, la reducción de los costos operativos de las empresas y la mejora de la imagen de marca, y la reputación de la empresa.*

### ***El mejoramiento del desempeño financiero***

“El mejoramiento del desempeño financiero es un punto de constante discusión entre empresarios y académicos. Muchas instituciones académicas y algunas empresas han desarrollado o encargado estudios para establecer la relación de la responsabilidad social con el desempeño financiero de las empresas. Así, por ejemplo, en 1997, un estudio de la Universidad DePaul (Illinois, Estados Unidos) demostró que las empresas con un compromiso corporativo en términos éticos tenían un mejor desempeño financiero que las que no lo hacían en lo referente a las ventas e ingresos anuales. Asimismo, en 1999, un estudio publicado en la *Business and Society Review* mostró que 300 grandes corporaciones que hicieron público su compromiso social y ético y lo asumieron mostraron un desempeño tres veces mayor a aquellas que no lo hicieron. También, en una investigación desarrollada por la Universidad de Harvard, se descubrió que las empresas con accionariado repartido entre empleados y accionistas mostraban una tasa de crecimiento cuatro



veces mayor y una tasa de crecimiento de empleo ocho veces mayor que las de empresas enfocadas solamente a los accionistas.

Por otro lado, algunos teóricos sostienen que el mercado de valores considera que una compañía socialmente responsable supone menos riesgo y está menos expuesta a la crítica del público; por ello, sus acciones presentarían una mayor cotización. Una manifestación concreta de esto es el índice del Dow Jones Sustainability Group que muestra que las compañías que se enfocan en una sustentación económica con un gran respeto a lo ambiental y ético superan a otras compañías en el mercado de valores.

Otro aspecto por tener en cuenta de la responsabilidad social es la administración de intangibles. Cada vez más el valor de mercado de las empresas difiere del valor en libros de las mismas, debido a que se han tornado más importantes los activos intangibles de la organización. Uniendo el enfoque de los stakeholders y el de activos intangibles, se puede establecer la siguiente lista de los últimos: socios estratégicos: accionistas, inversionistas, entidades financieras; empleados y organización: retención de empleados, liderazgo, estrategia, estructura, cultura, marca, innovación, conocimiento, sistemas, procesos y propiedad intelectual; clientes: lealtad y satisfacción de éstos; proveedores: colaboración en la elaboración de bienes y servicios; comunidad: satisfacción de las comunidades, respeto y conservación del medio ambiente; grupos de interés: satisfacción de éstos.

La valoración de mercado de la empresa será mayor o menor de acuerdo con la administración de esta lista de activos. En este sentido, la responsabilidad social puede ser uno de los factores que potencie la generación de valor en la organización.”

### ***La reducción de costos operativos***

“Existen evidencias de que las empresas socialmente responsables pueden reducir sus costos operativos. Un buen número de iniciativas orientadas al medio ambiente y al ambiente laboral pueden reducir los costos de las organizaciones de manera drástica, además de disminuir los gastos e improductividad. Por ejemplo, muchas iniciativas que favorecen la reducción de gases del efecto invernadero también incrementan la eficiencia energética, lo que reduce los gastos.

Asimismo, muchas iniciativas de reciclaje eliminan los costos de desechos y generan ingresos mediante la venta de materiales reciclados. En el área de recursos humanos, por ejemplo, programas de balance entre la vida personal y el trabajo reducen el ausentismo e incrementan la retención de empleados. De la misma manera, tales elementos permiten a las empresas ahorrar dinero gracias a un incremento en la producción y la reducción de costos de contratación y entrenamiento. Además, dan como resultado que los recursos humanos más calificados quieran formar parte de la organización, debido a políticas sociales hacia sus empleados.

La globalización también ha cambiado profundamente las reglas para la dirección de recursos humanos. En la actualidad, el éxito de una empresa depende, en gran medida, de su habilidad en el trato con clientes diversos y en extender mano a los nuevos inversionistas. Solo una mano de obra diversa permitirá responder a estas demandas. Esta diversidad tiene sus raíces en la no discriminación y la igualdad de oportunidad en el empleo, lo que constituye un avance fundamental para asegurar el éxito comercial en un mundo global.”

### ***Mejora de la imagen de marca y de la reputación de la empresa***

“El ser socialmente responsable también puede mejorar la imagen de una marca y la reputación de una empresa. Muchas personas consideran que éste es el principal beneficio que se deriva de asumir una filosofía de responsabilidad social. Asimismo, un gran número de individuos considera que éste es el único beneficio asociado con la misma. Frecuentemente, los consumidores son atraídos por marcas y compañías con una buena reputación sustentada en temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial. Una empresa considerada socialmente responsable puede beneficiarse de su reputación ante el público y la comunidad empresarial, lo que incrementa el potencial de la empresa para atraer capital y asociados. Algunas empresas líderes son, con frecuencia, citadas en los medios de comunicación y son, asimismo, recomendadas a los inversionistas que buscan empresas socialmente responsables. Muchas de las listas anuales sobre empresas exitosas incluyen la participación activa en la comunidad como parte de los parámetros por medir.

La buena imagen de marca y la reputación de ésta producen un posicionamiento positivo en la mente de los consumidores. Además, las prácticas de marketing responsable, por naturaleza, son altamente visibles para aquellos. Una buena reputación y un fuerte compromiso con los consumidores pueden generar lealtad y confianza, lo que permite sobrellevar, de mejor manera, los momentos de crisis que se pudieran presentar.

En este sentido, cabe mencionar que existe una mayor tendencia por parte de los consumidores a preferir marcas relacionadas con empresas socialmente responsables.

Esta tendencia se presenta sobre todo en los países desarrollados, donde los consumidores sancionan a las empresas que no son socialmente responsables o que manifiestan algún comportamiento o acción calificado negativamente por el público; asimismo, en estos mercados, existe un mayor interés de los consumidores frente a las causas sociales.

En esta línea, cabe mencionar que la creación de valor para los clientes, en busca de la diferenciación en la opinión de los consumidores, es una de las tendencias con mayor crecimiento en el mundo de los negocios, lo que se manifiesta más claramente en el campo del marketing. De este modo, surgen las estrategias de marketing social que están orientadas a lograr primordialmente una mayor diferenciación entre los consumidores en respuesta a sus crecientes exigencias y presiones. Según una definición de Philip Kotler, uno de los más reconocidos estudiosos de esta disciplina, el marketing social es un proceso en el cual “una empresa adopta sus decisiones de marketing con un triple objetivo: su interés empresarial, la satisfacción del consumidor y el bienestar a largo plazo de éste y de la sociedad en su conjunto”. Esta corriente viene cobrando cada vez mayor importancia en los países más desarrollados de Europa y en los Estados Unidos, donde los consumidores han empezado a incorporar esta variable como un elemento de fuerte influencia en sus patrones de decisión al momento de realizar sus compras.

Además de los tres beneficios desarrollados, existe otro aspecto positivo que resulta de las prácticas socialmente responsables de las empresas. Es preciso señalar que,

en muchos países del mundo, las campañas de apoyo social y donaciones, como parte de programas organizados de responsabilidad social, suelen otorgar beneficios tributarios a las empresas que las realizan. Tal como se señala en un estudio realizado por el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, el establecimiento de un marco tributario propicio puede ser un estímulo importante para la adecuada canalización de recursos hacia prácticas de responsabilidad social de la empresa tanto en el nivel interno (trabajadores) como externo (comunidad). Por otro lado, las empresas, al volverse socialmente responsables, pueden aspirar a que la regulación gubernamental disminuya. Esta agrega mayores costos económicos y restringe la flexibilidad de los gerentes para tomar decisiones. La responsabilidad social desalienta la regulación e intervenciones adicionales del gobierno. El resultado es una mayor libertad y mayor flexibilidad en la toma de decisiones para las empresas.”

### ***La responsabilidad social como ventaja competitiva***

“En el entorno altamente competitivo en el que se desenvuelven las empresas de hoy, cada vez es más complicado construir una ventaja diferencial. Los productos tienden a ser similares y las diferencias son más bien simbólicas y no características tangibles. En economías de países desarrollados, algunos rasgos distintivos como la calidad o el precio son comunes a todos los productos de la misma categoría. Lo mismo sucede con las empresas: lo intangible cada vez cobra una mayor importancia para diferenciarse de la competencia. La batalla se da en pos de la ocupación de un espacio en la mente de los consumidores, inversionistas y proveedores; es decir, lo que se busca conquistar es la conciencia de la sociedad. En este contexto, la responsabilidad social ofrece una posibilidad de diferenciación, la cual, bien aprovechada, puede ser determinante en el éxito de una empresa. El desempeño socialmente responsable de las empresas puede devenir en la construcción de ventajas comparativas, las mismas que casi siempre van por el lado del posicionamiento. Los consumidores suelen establecer un concepto muy favorable hacia las empresas o marcas que se vinculan con la realización de prácticas socialmente responsables y si a ello se suma la calidad del producto y un

precio acorde con el mercado, es probable que ese producto sea el que el consumidor prefiera.

La Responsabilidad Social Empresaria es, pues, una filosofía que se refleja en la forma de gerencia de las organizaciones y, cuando se la incorpora en la administración estratégica de las empresas, puede convertirse en una sólida ventaja competitiva que garantice la permanencia de la empresa en el tiempo”.

(<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/212/DT-64-0k.pdf?sequence=1>

Página 7-17)

### **La Responsabilidad Social como parte de la estrategia de la empresa**

Para Burke y Logsdon “la gerencia moderna debe apostar por la integración de los conceptos de RSE y la estrategia corporativa en un nuevo modelo de gestión que atienda las demandas económicas y sociales, como aspectos estratégicos. En este sentido, el nuevo modelo debe examinar cómo la atención que presta la empresa a sus diversos grupos de interés puede tener consecuencias positivas para el desempeño financiero de la empresa. Es así, como la RSE deviene estratégica al aportar beneficios a la organización relacionados con el negocio, en especial cuando apoya actividades centrales y contribuye a la efectividad de la empresa en lograr su misión. Estos autores consideran que una reorientación estratégica de la organización en cuanto a su filosofía de RSE, puede apoyar los intereses financieros así como los de sus grupos de interés.

La reorientación de la RSE hacia una perspectiva más estratégica es la clave para inspirar más actividades de responsabilidad social mientras se atienden los intereses de los grupos de interés de una manera más completa. La idea subyacente es que para que la RSE sea estratégica, debe estar relacionada con la misión de la empresa y por tanto con su plan estratégico.” (1996, pp.495-502)

Al respecto, Burke y Logsdon, identificaron cinco dimensiones de la RSE que permiten servir a los intereses económicos de la empresa así como los intereses sociales de sus grupos de interés: aquellas actividades caracterizadas por una alta centralidad, especificidad, proactividad, voluntariedad y visibilidad, son más propensas a generar valor a la empresa. (1996, pp.495-502)

“Si se considera a la empresa como un negocio cuyo único fin es el de optimizar beneficios el lugar de la Responsabilidad Social Empresaria será más que limitado. Pero, si la empresa es entendida como una comunidad de personas y, por ende, como grupo social, tendrá que asumir en su propia estrategia corporativa otros objetivos desde el momento en que tome conciencia de su implicación, para bien o para mal, en el proceso de la configuración de la sociedad. Ya no se espera de la empresa una simple producción de bienes y servicios sino un aporte a la mejora global del entorno que la rodea.

Cuando se habla de Responsabilidad Social Empresaria se hace referencia a que la empresa, desde su estrategia corporativa, asume el compromiso de educar en el bien, de promover el bienestar, de otorgar a la sociedad un valor agregado y se compromete también a que esas acciones y esos beneficios perduren en el tiempo.

La visión de la Responsabilidad Social Empresaria es esencialmente dinámica y variable; ha ido evolucionando a la par del desarrollo social. Se han ido incluyendo temas nuevos: comercio justo, cooperación al desarrollo, la lucha contra la exclusión social, la conciliación entre trabajo y familia, cuestiones que hoy en día se vinculan al contenido de la responsabilidad social.

La relación entre las empresas y la sociedad era entendida en términos de filantropía, es decir, estaba centrada en acciones altruistas o de beneficencia a través de las cuales las empresas transferían unilateralmente a la sociedad recursos (dinero, tiempo, productos, equipamientos, etc.). Generalmente, las donaciones constituyen una respuesta a pedidos específicos realizados por la comunidad, por sí misma o a través de la acción de alguna organización no gubernamental”. (Debeljuh, 2010, Pag.34-35)

“Sin dejar de lado las acciones de filantropía, las empresas se están volcando más a la inversión social como una manera de potenciar sus esfuerzos desde el momento en que las mismas compañías se involucran en el diseño y la ejecución de los programas de ayuda solidaria.

A diferencia de la filantropía, la inversión social implica un uso planificado, controlado y voluntario de recursos privados en proyectos de interés público.

La manera en que cada empresa incorpora a su estrategia corporativa la responsabilidad social varía, las diferencias dependen de factores como el tamaño,

el sector, la cultura y por sobre todas las cosas, del grado de compromiso de la alta gerencia.

Las empresas que demuestran un fuerte compromiso con la responsabilidad social suelen atraer y retener a los mejores profesionales”. (Debeljuh, 2010, Pag.37-38)

“Actualmente existe una tendencia mundial de implementar dentro de las empresas la Responsabilidad Social como estrategia de negocios; pues bien, lejos de verla como una inversión social ésta se ve como la respuesta a los cambios económicos y sociales que son productos del proceso de la globalización.

Mediante la Responsabilidad Social Empresaria se da un nuevo concepto de negocio que viene a responder a las exigencias que la sociedad y el mercado le hacen a la empresa.

En este orden de ideas, la Responsabilidad Social Empresaria se está transformando en una estrategia para aumentar el nivel de competitividad de la empresa dentro del mercado, siendo considerada un factor de éxito que conjuga el comportamiento ético de la empresa con la sociedad moderna.

La conducción socialmente responsable de la empresa genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, atrae a nuevos inversionistas, enriquece la imagen corporativa y de la marca y contribuye en forma cuantitativa a la rentabilidad corporativa a largo plazo, así como incursionar en nuevos mercados”.

([http://es.experienciarse.wikia.com/wiki/Wiki\\_Experiencia\\_de\\_RSE](http://es.experienciarse.wikia.com/wiki/Wiki_Experiencia_de_RSE))

“Las empresas han asumido un rol diferente frente a la sociedad en pos de afianzar este proceso, las compañías están dando un paso más tratando de integrar el compromiso con la responsabilidad social al negocio de la empresa, alineando todas las acciones solidarias con el core-business de cada compañía e involucrando cada vez más a todos los empleados, clientes y proveedores en este desafío.

El compromiso por la Responsabilidad Social Empresaria está cada vez más vinculado al trabajo en red y a las alianzas estratégicas, se trata de ofrecer soluciones a los problemas sociales estructurales que obstaculizan el desarrollo de la sociedad y la continuidad y/o mejoramiento del negocio de la empresa en el marco de esa comunidad”. (Debeljuh, 2010, Pág.39-40)

## Los Stakeholders.

El término inglés stakeholder concentra, de una manera muy general, a diferentes grupos, personas, organizaciones e instituciones que dentro de una comunidad se “interesan” por el accionar de las empresas. Justamente, una de las definiciones más comunes que se le otorga a este término inglés es el de “Interesado”.

De una manera general al stakeholder puede definírsele actualmente como aquella persona o grupo con interés o incumbencia en algo, como se indica no solo se refiere a personas o individuos sino también a grupos y organizaciones que tienen interés o participan activamente de un sistema.

En el desarrollo de la actuación socialmente responsable de las empresas una de las tareas más complejas es crear relaciones de confianza con los stakeholders. Pero para esto resulta necesario que cada empresa pueda identificar y definir sus grupos de interesados para que, una vez escuchadas sus demandas y peticiones, y definidos sus intereses y expectativas, éstas puedan ser incorporadas a la visión, misión, estrategias y políticas empresariales. (Volpentesta, 2009, P. 57-58).

El autor Roberto Fernández Gago nos presenta el medio ambiente como un stakeholders. Considerado según el autor desde dos puntos de vista, el primero como un asunto relevante para algunos stakeholders de la empresa o como un stakeholders con identidad propia.

“La teoría de los stakeholders propone identificar los grupos de interés de las empresas y su afectación relativa, para poder determinar qué decisiones debe tomar la empresa en su proceso productivo que permita satisfacer las necesidades de estos grupos; logrando de ellos una mayor participación y colaboración.” (Fernández Gago, 2005, pp. 146)

“La teoría de los *stakeholders* se basa en que la responsabilidad tiene un orden de proximidad y de proporcionalidad.

El enfoque que propone contemplar los intereses de los diferentes grupos de interés de una empresa comienza por contraponer aquellos que tienen acciones en la empresa (*shareholders*) y aquellos que tienen un interés en las decisiones tomadas en la empresa (*stakeholders*). Estos últimos serían aquellos cuyos intereses son afectados sustancialmente por esas decisiones. El círculo de los *stakeholders* es mucho más amplio que el de los accionistas y, empezando por ellos, suma también



otros grupos interesados tales como los directivos y empleados de las empresas, proveedores, distribuidores, consumidores, acreedores, sindicatos, gobierno y comunidades locales en que la empresa actúa”. (Debeljuh, 2010, Pág.42).

Cuando existe una vinculación entre la empresa y los stakeholders son numerosos los casos en los que se producen beneficios y ventajas para las empresas, tales como:

- Incremento del valor accionario de la empresa.
- Genera una barrera contra acciones negativas de los consumidores.
- Reducción de costos.
- Facilita la resolución de los conflictos.
- Mejora la efectividad organizacional.
- Fortifica la reputación de la empresa.

(Volpentesta, 2009, P. 68-69)

### El desarrollo sostenible y la RSE

La noción del desarrollo sostenible ha dejado de ser un concepto lejano y desinteresado en el ámbito de las empresas, haciéndose cada vez más presente en sus estrategias la voluntad de apoyar un desarrollo económicamente equitativo, razonable y eficiente, socialmente justo y ecológicamente aceptable tanto para las actuales generaciones como para las venideras. El desarrollo así conceptualizado “induce a las empresas a considerar seriamente la necesidad de vivir de los intereses y no del capital; con una estrategia de desarrollo centrada en las personas, favoreciendo la productividad y el crecimiento sin destruir el entorno, contando con el reconocimiento de su personal, clientes, proveedores y autoridades, en síntesis, de la sociedad.”(Kent, 1999). Dentro de este pensamiento, las empresas tendrán fuertes incentivos para desarrollar acciones de RSE en la medida en que los grupos de interés, fundamentalmente los clientes y los inversores, ejerzan su poder de elección para premiar a las empresas más comprometidas, a su juicio, con el desarrollo sostenible.

La vinculación entre el desarrollo sostenible y la RSE quedó expresamente definida, a su vez, en el informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de

Johannesburgo<sup>1</sup>, en el cual se sostuvo la necesidad de que las empresas privadas, tanto las pequeñas como las grandes, asuman plena responsabilidad de sus actos en un entorno regulatorio transparente y estable, y que en la realización de sus actividades legítimas contribuyan a la evolución de comunidades y sociedades equitativas y sostenibles. (Volpentesta, 2009, P. 31-32)

La responsabilidad social tiene a la organización como su centro de interés y concierne a las responsabilidades de una organización respecto de la sociedad y el medio ambiente. La responsabilidad social está estrechamente ligada al desarrollo sostenible. Como el desarrollo sostenible se refiere a objetivos económicos, sociales y ambientales comunes a todas las personas, se puede utilizar como una forma de resumir las más amplias expectativas de la sociedad que necesitan ser tomadas en cuenta por las organizaciones que buscan actuar responsablemente. Por tanto, el objetivo primordial de una organización socialmente responsable debería ser contribuir al desarrollo sostenible. (<http://rscymas.com/2012/10/08/relacion-entre-responsabilidad-social-y-desarrollo-sostenible/>)

La responsabilidad social deriva de la naturaleza misma de la empresa como organización que busca, además del éxito productivo, contribuir con su comunidad en el sentido más amplio. Para que una empresa sea acreedora de su legitimidad, esto es, para que el público perciba y experimente que hay congruencia entre la misión de la empresa (lo que ésta dice que son sus fines más elevados) y sus logros (el generar riqueza), su actividad debe respetar las características, orígenes, identidad y valores imperantes de la comunidad donde se desarrolla, esto es, los principios éticos de la empresa deben tomar en cuenta los derechos humanos de la sociedad.

El concepto de desarrollo sustentable se formalizó por primera vez en el documento conocido como Informe Brundtland, suscripto en 1987 por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas. Desde entonces se definió como la forma de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones del futuro para atender sus propias necesidades.

---

<sup>1</sup> Realizada en la ciudad de Johannesburgo, Sudáfrica, entre el 26 de Agosto y el 4 de Septiembre de 2002

Este concepto significa pasar de un desarrollo pensado en términos cuantitativos basado en el crecimiento económico, a otro de tipo cualitativo, donde las comunidades participen en una forma democrática sobre las decisiones en materia de conservación de los recursos naturales y aprovechamiento del medio ambiente. (<http://www.boletin.upiita.ipn.mx/index.php/cultura/347-cultura-numero-37/70-responsabilidad-social-y-desarrollo-sustentable-de-empresas-mineras>)

Actualmente, un mayor número de empresas está implementando dentro de sus estrategias, planes y programas tendientes a promover prácticas de responsabilidad social en el desarrollo de su negocio. Lo anterior se ha dado sin lugar a dudas, por diversos factores de motivación o por el valor que genera adoptar este tipo de iniciativas de manera voluntaria y responder por el impacto ambiental, social y económico de las actividades que las compañías realizan diariamente. La reputación corporativa, acceso a mercados, la competitividad, la innovación, la atracción de mejores empleados y una gestión eficiente de los riesgos, entre otros son los beneficios que motivan a los empresarios a implementar programas en responsabilidad social.

Las empresas tienen un largo camino por recorrer en materia de responsabilidad social, es necesario crear herramientas que les permitan medir progresivamente el impacto económico, social y medioambiental de sus operaciones y replicar aquellas iniciativas exitosas que le permiten generar valor a cada uno de los grupos de interés y contribuir con el desarrollo de la sociedad. (<http://www.compromisorse.com/opinion/vicepresidente-de-asuntos-corporativos-y-legales-/terpel-colombia/daniel-perea/la-responsabilidad-social-en-el-marco-del-desarrollo-sostenible/2011-05-17/>)

ISO 26000 diferencia los conceptos de la siguiente forma: “El desarrollo sostenible consiste en satisfacer las necesidades de la sociedad respetando los límites ecológicos del planeta y sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades mientras que “La responsabilidad social tiene a la organización como su centro de interés y considera las responsabilidades de una organización respecto a la sociedad y el medio

ambiente”. (<http://blogforoiberoamericanors.blogspot.com.ar/2010/03/la-responsabilidad-social-vs-el.html>)

### Legislación Argentina e Internacional sobre Responsabilidad Social Empresaria

“La idea principal de la RSC es que las empresas tienen la obligación de trabajar para conseguir una mejora del bienestar social. Esta obligación puede ser reconocida y asumida voluntariamente por la empresa o puede ser impuesta coercitivamente por parte de las autoridades públicas, fundamentalmente a través de su capacidad y autoridad legislativas. De acuerdo con este planteamiento, el cumplimiento de la legislación vigente podría considerarse como un acto de responsabilidad social. Sin embargo, muchas veces este componente de la responsabilidad de la empresa, al igual que sucediera con el económico, suele considerarse al margen de la responsabilidad social”. (Fernández Gago, 2005, pp. 4).

“La empresa tendrá la responsabilidad de proporcionar a sus empleados unas condiciones de trabajo seguras e higiénicas que les garanticen cierto nivel de salud de acuerdo con el conocimiento actual existente en la industria y en la legislación que resulte aplicable.” (Fernández Gago, 2005, pp. 111).

A nivel mundial existen diversas normas que establecen pautas, estándares o criterios de evaluación para la RSE. Las de mayor relevancia internacional, que reconocen las diferencias y particularidades de cada país o región y que fueron concebidas como guías son:

Pacto Global (Global Compact de Naciones Unidas),

- Libro Verde de la Unión Europea (2001)
- ISO 26000
- GRI (Global Reporting Initiative).

(<http://www.codigor.com.ar/brsa.htm>)

## **Pacto Mundial de la ONU**

El Pacto Mundial es una iniciativa voluntaria, en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. Por su número de participantes, 12,000 en más de 145 países, el Pacto Mundial es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo. Es un marco de acción encaminado a la construcción de la legitimación social de las corporaciones y los mercados. Aquellas empresas que se adhieren al Pacto Mundial comparten la convicción de que las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la construcción de un mercado global más estable, equitativo e incluyente que fomentan sociedades más prósperas.

Las empresas, el comercio y la inversión son pilares esenciales para la paz y prosperidad. Pero en muchas áreas las empresas están ligadas a serios dilemas, como pueden ser la explotación, la corrupción, la inequidad y otras barreras que frenan la innovación y el espíritu empresarial. Las acciones empresariales responsables construyen confianza y capital social, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo y mercados sustentables.

El Pacto Mundial es una iniciativa voluntaria que incluye dos objetivos:

1. Incorporar los diez principios en las actividades empresariales que la empresa realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo.
2. Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas, como por ejemplo los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs).

Para lograr este objetivo, el Pacto Mundial ofrece oportunidades de aprendizaje y participación, a través de mecanismos diversos, tales como diálogos sobre políticas, entrenamiento en temas puntuales, participación en redes locales y alianzas para proyectos. (<https://www.unglobalcompact.org/languages/spanish>)

El Pacto Global es un instrumento de libre adhesión para las empresas, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil, para aplicar los Diez Principios que lo integran en sus estrategias y operaciones. La entidad que adhiere al Pacto Global asume

voluntariamente el compromiso de ir implantando los diez Principios en sus actividades cotidianas y rendir cuentas a la sociedad, con publicidad y transparencia, de los progresos que realiza en ese proceso de implantación, mediante la elaboración de Informes de Progreso.

### **Los Diez Principios**

#### *Derechos Humanos*

- Principio N° 1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
- Principio N° 2. No ser cómplice de abusos de los derechos.

#### *Ámbito Laboral*

- Principio N° 3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva.
- Principio N° 4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
- Principio N° 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
- Principio N° 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.

#### *Medio Ambiente*

- Principio N° 7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- Principio N° 8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- Principio N° 9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

#### *Anti – Corrupción*

- Principio N° 10. Las empresas e instituciones deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidos extorsión y soborno.

([http://es.wikipedia.org/wiki/Pacto\\_global](http://es.wikipedia.org/wiki/Pacto_global))

La participación en el Pacto Mundial presenta numerosas ventajas, entre las que figuran las siguientes:

- Dar muestras de liderazgo en la promoción de principios universales y de la responsabilidad cívica de las empresas para lograr que la economía mundial sea más sostenible e inclusiva.

- Producir soluciones prácticas para problemas contemporáneos relacionados con la globalización, el civismo empresarial y el desarrollo sostenible dentro de un contexto de intereses múltiples.
- Gestionar riesgos tomando una postura proactiva respecto a cuestiones críticas.
- Tener acceso al entorno mundial en que actúan las Naciones Unidas y a su poder de convocatoria ante los gobiernos, las empresas, las organizaciones laborales, la sociedad civil y otros interesados. • Intercambiar prácticas recomendadas y experiencias adquiridas.
- Mejorar la administración empresarial de marca, la moral de los empleados y su productividad, así como la eficacia operacional.

([http://www.um.es/rscpymes/ficheros/RSC\\_Pacto\\_Mundial\\_responsabilidad\\_civica\\_empresas\\_en\\_economia\\_mundial.pdf](http://www.um.es/rscpymes/ficheros/RSC_Pacto_Mundial_responsabilidad_civica_empresas_en_economia_mundial.pdf) Página 5)

### **Libro Verde de la Unión Europea (2001)**

La publicación del libro verde de la Comisión Europea “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, en el año 2001, tuvo por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo puede fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas en los ámbitos europeo e internacional y, en particular, sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. A lo largo de todo el libro verde se dan pautas sobre aspectos relacionados con la responsabilidad social, tanto con la dimensión interna como externa de la empresa. También aborda la integración de la gestión de la responsabilidad social en la estrategia organizacional, la elaboración de informes de sostenibilidad, el etiquetado de productos y servicios, la calidad en el trabajo y la inversión socialmente responsable.

([http://www.eoi.es/wiki/index.php/Iniciativas\\_europeas\\_en\\_Responsabilidad\\_Social\\_y\\_Sostenibilidad\\_Empresarial](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Iniciativas_europeas_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial))

### **ISO 26000**

La norma ISO 26000 es una iniciativa de ISO (International Organization for Standardization -red de organismos nacionales de normalización-) que busca normalizar y ser una guía de directrices sobre los principios subyacentes de

responsabilidad social, los temas que constituyen la responsabilidad social y sobre las maneras de implementar la responsabilidad social dentro de una organización. Estas normas no buscan establecer certificaciones sino que son guías de trabajo y estándares a alcanzar por quienes se interesan en desarrollar RSE o RS.

### **Global Reporting Initiative**

La GRI (Global Reporting Initiative) es una iniciativa conjunta que fue creada en el año 1997 con el objetivo de mejorar las prácticas de reportes de sustentabilidad con parámetros de comparación a los balances financieros o económicos. Esta iniciativa coordina el esfuerzo internacional para facilitar la comprensión y comparación de reportes económicos, sociales y de medio ambiente y para transparentar y aumentar la credibilidad de dichos informes en todo el mundo. Las directrices de GRI son la comparabilidad, credibilidad, rigor, periodicidad y legitimidad de la información de los reportes de sustentabilidad.

Existen también otras normas que sí son certificaciones que son adaptadas para su aplicación. Entre ellas se encuentran: SA8000, AA1000.

La SA 8000 (Social Accountability 8000) es una iniciativa de la ONG Social Accountability International, que pretende establecer estándares para un mundo justo. La SA 8000 establece parámetros en tres ámbitos: Ley de Contrato de Trabajo, Sindicatos y Disposiciones a las que la empresa adhiere. A nivel mundial son 900 las empresas que han adherido a esta normativa. En Latinoamérica La AA 1000 (Accountability 1000) es una iniciativa de la ONG Institute of Social and Ethical Accountability (ISEA) de Londres que fue lanzada en el año 1999 y que tiene por fin la mejora de la responsabilidad exigible (accountability) en las organizaciones. Es una herramienta de gestión completa que engloba un proceso de recolección de datos, auditoría y balance social, focalizando en el diálogo con todos los grupos de interés (stakeholders internos y externos).

Asimismo, resulta relevante tener en cuenta que, referidos a sociedades abiertas, existen normas, directivas e informes en diferentes latitudes. Entre ellos se encuentran el informe Cadbury, los informes Olivencia y Aldama y los documentos



de la OCDE. Dado el interés y conciencia que se ha despertado en el público, existen índices bursátiles de sostenibilidad y responsabilidad corporativa que sólo incluyen a empresas que acreditan actuar en RSE (Dow Jones Sustainability Index – DJSI-, FTSE4Good, Ibex- 35, Índice de Sustentabilidad Bovespa, entre otros) que tienen por finalidad ayudar a los inversores a tomar una decisión informada respecto a la ética y transparencia del destino de sus patrimonios. (<http://www.codigor.com.ar/brsa.htm>)

### **Legislación en Argentina**

El artículo 41º y 42º de la Constitución Nacional argentina establecen:

"Artículo 41- Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlo. El daño ambiental generará prioritariamente la obligación de recomponer, según lo establezca la ley.

Las autoridades proveerán a la protección de este derecho, a la utilización racional de los recursos naturales, a la preservación del patrimonio natural y cultural y de la diversidad biológica, y a la información y educación ambientales.

Corresponde a la Nación dictar las normas que contengan los presupuestos mínimos de protección, y a las provincias, las necesarias para complementarlas, sin que aquellas alteren las jurisdicciones locales.

Se prohíbe el ingreso al territorio nacional de residuos actual o potencialmente peligrosos, y de los radiactivos."

"Artículo 42- Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.

Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y

eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios.

La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control.

La ley 25877 “ORDENAMIENTO DEL REGÍMEN LABORAL” en su capítulo IV estableció que las empresas que posean un número de trabajadores que superen los 300 deberán elaborar, anualmente, un balance social. El balance o reporte social o sustentable es un estado financiero que incluye las actividades de RSE (y su impacto social ambiental y económico) que desarrolla la empresa, y tiene por fin publicitar las acciones en este campo y transparentarlas al hacerlas comparables y cuantificables. El Balance Social debe contemplar los tres pilares base de la RSE, esto es, personal –empleados-, comunidad y medio ambiente. Muchos balances incluyen a todos los grupos de interés tales como: comunidad, proveedores, clientes, empleados, medio ambiente, organizaciones no gubernamentales, otras organizaciones comunitarias, consumidores, etc.

Este reporte es confeccionado por las organizaciones a los fines de reflejar sus políticas en este aspecto, y el cumplimiento de estándares permite mostrar qué hace la empresa hacia fuera y facilita a los grupos de interés analizar el cumplimiento de pautas de RSE. Sin embargo, el índice no tiene que ser una herramienta de marketing, ya que debe ser neutro, inclusivo y comparativo en el tiempo.

Las empresas y organizaciones que presentan balances sociales y que han firmado su adhesión al Pacto Global en Argentina son muchas. Existen distintas organizaciones que poseen códigos, guías de buenas prácticas corporativas o directrices que establecen estándares más altos que los legales al entender a éstos insuficientes. Pero, para que una organización se comprometa a llevar a cabo estas prácticas, debe existir un compromiso de sus directivos para desarrollar RSE, ya que implica establecer o fomentar una cultura de valores hacia adentro. También se está trabajando con los diferentes poderes del Estado en la

coordinación y articulación de acciones que permitan arribar a soluciones en este terreno. (<http://www.codigor.com.ar/brsa.htm>)

En la Ciudad de Buenos Aires existe la Ley 2594 “Marco Jurídico del Balance de Responsabilidad Social y Ambiental”: el objeto de la presente ley es la promoción de comportamientos social y ambientalmente responsables y sustentables por parte de las organizaciones comprendidas, fijando el marco jurídico del Balance de Responsabilidad Social y Ambiental (BRSA). Contempla la obligatoriedad de la realización del mismo para empresas que cuenten con más de 300 trabajadores. ([http://responsabilidad-social.educacionparapoder.com.ar/normativa\\_rse.html](http://responsabilidad-social.educacionparapoder.com.ar/normativa_rse.html))

También existe un proyecto de Ley denominado “Régimen de Promoción de la RSE”, el objetivo de la misma es la promoción de la RSE, entendida como la integración voluntaria de aspectos sociales y medioambientales de las organizaciones. El espíritu de este proyecto es premiar a quien piense más allá del punto mínimo de cumplimiento con la sociedad. Esto es, beneficiar con acciones concretas y de carácter económico a los actores que cuiden y mejoren la calidad humana y ambiental mediante acciones de RSE. ([http://responsabilidad-social.educacionparapoder.com.ar/normativa\\_rse.html](http://responsabilidad-social.educacionparapoder.com.ar/normativa_rse.html)).

### Operacionalización de las Variables

Variable	Indicadores
Déficit en la organización de las actividades del Comité de Ayuda a la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de actividades de ayuda a la comunidad.</li> <li>• Aumento de consultas de los empleados respecto a las actividades del Comité de Ayuda a la comunidad</li> </ul>
Uso ineficaz de Recursos destinados al comité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto anual no utilizado para ningún tipo de actividad para el beneficio de la comunidad</li> <li>• Incremento de personas voluntarias para participar en actividades solidarias.</li> </ul>
Impacto en la Calidad de vida de la Comunidad circundante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de pedidos de donaciones recibidos en la tienda en el último año registradas por el área de Recursos Humanos</li> <li>• Incremento de la cantidad de bienes de primera necesidad en los pedidos de donaciones recibidas y realizadas en el último año.</li> </ul>

### **Diseño para la recolección de Datos del Diagnóstico**

El trabajo consistió en un estudio de tipo exploratorio con un diseño de campo ya que los datos se recogieron de forma directa sin alterar las variables.

Las herramientas utilizadas fueron:

- Entrevista al director de la tienda y a las responsables del Área de Recursos Humanos,
- Encuestas al personal,
- Análisis de documentación y registros referidos a donaciones, recursos y presupuesto para el comité de Ayuda a la Comunidad.

Se tomó una muestra probabilística de 52 empleados de la tienda, que representan el 19% del total de la población, a los que se les realizó una encuesta que incluye puntos referidos a la Responsabilidad Social Empresaria y al comité de ayuda a la comunidad en Wal-Mart específicamente. La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra se encuentra en los anexos del presente trabajo.

Respecto a la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), se indagó acerca de la información que poseen sobre este concepto, si considera que es importante que la Compañía colabore en la mejora de la Calidad de vida de la sociedad, entre otras preguntas.

Respecto al Comité preguntas tales como, si conoce de su existencia, cómo puede participar, si sabe cómo está integrado y cuáles son sus objetivos, qué tipo de organizaciones e instituciones pueden participar, entre otras.

### Sistematización de datos

Este apartado está dedicado a la organización sistemática y análisis de los datos e información obtenida, así como la elaboración de inferencias que permitan obtener interpretaciones generales.

A través de la aplicación de encuestas, entrevistas “In Situ” y la información brindada por la organización (Documentación), se logró obtener muestras sobre los métodos de trabajo, tiempos, procesos y procedimientos que se llevan a cabo en el área de Recursos Humanos sobre el funcionamiento del Comité de ayuda a la Comunidad.

La información recolectada se presenta de una forma organizada y sistemática de acuerdo a las variables e indicadores nombrados anteriormente.

### Análisis e interpretación de datos

Según la documentación brindada por la empresa y la información recolectada mediante las entrevistas y las encuestas realizadas, podemos analizar los indicadores de la variable “Déficit en la organización de las actividades del Comité de Ayuda a la comunidad”.

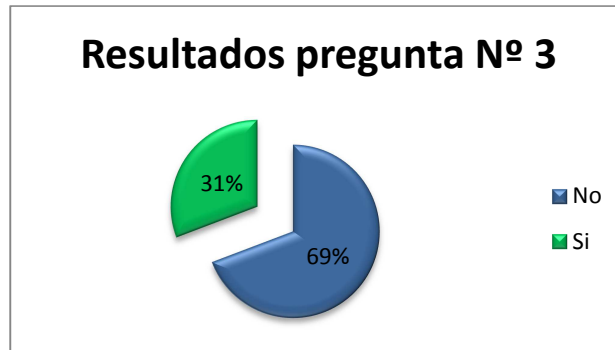
Variable	Indicadores
Déficit en la organización de las actividades del Comité de Ayuda a la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inexistencia de actividades de ayuda a la comunidad.</li> <li>Aumento de consultas de los empleados respecto a las actividades del Comité de Ayuda a la comunidad</li> </ul>

Para el análisis de estos indicadores tomamos en consideración las respuestas obtenidas en las preguntas tres (3), nueve (9) y veinticuatro (24) de la encuesta aplicada al personal.

*¿Usted participa de alguna actividad socialmente responsable?*

- Si  
 No

Pregunta Nº 3	Total	Porcentaje
No	36	69%
Si	16	31%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Según los datos relevados y analizados, el 69% de los empleados no participa en actividades socialmente responsables, mientras que el 31% restante sí participa.

*¿Cree que las actividades que realiza la empresa son suficientes?*

- Si
- No

Resultados pregunta Nº 9	Total	Porcentaje
No	39	75%
Si	13	25%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

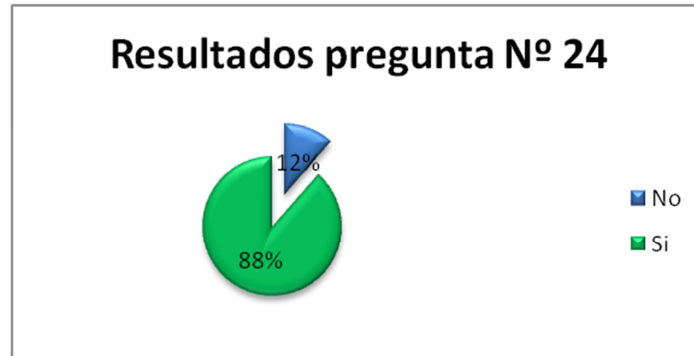


A su vez, el 75% de los empleados cree que las actividades que realiza la empresa no son suficientes, mientras que el 25% restante consideran que sí lo son.

*¿Le interesaría saber más acerca del Comité? Tanto resultados, actividades, etc.*

- Si
- No

Resultados pregunta Nº 24	Total	Porcentaje
No	6	12%
Si	46	88%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



El 88% de los empleados está interesado en saber más acerca del Comité, mientras que el 12% restante no está interesado.

Variable	Indicadores
Uso ineficaz de Recursos destinados al comité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto anual no utilizado para ningún tipo de actividad para el beneficio de la comunidad</li> <li>• Incremento de personas voluntarias para participar en actividades solidarias.</li> </ul>

Para el análisis de la segunda variable, se tuvo en cuenta la información brindada por el director y los responsables de Recursos Humanos, en la instancia de entrevista personal, donde comunicaron que actualmente las donaciones y el presupuesto anual destinado al Comité, no está siendo utilizado en ninguna instancia. Y a su vez, por intermedio del análisis de las respuestas obtenidas en las preguntas cinco (5), diez (10), once (11), doce (12), dieciséis (16), diecisiete (17) y dieciocho (18).

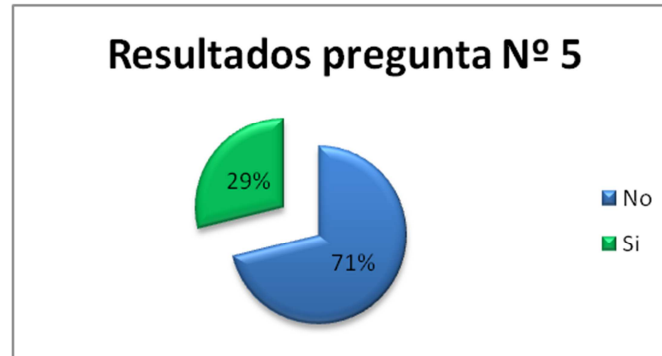
*¿Cree que el aporte de Wal-Mart es significativo para la comunidad?*

- Si
- No





Resultados pregunta Nº 5	Total	Porcentaje
No	37	71%
Si	15	29%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Podemos determinar que el 71% de las personas encuestadas creen que el aporte de Wal-Mart no es significativo para la comunidad, mientras que el 29% considera que el aporte de la empresa sí es significativo.

*¿Qué actividades cree deberían hacerse para mejorar la participación de la empresa en cuanto a RSE?*

- Aumento de Donaciones
- Mayor presupuesto destinado a RSE
- Organización y ejecución de actividades con ONG y asociados
- Difusión y promoción de actividades referidas a este tema

Resultados pregunta Nº 10	Total	Porcentaje
Mayor presupuesto destinado a RSE	17	33%
Aumento de donaciones	15	29%
Difusión y Promoción de actividades referidas a este tema	10	19%
Organización y ejecución de actividades con ONG y asociados	10	19%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, podemos evidenciar que el 33% de los empleados cree que se debería aumentar el presupuesto destinado a RSE, el 29% considera que se debería aumentar las donaciones, un 19% considera importante la difusión y promoción de actividades, y el restante 19% considera importante la organización y ejecución de actividades con Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y asociados.

- *Incremento de personas voluntarias para participar en actividades solidarias.*

Si bien no existen estadísticas registradas sobre la participación de los voluntarios, en las instancias de entrevistas personales, tanto el Director, como la Coordinadora de RRHH comentaron que las consultas sobre las actividades del Comité están siendo cada vez más recurrentes.

Por otro lado, teniendo en cuenta la encuesta realizada podemos determinar:

*¿Conoce la existencia del Comité de ayuda a la comunidad?*

- Si  
 No

Resultados pregunta N° 11	Total	Porcentaje
No	15	29%
Si	37	71%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

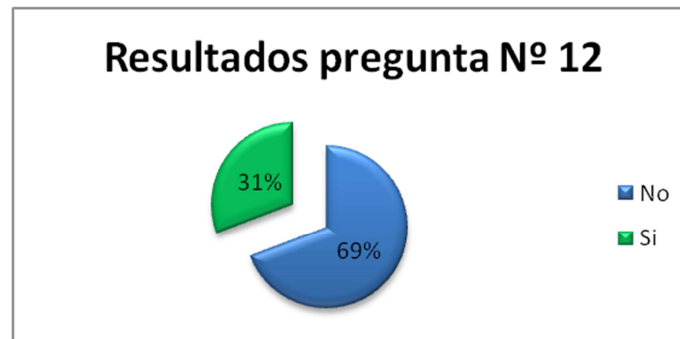


El 71% de los encuestados tiene conocimiento de la existencia del Comité de ayuda a la comunidad, mientras que el 29% no está al tanto de la existencia del mismo.

*¿Sabe cómo está integrado?*

- Si
- No

Resultados pregunta N° 12	Total	Porcentaje
No	36	69%
Si	16	31%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



A su vez, el 69% de los empleados no sabe cómo está integrado el Comité, mientras que el 31% conoce como está constituido.

*¿Sabe cómo puede participar del mismo?*

- Si
- No

Resultados pregunta N° 16	Total	Porcentaje
No	35	67%
Si	17	33%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

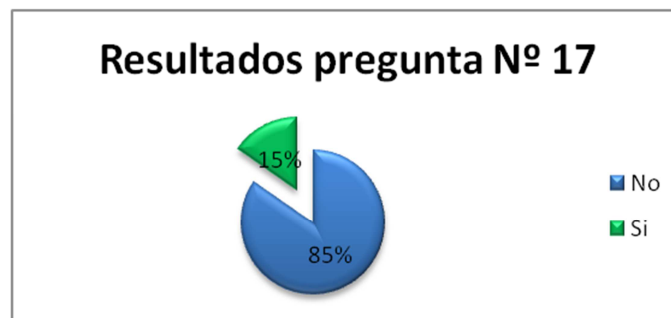


El 67% de los asociados consultados no sabe cómo podría participar del mismo, mientras que el 33% si conoce dicha información.

*¿Conoce si existen condiciones específicas para participar del comité?*

- Si  
 No

Resultados pregunta N° 17	Total	Porcentaje
No	44	85%
Si	8	15%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



El 85% de los asociados no conoce las condiciones para participar del Comité mientras que el 15% restante si conoce como participar del mismo.

*¿Alguna vez participó de alguna actividad realizada por el Comité?*

- Si  
 No

Resultados pregunta N° 18	Total	Porcentaje
No	38	73%
Si	14	27%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



El 73% de los asociados no participó en ninguna actividad realizada por el Comité mientras que el 27% si lo hizo.

Variable	Indicadores
Impacto en la Calidad de vida de la Comunidad circundante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de pedidos de donaciones recibidos en la tienda en el último año registradas por el área de Recursos Humanos</li> <li>• Incremento de la cantidad de bienes de primera necesidad en los pedidos de donaciones recibidas y realizadas en el último año.</li> </ul>

De acuerdo a la información provista por la Coordinadora de RRHH durante la entrevista, se ha notado un crecimiento en los pedidos de donaciones recibidos en el último año, a su vez se percibe un aumento de solicitud de bienes de primera necesidad que anteriormente no se estaban realizando.

## Inferencias

En base a la información recolectada, se lograron obtener ciertos parámetros sobre la situación actual del Comité de Ayuda a la comunidad, los métodos existentes para el funcionamiento del mismo y los procedimientos y políticas de la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresaria.

Seguidamente se mencionarán sintética y específicamente aquellas inferencias a las que se llegó y que luego serán aspectos a mejorar para cumplir con aquellos objetivos planteados al inicio del presente trabajo de grado.

De acuerdo a los datos brindados por la empresa, se concluyó:

- El Comité de Ayuda a la Comunidad existe de manera teórica en los procedimientos y estructura de la organización pero actualmente no funciona en la práctica.
- Un importante número de asociados tiene interés en participar en actividades socialmente responsables a través de la empresa pero ningún área canaliza esas necesidades en acciones concretas.
- El área de Recursos Humanos no cumple con sus objetivos referidos a la organización y puesta en marcha del Comité de ayuda a Comunidad ya que el mismo no se encuentra en funcionamiento.
- No existe planificación alguna respecto a la implementación del Comité en un futuro cercano.
- No se utilizan los recursos destinados por la compañía al Comité de Ayuda a la Comunidad
- La mayoría de los asociados conoce la existencia del comité sin embargo desconocen cómo está integrado, qué tareas tiene a cargo y cómo puede participar del mismo.
- La organización cuenta con un procedimiento de donaciones que no se aplica en la realidad.

- Se observa falta de compromiso y poco involucramiento por parte del Director de la tienda respecto a la puesta en funcionamiento del Comité y a la participación en actividades socialmente responsables.

### **Déficit en la organización de las actividades del Comité de Ayuda a la comunidad. Inferencias**

De acuerdo a lo mencionado en el Marco Teórico del presente trabajo, la empresa debe ser entendida como grupo social que debe incluir en su estrategia, objetivos no solo económicos sino también de índole ética y social y por lo tanto, en sus métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa voluntaria que en la tienda no se está llevando a cabo ya que no existe ninguna planificación ni puesta en práctica de actividades socialmente responsables. De hecho, analizando los conceptos relacionados a la RSE podemos concluir que la organización sigue relacionándose con la sociedad en términos de filantropía, es decir, a través de las donaciones en respuesta a pedidos específicos realizados por la comunidad.

Producto de la globalización se ha incrementado el interés por parte de la sociedad en actividades sustentables, el personal de Wal-Mart no ha sido la excepción y en base a las respuestas obtenidas en la encuesta realizada observamos un alto grado de interés de parte de los asociados en participar en actividades que aporten a la mejora del entorno que los rodea y que lamentablemente se están desaprovechando ante la inexistencia de acciones del Comité y la empresa.

### **Uso ineficaz de Recursos destinados al comité. Inferencias**

Según la Teoría de la Pirámide, la RSE implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica, lo que debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.

En Wal-Mart podemos observar que no se aprovechan los recursos destinados por la organización para tal fin, a pesar de contar con procedimientos para donaciones y actividades de RSE, ninguna de las actividades definidas en tal documento se

llevan a cabo, repercutiendo negativamente en el desempeño del área de recursos humanos a cargo del Comité y en la tienda a nivel general, incumpliendo así con sus responsabilidades de buen ciudadano corporativo.

El incremento de las personas voluntarias para participar en las tareas solidarias es cada vez mayor y la falta de atención por parte de la organización puede conllevar un impacto negativo tanto dentro de la organización como fuera de la misma. Teniendo en cuenta lo mencionado en el Marco Teórico, alguno de los beneficios de la RSE a nivel interno son: la fidelidad del personal a la empresa, la mejora de la motivación y de la productividad en el trabajo, el aumento de la calificación y capacidades de los empleados y la mayor implicación del personal en la gestión empresarial.

Como pudimos observar el desinterés y ausencia de compromiso por parte de la tienda en materia de RSE puede estar llevando al personal a una falta de involucramiento afectando su productividad, el desarrollo de sus capacidades y finalmente, su motivación y la fidelización con la empresa.

### **Impacto en la Calidad de vida de la Comunidad circundante. Inferencias**

Algunos teóricos de la administración son partidarios de que las empresas no solo se impongan metas económicas, sino también sociales. Se sabe que las necesidades públicas han cambiado y, con ellas, las expectativas, puesto que es conocido que las empresas deben su constitución a la sociedad. De este modo, se plantea la obligación de responder a las necesidades de ésta, se espera que las empresas sean socialmente responsables, ya que acciones de tal naturaleza redundan en su propio provecho y en el de la sociedad. Ésta se beneficia gracias a mejores vecindarios y oportunidades de empleo, mientras que las empresas lo hacen con una comunidad mejor.

Al igual que muchas áreas de Argentina, el entorno circundante de la tienda Wal-Mart está sufriendo las consecuencias de la difícil situación económica del país, como resultado los pedidos de donaciones y sobre todo de bienes de primera necesidad son cada vez más frecuentes. Debido a una organización ineficaz e ineficiente la empresa no está respondiendo a estas necesidades de su comunidad



más cercana generando una pobre retroalimentación para sus objetivos económicos y sociales como así también para su imagen y potenciales empleados.

## Diagnóstico

En base a los datos provistos por la empresa y de acuerdo a la información recabada en distintos encuentros con representantes de la empresa, detectamos que el Comité de Ayuda a la comunidad se encuentra inactivo y que la tienda sólo se limita a hacer donaciones de manera reactiva. A pesar de tener esta tarea como parte de sus objetivos, el área de Recursos Humanos no tiene definido un programa para llevar a cabo las actividades del comité.

Actualmente solo cuentan con un procedimiento general respecto a las donaciones a entidades filantrópicas y entidades gubernamentales pero no tienen ninguna definición respecto a planes de acción para poner en práctica el Comité de Ayuda a la Comunidad.

No obstante luego de nuestra conversación con la responsable del área de Recursos Humanos podemos ver que cuentan con los recursos necesarios para mejorar la gestión del Comité, así como también, con el deseo y compromiso de lograrlo.

### Propuesta de Intervención

La intervención consistirá en definir un proceso para poner en funcionamiento el Comité de Ayuda a la Comunidad que comprenderá actividades comunitarias como eventos sociales, deportivos, culturales, educativos, etc. bajo el eje de la Responsabilidad Social Empresaria y no sólo donaciones consideradas como una respuesta pasiva a los pedidos de las instituciones y las personas.

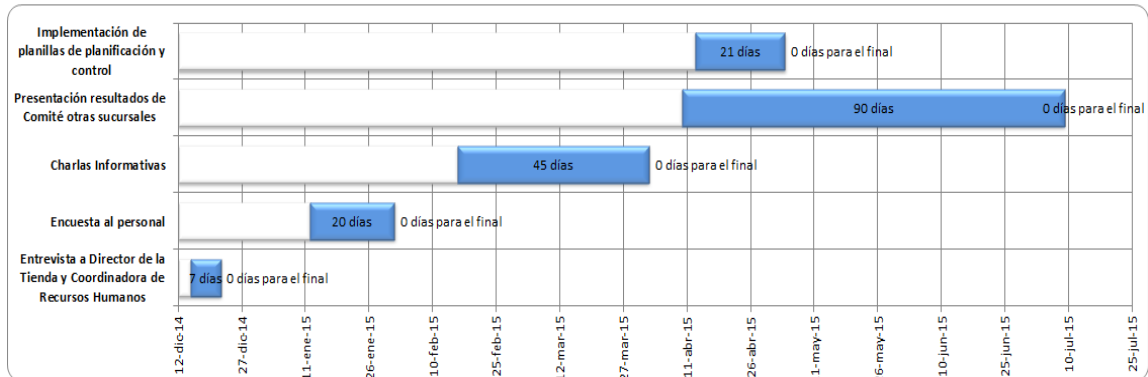
En este sentido, es preciso contar con la participación y compromiso de todos los miembros de la organización para cual se plantea el siguiente cronograma de actividades.

<b>Cantidad de Meses</b>	<b>Actividades a realizar</b>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Charlas informativas abiertas a los empleados de la tienda sobre qué es el Comité de Ayuda a la Comunidad, sus objetivos y alcances.</li> <li>- Presentación de resultados del Comité de Ayuda a la Comunidad de otras tiendas en el resto del país</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Talleres de sensibilización y concientización con representantes y voluntarios de Comités de Ayuda a la Comunidad de otras tiendas de Wal-Mart.</li> <li>- Creación de una base de datos de Voluntarios.</li> <li>- Definición de grupos de trabajos para cada proyecto del Comité de Ayuda a la Comunidad</li> </ul>

En los siguientes párrafos se plasma la propuesta de intervención, que tendrá como objetivo llevar adelante un plan de acción, que abarque a todo el personal de la Tienda especialmente los niveles jerárquicos y directivos, para poner en funcionamiento el Comité de Ayuda a la Comunidad en el marco de la Responsabilidad Social Empresaria.

El mismo incluye la gestión de toda la información referente al Comité, definiendo indicadores, reportes y planillas a completar para llevar un registro ordenado de las actividades que realiza el mismo.

La planificación de la propuesta planteada se puede observar en el siguiente diagrama de Gantt.



### Aplicación de la propuesta planteada: Viabilidad y factibilidad



De acuerdo a lo estudiado en diferentes materias a lo largo de nuestra carrera, siempre que se decida introducir un cambio o reestructuración es de vital importancia contar con el apoyo de la cúpula de la organización, es decir, el

directorío debe ser parte activa en el proceso y un fiel creyente de que todo cambio es una inversión y no un gasto.

Como primera instancia de nuestra propuesta planteamos poner en marcha una serie de charlas informativas abiertas a todos los empleados de la tienda. Las mismas se llevarían a cabo en el comedor de asociados situado en las instalaciones de la empresa. El objetivo es dar a conocer a todos los asociados qué es el Comité de Ayuda a la Comunidad, sus objetivos, quiénes lo conforman y cómo pueden participar del mismo, en caso que estén interesados.

Entendemos que estas charlas informativas son de suma importancia ya que, en vista de los resultados obtenidos en la encuesta realizada, el personal de la empresa posee escasa información sobre el Comité y sobre dónde dirigirse para canalizar sus inquietudes.

Cada charla contará con una agenda definida por el Coordinador de Recursos Humanos donde se detallarán los temas a tratar en cada reunión. Dicha agenda se encontrará disponible en las carteleras del comedor para que los interesados puedan tener acceso a ella.

La frecuencia planteada es cada 15 días durante un periodo no superior a 45 días (1 mes y medio), durante el horario laboral, con una duración de 45 minutos cada una. El cupo por turno no debería ser superior a 40 personas. Cumplido el plazo debería haberse dictado ocho charlas informativas completando la totalidad de los empleados en la tienda.

El departamento de Recursos Humanos será el encargado de definir los días a realizarse las charlas, el plan propone que el dictado de las mismas se realice en dos horarios distintos para que todos los empleados puedan tener acceso. Los horarios sugeridos son a las 11:30 y a las 17:30 horas ya que durante los mismos es cuando se encuentran la mayor cantidad de empleados en la sucursal.

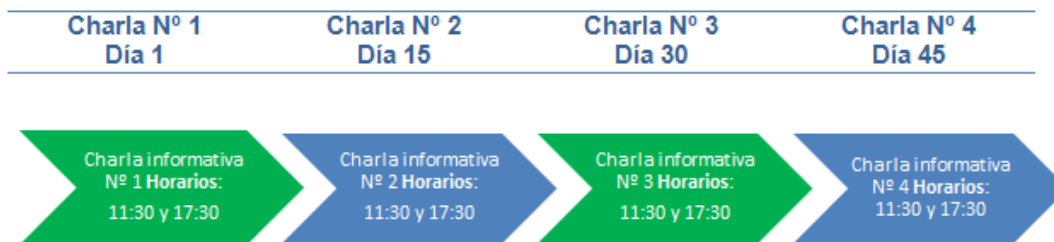
El encargado de cada sector contará con el cronograma de fechas de las charlas a lo largo de los 45 días, provisto por el área de Recursos Humanos, para que se distribuyan las distintas fechas y todos los empleados puedan asistir a las charlas, sin dejar a sus sectores desatendidos.

Nuestro plan propone que las charlas estén a cargo del área de Recursos Humanos en conjunto con la Dirección y con la participación de los jefes de sector.

Recursos necesarios para el dictado de las charlas:

- Proyector
- Notebook
- Equipo de audio o parlantes auxiliares para notebook.
- Cuatro mesas grandes con capacidad para 10 personas cada una.
- 45 sillas
- Folletos impresos, trípticos con información general
- Desayuno o merienda según corresponda. (Bebidas frías/calientes y alimentos)

A modo ilustrativo, en una línea de tiempo, graficamos el plan de charlas propuesto:



Una vez finalizado el periodo de charlas informativas, el plan propone la presentación de resultados de Comités de Ayuda a la Comunidad de otras sucursales.

En esta oportunidad se dictarían tres presentaciones en un período de 90 días, el objetivo es utilizar un tiempo de la reunión mensual de asociados de la tienda para exponer los resultados de los Comités de otras sucursales.

Para el desarrollo de las mismas se contaría con la participación de tres sucursales de la ciudad de Córdoba que poseen Comités de Ayuda a la Comunidad activos y funcionando para que puedan mostrar las tareas que realizan, los beneficios de participar de este tipo de actividades, compartir experiencias y buenas prácticas en pos de la Responsabilidad Social Empresaria.

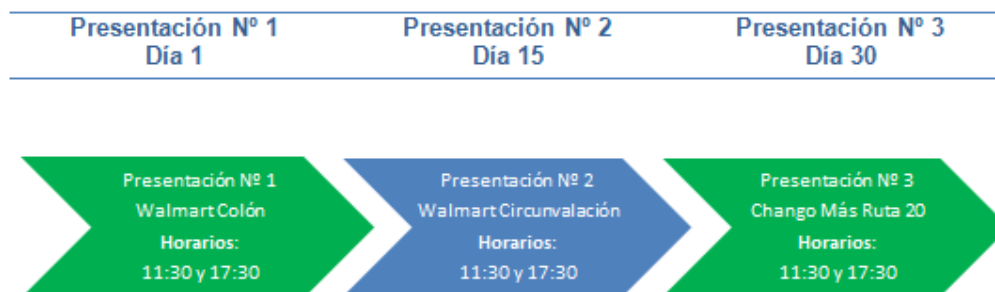
La logística de las charlas también estará a cargo del área de Recursos Humanos de la tienda, los representantes de las otras tiendas podrán mostrar imágenes, videos y toda documentación que consideren necesaria.

Recursos necesarios para el dictado de las charlas:

- Proyector
- Notebook
- Equipo de audio o parlantes auxiliares para notebook.
- Doce mesas grandes con capacidad para 10 personas cada una.
- 120 sillas
- Folletos impresos, trípticos con información general
- Desayuno o merienda según corresponda. (Bebidas frías/calientes y alimentos)

A modo ilustrativo, en una línea de tiempo, graficamos el plan de presentaciones propuesto:

- Presentación N° 1 a cargo de Sucursal Wal-Mart Colón.
- Presentación N° 2 a cargo de Sucursal Wal-Mart Circunvalación.
- Presentación N° 3 a cargo de Sucursal Chango Más Ruta 20.



El objetivo del plan de charlas y presentaciones es corregir la escasa información con la que contaban los asociados al momento de iniciar el presente trabajo, mostrar el entusiasmo y compromiso de las personas que ya han realizado las actividades, para así comenzar a organizar la puesta en marcha del Comité de la sucursal de barrio Talleres.

Paralelamente a las charlas y las presentaciones, planteamos la confección de distintos modelos de planillas para la correcta planificación y registro de las actividades del comité, entre las que podemos nombrar:

- Base de datos de voluntarios, que incluya los nombres de quienes se han ofrecido como voluntarios y su disponibilidad para distintas tareas.
- Listado de instituciones potenciales a las que se pueda ayudar, el mismo debe incluir en detalle la necesidad de la organización de destino.
- Planilla de registro de solicitudes de ayuda/donación recibidas de instituciones, que incluya un detalle de la mercadería solicitada
- Registro de donaciones realizadas, que incluya la mercadería entregada, destino de las mismas, entre otras variables.

#### Base de datos de voluntarios

Legajo	Nombre	Sector	Horario	¿Tiene disponibilidad fuera de su horario laboral?

#### Listado de instituciones potenciales

Fecha	Institución	Pedido	Nombre del asociado que presentó la Institución

#### Registro de solicitudes de ayuda/donación recibidas

Fecha	Institución	Mercadería solicitada



Registro de donaciones realizadas

Fecha	Institución	Mercadería donada	Nombre de la persona que retira la mercadería	Firma

Contando con información organizada podemos avanzar con la puesta en marcha del Comité, para ello se debe seleccionar una institución u organización que haya realizado un pedido de ayuda/donación, gestionar los materiales y el personal necesario y finalmente llevar a cabo la/s tarea/s.

Concluida las actividades se debe realizar un informe de la misma, en lo posible con imágenes que ilustren la experiencia para luego compartirse con el resto de los asociados a través de las carteleras de la tienda y en la reunión mensual de la tienda.

### Evaluación del plan de Intervención

Creemos que la propuesta es viable y factible de llevar adelante ya que la empresa cuenta con la estructura y los recursos necesarios, tanto económicos como humanos para llevarlo adelante.

Nuestro propósito es que a fines del presente año la empresa haya realizado al menos una actividad con el Comité y que en el próximo año las actividades se realicen con mayor frecuencia, al tener un procedimiento más organizado que les permita llevarlo a la práctica.

Para poder llevar un registro adecuado del plan es necesario que, una vez finalizadas las charlas, el área de Recursos Humanos confeccione una minuta con un resumen que incluya los temas tratados en cada reunión.

Para lograr un feedback de las actividades y a su vez incentivar la participación de los empleados, se sugiere la incorporación de un buzón de sugerencias junto a las carteleras. El mismo deberá estar abierto a consultas y sugerencias, las cuales deberían ser tenidas en cuenta para adecuar futuras charlas a las necesidades y consultas puntuales de los empleados.

Proponemos una planilla para una mejor gestión de las charlas, donde se podrá ver la evolución en cuanto a la cantidad de participantes y las áreas con mayor participación.

Fecha	Legajo	Nombre	Sector	Supervisor directo	Firma

Se propone que en Abril de 2016 se realice una nueva encuesta al personal para poder medir la evolución del plan, en cuanto a su eficiencia y eficacia.

Se deja a disposición el formato de la encuesta realizada para que la organización pueda aplicarla nuevamente.

A modo de cierre, creemos que en esta sociedad globalizada en la que vivimos actualmente es importante que las organizaciones como parte de un sistema mayor, dinámico y complejo, sean resilientes, que tengan la capacidad de sobreponerse a los resultados adversos, reconstruyendo sus vínculos internos, retroalimentándose de su entorno, trabajando sinérgicamente con el objetivo de generar y mantener relaciones fructíferas a largo plazo tanto con sus empleados como con sus partes interesadas.

## Bibliografía

Burke Lee, Logsdon Jeanne (1996). How Corporate Social Responsibility Pays Off, Long Range Planning, Volumen 29, Número 4

Debeljuh Patricia (2010). Ética Empresarial en el Núcleo de la Estrategia Corporativa. Primera Edición. Editorial Cengage Learning Argentina. Buenos Aires, Argentina

Fernández Gago Roberto. (2005), Administración de la responsabilidad social corporativa. Cuarta edición. Editorial Thompson. Madrid

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

Volpentesta Jorge Roberto (2009). Gestión de la Responsabilidad Social Empresaria. Primera Edición. Editorial Osmar D. Buyatti. Buenos Aires, Argentina.

### Documentos

Sans Raquel Élide (2008). Guía de estudios Instituto Universitario Aeronáutico. Facultad de Ciencias de la Administración. Asignatura Métodos y técnicas de investigación social. Argentina.

Wal-Mart (2013) Departamento de Recursos Humanos Corporativo. Guía del Asociado/a. Argentina.

Wal-Mart (2014). Departamento de Anti-corrupción. Manual de procedimientos para donaciones a entidades filantrópicas y entidades gubernamentales. Argentina.

### Páginas de Internet (Web)

- Instituto Ethos [www.ethos.com.br](http://www.ethos.com.br)
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria [www.iarse.org](http://www.iarse.org)

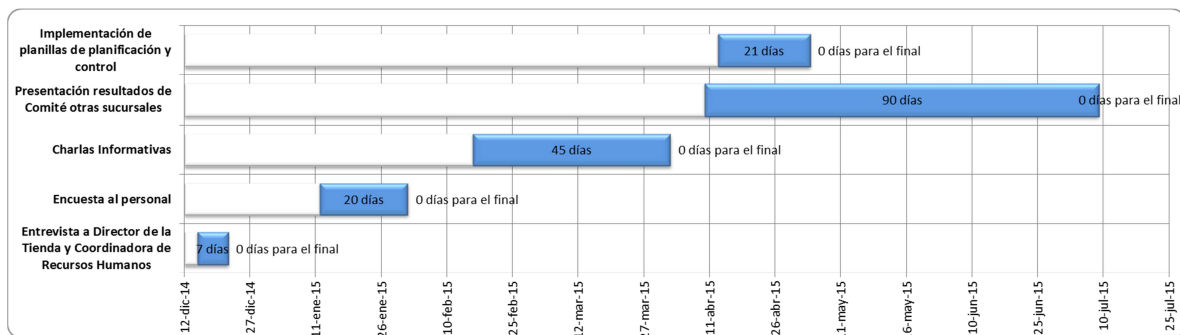
- Forética [www.foretica.org](http://www.foretica.org)
- Organización Internacional del Trabajo  
[www.ilo.org/public/spanish/support/lib/resource/subject/csr.htm](http://www.ilo.org/public/spanish/support/lib/resource/subject/csr.htm)
- Xunta de Galicia. Consellería de Traballo y Bienestar  
[http://rse.xunta.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=19&lang=es](http://rse.xunta.es/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=19&lang=es)
- Wal-Mart Argentina <https://walmartonline.com.ar>
- <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>
- [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr-sme/tips-tricks-csr-sme-advisors\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr-sme/tips-tricks-csr-sme-advisors_es.pdf)
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>
- [http://foretica.org/biblioteca/documentos-de-interes/ministerio-de-trabajo-y-asuntos-sociales-/doc\\_download/745-precisiones-conceptuales-de-la-responsabilidad-social-dentro-de-la-gran-empresa-espanola-ibex-35-?lang=es](http://foretica.org/biblioteca/documentos-de-interes/ministerio-de-trabajo-y-asuntos-sociales-/doc_download/745-precisiones-conceptuales-de-la-responsabilidad-social-dentro-de-la-gran-empresa-espanola-ibex-35-?lang=es)  
Páginas 19-21
- [http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica\\_de\\_los\\_negocios](http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica_de_los_negocios)
- <http://inacap2008.wordpress.com/2008/11/10/%C2%BFque-es-la-etica-empresarial/>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad\\_social\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa)
- <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-yudith-padrc3b3n.pdf>  
Página 17
- [http://fci.uib.es/digitalAssets/175/175836\\_dossier\\_rse.pdf](http://fci.uib.es/digitalAssets/175/175836_dossier_rse.pdf) Página 2-3
- <http://www.definicionabc.com/social/accion-social.php>
- <http://www.responsabilidadsocialempresarial.com/?p=217>
- <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55resp.pdf> Página 2
- [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/voluntariado\\_corp/McBrideVoluntariadoCorporativoCEMEFI18Mayo.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/voluntariado_corp/McBrideVoluntariadoCorporativoCEMEFI18Mayo.pdf) Página 4
- <http://www.gdfe.org.ar/files/Doc27%20EI%20voluntariado%20corporativo.pdf>  
Página 5

- [http://foretica.org/biblioteca/documentos-de-interes/ministerio-de-trabajo-y-asuntos-sociales-/doc\\_download/745-precisiones-conceptuales-de-la-responsabilidad-social-dentro-de-la-gran-empresa-espanola-ibex-35-?lang=es](http://foretica.org/biblioteca/documentos-de-interes/ministerio-de-trabajo-y-asuntos-sociales-/doc_download/745-precisiones-conceptuales-de-la-responsabilidad-social-dentro-de-la-gran-empresa-espanola-ibex-35-?lang=es)  
Página 8-9
- [http://foretica.org/biblioteca/documentos-de-interes/ministerio-de-trabajo-y-asuntos-sociales-/doc\\_download/745-precisiones-conceptuales-de-la-responsabilidad-social-dentro-de-la-gran-empresa-espanola-ibex-35-?lang=es](http://foretica.org/biblioteca/documentos-de-interes/ministerio-de-trabajo-y-asuntos-sociales-/doc_download/745-precisiones-conceptuales-de-la-responsabilidad-social-dentro-de-la-gran-empresa-espanola-ibex-35-?lang=es)  
Página 9
- <https://negociosostenible.wordpress.com/2012/05/04/los-beneficios-de-la-rse-para-las-empresas/>
- <http://consumertoday.wix.com/consumertoday#!rse---responsabilida-social-empresarial-/cd1k>
- [http://es.experienciaderse.wikia.com/wiki/Wiki\\_Experiencia\\_de\\_RSE](http://es.experienciaderse.wikia.com/wiki/Wiki_Experiencia_de_RSE)
- <http://rscymas.com/2012/10/08/relacion-entre-responsabilidad-social-y-desarrollo-sostenible/>
- <http://www.boletin.upiita.ipn.mx/index.php/cultura/347-cultura-numero-37/70-responsabilidad-social-y-desarrollo-sustentable-de-empresas-mineras>
- <http://www.compromisorse.com/opinion/vicepresidente-de-asuntos-corporativos-y-legales-/terpel-colombia/daniel-perea/la-responsabilidad-social-en-el-marco-del-desarrollo-sostenible/2011-05-17/>
- <http://blogforoiberoamericanors.blogspot.com.ar/2010/03/la-responsabilidad-social-vs-el.html>
- <http://www.codigor.com.ar/brsa.htm>
- <https://www.unglobalcompact.org/languages/spanish>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Pacto\\_global](http://es.wikipedia.org/wiki/Pacto_global)
- [http://www.um.es/rscpymes/ficheros/RSC\\_Pacto\\_Mundial\\_responsabilidad\\_civica\\_empresas\\_en\\_economia\\_mundial.pdf](http://www.um.es/rscpymes/ficheros/RSC_Pacto_Mundial_responsabilidad_civica_empresas_en_economia_mundial.pdf) Página 5
- [http://www.eoi.es/wiki/index.php/Iniciativas\\_europeas\\_en\\_Responsabilidad\\_Social\\_y\\_Sostenibilidad\\_Empresarial](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Iniciativas_europeas_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial)
- [http://responsabilidad-social.educacionparapoder.com.ar/normativa\\_rse.html](http://responsabilidad-social.educacionparapoder.com.ar/normativa_rse.html)

## Anexos

### Diagrama de Gantt

Proyecto	Fecha inicio prevista	Días trabajados	Fecha final prevista	Situación	Días para el final
Entrevista a Director de la Tienda y Coordinadora de Recursos Humanos	15-dic-14	7	22-dic-14	Completado	0
Encuesta al personal	12-ene-15	20	1-feb-15	Completado	0
Charlas Informativas	16-feb-15	45	2-abr-15	Completado	0
Presentación resultados de Comité otras sucursales	10-abr-15	90	9-jul-15	Completado	0
Implementación de planillas de planificación y control	13-abr-15	21	4-may-15	Completado	0



## **Entrevista al Director de la Tienda**

**Nombre:** Sergio Volpe

**Edad:** 44 años

**Puesto:** Director de la tienda

**Antigüedad:** 10 años

**Comentarios:** (evolución en la empresa, como funciona en otras tiendas).

Su primera experiencia en una empresa multinacional fue en Mcdonalds donde permaneció por 15 años. En el año 2005 ingresó a Wal-Mart bajo un programa de entrenamiento para Directores, que consistió en 18 meses de capacitación, pasando por todas las gerencias de la compañía. Finalizado el programa se trasladó La Rioja donde se desempeñó como Director de la tienda Chango Mas, allí permaneció por dos años.

En el año 2009 se trasladó a Santa Rosa, La Pampa donde permaneció por 4 años también como Director de la tienda.

En el año 2013 se traslada como Director a la sucursal de Barrio Talleres, donde actualmente se encuentra.

### **1. ¿Qué entiende por Responsabilidad Social Empresaria?**

*La Responsabilidad Social Empresaria tiene varias aristas, por un lado es hacer las cosas bien trabajando con proveedores socialmente responsables, por otro lado, es insertarse e involucrarse en la comunidad donde se encuentra la empresa y por último, es cumplir las leyes que impone el Estado.*

### **2. ¿La RSE es parte de la estrategia de la Empresa?**

*Si, la empresa se caracteriza por hacer su trabajo siempre dentro del marco legal manteniendo altos estándares éticos.*

### **3. ¿Qué acciones realiza la compañía referida a la RSE?**

*Podemos destacar la participación en la colecta de plástico para su posterior reciclado, también realizamos control de desperdicios, tanto orgánicos como inorgánicos y contamos con una empresa encargada de la disposición final. A su vez trabajamos con el Banco de Alimentos de Córdoba realizando donaciones de alimentos no perecederos.*

### **4. ¿Qué acciones específicas realiza la Tienda referidas a la RSE?**



*En la Tienda contamos con un Comité de Ayuda a la Comunidad que solo hace donaciones de mercadería pero que actualmente no está funcionando.*

**5. ¿Cree usted que las iniciativas tanto de la compañía como de la tienda son suficientes?**

*No, siempre creo que podemos hacer más. Como compañía tenemos mucha llegada a la gente y podemos ayudar a más personas necesitadas si así nos lo proponemos.*

**6. ¿Cómo funciona el Comité de Ayuda a la Comunidad?**

*Es un grupo entre 15-20 personas que se reúnen una vez al mes, donde se determinan los destinos de las donaciones de acuerdo al presupuesto mensual, que es un porcentaje de las ventas de la tienda.*

**7. ¿Hay alguna política o procedimiento que establezca lineamientos para el funcionamiento del Comité de Ayuda a la comunidad?**

*Si, existen lineamientos respecto a cómo debe actuar el comité para llevar a cabo las donaciones.*

**8. ¿Cómo está integrado? ¿La Participación es voluntaria? ¿Existe algún mecanismo para seleccionar a los miembros?**

*Está integrado por personas de todas las áreas que voluntariamente deciden participar del comité. No existe ningún criterio para la selección solo el compromiso de los que deseen participar.*

**9. ¿Cómo se determinan las necesidades de la comunidad?**

*Cada miembro del Comité propone una o varias organizaciones que necesiten ayuda, en base al tipo de necesidad y su urgencia, se realiza una votación entre los miembros del Comité y se elige el destino de las donaciones.*

**10. ¿Cuáles son los criterios para seleccionar el destino y la cantidad de las donaciones y/o acciones?**

*No existe un criterio específico sino que nos basamos en el tipo de necesidad, el presupuesto con el que contamos y la urgencia que tenga la ONG. En cuanto a las cantidades están determinadas por el presupuesto que como les comentaba es un porcentaje de la venta de la Tienda*

**11. ¿Cómo se llevan a cabo las donaciones y/o acciones? ¿Cuál es el procedimiento?**



*Existe un procedimiento formal definido por la dirección con todos los requisitos que debe cumplir la ONG para que pueda ser beneficiaria de las donaciones.*

**12. ¿Quiénes participan de las acciones y/o entrega de las donaciones?**

*Se pueden llegar a cabo de 2 maneras distintas, la primera es que la ONG las retire de la tienda; y la segunda es que nosotros coordinemos un transporte y se las entregamos en la dirección que la ONG designe.*

**13. ¿Llevan registros de cada donación y/o acción?**

*Si llevamos un control de cada salida de mercadería*

**14. ¿Existen reportes y/o informes de resultados de las acciones que realiza el Comité? ¿Quiénes lo realizan? ¿Son compartidas con el resto de los empleados de la tienda?**

*Si existe un reporte que se comparte con las distintas gerencias y con los empleados en las reuniones mensuales de la tienda.*

**15. ¿Qué efecto cree que el Comité tiene en los recursos humanos de la tienda?**

*Los empleados se identifican y refuerzan el compromiso con la empresa.*

**16. ¿Cuáles son los aspectos a mejorar en cuanto al funcionamiento del Comité?**

*Creo que mientras más alta sea la jerarquía de la persona que dirige el Comité más y mejores resultados se obtienen. Como aspecto a mejorar diría que sería bueno usarlo como herramienta para generar compromiso en empleados con bajo desempeño. También deberíamos promocionarlo para lograr más adeptos.*

## **Entrevista a Responsables de Recursos Humanos de la Tienda**

**Nombre:** Romina Araya

**Edad:** 34 años

**Puesto:** Coordinadora de Recursos Humanos

**Antigüedad:** 6 años y medio.

**Comentarios:** (evolución en la empresa, como funciona en otras tiendas)

Ingreso en la Tienda ubicada en Avenida Colón en el área de Administración de Recursos Humanos. Luego de 6 meses paso al puesto de Analista en el área de Selección. Cuando cumplió su primer año en Wal-Mart se unió al equipo de Liquidación de Sueldos también como analista.

Luego ocupó el cargo de Coordinadora de manera temporal mientras la persona que ocupaba el cargo estaba de licencia por Maternidad. Al año siguiente fue promovida al puesto de coordinadora en la tienda de Barrio Talleres.

### **1. ¿Qué entiende por Responsabilidad Social Empresaria?**

*Es toda actividad que pueda hacer la tienda por la comunidad o zona de influencia, como ser los barrios aledaños.*

### **2. ¿La RSE es parte de la estrategia del área de Recursos Humanos?**

*Si, se busca comprometer la operación en todas las actividades referidas a la RSE*

### **3. ¿Qué acciones realiza la Tienda referidas a la RSE?**

*Colaboramos con la recepción de materiales para el reciclado tales como: plástico, cartón y papel. También trabajamos en conjunto con el Banco de Alimentos de Córdoba haciendo donaciones de mercadería dentro de las actividades que realiza el Comité de Ayuda a la comunidad de la tienda.*

### **4. ¿Cree usted que las iniciativas tanto de la compañía como de la tienda son suficientes?**

*Creo que siempre se puede mejorar, si se logra optimizar y facilitar los procedimientos internos que conllevan las actividades del Comité. También si contáramos con más tiempo para dedicarle a este tipo de actividades*

### **5. ¿Cómo funciona el Comité de Ayuda a la Comunidad?**

*Los miembros se reúnen una vez al mes o si se presenta alguna actividad puntual, como por ejemplo, una inundación o algún otro tipo de emergencia.*

**6. ¿Hay alguna política o procedimiento que establezca lineamientos para el funcionamiento del Comité de Ayuda a la comunidad?**

*Si, existe un procedimiento que determina como deben realizarse las donaciones.*

**7. ¿Cómo está integrado? ¿La Participación es voluntaria? ¿Existe algún mecanismo para seleccionar a los miembros?**

*Son aproximadamente entre 15-20 personas, la participación es voluntaria y no existe ningún requerimiento o criterio especial para poder participar.*

**8. ¿Cómo se determinan las necesidades de la comunidad?**

*Siempre se busca ayudar a la zona de influencia, es decir, Barrio Talleres y los barrios aledaños.*

**9. ¿Cuáles son los criterios para seleccionar el destino y la cantidad de las donaciones y/o acciones?**

*Se analizan las notas de cada ONG recibidas y en base a las necesidades y el presupuesto se determina el destino de las donaciones. La idea es ayudar a la mayor cantidad de gente posible. Hay que tener en cuenta que no podemos donar por ejemplo alimentos con cadena de frío. En el último año hemos notado que cada vez recibimos más y más pedidos de donaciones, especialmente de productos de la canasta básica. En los años anteriores solo recibíamos solicitudes para eventos específicos, tales como el día del niño, navidad, entre otros.*

**10. ¿Cómo se llevan a cabo las donaciones y/o acciones? ¿Cuál es el procedimiento?**

*Normalmente las ONG lo retiran de la tienda y en caso no les sea posible nosotros coordinamos el transporte. Si fuera necesario, se solicita al personal de la tienda que colabore en la entrega de la mercadería, siempre dentro de su horario laboral.*

**11. ¿Quiénes participan de las acciones y/o entrega de las donaciones? ¿Qué áreas de la empresa participan?**

*Participan todas las áreas, especialmente la Dirección y Recursos Humanos.*

**12. ¿Reciben apoyo por parte de la Dirección y otras áreas de la empresa?**

*En algunas tiendas tuve más apoyo de la dirección que en otras.*

**13. ¿Llevan registros de cada donación y/o acción?**

*Si se deja asentada la solicitud de la ONG junto con los remitos de la mercadería que se entregó en calidad de donación y la documentación legal de la ONG.*

**14. ¿Existen reportes y/o informes de resultados de las acciones que realiza el Comité? ¿Quiénes lo realizan? ¿Son compartidas con el resto de los empleados de la tienda?**

*Si se realizan reportes de las cantidades de mercaderías donadas. Los mismos son remitidos a la Dirección para su análisis y control.*

**15. ¿Qué efecto cree que el Comité tiene en los recursos humanos de la tienda?**

*Creo que refuerza el compromiso de los asociados con Wal-Mart.*

**16. ¿Cuáles son los aspectos a mejorar en cuanto al funcionamiento del Comité?**

*Creo que hay que mejorar los mecanismos para la aprobación de las donaciones y también trabajar en otro tipo de actividades desde el Comité que no sean solo donaciones materiales.*



### Fórmula para la estimación del tamaño de la muestra

#### Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	<b>239</b>
-------------------------	------------

← Escriba aquí el tamaño del universo

p [probabilidad de ocurrencia]	<b>0.5</b>
--------------------------------	------------

← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0.05	1.64
95%	0.025	1.96
97%	0.015	2.17
99%	0.005	2.58

#### Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left( \frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

#### Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 239 con una p de 0.5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	52	62	73	87	105	127	152	181	209	231
95%	69	79	92	108	126	147	171	195	217	233
97%	79	90	104	120	138	159	180	202	221	234
99%	98	110	125	140	158	176	194	212	226	236

## **Encuesta al personal**

### **Responsabilidad Social Empresaria**

1. ¿Sabe lo que significa la RSE?
  - Si
  - No
2. ¿Conoce para que sirve o que objetivos persigue?
  - Si
  - No
3. ¿Usted participa de alguna actividad socialmente responsable?
  - Si
  - No
4. ¿Cree que su aporte es significativo para la empresa?
  - Si
  - No
5. ¿Cree que el aporte de Wal-Mart es significativo para la comunidad?
  - Si
  - No
6. ¿Cree que es importante que Wal-Mart sea socialmente responsable?
  - Si
  - No
7. ¿Conoce si la empresa incluye la RSE en alguno de sus objetivos?
  - Si
  - No
8. ¿Y en sus objetivos como asociado tiene incluido alguno referido a este tema?
  - Si
  - No
9. ¿Cree que las actividades que realiza la empresa son suficientes?
  - Si
  - No
10. Que actividades cree deberían hacerse para mejorar la participación de la empresa en cuanto a RSE?
  - Aumento de Donaciones
  - Mayor presupuesto destinado a RSE
  - Organización y ejecución de actividades con ONG y asociados
  - Difusión y promoción de actividades referidas a este tema

Comité de Ayuda a la comunidad

11. ¿Conoce la existencia del Comité de ayuda a la comunidad?
- Si
  - No
12. ¿Sabe cómo está integrado?
- Si
  - No
13. ¿Conoce quien coordina y dirige el comité?
14. ¿Quién/es cree que coordinan el mismo?
- El área de Recursos Humanos
  - El Director de la Tienda
  - Gerencia
  - NS/NC
15. ¿Conoce para que sirve o que objetivos persigue?
- Si
  - No
16. ¿Sabe cómo puede participar del mismo?
- Si
  - No
17. ¿Conoce si existen condiciones específicas para participar del comité?
- Si
  - No
18. ¿Alguna vez participó de alguna actividad realizada por el Comité?
- Si
  - No
19. ¿Qué tipo de actividades realiza el comité?
- Donaciones
  - Actividades con ONG
  - Voluntariados
  - Disminución de desperdicios, separación de residuos (Cartón, Plástico, etc.)
20. ¿Qué importancia tiene para usted hacer actividades para la mejora de la calidad de vida de la comunidad?
- Muy importante
  - Importante
  - Poco importante
  - No me interesa
21. ¿Qué actividades le gustaría que se realicen en el Comité? Elabore
22. ¿Sabe si se publican los resultados del ejercicio del Comité?
- Si
  - No
23. ¿Alguna vez los leyó?
- Si



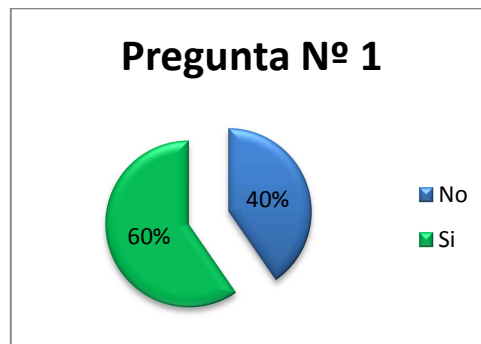
- No
24. ¿Le interesaría saber más acerca del Comité? Tanto resultados, actividades, etc.
- Si
- No
25. ¿Cómo calificaría el desempeño del comité?
- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
26. ¿Sabe si cualquier organización puede ser beneficiaria de las actividades del comité?
- Si
- No
27. ¿Conoce los requisitos que deben cumplir las organizaciones para ser beneficiarias?
- Si
- No

## Gráficos y Tablas de Análisis

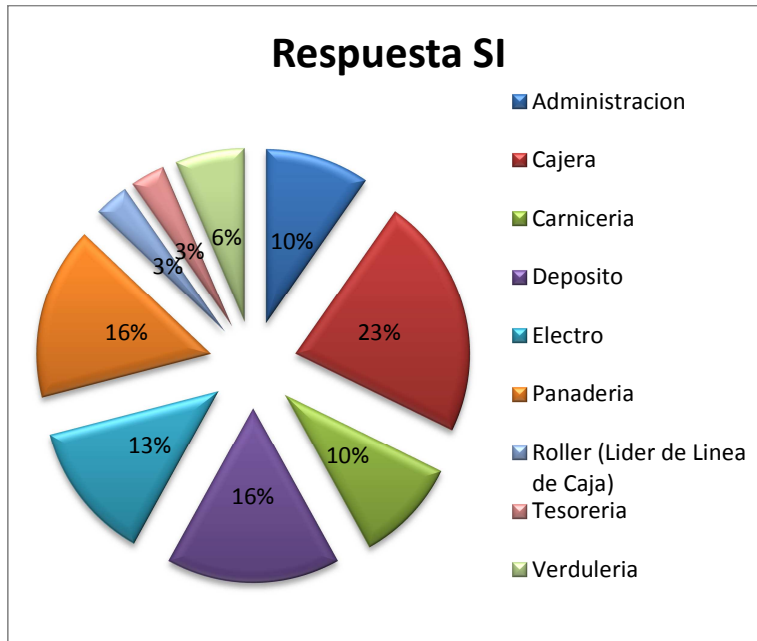
### Responsabilidad Social Empresaria

1. ¿Sabe lo que significa la RSE?

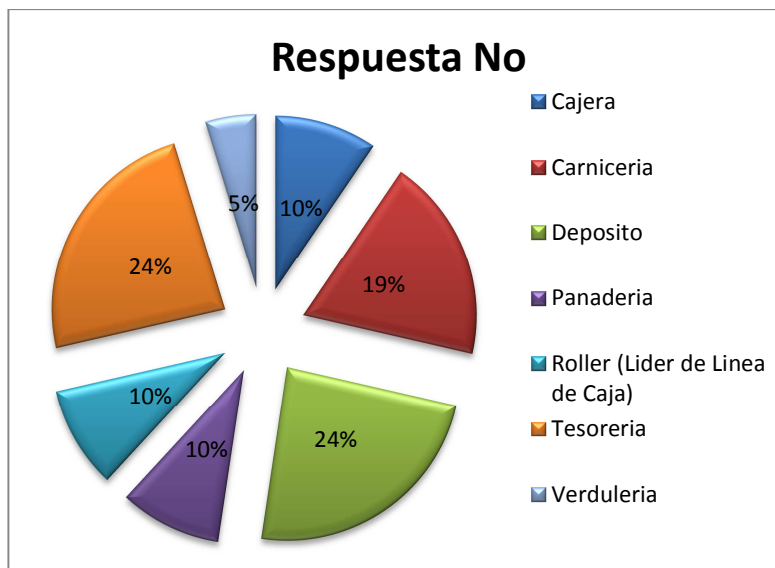
Pregunta Nº 1	Total	Porcentaje
No	21	40%
Si	31	60%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	Si	3	10%
Cajera	Si	7	23%
Carnicería	Si	3	10%
Deposito	Si	5	16%
Electro	Si	4	13%
Panadería	Si	5	16%
Roller (Líder de Línea de Caja)	Si	1	3%
Tesorería	Si	1	3%
Verdulería	Si	2	6%
<b>Total general</b>		<b>31</b>	<b>100%</b>

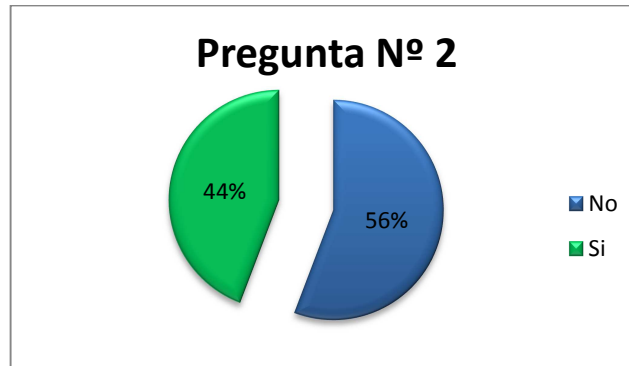


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Cajera	No	2	10%
Carnicería	No	4	19%
Deposito	No	5	24%
Panadería	No	2	10%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	2	10%
Tesorería	No	5	24%
Verdulería	No	1	5%
<b>Total general</b>		<b>21</b>	<b>100%</b>

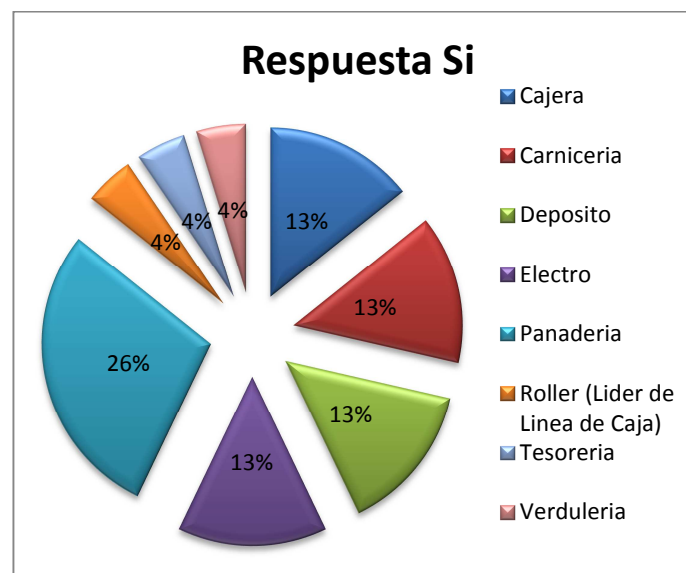


2. ¿Conoce para que sirve o que objetivos persigue?

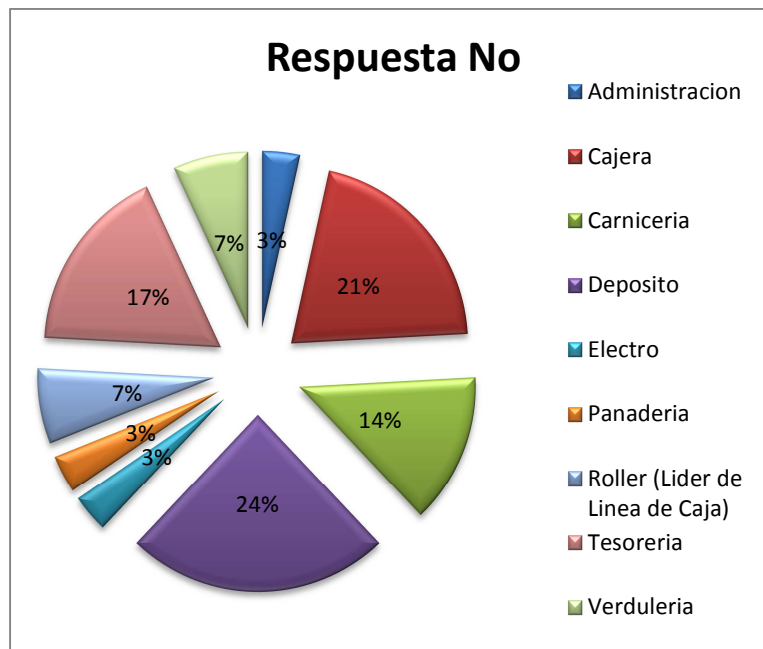
Pregunta Nº 2	Total	Porcentaje
No	29	56%
Si	23	44%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Cajera	Si	3	13%
Carnicería	Si	3	13%
Deposito	Si	3	13%
Electro	Si	3	13%
Panadería	Si	6	26%
Roller (Líder de Línea de Caja)	Si	1	4%
Tesorería	Si	1	4%
Verdulería	Si	1	4%
<b>Total Si</b>		<b>23</b>	<b>100%</b>

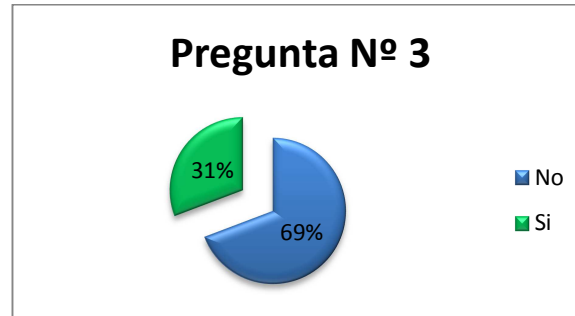


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	1	3%
Cajera	No	6	21%
Carnicería	No	4	14%
Deposito	No	7	24%
Electro	No	1	3%
Panadería	No	1	3%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	2	7%
Tesorería	No	5	17%
Verdulería	No	2	7%
<b>Total No</b>		<b>29</b>	<b>100%</b>

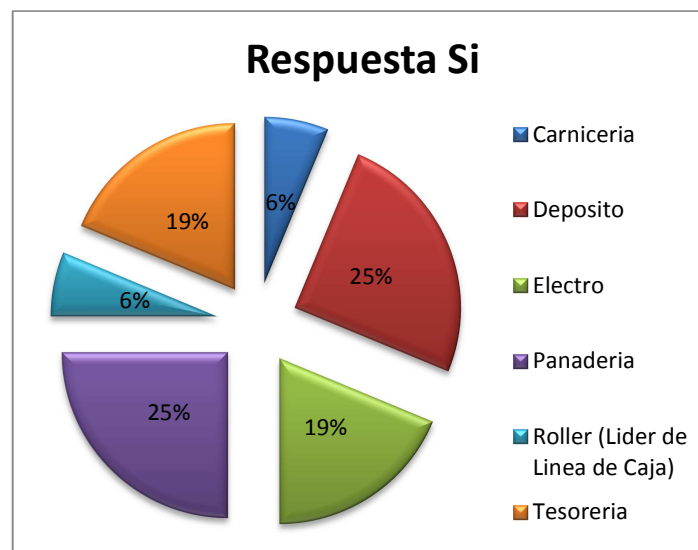


3. ¿Usted participa de alguna actividad socialmente responsable?

Pregunta Nº 3	Total	Porcentaje
No	36	69%
Si	16	31%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Carnicería	Si	1	6%
Deposito	Si	4	25%
Electro	Si	3	19%
Panadería	Si	4	25%
Roller (Líder de Línea de Caja)	Si	1	6%
Tesorería	Si	3	19%
<b>Total Si</b>		<b>16</b>	<b>100%</b>



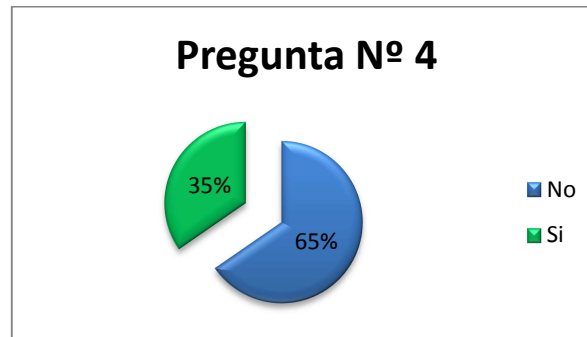


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	3	8%
Cajera	No	9	25%
Carnicería	No	6	17%
Deposito	No	6	17%
Electro	No	1	3%
Panadería	No	3	8%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	2	6%
Tesorería	No	3	8%
Verdulería	No	3	8%
<b>Total No</b>		<b>36</b>	<b>100%</b>

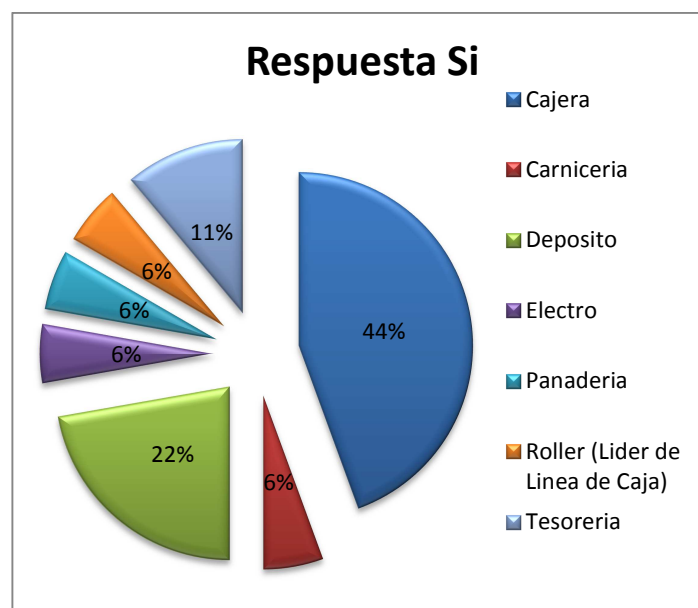


4. ¿Cree que su aporte es significativo para la empresa?

Pregunta Nº 4	Total	Porcentaje
No	34	65%
Si	18	35%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

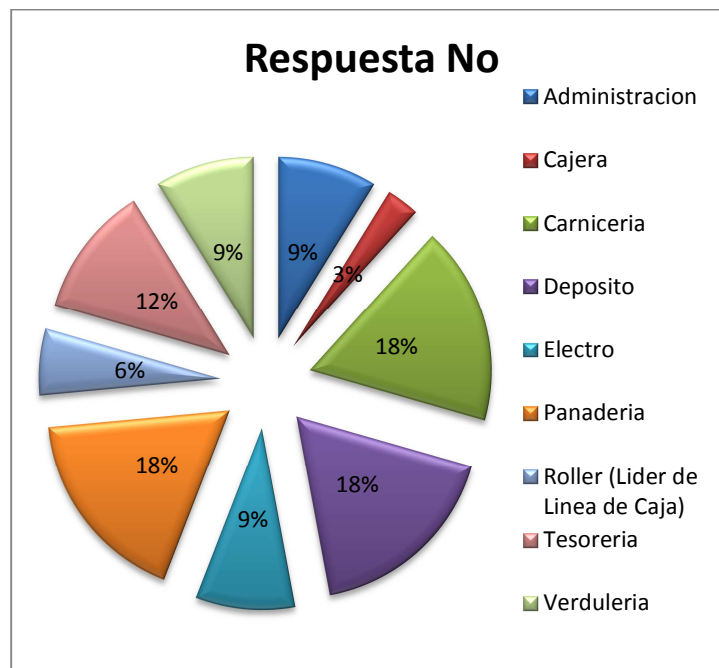


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Cajera	Si	8	44%
Carnicería	Si	1	6%
Deposito	Si	4	22%
Electro	Si	1	6%
Panadería	Si	1	6%
Roller (Líder de Línea de Caja)	Si	1	6%
Tesorería	Si	2	11%
<b>Total Si</b>		<b>18</b>	<b>100%</b>



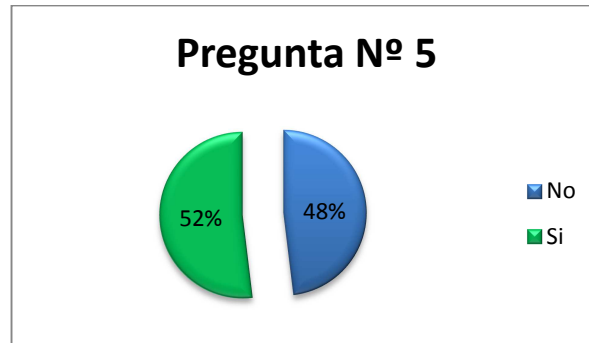


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	3	9%
Cajera	No	1	3%
Carnicería	No	6	18%
Deposito	No	6	18%
Electro	No	3	9%
Panadería	No	6	18%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	2	6%
Tesorería	No	4	12%
Verdulería	No	3	9%
<b>Total No</b>		<b>34</b>	<b>100%</b>

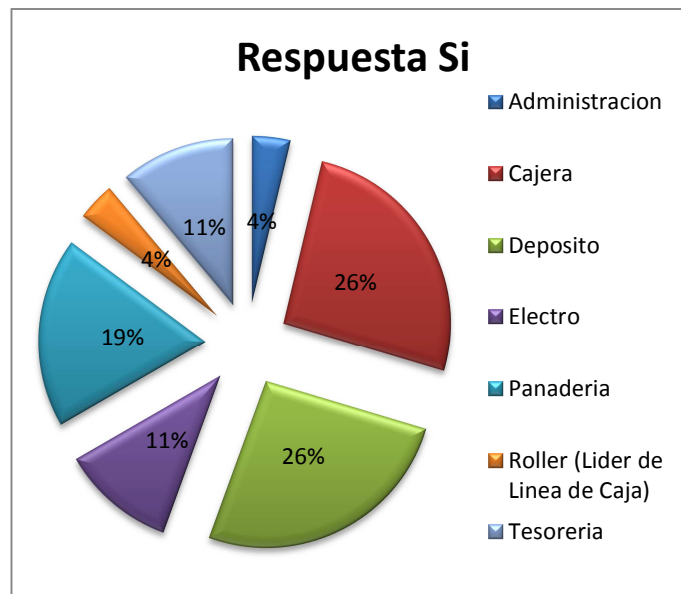


5. ¿Cree que el aporte de Wal-Mart es significativo para la comunidad?

Pregunta Nº 5	Total	Porcentaje
No	25	48%
Si	27	52%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

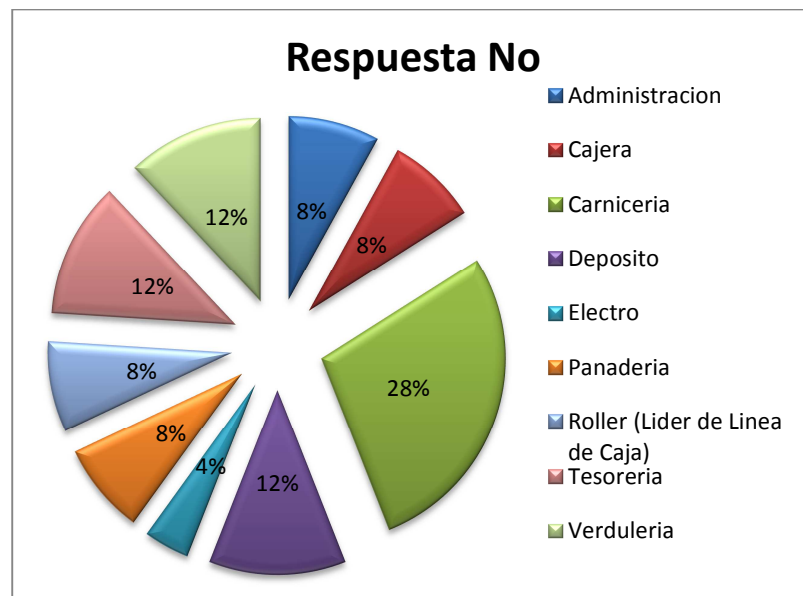


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	Si	1	4%
Cajera	Si	7	26%
Deposito	Si	7	26%
Electro	Si	3	11%
Panadería	Si	5	19%
Roller (Líder de Línea de Caja)	Si	1	4%
Tesorería	Si	3	11%
<b>Total Si</b>		<b>27</b>	<b>100%</b>



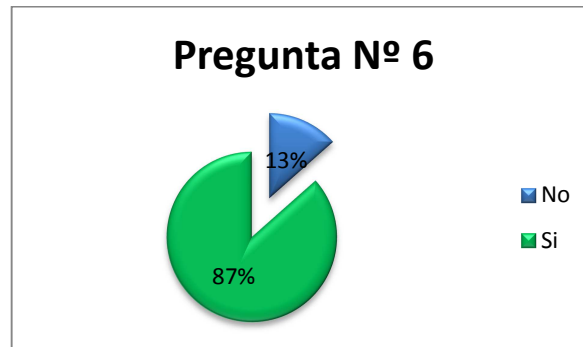


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	2	8%
Cajera	No	2	8%
Carnicería	No	7	28%
Deposito	No	3	12%
Electro	No	1	4%
Panadería	No	2	8%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	2	8%
Tesorería	No	3	12%
Verdulería	No	3	12%
<b>Total No</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

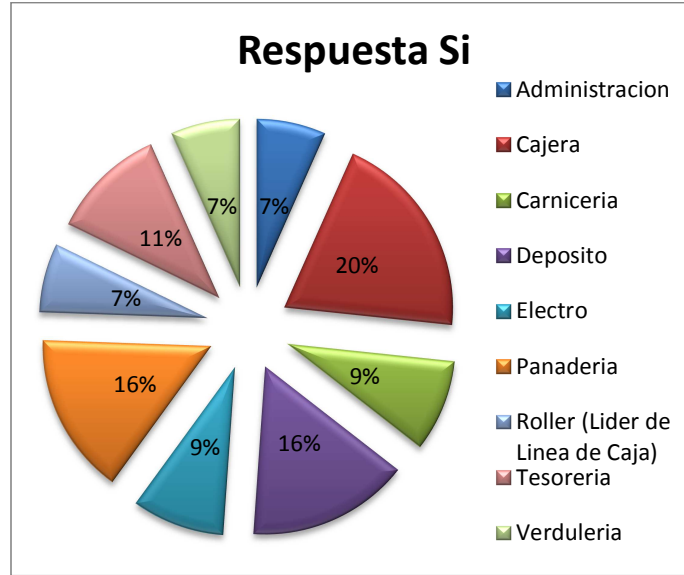


6. ¿Cree que es importante que Wal-Mart sea socialmente responsable?

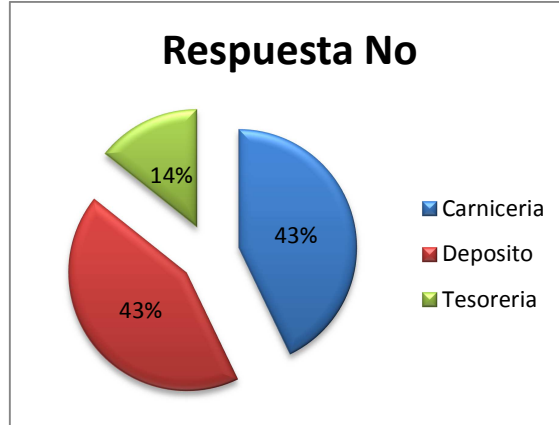
Pregunta Nº 6	Total	Porcentaje
No	7	13%
Si	45	87%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	Si	3	7%
Cajera	Si	9	20%
Carnicería	Si	4	9%
Deposito	Si	7	16%
Electro	Si	4	9%
Panadería	Si	7	16%
Roller (Líder de Línea de Caja)	Si	3	7%
Tesorería	Si	5	11%
Verdulería	Si	3	7%
<b>Total Si</b>		<b>45</b>	<b>100%</b>

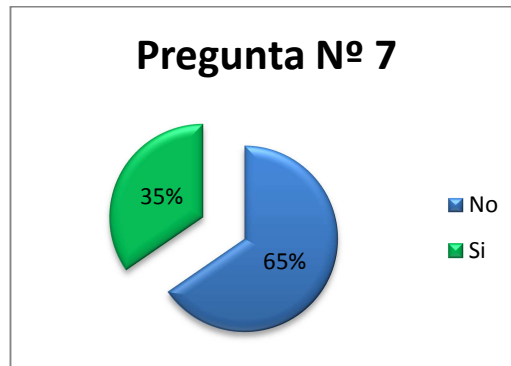


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Carnicería	No	3	43%
Deposito	No	3	43%
Tesorería	No	1	14%
<b>Total No</b>		<b>7</b>	<b>100%</b>



7. ¿Conoce si la empresa incluye la RSE en alguno de sus objetivos?

Pregunta Nº 7	Total	Porcentaje
No	34	65%
Si	18	35%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

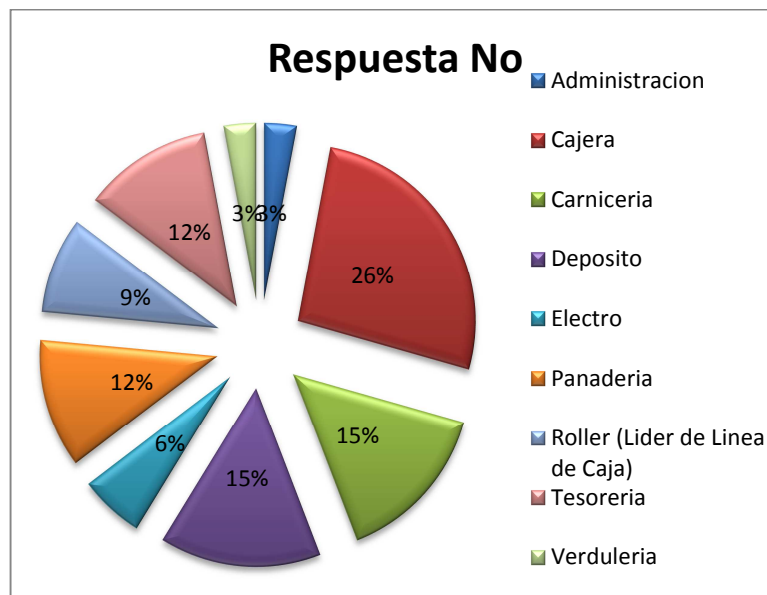


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	Si	2	11%
Carnicería	Si	2	11%
Deposito	Si	5	28%
Electro	Si	2	11%
Panadería	Si	3	17%
Tesorería	Si	2	11%
Verdulería	Si	2	11%
<b>Total Si</b>		<b>18</b>	<b>100%</b>



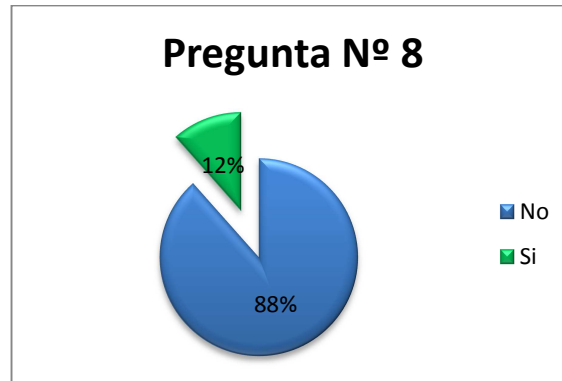


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	1	3%
Cajera	No	9	26%
Carnicería	No	5	15%
Deposito	No	5	15%
Electro	No	2	6%
Panadería	No	4	12%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	3	9%
Tesorería	No	4	12%
Verdulería	No	1	3%
<b>Total No</b>		<b>34</b>	<b>100%</b>

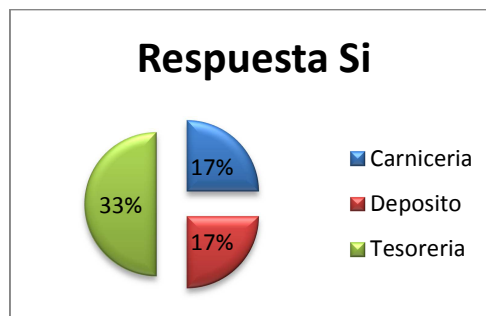


8. ¿Y en sus objetivos como asociado tiene incluido alguno referido a este tema?

Pregunta Nº 8	Total	Porcentaje
No	46	88%
Si	6	12%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

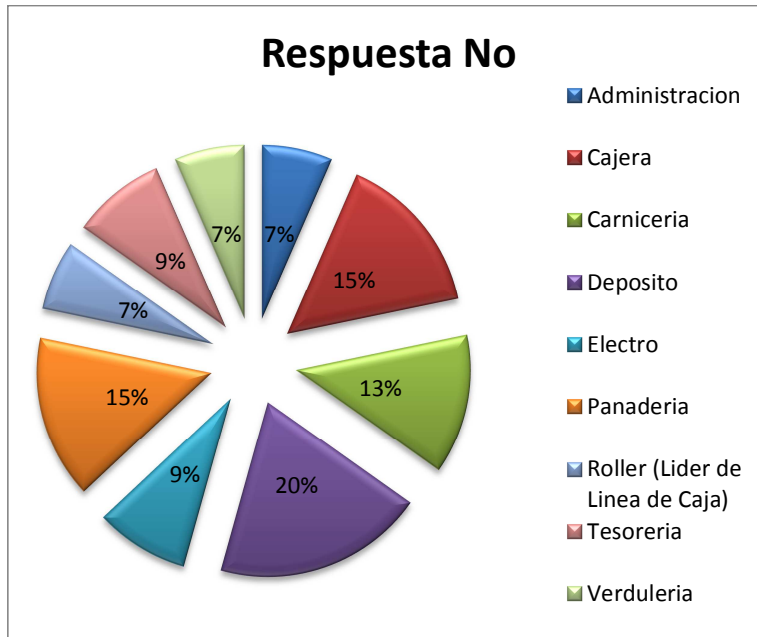


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Carnicería	Si	1	17%
Deposito	Si	1	17%
Tesorería	Si	2	33%
<b>Total Si</b>		<b>6</b>	<b>67%</b>



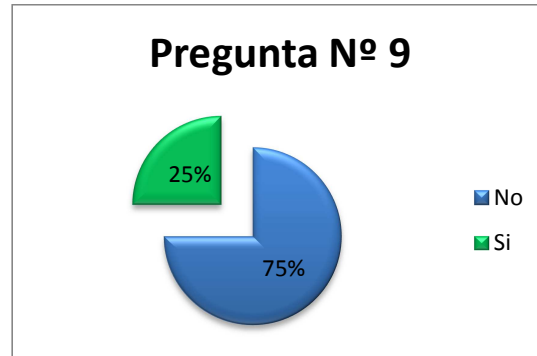
Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	3	7%
Cajera	No	7	15%
Carnicería	No	6	13%
Deposito	No	9	20%
Electro	No	4	9%
Panadería	No	7	15%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	3	7%
Tesorería	No	4	9%
Verdulería	No	3	7%
<b>Total No</b>		<b>46</b>	<b>100%</b>



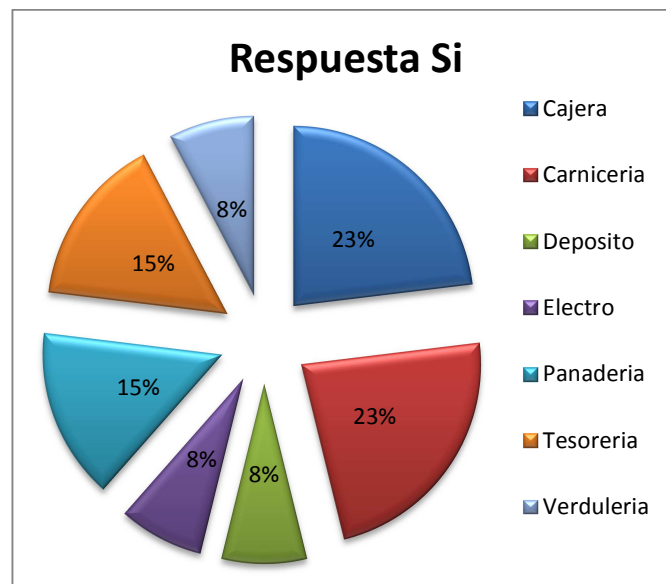


9. ¿Cree que las actividades que realiza la empresa son suficientes?

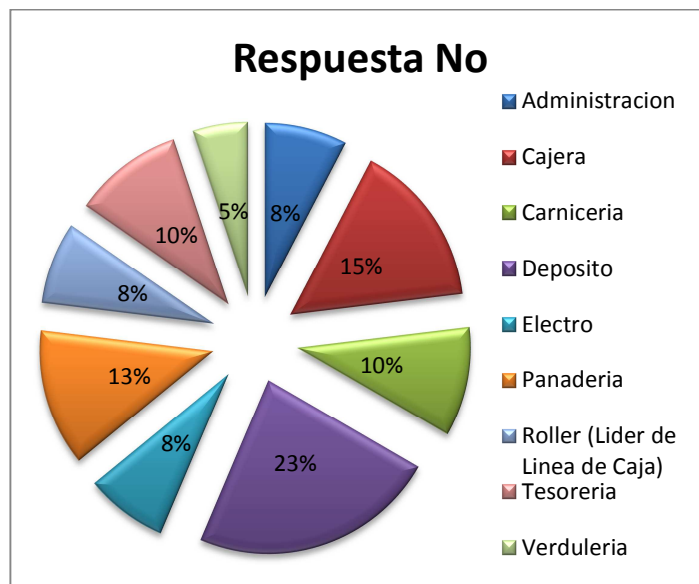
Pregunta Nº 9	Total	Porcentaje
No	39	75%
Si	13	25%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Cajera	Si	3	23%
Carnicería	Si	3	23%
Deposito	Si	1	8%
Electro	Si	1	8%
Panadería	Si	2	15%
Tesorería	Si	2	15%
Verdulería	Si	1	8%
<b>Total Si</b>		<b>13</b>	<b>100%</b>

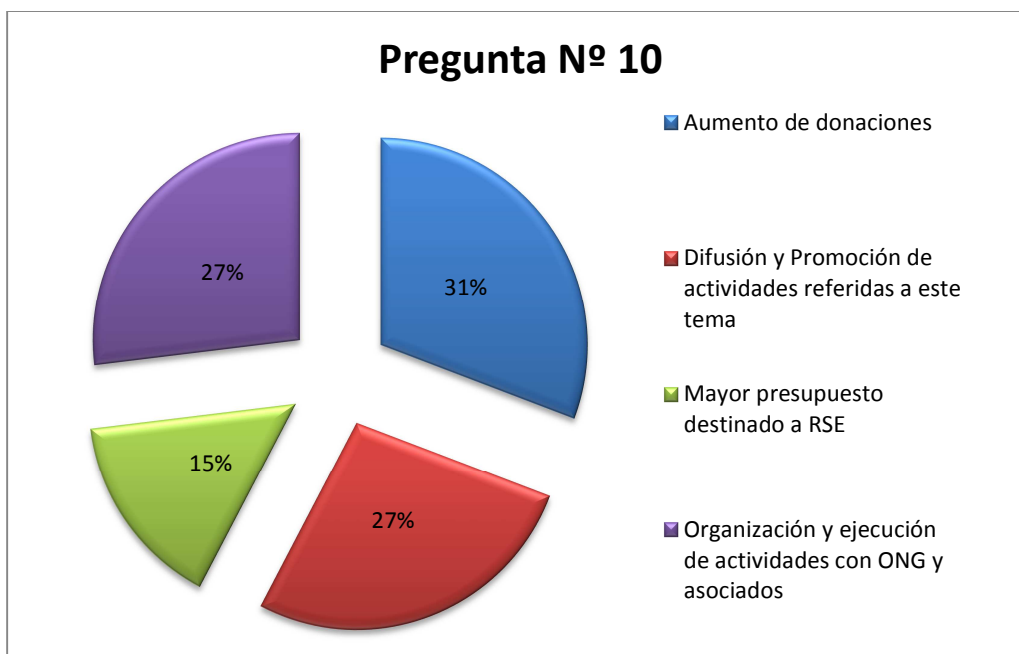


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	3	8%
Cajera	No	6	15%
Carnicería	No	4	10%
Deposito	No	9	23%
Electro	No	3	8%
Panadería	No	5	13%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	3	8%
Tesorería	No	4	10%
Verdulería	No	2	5%
<b>Total No</b>		<b>39</b>	<b>100%</b>



10. Que actividades cree deberían hacerse para mejorar la participación de la empresa en cuanto a RSE?

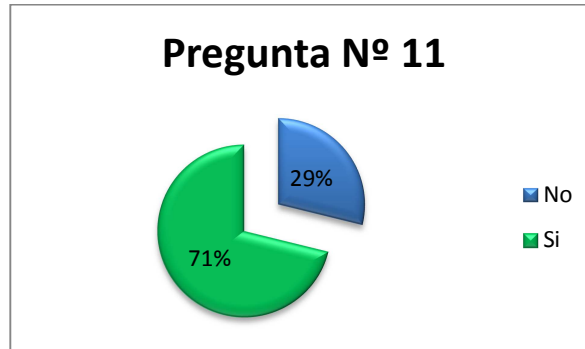
Pregunta N° 10	Total	Porcentaje
Aumento de donaciones	16	31%
Difusión y Promoción de actividades referidas a este tema	14	27%
Mayor presupuesto destinado a RSE	8	15%
Organización y ejecución de actividades con ONG y asociados	14	27%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



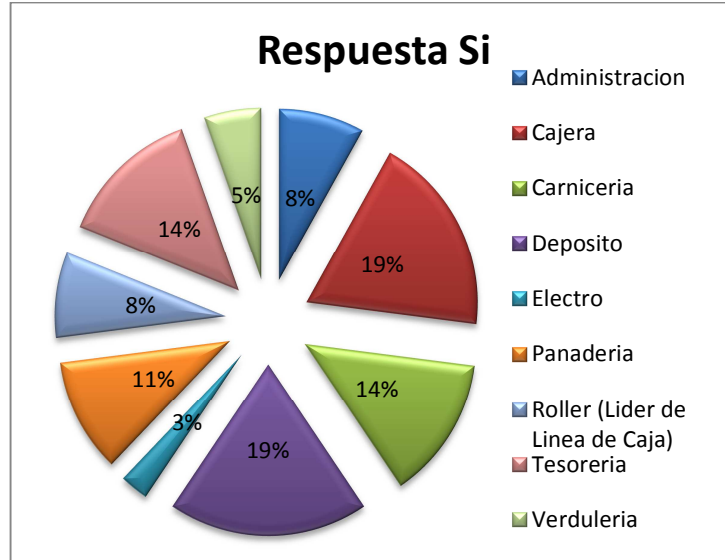
Comité de Ayuda a la comunidad

11. ¿Conoce la existencia del Comité de ayuda a la comunidad?

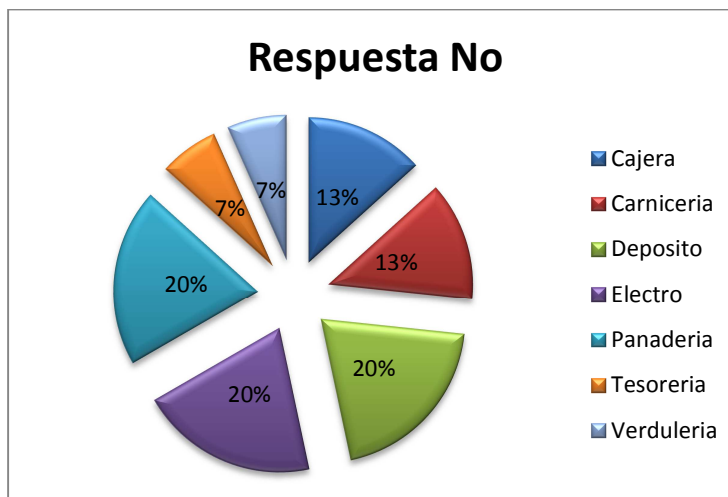
Pregunta N° 11	Total	Porcentaje
No	15	29%
Si	37	71%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	Si	3	8%
Cajera	Si	7	19%
Carnicería	Si	5	14%
Deposito	Si	7	19%
Electro	Si	1	3%
Panadería	Si	4	11%
Roller (Líder de Línea de Caja)	Si	3	8%
Tesorería	Si	5	14%
Verdulería	Si	2	5%
<b>Total Si</b>		<b>37</b>	<b>100%</b>

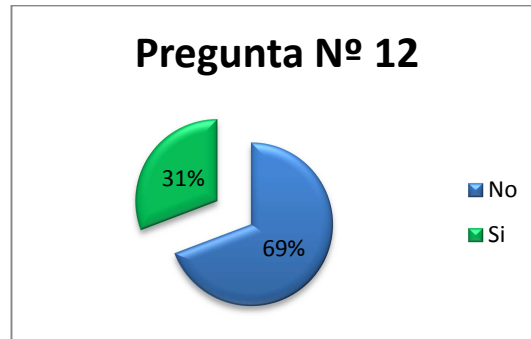


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Cajera	No	2	13%
Carnicería	No	2	13%
Deposito	No	3	20%
Electro	No	3	20%
Panadería	No	3	20%
Tesorería	No	1	7%
Verdulería	No	1	7%
<b>Total No</b>		<b>15</b>	<b>100%</b>

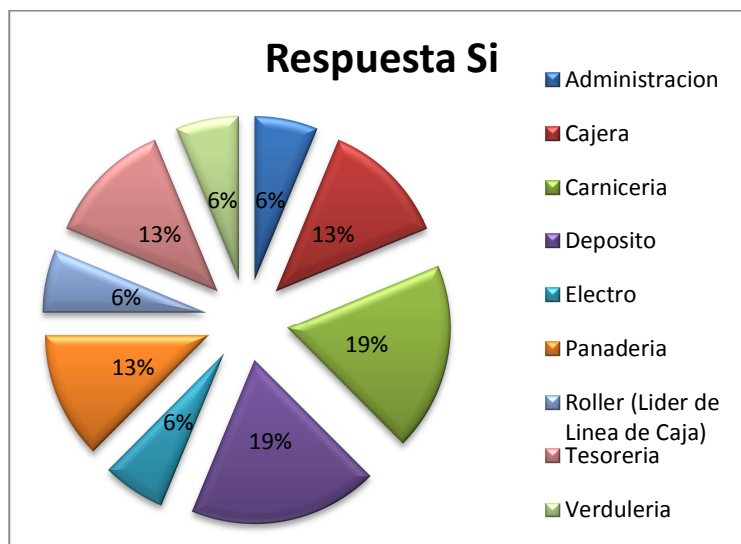


**12. ¿Sabe cómo está integrado?**

Pregunta Nº 12	Total	Porcentaje
No	36	69%
Si	16	31%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	Si	1	6%
Cajera	Si	2	13%
Carnicería	Si	3	19%
Deposito	Si	3	19%
Electro	Si	1	6%
Panadería	Si	2	13%
Roller (Líder de Línea de Caja)	Si	1	6%
Tesorería	Si	2	13%
Verdulería	Si	1	6%
<b>Total Si</b>		<b>16</b>	<b>100%</b>



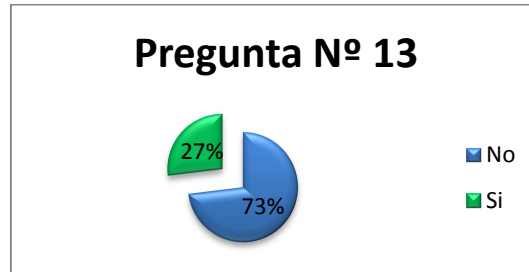
Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	2	6%
Cajera	No	7	19%
Carnicería	No	4	11%
Deposito	No	7	19%
Electro	No	3	8%
Panadería	No	5	14%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	2	6%
Tesorería	No	4	11%
Verdulería	No	2	6%
<b>Total No</b>		<b>36</b>	<b>100%</b>



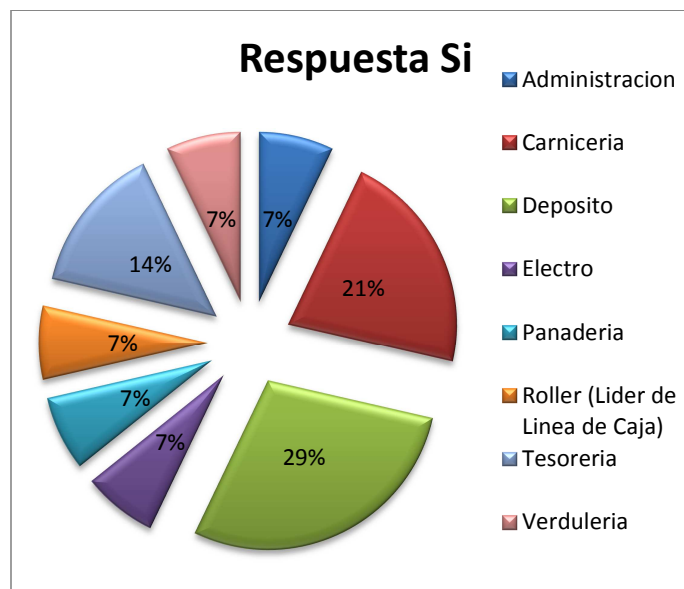


13. ¿Conoce quien coordina y dirige el comité?

Pregunta Nº 13	Total	Porcentaje
No	38	73%
Si	14	27%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

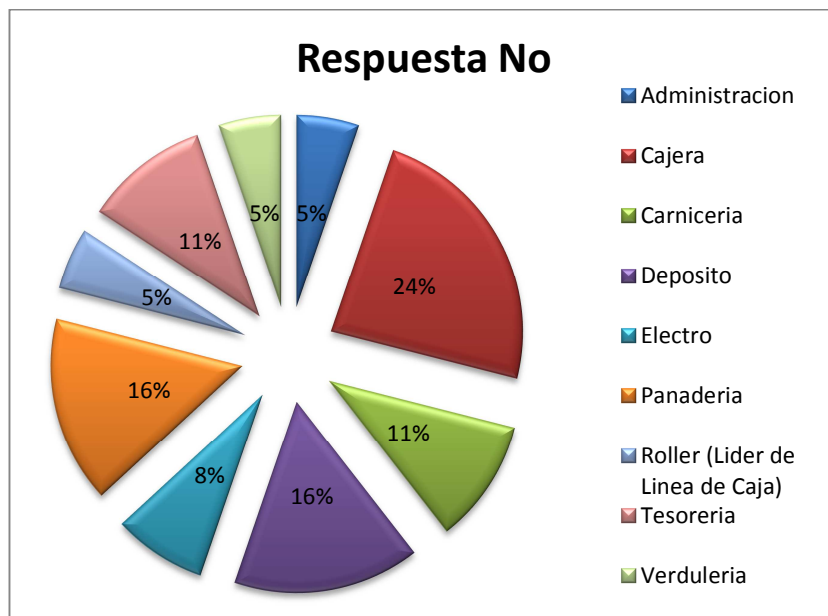


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	Si	1	7%
Carnicería	Si	3	21%
Deposito	Si	4	29%
Electro	Si	1	7%
Panadería	Si	1	7%
Roller (Líder de Línea de Caja)	Si	1	7%
Tesorería	Si	2	14%
Verdulería	Si	1	7%
<b>Total Si</b>		<b>14</b>	<b>100%</b>



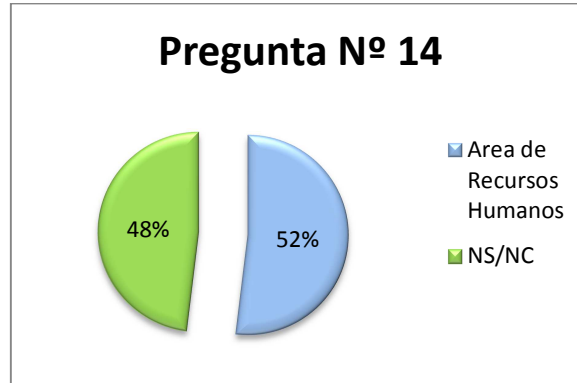


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	2	5%
Cajera	No	9	24%
Carnicería	No	4	11%
Deposito	No	6	16%
Electro	No	3	8%
Panadería	No	6	16%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	2	5%
Tesorería	No	4	11%
Verdulería	No	2	5%
<b>Total No</b>		<b>38</b>	<b>100%</b>



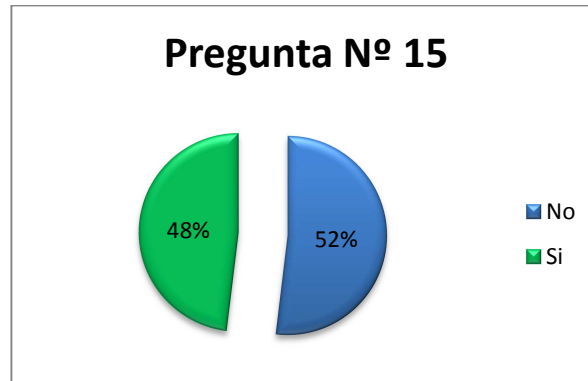
14. ¿Quién/es cree que coordinan el mismo?

Pregunta Nº 14	Total	Porcentaje
Área de Recursos Humanos	27	52%
NS/NC	25	48%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

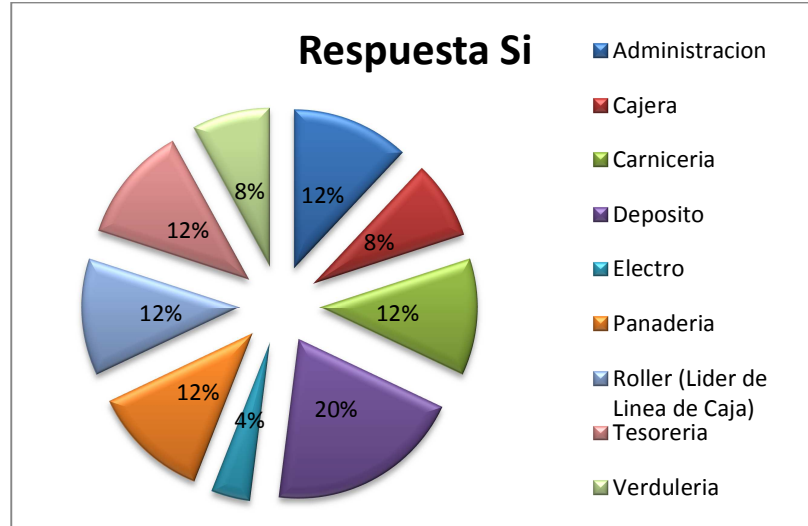


15. ¿Conoce para que sirve o que objetivos persigue?

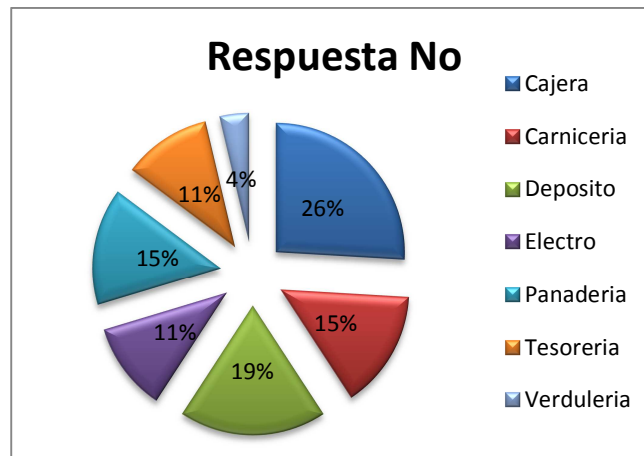
Pregunta N° 15	Total	Porcentaje
No	27	52%
Si	25	48%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	Si	3	12%
Cajera	Si	2	8%
Carnicería	Si	3	12%
Deposito	Si	5	20%
Electro	Si	1	4%
Panadería	Si	3	12%
Roller (Líder de Línea de Caja)	Si	3	12%
Tesorería	Si	3	12%
Verdulería	Si	2	8%
<b>Total Si</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

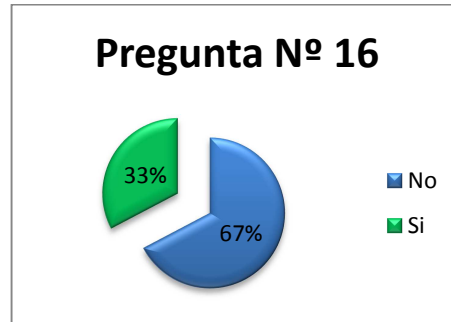


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Cajera	No	7	26%
Carnicería	No	4	15%
Deposito	No	5	19%
Electro	No	3	11%
Panadería	No	4	15%
Tesorería	No	3	11%
Verdulería	No	1	4%
<b>Total No</b>		<b>27</b>	<b>100%</b>

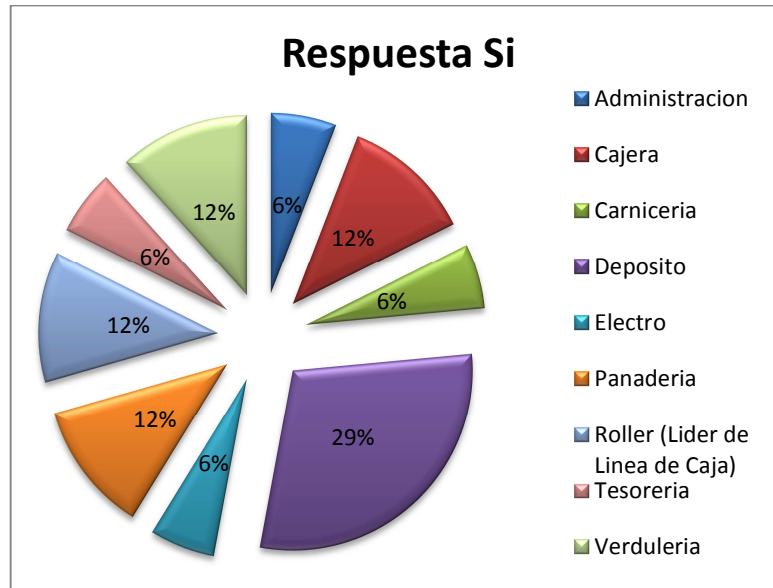


16. ¿Sabe cómo puede participar del mismo?

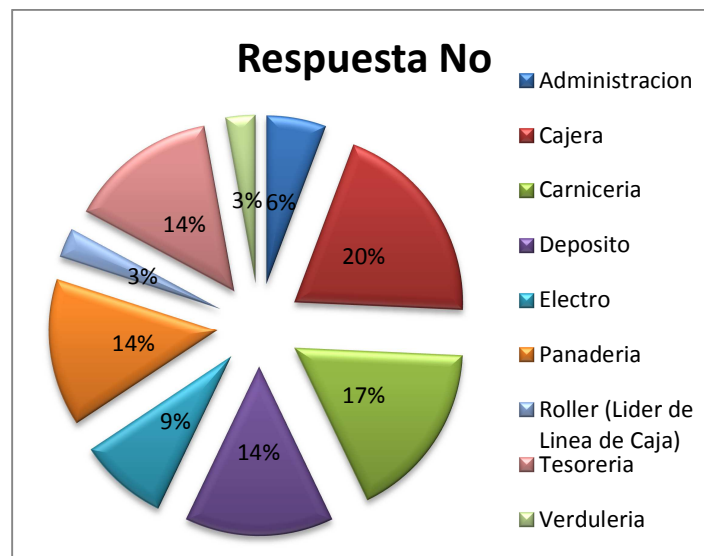
Pregunta Nº 16	Total	Porcentaje
No	35	67%
Si	17	33%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	Si	1	6%
Cajera	Si	2	12%
Carnicería	Si	1	6%
Deposito	Si	5	29%
Electro	Si	1	6%
Panadería	Si	2	12%
Roller (Líder de Línea de Caja)	Si	2	12%
Tesorería	Si	1	6%
Verdulería	Si	2	12%
<b>Total Si</b>		<b>17</b>	<b>100%</b>

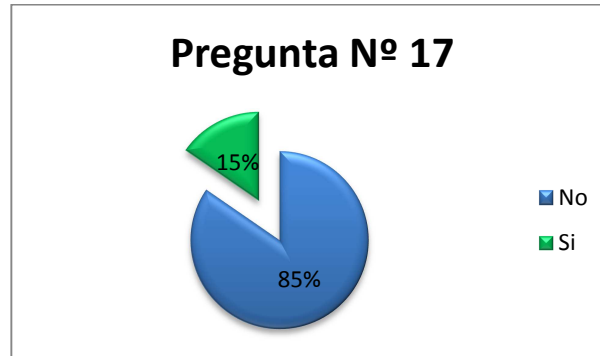


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	2	6%
Cajera	No	7	20%
Carnicería	No	6	17%
Deposito	No	5	14%
Electro	No	3	9%
Panadería	No	5	14%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	1	3%
Tesorería	No	5	14%
Verdulería	No	1	3%
<b>Total No</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

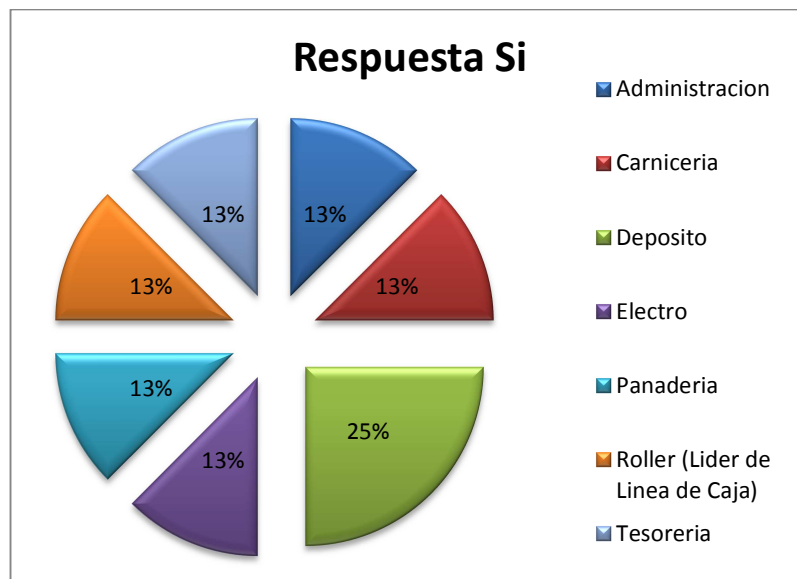


17. ¿Conoce si existen condiciones específicas para participar del comité?

Pregunta Nº 17	Total	Porcentaje
No	44	85%
Si	8	15%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

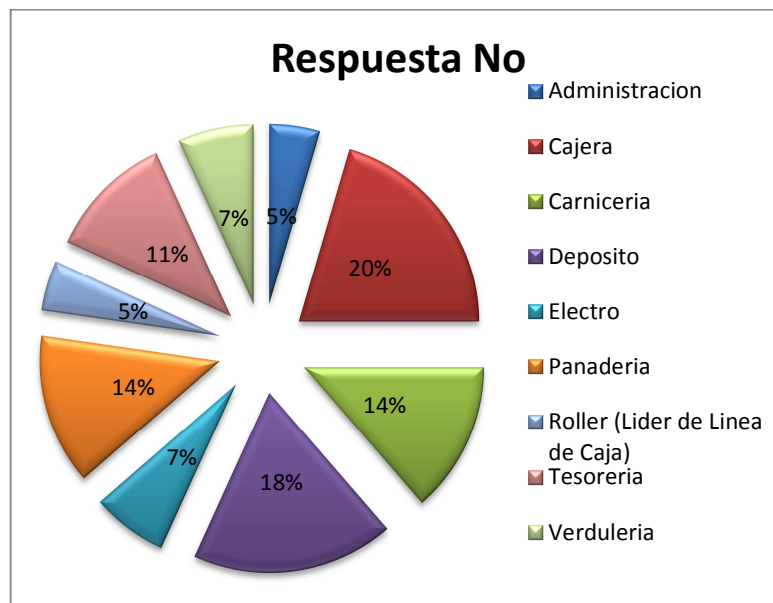


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	Si	1	13%
Carnicería	Si	1	13%
Deposito	Si	2	25%
Electro	Si	1	13%
Panadería	Si	1	13%
Roller (Líder de Línea de Caja)	Si	1	13%
Tesorería	Si	1	13%
<b>Total Si</b>		<b>8</b>	<b>100%</b>



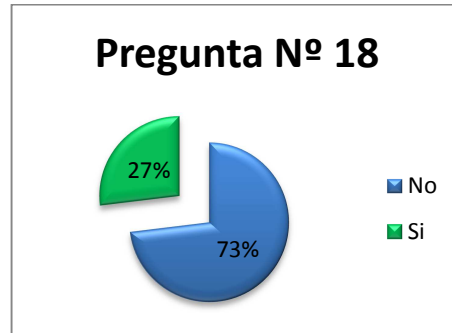


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	2	5%
Cajera	No	9	20%
Carnicería	No	6	14%
Deposito	No	8	18%
Electro	No	3	7%
Panadería	No	6	14%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	2	5%
Tesorería	No	5	11%
Verdulería	No	3	7%
<b>Total No</b>		<b>44</b>	<b>100%</b>

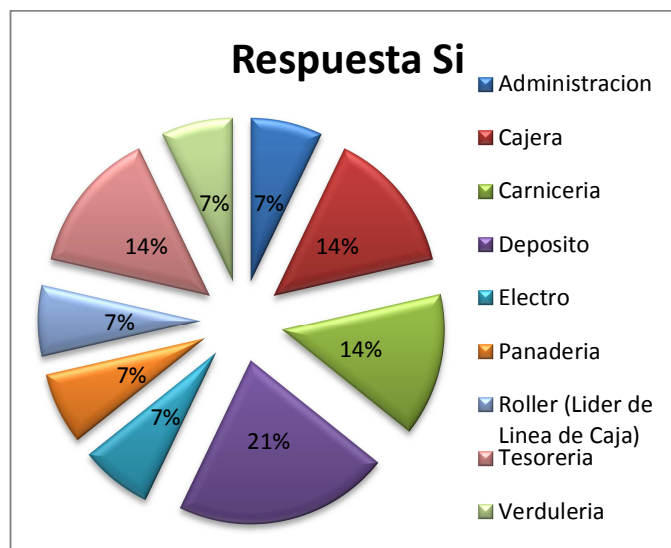


18. ¿Alguna vez participó de alguna actividad realizada por el Comité?

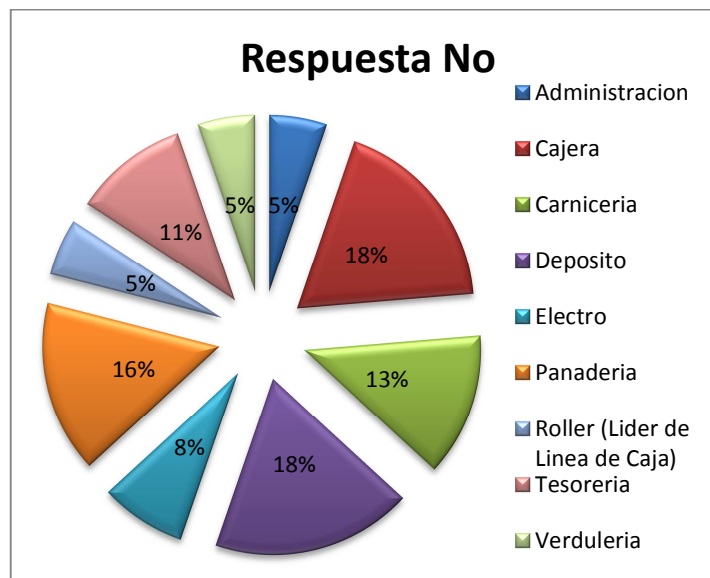
Pregunta Nº 18	Total	Porcentaje
No	38	73%
Si	14	27%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	Si	1	7%
Cajera	Si	2	14%
Carnicería	Si	2	14%
Deposito	Si	3	21%
Electro	Si	1	7%
Panadería	Si	1	7%
Roller (Líder de Línea de Caja)	Si	1	7%
Tesorería	Si	2	14%
Verdulería	Si	1	7%
<b>Total Si</b>		<b>14</b>	<b>100%</b>

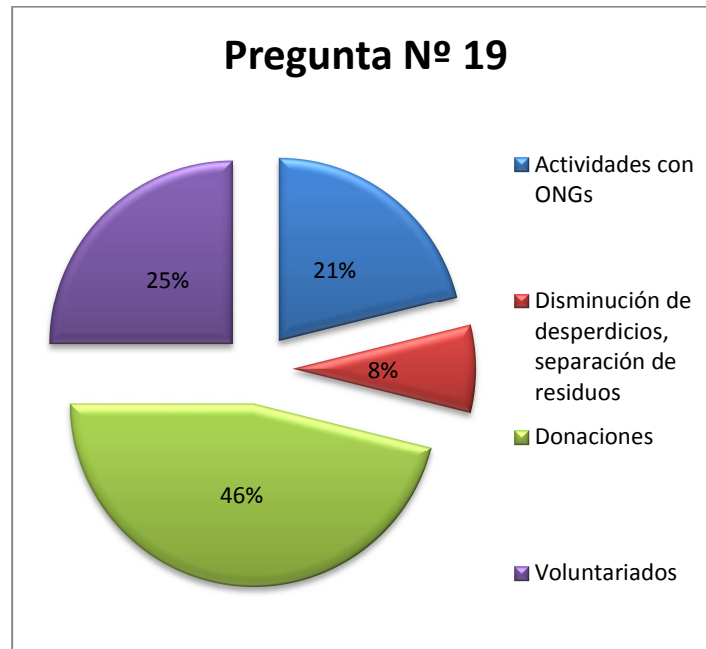


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	2	5%
Cajera	No	7	18%
Carnicería	No	5	13%
Deposito	No	7	18%
Electro	No	3	8%
Panadería	No	6	16%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	2	5%
Tesorería	No	4	11%
Verdulería	No	2	5%
<b>Total No</b>		<b>38</b>	<b>100%</b>



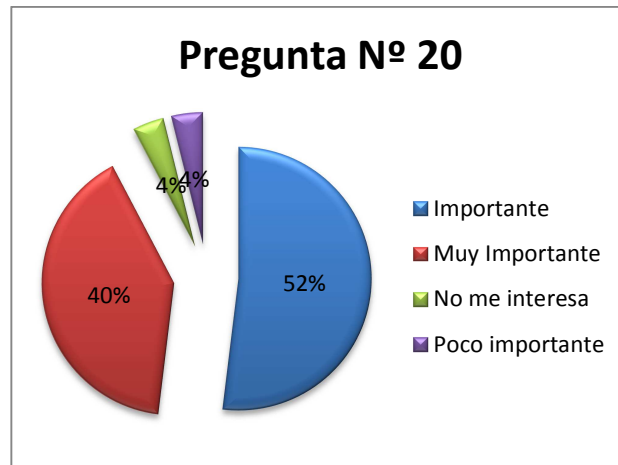
19. ¿Qué tipo de actividades realiza el comité?

Pregunta Nº 19	Total	Porcentaje
Actividades con ONGs	11	21%
Disminución de desperdicios, separación de residuos.	4	8%
Donaciones	24	46%
Voluntariados	13	25%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



20. ¿Qué importancia tiene para usted hacer actividades para la mejora de la calidad de vida de la comunidad?

Pregunta N° 20	Total	Porcentaje
Importante	27	52%
Muy Importante	21	40%
No me interesa	2	4%
Poco importante	2	4%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



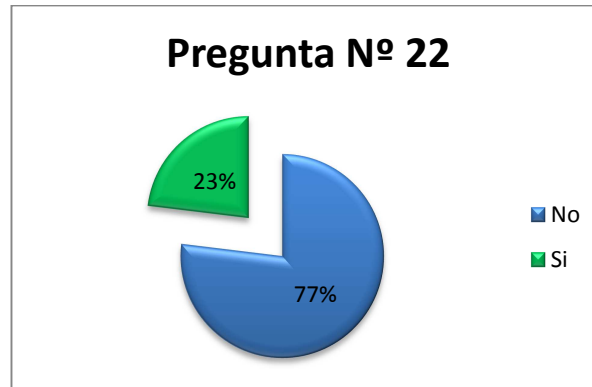


21. ¿Qué actividades le gustaría que se realicen en el Comité? Elabore

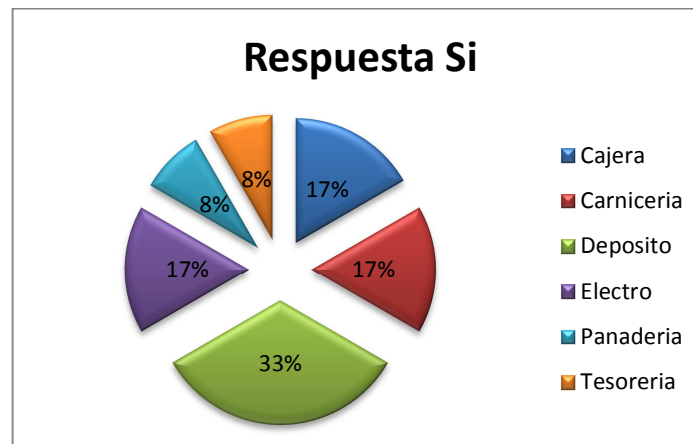
Pregunta N° 21	Total	Porcentaje
Actividades con ONGs	5	10%
Actividades educativas	2	4%
Actividades recreativas para colegios e instituciones para niños. (Juegos, Concursos, etc.)	2	4%
Ayuda a centros de animales	1	2%
Ayuda a colegios y comedores. Participar en reciclado de residuos	2	4%
Ayuda con ancianos	1	2%
Ayuda y o colaboración con hospitales y dispensarios del barrio.	2	4%
Ayudar a la comunidad, colegios, centros asistenciales y jardines de infantes	2	4%
Ayudar a quienes realmente lo necesiten	2	4%
Donación de alimentos, ropa. Colaborar en el mantenimiento de la infraestructura de las escuelitas	2	4%
Donaciones, participación en actividades de ayuda social	6	12%
NS/NC	14	27%
Pintar escuelas	1	2%
Que se hagan más actividades en general	2	4%
Que se hagan más actividades y se coordine con ONG del área	2	4%
reciclado	2	4%
Ropero comunitario	1	2%
Trabajar con ONGs	2	4%
Venta de garaje	1	2%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

22. ¿Sabe si se publican los resultados del ejercicio del Comité?

Pregunta Nº 22	Total	Porcentaje
No	40	77%
Si	12	23%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Cajera	Si	2	17%
Carnicería	Si	2	17%
Deposito	Si	4	33%
Electro	Si	2	17%
Panadería	Si	1	8%
Tesorería	Si	1	8%
<b>Total Si</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>



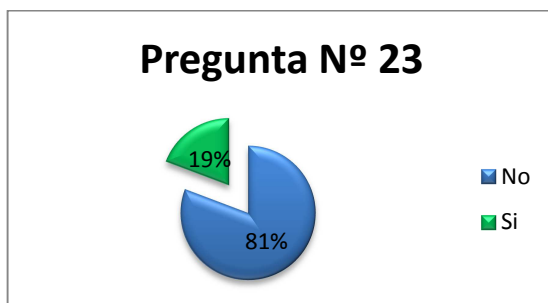
Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	3	8%
Cajera	No	7	18%
Carnicería	No	5	13%
Deposito	No	6	15%
Electro	No	2	5%
Panadería	No	6	15%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	3	8%
Tesorería	No	5	13%
Verdulería	No	3	8%
<b>Total No</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>



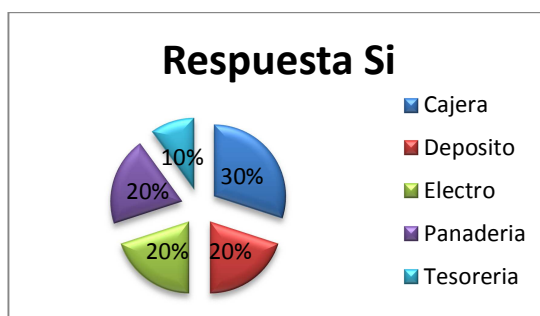


23. ¿Alguna vez los leyó?

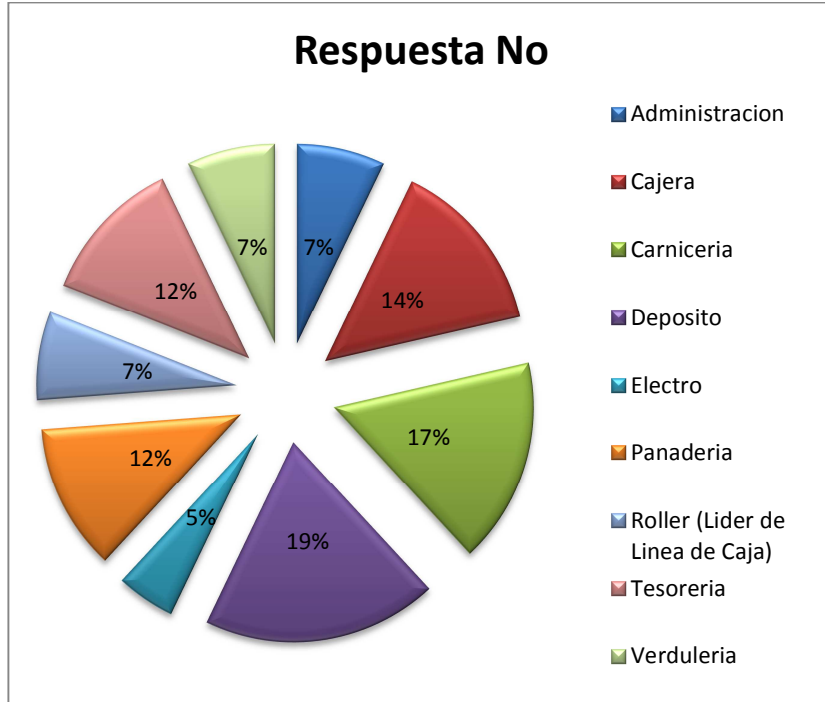
Pregunta Nº 23	Total	Porcentaje
No	42	81%
Si	10	19%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Cajera	Si	3	30%
Deposito	Si	2	20%
Electro	Si	2	20%
Panadería	Si	2	20%
Tesorería	Si	1	10%
<b>Total Si</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>

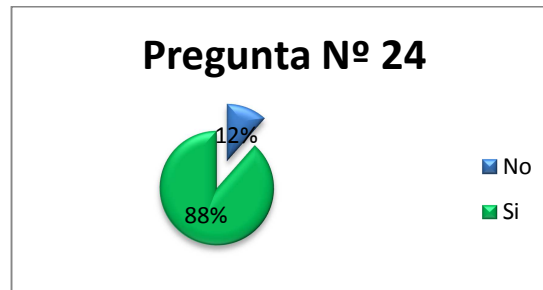


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	3	7%
Cajera	No	6	14%
Carnicería	No	7	17%
Deposito	No	8	19%
Electro	No	2	5%
Panadería	No	5	12%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	3	7%
Tesorería	No	5	12%
Verdulería	No	3	7%
<b>Total No</b>		<b>42</b>	<b>100%</b>

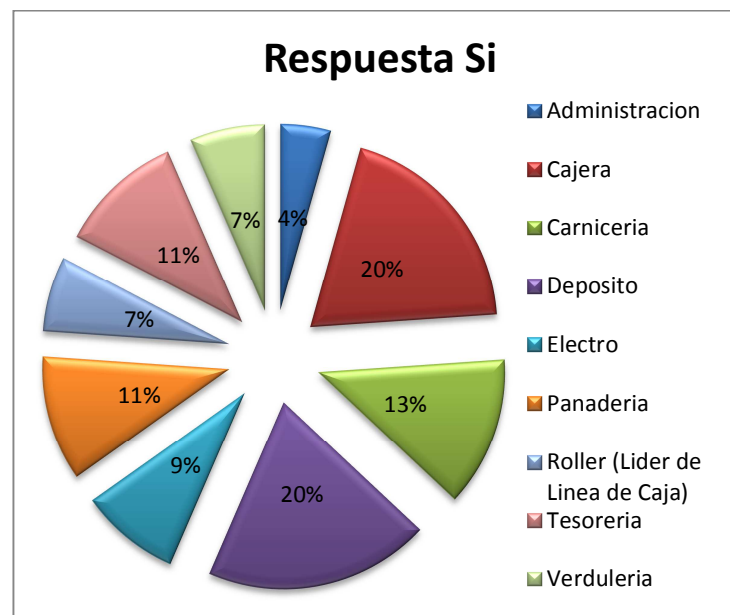


24. ¿Le interesaría saber más acerca del Comité? Tanto resultados, actividades, etc.

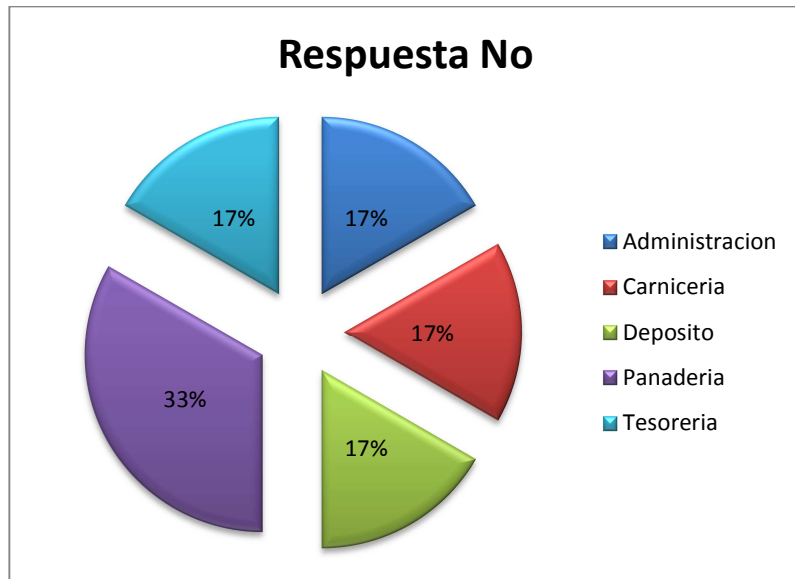
Pregunta Nº 24	Total	Porcentaje
No	6	12%
Si	46	88%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	Si	2	4%
Cajera	Si	9	20%
Carnicería	Si	6	13%
Deposito	Si	9	20%
Electro	Si	4	9%
Panadería	Si	5	11%
Roller (Líder de Línea de Caja)	Si	3	7%
Tesorería	Si	5	11%
Verdulería	Si	3	7%
<b>Total Si</b>		<b>46</b>	<b>100%</b>

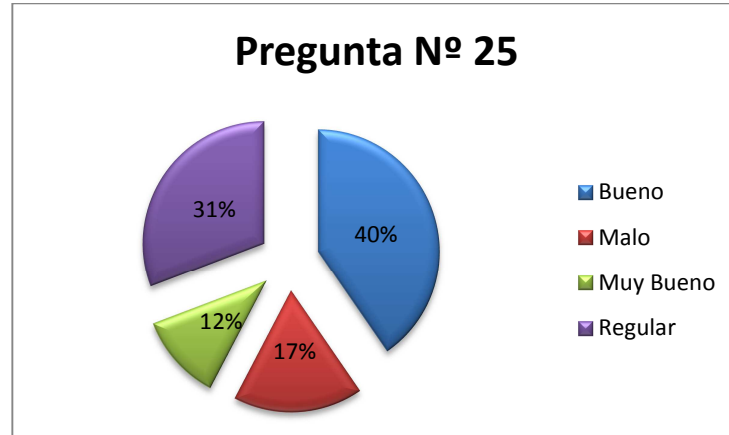


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	1	17%
Carnicería	No	1	17%
Deposito	No	1	17%
Panadería	No	2	33%
Tesorería	No	1	17%
<b>Total No</b>		<b>6</b>	<b>100%</b>



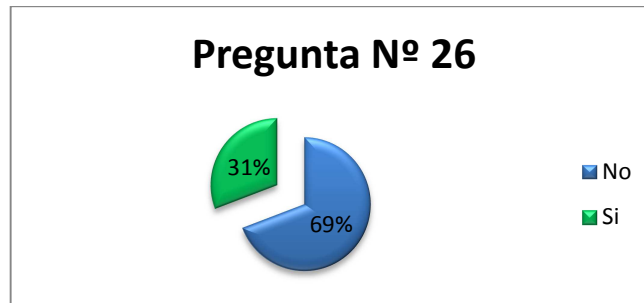
25. ¿Cómo calificaría el desempeño del comité?

Pregunta N° 25	Total	Porcentaje
Bueno	21	40%
Malo	9	17%
Muy Bueno	6	12%
Regular	16	31%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

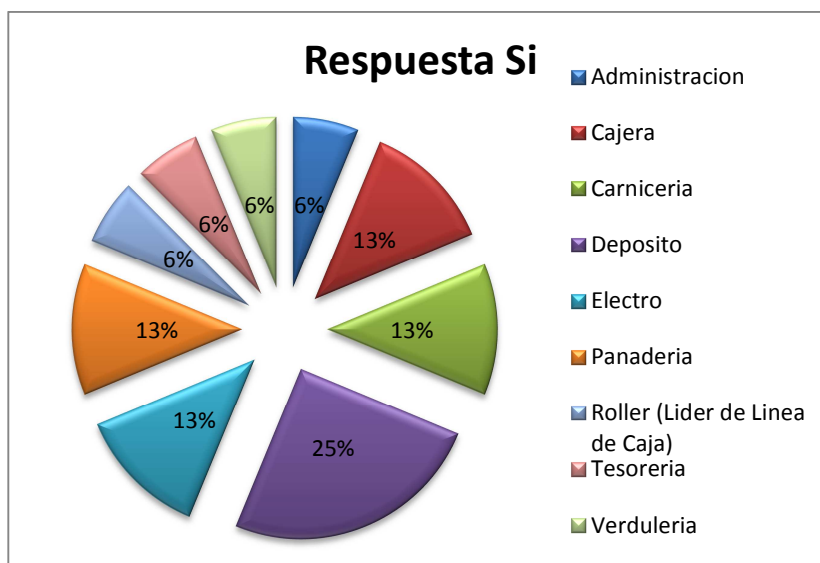


26. ¿Sabe si cualquier organización puede ser beneficiaria de las actividades del comité?

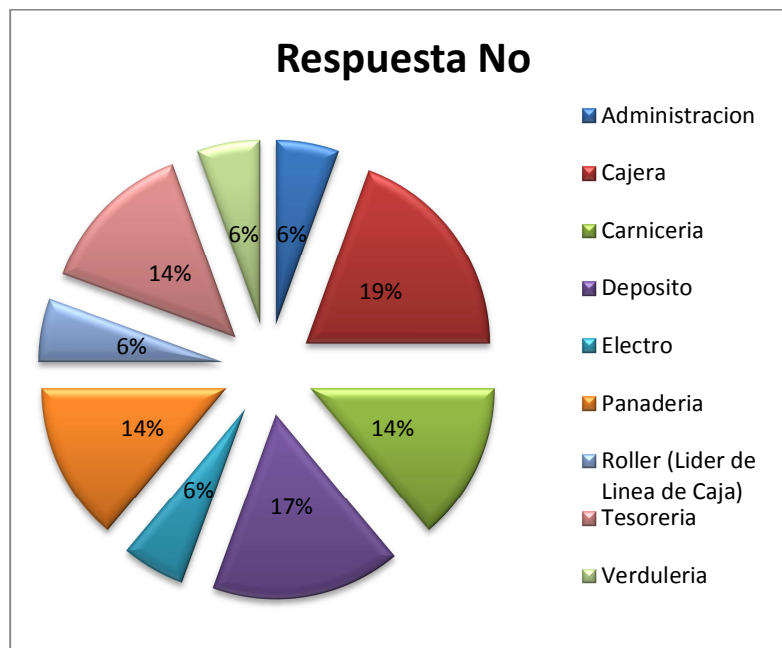
Pregunta Nº 26	Total	Porcentaje
No	36	69%
Si	16	31%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	Si	1	6%
Cajera	Si	2	13%
Carnicería	Si	2	13%
Deposito	Si	4	25%
Electro	Si	2	13%
Panadería	Si	2	13%
Roller (Líder de Línea de Caja)	Si	1	6%
Tesorería	Si	1	6%
Verdulería	Si	1	6%
<b>Total Si</b>		<b>16</b>	<b>100%</b>

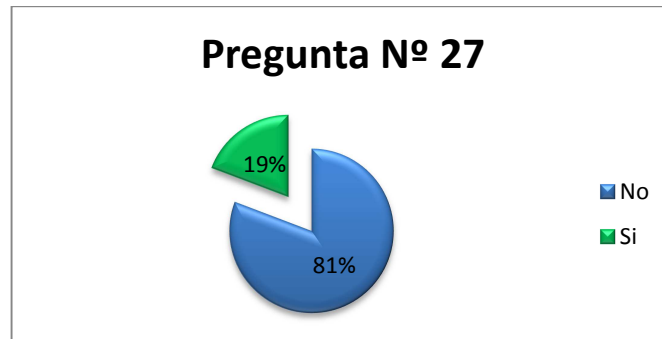


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	2	6%
Cajera	No	7	19%
Carnicería	No	5	14%
Deposito	No	6	17%
Electro	No	2	6%
Panadería	No	5	14%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	2	6%
Tesorería	No	5	14%
Verdulería	No	2	6%
<b>Total No</b>		<b>36</b>	<b>100%</b>

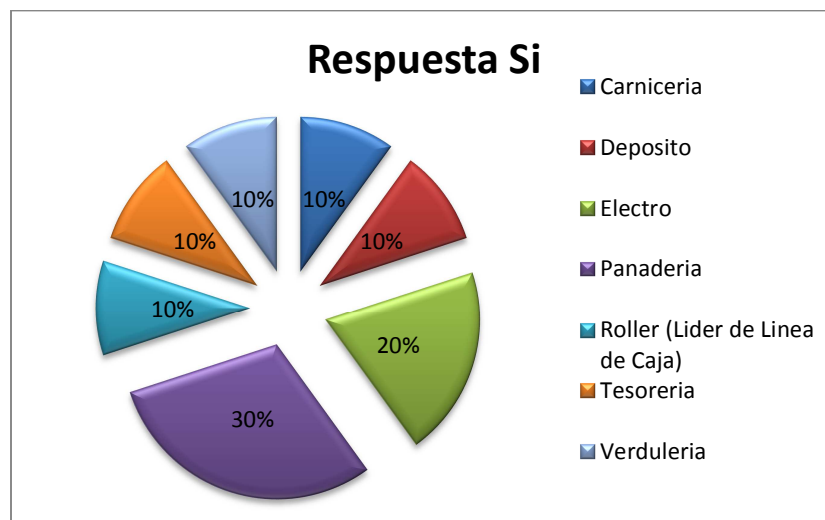


27. ¿Conoce los requisitos que deben cumplir las organizaciones para ser beneficiarias?

Pregunta N° 27	Total	Porcentaje
No	42	81%
Si	10	19%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

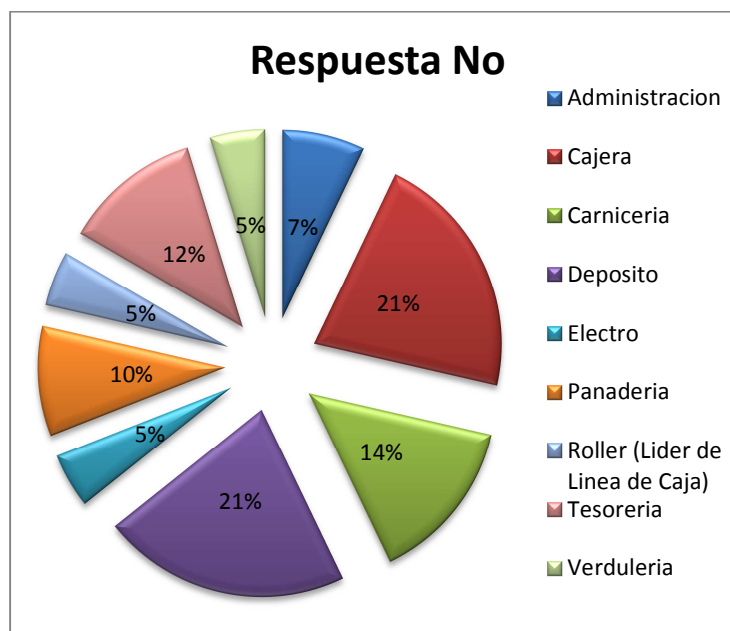


Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Carnicería	Si	1	10%
Deposito	Si	1	10%
Electro	Si	2	20%
Panadería	Si	3	30%
Roller (Líder de Línea de Caja)	Si	1	10%
Tesorería	Si	1	10%
Verdulería	Si	1	10%
<b>Total Si</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>





Puesto	Respuesta	Total	Porcentaje
Administración	No	3	7%
Cajera	No	9	21%
Carnicería	No	6	14%
Deposito	No	9	21%
Electro	No	2	5%
Panadería	No	4	10%
Roller (Líder de Línea de Caja)	No	2	5%
Tesorería	No	5	12%
Verdulería	No	2	5%
<b>Total No</b>		<b>42</b>	<b>100%</b>





**Manual de procedimientos para donaciones a entidades filantrópicas y entidades gubernamentales.**

<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 1 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

ÍNDICE

1.	OBJETIVO .....	3
2.	APLICACIÓN .....	3
3.	ESQUEMA DE AUTORIZACIONES .....	3
4.	DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS .....	4
4.1	Limite de Montos .....	4
4.2	Selección de Entidades Filantrópicas .....	5
4.3	Donaciones en Especie o Monetarias .....	5
4.3.1	Donaciones en Especie .....	5
4.3.1	Donaciones Monetarias .....	10
4.3.2	Otros Programas de Wal-Mart Argentina .....	12
5.	DONACIONES A ENTIDADES GUBERNAMENTALES .....	13
5.1	Donaciones Monetarias y en Especie (monto indistinto) .....	13
5.2	Infomes .....	16
6.	DONACIONES EN CASO DE EMERGENCIA .....	16
6.1	Donaciones en Especie .....	16
6.2	Donaciones Monetarias .....	17
7.	PATROCINIOS .....	17
8.	MEMBRESÍAS .....	17
9.	CONTRIBUCIONES POLITICAS .....	18
10.	REFERENCIAS .....	18
11.	GLOSARIO .....	18
	Anexo 1 .....	22
	Anexo 2 .....	25
	Anexo 3 .....	26
	Anexo 4 .....	29
	Anexo 5 .....	31
	Anexo 6 .....	32
	Anexo 7 .....	35
	Anexo 8 .....	36
	Anexo 9 .....	37
	Anexo 10 .....	39
	Anexo 11 .....	41
	Anexo 12 .....	42
	Anexo 13 .....	44



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 2 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

Como subsidiarias de Wal-Mart Stores Inc., la política de Wal-Mart Argentina y de sus subsidiarias y afiliadas (en lo sucesivo, denominadas colectivamente, "Wal-Mart Argentina" o la "Compañía") es mantener el nivel más alto de estándares profesionales y éticos en la realización de sus negocios en Argentina y en cualquier otro país en el que operan, conforme a lo dispuesto en la Política Global Anticorrupción de Wal-Mart Stores Inc. (la "Política"). Walmart prohíbe a todas las personas actuar en nombre de la Compañía, de manera directa o indirecta, para realizar o recibir pagos improcedentes. Los pagos improcedentes son aquellos que se reciben o se realizan para pagar sobornos o dar, ofrecer o prometer dinero o cualquier otra cosa de valor a cualquier persona, inclusive funcionarios de gobierno, para influir de manera impropia en cualquier acto o decisión de una persona, u obtener de otra manera un beneficio impropio para la Compañía.

Estos Procedimientos para el Cumplimiento del Programa Anticorrupción (los "Procedimientos") describen detalladamente los procesos que la Compañía utilizará para garantizar el cumplimiento con la Política y con las leyes aplicables nacionales y extranjeras en materia de anticorrupción, en particular, de manera enunciativa más no limitativa, con la Ley Contra Prácticas de Corrupción en el Extranjero de los Estados Unidos de América (*United States of America's Foreign Corrupt Practices Act* o "FCPA", por sus siglas en inglés).



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 3 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN

**1. OBJETIVO**

Establecer el procedimiento para la implementación del programa de donaciones de Wal-Mart Argentina dentro del marco de su "Política de Ayuda a la Comunidad" y garantizar que las actividades que involucren donaciones financieras o donaciones de productos se lleven a cabo de manera transparente y de conformidad con la Política de Anticorrupción.

**2. APLICACIÓN**

Todos los asociados de Wal-Mart Argentina.

**3. ESQUEMA DE AUTORIZACIONES**

Las Donaciones (en Especie o Monetarias) Requieren las Siguietes Aprobaciones:

Monto/Valor de la Donación	Autorizaciones Minimas Requeridas
USD\$0-400 (En especie, incluyendo donación de tarjetas de regalo)	Director de la Tienda/Director del Centro de Distribución/ Representante de la Oficina Central/Encargado del Centro de Producción.
USD\$0-400 (Monetarias)	Director de Relaciones Institucionales y Gerente de Anticorrupción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• USD\$401-9,999 (incluyen donación de tarjetas de regalo)</li> <li>• Donaciones en caso de Emergencia (únicamente En Especie y de cualquier valor)</li> </ul>	Director de la Tienda/Director del Centro de Distribución/ Representante de la Oficina Central/Encargado del Centro de Producción; Director de Relaciones Institucionales y Gerente de Anticorrupción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• USD\$10,000-20,000 (incluyen donación de tarjetas de regalo)</li> </ul>	Director de la Tienda/Director del Centro de Distribución/Representante de la Oficina Central/Encargado del Centro de Producción; Director de Relaciones Institucionales y Gerente de Anticorrupción.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superiores a USD \$ 20,000 (incluyen donación de tarjetas de regalo)</li> </ul>	Director de la Tienda/Director del Centro de Distribución/Representante de la Oficina Central/ Encargado del Centro de Producción; Director de Relaciones Institucionales; Gerente de Anticorrupción y el CEO o 2 de los Directores o Vicepresidentes que le reportan directamente en conjunto.



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 4 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

#### 4. DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS

##### 4.1 Límite de Montos

Los montos máximos para donaciones a Entidades Filantrópicas se establecen en un presupuesto anual de donaciones asignado a cada Unidad de Negocio. Dentro del marco de actividades de asistencia a la comunidad de Wal-Mart Argentina, el presupuesto debe utilizarse en su totalidad por cada una de las operaciones de Wal-Mart Argentina (incluyendo Tiendas, Centros de Distribución ("CD"), Centros de Producción y la Oficina Central ("HO"), en adelante, "Unidades de Negocios") mediante la entrega de bienes de acuerdo con los criterios definidos en el presente Procedimiento, o a través de contribuciones en efectivo, previa autorización de las áreas pertinentes.

Al inicio de cada año, el Departamento de Relaciones Institucionales elabora un presupuesto anual incluyendo conceptos a donar desde la Oficina Central y las Tiendas. Presenta el presupuesto para evaluación y aprobación del Comité de Donaciones conformado por la Gerencia de Anticorrupción, Legales y Finanzas. El Departamento de Relaciones Institucionales, una vez obtenido el presupuesto aprobado, informa los montos mensuales de donativo asignados a cada Unidad de Negocio. El Departamento de Finanzas monitorea la aplicación de los montos asignados como donativos a través de reportes mensuales y cada Unidad de Negocio de Wal-Mart Argentina informa al Departamento de Relaciones Institucionales cada una de sus donaciones, de conformidad con lo establecido en el presente Procedimiento. Mensualmente el Departamento de Relaciones Institucionales concilia los saldos contables de cuentas de donaciones con las donaciones informadas por las Unidades de Negocio a través de formularios y presupuesto mensual aprobado.

En caso de detectar donaciones que no cuenten con las debidas autorizaciones, documentación de soporte y/o no hayan sido informadas al área de Relaciones Institucionales, el Departamento de Relaciones Institucionales realiza el reclamo de estos, e informa a la Gerencia de Anticorrupción en caso de excepciones y/o cualesquier violaciones a la Política.

Trimestralmente, la Gerencia de Relaciones Institucionales presenta los resultados de las conciliaciones del trimestre ante el Comité de Donaciones. Las reuniones trimestrales de Comité tienen como objetivo aprobar el presupuesto anual y/o ajustes al presupuesto, dar seguimiento sobre su ejecución, garantizar la transparencia y cumplimiento de las políticas Anticorrupción.

Las donaciones realizadas con base en este Procedimiento pueden ser de 2 tipos: Donaciones Pequeñas (menores a USD\$400) o Donaciones Mayores (iguales o superiores a USD\$400). En el caso de una donación de tarjetas de regalo, se debe seguir los procedimientos para Donaciones Monetarias que se encuentran en la Sección 4.3.1



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 5 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

#### 4.2 Selección de Entidades Filantrópicas

Las Entidades Filantrópicas que pueden recibir donaciones de Wal-Mart deben, ya sea, estar legalmente constituidas como organizaciones sin fines de lucro o instituciones educativas o religiosas (inscritas en la Inspección General de Justicia y el Registro Público de Comercio), o en su defecto, presentar una declaración por escrito que describa su objetivo social y un resumen de sus antecedentes y estructura organizacional (por ejemplo, comedores o merenderos que no están legalmente organizados). Las instituciones legalmente organizadas deben presentar, junto con la solicitud de donación:

- Documentos que comprueben su inscripción ante la autoridad pertinente;
- El nombre completo de sus representantes legales;
- El nombre de la institución;
- El domicilio para fines impositivos;
- Prueba de inscripción ante el Registro de Organizaciones de Caridad Nacionales, Provinciales o Municipales; y
- El número de identificación del contribuyente (CUIT).

**Nota:** Si una Entidad Filantrópica tiene celebrado un contrato de donación con Wal-Mart Argentina, el Gerente de Anticorrupción puede, a su sola discreción, permitir que la Entidad Filantrópica presente la documentación de soporte anualmente en lugar de hacerlo cada vez que solicite una donación.

#### 4.3 Donaciones en Especie o Monetarias

##### 4.3.1 Donaciones en Especie

Los criterios para donaciones de bienes son los siguientes:

1. Los productos perecederos no se pueden donar después de su fecha de vencimiento.
2. No se pueden donar los productos perecederos que están en el sector de "claims". Se pueden donar las mercaderías generales que están en el sector de "claims" pero no se pueden cobrar al presupuesto para donaciones. El Director de Relaciones Institucionales puede disponer de los bienes que la Compañía adquiera del sector de "claims".
3. Los bienes cuyos envoltorios estén dañados podrán ser donados.
4. Los bienes que no hayan sido retirados por los proveedores se pueden donar sólo si se cuenta con el consentimiento del proveedor en una carta u otro documento.
5. Se pueden donar pañales según los procedimientos que se detallan más adelante.



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 6 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

6. Los bienes a donar deben encontrarse en condiciones adecuadas para su consumo. Si la mercadería a ser donada es comida, la donación debe realizarse de conformidad con los requisitos de Protección de Activos y Seguridad Alimenticia.
7. Las donaciones de tabaco y bebidas alcohólicas están prohibidas.

#### 4.3.1.1 Donaciones en Especie menores a USD\$ 400 (Donaciones Pequeñas)

Las Donaciones Pequeñas en Especie (menores a USD\$400) pueden realizarse sin aprobación previa del Gerente de Anticorrupción y/o del Director de Relaciones Institucionales. No obstante lo anterior, dichas donaciones deben ser aprobadas previamente y por escrito por el Director o responsable de la Unidad de Negocios que va a realizar la donación.

Para las Donaciones Pequeñas en Especie (menores a USD\$400), las instituciones legalmente constituidas deben presentar la documentación de soporte descrita en la sección 4.2 junto con la Carta de Solicitud de Donación una vez por año, salvo que el Gerente de Anticorrupción considere necesario solicitar información adicional. Esta documentación deberá ser archivada por la Unidad de Negocio que realizó la donación.

No podrán realizarse más de tres (3) Donaciones Pequeñas en Especie a una misma Entidad Filantrópica en el periodo de un año calendario.

#### Documentación necesaria:

1. **Carta de Solicitud de Donación** emitida por la Entidad Filantrópica o del asociado de una Unidad de Negocios que haya percibido la necesidad de entregar una Donación.
2. **Carta de Recepción de la Donación Filantrópica**, firmada por la Entidad Filantrópica que realizó la solicitud. En caso de alimentos, detalles de las fechas de caducidad.
3. **MTR o Remito** (en caso que no se utilice MTR) El asociado responsable del Departamento de Protección de Activos deberá: (i) monitorear el proceso de donación a nivel de la Unidad de Negocio para asegurarse que la mercadería donada se registró de manera correcta para efectos del inventario y que se registre la donación en la cuenta contable



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 7 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

correspondiente, y (ii) revisar el aspecto físico de la mercadería así como la lista MTR o Remito y firmar el MTR.

4. **Formulario de "Notificación de Pequeñas Donaciones en Especie":** El asociado que solicitó la donación deberá, dentro de los tres (3) días laborales siguientes a la fecha de la donación, presentar ante el Departamento de Relaciones Institucionales, el formulario donde conste la aprobación escrita del Director o Responsable de la Unidad de Negocio correspondiente.
5. **Evidencia extra,** en caso de ser requerido por la Gerencia de Anticorrupción y/o el Departamento de Relaciones Institucionales, la Unidad de Negocio deberá proporcionar mayor información o documentos conforme sean solicitados.

Las Donaciones Pequeñas en Especie no requerirán de contrato alguno.

Las Donaciones Pequeñas en Especie correspondientes a mermas, se registrarán por el apartado 4.3.1.4 del presente Procedimiento.

Las Donaciones Filantrópicas en Apertura de Tienda / Club se registrarán por esta sección 4.3.1 y sus subsecciones que resulten aplicables dependiendo el monto de la donación.

#### 4.3.1.2 Donaciones en Especie mayores o iguales a USD\$ 400 (Donaciones

Mayores)

Documentación necesaria:

1. **"Formulario de Evaluación Preliminar de la Donación"** El asociado responsable de la donación debe completarlo y entregarlo al Director o Responsable de la Unidad de Negocios para su revisión y aprobación. El Director o Responsable de la Unidad de Negocios debe analizar la información de la Entidad Filantrópica potencial y los detalles de la donación solicitada con la finalidad de determinar si la donación cumple con las Políticas de Wal-Mart Argentina y si los beneficiarios potenciales son Funcionarios Públicos, Familiares de Funcionarios Públicos, o si existe alguna relación o lazo con Funcionarios Públicos o una Entidad Gubernamental que indique que la donación se está utilizando para influenciar alguna acción o decisión por parte de un Funcionario Público en favor de Wal-Mart Argentina. Si el asociado se percata que existe





<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 8 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

algún indicio que la solicitud se realiza por o para el beneficio de una Entidad Gubernamental o Funcionario Público, se deben seguir los procedimientos para Donaciones a Entidades Gubernamentales.

2. "Solicitud de Donación Filantrópica." El asociado responsable de la donación debe informar al Departamento de Anticorrupción la naturaleza, cantidad y propósito de la donación. Se debe proporcionar toda la información y toda la documentación que ampare la donación: formularios aplicables, documentos de constitución o la declaración detallada en el punto 4.2, cartas, etc., sobre los cuales ha basado su decisión de recomendar a la Entidad Filantrópica.
3. Envío de ambos formularios: El asociado responsable de la donación deberá enviar los formularios debidamente completados al Departamento de Anticorrupción con por lo menos siete (7) días de anticipación.
4. El Gerente de Anticorrupción utilizará la información descrita en los formularios para llevar a cabo el due diligence en la Entidad Filantrópica que corresponda.
5. Carta de aprobación: Si la "Solicitud de Donación Filantrópica" es aprobada por el Gerente de Anticorrupción, el asociado solicitante debe preparar la "Carta de Aprobación de la Donación Filantrópica", que se enviará a la Entidad Filantrópica beneficiaria señalando que la donación fue aprobada y detallando los términos bajo los cuales se llevará a cabo la donación.
6. Contrato Requerido: Una vez que la "Solicitud de Donación Filantrópica" sea aprobada, la Unidad de Negocio se encargará de firmar un Contrato que incluya la "Cláusula Estándar para Donaciones" adjunta al presente.
7. Confirmación de recepción de la donación: Cuando se entregue la donación, el asociado responsable de la donación debe entregar la "Carta de Recepción de la Donación Filantrópica" para que sea firmada por el representante de la Entidad Filantrópica. El asociado debe devolver la "Carta de Recepción de la Donación Filantrópica" debidamente firmada al Departamento de Relaciones Institucionales. A discreción del Gerente de Anticorrupción y/o del Departamento de Relaciones Institucionales, se deberá obtener confirmación (fotográfica o de otra manera, entre otros: nota periodística o minuta de visita) de la



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 9 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

entrega de la donación. De ser requerido, se deberá proporcionar mayor información o documentos conforme sean solicitados.

Donaciones en Especie de bienes dañados o no aptos para su venta a los cuales no se les pueda asignar un valor monetario, deberán ser tratadas como Donaciones Mayores en Especie. Las donaciones en Especie mayores correspondientes a mermas, se registrarán por el apartado 4.3.1.4 de la presente.

#### 4.3.1.3 Donaciones en Especie a la Red de Bancos de Alimentos

Las donaciones a la Red de Banco de Alimentos estarán sujetas a un contrato válido según los requisitos de la sección 4.4.3. En el momento de la donación, el donante debe preparar una lista MTR de mercadería a ser donada verificada por el Departamento de Protección de Activos, que irá adjunta a la "Solicitud de Donación Filantrópica" correspondiente. El asociado responsable del Departamento de Protección de Activos deberá: (i) monitorear el proceso de donación a nivel de la Unidad de Negocio para asegurarse que la mercadería donada se registró de manera correcta para efectos del inventario y que se registre la donación en la cuenta contable correspondiente, y (ii) revisar el aspecto físico de la mercadería así como la lista MTR o Remito y firmar el MTR.

- a) La Red de Bancos de Alimentos deberá firmar un contrato de ONG con duración de dos (2) años como máximo con Wal-Mart Argentina antes de recibir cualquier donación de alimentos perecederos o no perecederos. Dicho contrato deberá ser aprobado por el Departamento de Anticorrupción.
- b) El Gerente de Anticorrupción deberá realizar el *due diligence* respecto a la Red de Bancos de Alimentos antes de firmar el contrato de ONG, y por lo menos una vez cada dos (2) años a partir de la fecha de firma del contrato de ONG, a menos que el Gerente de Anticorrupción considere necesario realizar el *due diligence* con mayor frecuencia.
- c) A fin de poder realizar el *due diligence*, la Red de Bancos de Alimentos deberá proporcionar documentación de soporte de conformidad con la sección 4.2 cada dos (2) años, a menos que el Gerente de Anticorrupción considere necesario solicitar información adicional.
- d) Al momento de realizarse cualquier donación a la Red de Bancos de Alimentos, el asociado de Wal-Mart Argentina responsable de la donación deberá proporcionar a la Red de Bancos de Alimentos y obtener de ésta



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 10 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

la "Carta de Recepción de la Donación Filantrópica" firmada por la Red de Bancos de Alimentos, y enviar dicho documento al Departamento de Anticorrupción. A discreción del Gerente de Anticorrupción, se deberá obtener confirmación (fotográfica o de otra manera, entre otros: nota periodística o minuta de visita) de la entrega de la donación. De ser requerido, se deberá proporcionar mayor información o documentos conforme sean solicitados.

- e) Contrato Requerido: Una vez que la "Solicitud de Donación Filantrópica" sea aprobada, la Unidad de Negocio se encargará de firmar un Contrato que incluya la "Cláusula Estándar para Donaciones" adjunta al presente. En el entendido que no se celebrará un contrato cada vez que se celebre una donación sino de conformidad con el inciso a) de la presente sección, se celebrará cada 2 años.
- e) La lista MTR de mercaderías a ser donadas, verificada por el Departamento de Protección de Activos, deberá ser entregada al Departamento de Anticorrupción una vez por mes, a menos que el Gerente de Anticorrupción considere necesario solicitar documentación adicional. No es necesario adjudicar valor monetario a los bienes que estén dañados o no se encuentren aptos para su venta, pero se deben incluir estos bienes en la lista MTR de mercadería a ser donada.

#### 4.3.1.4 Donaciones en Especie de mermas

Las donaciones en especie de mermas deben tener el mismo tratamiento de mermas definido por Wal-Mart Argentina. En el momento de la donación de mercancía a ser mermada, el donante debe preparar una lista MTR de mercancía la cual será verificada por el Departamento de Protección de Activos, que irá adjunta a la "Solicitud de Donación Filantrópica" o "Notificación de Donaciones Pequeñas en Especie" según corresponda.

El asociado responsable del Departamento de Protección de Activos deberá: (i) monitorear el proceso de donación a nivel de la Unidad de Negocio para asegurarse que la mercancía donada se registró de manera correcta para efectos del inventario (en la cuenta de mermas) y (ii) revisar el aspecto físico de la mercadería así como la lista MTR o Remito y firmar el MTR.

#### 4.3.1 Donaciones Monetarias



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 11 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

Las Donaciones Monetarias en Tiendas se encuentran prohibidas. Todas las donaciones monetarias se realizan a través del Departamento de Relaciones Institucionales de la Oficina Central.

**Documentación necesaria:**

Las Unidades de Negocio deben analizar las posibles Donaciones Monetarias para determinar si cumplen con las Políticas de Wal-Mart Argentina y si los posibles beneficiarios son Entidades Gubernamentales, Funcionarios Públicos, Familiares de Funcionarios Públicos, o si tienen alguna relación con un Funcionario Público que pueda indicar que la donación influenciará a un Funcionario Público para llevar a cabo alguna medida o tomar una decisión ilegal para el beneficio de Wal-Mart Argentina.

- 1) La Unidad de Negocio, después de realizar este análisis, debe emitir su conclusión por correo electrónico al Departamento de Anticorrupción adjuntando la "Solicitud de Donación Filantrópica" debidamente completada, así como la documentación de soporte relativa a la legal constitución de la Entidad Filantrópica. Toda solicitud de Donaciones Monetarias solicitadas por una Entidad Gubernamental para beneficiar a una Entidad Filantrópica deben seguir las reglas del Procedimiento para Donaciones Gubernamentales descrito en la sección 5 más adelante.
- 2) La Entidad Filantrópica que desea recibir la donación debe realizar una solicitud de donación monetaria por escrito. Esta solicitud se debe realizar en un papel con el membrete del potencial beneficiario, y debe detallar el monto solicitado, la razón de la donación y el uso final de los fondos que se donarán. La solicitud original se debe enviar al Gerente de Anticorrupción. En caso que la donación fuese voluntaria de parte de la Unidad de Negocio, y no pedida por la Entidad Filantrópica, el asociado debe enviar una nota al respecto con los otros documentos y requisitos.
- 3) Todo asociado o Unidad de Negocios que solicite autorización para realizar una Donación Monetaria debe asegurarse que el "Formulario de Evaluación Preliminar de una Donación" y la "Solicitud de Donación Filantrópica" estén completos y firmados por las personas que correspondan. El asociado responsable debe presentar los formularios al Departamento de Anticorrupción con por lo menos siete (7) días de anticipación a la fecha estipulada para realizar la donación. El director de la tienda o la Unidad de Negocio que desea realizar la Donación Mayor



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 12 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

Monetaria también deben aprobar la donación mediante la firma de la "Solicitud de Donación Filantrópica."

- 4) El Gerente de Anticorrupción analizará la documentación proporcionada por el asociado solicitante, llevará a cabo el *due diligence* en la Entidad Filantrópica, y aprobará o rechazará la solicitud de donación por escrito.
- 5) Después de que el Departamento de Anticorrupción apruebe por escrito la Donación Monetaria Mayor, pero antes de realizar la donación, el asociado solicitante debe completar y entregar la "Carta de Aprobación de la Donación Filantrópica" a la Entidad Filantrópica. Posteriormente, se debe enviar el original de este documento al Departamento de Relaciones Institucionales.
- 6) Contrato Requerido: Una vez que la "Solicitud de Donación Filantrópica" sea aprobada, la Unidad de Negocio se encargará de firmar un Contrato que incluya la "Cláusula Estándar para Donaciones" adjunta al presente.
- 7) En el momento en que se realice la donación, el asociado responsable de la donación debe proporcionar a la Entidad Filantrópica la "Carta de Recepción de la Donación Filantrópica" para que ésta la firme, debiendo posteriormente enviarla al Departamento de Anticorrupción. A discreción del Departamento de Relaciones Institucionales y/o la Gerencia de Anticorrupción, se deberá obtener confirmación (fotográfica o de otra manera, entre otros: nota periodística o minuta de visita) de la entrega de la donación. De ser requerido, se deberá proporcionar mayor información o documentos conforme sean solicitados.

#### 4.3.2 Otros Programas de Wal-Mart Argentina

- a) Al inicio del cada año, el Departamento de Relaciones Institucionales deberá presentar ante el Comité de Donaciones la propuesta de los programas de responsabilidad social para el año que corresponde.
- b) Todos y cada uno de los programas de responsabilidad social en los que participa Wal-Mart Argentina deberán constar con un contrato por escrito. Se debe realizar un *due diligence* respecto a la Entidad Filantrópica que sea parte de un programa de responsabilidad social, y la Entidad Filantrópica debe ser aprobada por el Departamento de Anticorrupción.



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 13 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

- c) El Gerente de Anticorrupción puede considerar que la participación de Wal-Mart Argentina en un programa de responsabilidad social se considere una donación y lo sujete a las reglas de donaciones previstas en este Procedimiento.
- d) De igual forma, cuando Wal-Mart Argentina permita que un tercero venda sus productos en cualquiera de sus formatos de tienda u otras Unidades de Negocio, y parte de las ganancias sean donados a organizaciones de caridad, se deberá realizar un due diligence sobre dichas organizaciones de caridad y éstas deberán ser aprobadas por el Departamento de Anticorrupción.

#### 5. DONACIONES A ENTIDADES GUBERNAMENTALES.

Este procedimiento se aplica a las donaciones que sean solicitadas por una Entidad Gubernamental o un Funcionario Público (aún cuando el beneficiario sea una Entidad Filantrópica). En el caso de una donación de tarjetas de regalo, se debe seguir los procedimientos para Donaciones Monetarias que se encuentran en la Sección 4.3.1 más adelante.

##### 5.1 Donaciones Monetarias y en Especie

Documentación necesaria:

- a) **Formulario de Solicitud de Donación a Entidades Gubernamentales:**  
El asociado que solicite la donación debe completar y firmar el "Formulario de Solicitud de Donación a Entidades Gubernamentales" con una anticipación de por lo menos siete (7) días hábiles previos a la fecha de la donación, y enviarlo por correo electrónico al Departamento de Anticorrupción.
  - Pasos adicionales para efectuar Donaciones Mayores en Especie con la intención de beneficiar a una Entidad Filantrópica: Si el propósito de la solicitud de la Entidad Gubernamental es beneficiar a una Entidad Filantrópica, la Unidad de Negocio, además de completar el "Formulario de Solicitud de Donación para Entidades Gubernamentales," se debe obtener la "Solicitud de Donación Filantrópica" debidamente firmada y enviar los dos documentos al Departamento de Anticorrupción,



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 14 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

con la finalidad de que dicho departamento pueda llevar a cabo el due diligence sobre la Entidad Filantrópica.

- b) **Solicitud de Donación Monetaria:** La Entidad Gubernamental que procura obtener una donación monetaria debe solicitarla por escrito. Esta solicitud deberá hacerse en papel membretado de la Entidad Gubernamental, debiendo detallar el monto solicitado, la razón por la que se solicita la donación y el uso final del dinero a ser donado. Esta solicitud se debe enviar por correo electrónico al Departamento de Anticorrupción, junto con los demás documentos requeridos.
- c) **Revisión y Aprobación por Parte del Departamento de Anticorrupción:** El asociado solicitante debe presentar, inicialmente por correo electrónico, los formularios y documentos arriba especificados al Gerente de Anticorrupción, quien debe analizar la documentación presentada por el asociado solicitante y aprobar o rechazar la solicitud por escrito dentro de los catorce (14) días siguientes a la recepción del paquete completo con la documentación y la información requerida. Si la solicitud es rechazada, el Gerente de Anticorrupción debe proporcionar una explicación por escrito que incluya la razón del rechazo.
- d) **Carta para Notificar la Aprobación de una Donación a una Entidad Gubernamental:** Una vez que el Gerente de Anticorrupción haya aprobado la donación por escrito, el asociado solicitante debe preparar y enviar a la Entidad Gubernamental la "Carta de Aprobación de la Donación Gubernamental" en la que se deje constancia de que la donación fue aprobada y se describan los términos de la donación.
- e) **Recepción de la Donación por la Entidad Gubernamental:** Cuando se entregue la donación, el asociado solicitante debe obtener la firma del representante legal de la Entidad Gubernamental en la "Carta de Recepción de la Donación Gubernamental". A discreción del Gerente de Anticorrupción y/o el Departamento de Relaciones Institucionales, se deberá obtener confirmación (fotográfica o de otra manera, entre otros: nota periodística o minuta de visita) de la entrega de la donación. La Unidad de Negocios, en caso de ser requerido, se deberá proporcionar mayor información o documentos conforme sean solicitados.
- f) El asociado solicitante debe presentar todos los documentos originales relacionados con la donación (que inicialmente fueron enviados al Departamento de Anticorrupción por correo electrónico) al Departamento



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 15 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

de Relaciones Institucionales dentro de un plazo de diez (10) días contados a partir de la fecha en que se realizó la donación.

- g) **Desembolso de Fondos/Entrega de Bienes:** Los montos a abonar en concepto de donaciones se harán en cuotas y contra la entrega de la documentación correspondiente que sirva como evidencia del avance de la obra u objeto de la donación. Cada uno de los pagos deberá estar autorizado por el Gerente de Anticorrupción.
- h) **Contrato Requerido:** Si una Donación Monetaria o en Especie es aprobada por el Departamento de Anticorrupción, el Departamento Legal deberá redactar un contrato que incluya todos los términos de la donación. No se podrá realizar ninguna Donación Monetaria o en Especie a una Entidad Gubernamental sin celebrar un contrato conforme indicado en esta sección.

El contrato a ser entregado a la Entidad Gubernamental o Funcionario Público deberá incluir las "Cláusulas a Incluirse en los Contratos de Donaciones Monetarias" ó "Cláusulas Estándar para Donaciones", según sea aplicable. Cualquier cambio a las cláusulas incluidas en las "Cláusulas a Incluirse en los Contratos de Donaciones Monetarias" o en las "Cláusulas Estándar para Donaciones", adjuntas al presente, deberá ser aprobado por el Gerente de Anticorrupción, quien tendrá la autoridad para modificar las cláusulas según lo considere necesario. El contrato debe ser aprobado por el Departamento Legal y por el Departamento de Anticorrupción. Una vez que el contrato sea ejecutado, la Unidad de Negocio Responsable deberá:

1. Enviar una copia del contrato firmado al Departamento de Anticorrupción, con la finalidad de que éste pueda revisar que se incluyeron todos los términos anticorrupción obligatorios;
2. Enviar una copia del contrato firmado al Departamento Legal; y
3. Retener el original del contrato firmado por la vigencia del mismo y por cinco (5) años adicionales contados a partir de la fecha de expiración o terminación del mismo.

Todos los contratos deberán tener una vigencia o término determinado, preferiblemente de dos (2) años o menos. Los contratos sin vigencia definida o con una vigencia indefinida no deberán firmarse. Los contratos no pueden incluir cláusulas de renovación automática.





<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 16 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

La obligación de firmar un contrato no será aplicable en el caso de Donaciones Pequeñas en Especie entregadas a escuelas y hospitales que dependan de, o se consideren como, una Entidad Gubernamental.

## 5.2 Informes

El Departamento de Relaciones Institucionales debe proporcionar al Director del Departamento Legal y al Comité de Donaciones un informe semestral y un informe anual, en los que se detallen todas las donaciones a Entidades Gubernamentales reportadas a, o aprobadas por, el Departamento de Anticorrupción.

El informe debe incluir la siguiente información:

- Las Entidades Gubernamentales que hayan solicitado las donaciones;
- El valor de la mercadería o fondos donados; y
- Un resumen del propósito de la donación.

## 6. DONACIONES EN CASO DE EMERGENCIA

### 6.1 Donaciones en Especie

Un asociado que desee realizar una Donación en Especie en Caso de Emergencia o que reciba por escrito una solicitud de donación por parte de una institución privada, una Entidad Filantrópica, una Entidad Gubernamental o un Funcionario Público debido a una situación de emergencia, debe solicitar la aprobación por escrito del Gerente de Anticorrupción. La solicitud se deberá hacer por correo electrónico, enviando un "Formulario de Informe de Donaciones en Caso de Emergencia," que deberá incluir la siguiente información:

- El nombre de la institución privada, Entidad Filantrópica o Gubernamental que será la beneficiaria de la donación;
- El nombre, el cargo y la información de contacto del beneficiario de la donación y persona que solicitó la donación;
- El propósito de la donación;
- Los artículos específicos a ser donados, con detalle de tipo y cantidad, y valor total;
- El lugar donde se debe entregar los artículos donados; y
- La fecha en que la donación se debe entregar.



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 17 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

Si el Gerente de Anticorrupción no está disponible, el asociado solicitante puede pedir la aprobación por escrito de cualquier miembro del Comité Ejecutivo de Wal-Mart Argentina. La aprobación deberá ser por escrito y comunicada por correo electrónico al Gerente de Anticorrupción y a la dirección de mail de Argentina CEO Direct Report.

La aprobación de una Donación en Especie en Caso de Emergencia debe ser comunicada por el Gerente de Anticorrupción por correo electrónico a la dirección de mail de Argentina CEO Direct Report. El Departamento de Anticorrupción conservará una copia del correo electrónico que contiene la solicitud y aprobación de la Donación en Especie en Caso de Emergencia durante un período de cinco (5) años a partir de la fecha en la cual se proporcionó la donación.

#### 6.2 Donaciones Monetarias

Las Donaciones Monetarias en Caso de Emergencia a una Entidad Filantrópica o a una Entidad Gubernamental están prohibidas.

#### 7. PATROCINIOS

Un Patrocinio es el aporte hecho por Wal-Mart, en efectivo o en especie, para asistir a una iniciativa o actividad organizada por un tercero como intercambio de una muestra pública de las marcas Wal-Mart u otros beneficios comerciales.

A fin de que cualquier Unidad de Negocio ofrezca cualquier tipo de Patrocinio, la Unidad de Negocio deberá enviar el "Formulario de Solicitud de Patrocinio" adjunto al presente, debidamente completado, junto con toda la documentación o materiales de soporte relevantes, a Relaciones Institucionales y al Departamento de Anticorrupción. El Departamento de Anticorrupción tendrá la facultad, a su absoluta discreción, de aprobar o rechazar el Patrocinio propuesto.

#### 8. MEMBRESÍAS

Una Membresía es la participación de Wal-Mart en una institución u organización a cambio de un beneficio comercial.

A fin de que cualquier Unidad de Negocio se registre, y/o pague cuotas por, una Membresía, la Unidad de Negocio deberá enviar el "Formulario de Solicitud de Membresía" adjunto al presente, debidamente completado, junto con toda la documentación o materiales de soporte relevantes, al Departamento de Anticorrupción. En el caso de una membresía mensual, o que se renueve más seguido que anualmente, la Unidad de Negocio sólo deberá completar el "Formulario de Solicitud de Membresía" en enviarlo al Departamento de Anticorrupción una



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 18 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

vez cada doce (12) meses, indicando en el mismo la frecuencia con la cual la membresía se renueve. El Departamento de Anticorrupción tendrá la facultad, a su absoluta discreción, de aprobar, rechazar y determinar la frecuencia de revisión de cada Membresía propuesta.

#### 9. CONTRIBUCIONES POLITICAS

Wal-Mart Argentina prohíbe la entrega de cualesquier tipo de contribuciones políticas.

#### 10. REFERENCIAS

Manual: Declaración de Ética

Política: Anticorrupción

Procedimientos:

- Selección y Evaluación de Terceros Intermedarios y Socios Comerciales
- Mejoras Fuera de Sitio

Fomularios:

- Formulario de Evaluación Preliminar a la Donación
- Notificación de Donaciones Pequeñas en Especie o Monetarias
- Solicitud de Donación Filantrópica
- Formulario de Informe de Donaciones en Caso de Emergencia
- Carta de Aprobación de la Donación Filantrópica
- Formulario de Solicitud de Donación de Entidad Gubernamental
- Carta de Aprobación de la Donación Gubernamental
- Carta de Recepción de la Donación Gubernamental
- Formulario de Solicitud de Patrocinio
- Formulario de Solicitud de Membresía
- Carta de Recepción de la Donación Filantrópica
- Cláusulas a Incluirse en los Contratos de Donaciones Monetarias
- Cláusulas Estándar para Donaciones

#### 11. GLOSARIO

**Departamento de Anticorrupción:** se refiere al grupo de Wal-Mart Argentina dedicado al cumplimiento con las leyes de anticorrupción.

**Compañía:** se refiere a Wal-Mart Argentina.

**Gerente de Anticorrupción:** asociado responsable del Departamento de Anticorrupción, quien es el principal responsable de la implementación diaria del Programa de Anticorrupción de Wal-Mart Argentina.



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 19 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

**Donación Gubernamental:** cualquier donación a una Entidad Gubernamental o Funcionario Público.

**Donación Filantrópica:** cualquier donación (en especie o monetaria) realizada, sin una expectativa de pago o compensación, con la intención de aliviar una necesidad o un sufrimiento, y para generar un bienestar.

**Donación Mayor en Especie:** se refiere a una donación de productos con un valor total superior o igual a USD\$400, así como bienes que estén dañados o no se encuentren aptos para su venta, y a los cuales no se les pueda asignar un valor monetario (excepto por las donaciones a la Red Banco de Alimentos).

**Donación Monetaria:** cualquier donación monetaria.

**Donación Pequeña En Especie:** cualquier donación de productos con un valor total inferior a USD\$400.

**Donación en Especie en Caso de Emergencia:** se refiere a una donación de productos (mercadería, suministros, etc.) ofrecida por Wal-Mart o solicitada por una Entidad Filantrópica o Entidad Gubernamental para satisfacer necesidades humanitarias provocadas por un desastre, como un terremoto, un huracán o un ataque terrorista.

**Donación Filantrópica en Apertura de Tienda / Club:** se refiere a una donación de productos vendidos generalmente en tiendas / centros de distribución de Wal-Mart Argentina, realizada a una Entidad Filantrópica ubicada en áreas cercanas a las tiendas / centros de distribución abiertos en Argentina, en relación con la apertura de una tienda y a fin de crear una relación con, y generar bienestar para, la comunidad local.

**Donación Filantrópica Solicitada por el Gobierno:** se refiere a una donación solicitada o instituida por una Entidad Gubernamental o un Funcionario Público con el propósito de beneficiar a una Entidad Filantrópica. En este caso, la Unidad de Negocio debe seguir los Procedimientos de Donaciones a Entidades Gubernamentales y recabar los documentos pertinentes.

**Entidad Filantrópica:** organización o entidad no gubernamental que no es propiedad, ni está controlada por, alguna Entidad Gubernamental o Funcionario Público, la cual busca donaciones de caridad con el propósito de ayudar a personas o grupos desfavorecidos o de bajos recursos.

**Entidad Gubernamental:** el término Entidad Gubernamental incluye de manera enunciativa más no limitativa:



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
<b>NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES</b>		Página 20 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN

- a. cualquier gobierno, departamento, agencia o entidad, ya sea federal, estatal o municipal, incluyendo las entidades administrativas, judiciales y legislativas;
- b. cualquier partido político;
- c. cualquier departamento, sociedad, compañía, empresa, institución pública o asociación civil que sea propiedad del Estado; y
- d. cualquier organización pública internacional, tales como las Naciones Unidas y el Banco Mundial.

**Funcionario Público:** el término Funcionario Público incluye, entre otros:

- a. cualquier funcionario o empleado de una entidad gubernamental, departamento, organismo o sociedad de un gobierno, cualquier miembro de un cuerpo legislativo o judicial, un partido político o cualquier candidato que se postule para un cargo público;
- b. cualquier persona que realice actividades públicas en o para departamentos, organismos o entidades del gobierno, o en representación de éstos (aun si no son empleados de dichos departamentos, agencias o entidades);
- c. cualquier persona empleada por un departamento, empresa, sociedad anónima, institución pública o asociación civil cuyo dueño sea el Estado, que realice actividades o tareas de organización, liderazgo, supervisión o administración;
- d. una persona designada o enviada por un organismo del gobierno o por una entidad de nivel superior de instituciones públicas, asociaciones y empresas cuyo dueño sea el Estado, y que realice actividades de organización, liderazgo, supervisión o administración, o cualquiera de las personas antes mencionadas que se las designe de forma temporal a una empresa, entidad o asociación pública cuyo dueño sea el Estado; y
- e. cualquier empleado, integrante de su familia o familiar, o colaborador comercial cercano de dicho empleado, incluidos los empleados de emprendimientos cuyo dueño sea el Estado, que realicen deberes de liderazgo o administración.

**Familiar de un Funcionario Público:** todas las personas consideradas miembros de la familia y familiares conforme a las leyes de Argentina. Incluye cónyuges, padres, hermanos, hijos, abuelos, nietos, tíos, tías y primos.



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 21 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

**Política Anticorrupción:** se refiere a la Política Global de Anticorrupción de Wal-Mart Stores, Inc.

**Socio Comercial Cercano de un Funcionario Público:** todas las personas que sean actuales o ex socios, copropietarios, socios de asociaciones transitorias o coinversores con, o consultores o consejeros de, o que tengan otro interés financiero en común o relación personal importante con, el Funcionario Público.

**Unidad de Negocio.** Cada una de las operaciones de Wal-Mart Argentina, incluyendo Tiendas, Centros de Distribución ("CD"), Centros de Producción y la Oficina Central ("HO").



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 22 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN

<b>Anexo 1</b>
<b>Formulario de Evaluación Preliminar de la Donación</b>
<b>PARTE 1 – PARA LLENAR Y FIRMAR POR LA ENTIDAD O PERSONA SOLICITANDO LA DONACION</b>
<b>El propósito de este formulario es compilar información para una evaluación interna de Wal-Mart sobre una posible donación. El llenado y la firma de este documento no garantizan que se haga la donación.</b>
<p><b>1. Información de contacto</b></p> <p>Nombre legal de la entidad o persona solicitante:</p> <p>Nombre del contacto principal:</p> <p>Teléfono:</p> <p>Correo electrónico:</p> <p>Dirección:</p> <p>Calle:</p> <p>Número:</p> <p>Provincia:</p> <p>Ciudad:</p> <p>País:</p> <p>¿La solicitud es hecha por o para una Entidad Gubernamental?</p> <p>SI _____ No _____</p> <p>Si la respuesta es afirmativa, indique el nombre de la Entidad Gubernamental o Funcionario Público solicitante:</p>
<p><b>2. Descripción de la Entidad Filantrópica o Entidad Gubernamental que hace la solicitud:</b></p> <p>Misión:</p> <p>Valores:</p> <p>Población beneficiaria:</p> <p>Área de desempeño:</p> <p><input type="checkbox"/> Educación</p> <p><input type="checkbox"/> Salud</p> <p><input type="checkbox"/> Vivienda</p> <p><input type="checkbox"/> Medio Ambiente</p> <p><input type="checkbox"/> Otros, indicar: _____</p>
<p><b>3. Antecedentes</b></p> <p>1. ¿La entidad solicitante fue fundada por un Funcionario Público? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No</p> <p>Si la respuesta es afirmativa, detalle:</p> <p>2. ¿La entidad solicitante es dirigida por un Funcionario Público? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No</p> <p>Si la respuesta es afirmativa, detalle:</p>



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 23 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN
<p>Si la respuesta fue afirmativa para una de las preguntas anteriores, responde lo siguiente:</p> <p>3. ¿El fundador o director es empleado de una Entidad Gubernamental? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>    ¿Es una entidad propiedad del gobierno o controlada por el gobierno? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>    ¿Una organización pública internacional (ONU, Banco Mundial, FMI, etc.)? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>4. ¿El fundador o director es Familiar de un Funcionario Público? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>5. ¿El fundador o director es miembro de un partido político, trabaja para un partido político, o es candidato a ocupar un cargo público? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>		
<p>Firma: _____</p> <p>Nombre del representante legal de la Entidad Filantrópica o la Entidad Gubernamental</p> <p>Fecha: _____</p>		
<p><b>PARTE 2 - PARA QUE LLENE Y FIRME EL ASOCIADO DE WAL-MART QUE SOLICITA LA EVALUACION DE LA DONACION</b></p> <p><b>El propósito de este formulario es compilar información para una evaluación interna de Wal-Mart sobre una posible donación. El llenado y la firma de este documento no garantizan que se haga la donación.</b></p>		
<p>Marque con una "X" el tipo de donación:</p>		
<p>Apertura de una tienda</p> <p><input type="checkbox"/></p>	<p>En especie (mercadería/equipos)</p> <p><input type="checkbox"/></p>	<p>Monetaria</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p><b>SECCIÓN 1 – INFORMACIÓN DEL ASOCIADO SOLICITANTE DE WAL-MART</b></p> <p>Nombre:</p> <p>Cargo:</p> <p>Departamento:</p> <p>Ubicación:</p> <p>Teléfono:</p> <p>Correo electrónico:</p>		
<p><b>SECCIÓN 2 – INFORMACIÓN DE LA DIVISIÓN DE WAL-MART</b></p> <p>División:</p> <p>Nombre de la Unidad de Negocio:</p> <p>Ubicación:</p> <p>Si la donación es por apertura, fecha estimada de apertura:</p> <p>Valor total de la donación:</p> <p>Responsable de la Unidad de Negocio:</p> <p>Teléfono:</p> <p>Fax:</p> <p>Correo electrónico:</p>		





<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 24 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN
<b>SECCIÓN 3 – INFORMACIÓN DEL DONATARIO</b>		
Nombre de la organización receptora:		
<b>SECCIÓN 4 – INFORMACIÓN DE LA POSIBLE DONACIÓN</b>		
<u>Fecha de donación:</u>		
<u>Propósito de la donación:</u>		<u>Valor:</u>
<input type="checkbox"/> Mercadería donada debido a la apertura de una tienda		
<input type="checkbox"/> Mercadería o equipos donados que no estén relacionados a la apertura de una tienda (detallar)		
<input type="checkbox"/> Monetaria		
<b>SECCIÓN 5 – FIRMA DEL ASOCIADO</b>		
Certifico que la información anterior es fiel y verdadera y que la donación solicitada cumple con la Política Global de Anticorrupción y el Código de Ética de Wal-Mart, las leyes de la República Argentina y otras leyes nacionales aplicables, la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero (FCPA) de EE.UU. y la Ley Antisoborno de 2010 del Reino Unido (Ley UKBA). No tengo conocimiento de ninguna información que sugiera que la donación se utilizará para otro fin que no sea el indicado en el presente formulario.		
Firma: _____ Nombre del asociado solicitante: Designación del cargo: Tienda: Fecha:		
Firma: _____ Nombre del director/gerente de la Unidad de Negocio que autoriza la donación: Fecha:		
Firma: _____ Nombre del Director Regional o Director de la Unidad de Negocio que autoriza la donación: Fecha:		
Antes de aprobar o desembolsar cualquier donación, envíe este formulario por correo electrónico al Departamento de Anticorrupción.		



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 25 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN

<b>Anexo 2</b>	
<b>Notificación de Donaciones Pequeñas en Especie</b>	
Nombre del Asociado:	Fecha:
Cargo:	Tienda:
Correo Electrónico:	
1. ¿Qué entidad/persona hizo la solicitud de donación?	
2. Identifique la entidad que recibió la donación, si es diferente de la entidad que hizo la solicitud.	
3. Describa la donación realizada, incluya el valor de los bienes, monto total y el propósito de la donación (adjuntar detalle con la fecha de vencimiento de todos los productos donados).	
4. Marque la cuenta contable en la que se registrará la donación, según se aplicable: <input type="checkbox"/> Donaciones Filantrópicas: 580180 <input type="checkbox"/> Donaciones Gubernamentales: 5801010 <input type="checkbox"/> Donaciones por Apertura de Tiendas: 5801135	
Certifico que la información anterior es fiel y verdadera y que la donación solicitada cumple con la Política Global de Anticorrupción de Wal-Mart, nuestro Código de Ética, las leyes de la República Argentina y otras leyes nacionales aplicables, la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero (FCPA) de EE.UU. y la Ley Antisoborno de 2010 del Reino Unido (Ley UKBA). No tengo conocimiento de ninguna información que sugiera que la donación se utilizará para otro fin que no sea el indicado en este documento.	
Firma: _____ Nombre del asociado que hace la solicitud: _____ Cargo: _____ Tienda: _____ Fecha: _____	
Firma: _____ Nombre del Gerente/Director de la tienda que autoriza la solicitud: _____ Fecha: _____	
<b>Dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a la entrega de la donación, envíe este formulario por correo electrónico al Departamento de Anticorrupción.</b>	



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 28 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN

<b>Anexo 3</b>	
<b>Solicitud de Donación Filantrópica</b>	
Nombre del asociado solicitante: Departamento: Unidad: Cargo: Teléfono/Interno: Correo electrónico:	Fecha:
1. Indique el nombre de todos los asociados de Wal-Mart que tuvieron contacto con la Entidad Filantrópica respecto de la donación solicitada:	
2. Nombre legal de la Entidad Filantrópica y potencial beneficiaria:	
3. Nombre y denominación del cargo del Funcionario Público con quien usted u otro asociado de Wal-Mart discutieron la donación que se hará a la Entidad Filantrópica. Indique el empleado responsable de la solicitud (en caso de ser aplicable).  Nombre: Cargo: Nombre: Cargo: Nombre: Cargo: Nombre: Cargo: Nombre: Cargo:  ( ) Marque aquí si no es aplicable.	
4. ¿Ha mediado una solicitud de una Entidad Gubernamental o de un Funcionario Público para la donación a la Entidad Filantrópica? Si la respuesta es afirmativa, indique el nombre de la Entidad Gubernamental o Funcionario Público que solicitó la donación:  ( ) Marque aquí si no es aplicable.	
5. Describa la donación solicitada. Si se solicita una donación en especie, indique el valor de los bienes solicitados y el propósito de la donación. Si se solicita una donación monetaria, indique el monto solicitado y el propósito de la donación.	
6. ¿La donación solicitada es deducible de impuestos? (La Unidad de Negocio la debe chequear con el Departamento de Finanzas/Impuestos)	



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 27 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	
<p>7. ¿Alguna otra empresa apoya el proyecto relacionado con esta donación? Si la respuesta es afirmativa, indique el nombre de la(s) corporación(es) y describa su aportación al proyecto.</p> <p><input type="checkbox"/> Marque aquí si no es aplicable.</p>		
<p>8. ¿Se informó a la Entidad Filantrópica que la donación se hará de acuerdo con el Código de Ética de Wal-Mart y la Política Global de Anticorrupción, y que la donación es de naturaleza filantrópica? Si la respuesta es negativa, explique.</p> <p><input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Si marcó la opción "no," explique:</p>		
<p>9. ¿Hay algún motivo para pensar que la donación se utilizará para otro propósito que no sea el indicado en este formulario? Si la respuesta es afirmativa, explique.</p> <p><input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Si marcó la opción "sí," explique:</p>		
<p>10. ¿La donación a la Entidad Filantrópica tiene el propósito indirecto de inducir a un Funcionario Público a actuar o no actuar (violando sus obligaciones legales) en favor de Wal-Mart?</p> <p><input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Si marcó la opción "sí," explique:</p>		
<p>11. ¿La Entidad Filantrópica beneficiaria ha declarado tener algún parentesco con un Funcionario Público, o conoce usted a algún representante de la Entidad Filantrópica beneficiaria tiene algún parentesco con un Funcionario Público?</p> <p><input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO</p> <p>Si marcó la opción "sí," explique:</p>		
<p>12. Marque la cuenta contable en la que se registrará la donación, según se aplicable:</p> <p><input type="checkbox"/> Donaciones Filantrópicas: 580150</p> <p><input type="checkbox"/> Donaciones por Apertura de Tiendas: 580153</p>		



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
<b>NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES</b>		Página 28 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

Certifico que la información anterior es fiel y verdadera y que la donación solicitada cumple con la Política Global de Anticorrupción y el Código de Ética de Wal-Mart, las leyes de la República Argentina y otras leyes nacionales que correspondan, la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero (FCPA) de EE.UU. y la Ley Antilobismo de 2010 del Reino Unido (Ley UKBA). No tengo conocimiento de ninguna información que sugiera que la donación se utilizará para otro fin que no sea el indicado en el presente formulario.

Firma: \_\_\_\_\_  
Nombre del asociado solicitante:  
Cargo:  
Tienda:  
Fecha:

Firma: \_\_\_\_\_  
Nombre del gerente de la tienda o Unidad de negocio solicitante:  
Fecha:

Firma: \_\_\_\_\_  
Nombre del Director Regional que autoriza la solicitud:  
Fecha:

Envíe este formulario por correo electrónico al Departamento de Anticorrupción con por lo menos siete (7) días de anticipación a la fecha de la donación.




<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 29 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

<b>Anexo 4</b>
<b>Formulario de Informe de Donaciones en Caso de Emergencia (Debe Completarlo El Asociado De Wal-Mart Que Recibió La Solicitud De Donación o Decidió Ofrecer Ayuda)</b>
<b>SECCIÓN 1: DESCRIPCIÓN DE LA DONACIÓN</b>
A) Propósito de la donación:
B) Mercadería específica a ser donada, por tipo, cantidad y monto:
C) Lugar donde la mercadería será entregada:
D) Fecha en que se debe entregar la mercadería:
E) Marque la cuenta contable en la que se registrará la donación, según sea aplicable: <input type="checkbox"/> Donaciones Filantrópicas: 580160 <input type="checkbox"/> Donaciones Gubernamentales: 5801010
<b>SECCIÓN 2: INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL BENEFICIARIO O SOLICITANTE DE LA DONACIÓN</b>
A) Entidad Filantrópica/ Entidad Gubernamental que solicita la donación (nombre, dirección, número de contacto/correo electrónico):
B) Entidad que recibe la donación (si es distinta a la Entidad que la solicita) (nombre, dirección, número de contacto/correo electrónico):
C) La Entidad Filantrópica que solicita la Donación en Caso de Emergencia ha sido objeto de un Due Diligence en términos de los Procedimientos de Anticorrupción?



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 30 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	
<b>SECCIÓN 3: CERTIFICACIÓN</b>		
Por el presente documento certifico que la información en este formulario es fiel y verdadera, y que he hecho todos los esfuerzos razonables por obtener la información requerida en este formulario.		
Firma:	Nombre:	
Fecha:	Cargo:	
Unidad de Negocio:		
<b>SECCIÓN 4: APROBACIÓN</b>		
Nombre del Gerente de Anticorrupción o Miembro del Comité Ejecutivo que Aprueba la Donación en Caso de Emergencia:		
Código:		
Fecha:		
Si la solicitud es rechazada, especifique las razones del rechazo:		





<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 31 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN

<b>Anexo 5</b> <b>Carta de Aprobación de la Donación Filantrópica</b>
<p>Estimado (Beneficiario):</p> <p>Es un placer informarle que su solicitud para _____ [especifique la donación] ha sido aprobada por Wal-Mart Argentina. Como usted sabe, esta donación se realiza estrictamente para _____ [propósito establecido por el beneficiario] y no se puede utilizar para ningún otro propósito. Wal-Mart Argentina se deslinda de responsabilidad por cualquier mal uso que el beneficiario le de a la donación, o por cualquier uso de la donación distinto al uso establecido en la presente. Además, la donación se realiza en cumplimiento con la Política de Anticorrupción de Wal-Mart, nuestro Código de Ética, las leyes de Argentina y las leyes internacionales antisoborno y de anticorrupción aplicables, incluyendo sin limitación la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero de los Estados Unidos. Las políticas de anticorrupción de Wal-Mart Argentina pueden ser solicitadas en nuestras oficinas localizadas en Bolívar 5831 – CABA.</p>
<p>Firmado: _____</p> <p>Nombre y cargo del asociado de Wal-Mart</p>





<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 32 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN

<b>Anexo 6</b>	
<b>Formulario de Solicitud de Donación de Entidad Gubernamental</b>	
Nombre del asociado que completa el presente anexo y solicita aprobación (incluya su cargo y dirección de correo electrónico):	
Fecha:	
1. ¿Qué municipalidad o Entidad Gubernamental está solicitando la donación?	
2. Proporcione el nombre y el cargo de los Funcionarios Públicos con los cuales usted u otro asociado de Wal-Mart ha mantenido una conversación acerca de la solicitud de donación. Especifique qué Funcionario Público realizó la solicitud.	
Nombre: _____	Cargo: _____
Nombre: _____	Cargo: _____
Nombre: _____	Cargo: _____
Nombre: _____	Cargo: _____
Nombre: _____	Cargo: _____
3. Identifique la entidad que recibe la donación si es distinta de la entidad que realiza la solicitud:	
4. Describa la donación que se solicita. Especifique el valor de los bienes y el propósito de la donación.	
5. Indique los nombres de todos los asociados de Wal-Mart que han discutido la donación solicitada con un Funcionario Público:	
Nombre: _____	Cargo: _____
Nombre: _____	Cargo: _____
Nombre: _____	Cargo: _____
Nombre: _____	Cargo: _____
6. ¿La donación es deducible de impuestos? (La Unidad de Negocio la debe chequear con el Departamento de Finanzas/Impuestos)	
Sí <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
7. ¿Ha informado a los Funcionarios Públicos que la donación debe cumplir con el Código de Ética de Walmart y sus políticas de anticorrupción, y que la donación debe ser con el propósito de ayudar a los grupos más necesitados, o para proporcionar un beneficio o mejores servicios a la comunidad? Si la respuesta es no, explique.	
Sí <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
Explique: _____	
8. ¿Tiene alguna razón para creer que la donación se utilizará para algo distinto del propósito establecido por usted en esta solicitud? Si la respuesta es sí, explique.	
Sí <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 33 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN
<p>Explique: .....</p>		
<p>9. ¿El propósito de la donación es inducir a algún Funcionario Público a tomar alguna medida, no tomar alguna medida u obtener una ventaja inapropiada para el beneficio de Wal-Mart Argentina?</p> <p>SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Explique: .....</p>		
<p>10. ¿El Funcionario Público que solicita la donación tiene parentesco con alguien en Wal-Mart Argentina?</p> <p>SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>En caso afirmativo, explique: .....</p>		
<p>11. Marque la cuenta contable en la que se registrará la donación, según se aplicable:</p> <p>( ) Donaciones Filantrópicas: 580160            ( ) Donaciones Gubernamentales: 5801010            ( ) Donaciones por Apertura de Tiendas: 5801133</p>		
<p>Por el presente documento confirmo que la información anterior es fiel y correcta y que la donación solicitada cumple con la Política de Anticorrupción de Wal-Mart, nuestro Código de Ética, las leyes de Argentina y la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero de los Estados Unidos (FCPA).</p> <p>Además, confirmo por el presente documento:</p> <p>1. Que he informado a los Funcionarios Públicos que la donación debe cumplir con el Código de Ética de Wal-Mart y sus políticas de anticorrupción, y que la donación debe ser con el propósito de ayudar a los grupos más necesitados, o para proporcionar un beneficio o mejores servicios a la comunidad.</p> <p>2. Que no tengo razón alguna para creer que la donación se utilizará para algo distinto del propósito establecido en esta solicitud.</p> <p>3. Que el propósito de la donación no es inducir a un Funcionario Público a tomar alguna medida, no tomar alguna medida u obtener una ventaja inapropiada para el beneficio de Wal-Mart.</p>		
<p><b>Asociado</b></p> <p>Firma: .....</p> <p>Nombre del Asociado que realiza la solicitud: .....</p> <p>Cargo: .....</p> <p>Fecha: .....</p>		
<p>Firma del Director o Vice-Presidente que aprueba la solicitud: .....</p> <p>Solicitud aprobada: SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>		



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 34 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN
<p>Por el presente documento confirmo que la donación solicitada cumple con la Política de Anticorrupción de Wal-Mart, nuestro Código de Ética, las leyes de Argentina y la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero de los Estados Unidos (FCPA). No tengo conocimiento de alguna información que pudiera sugerir que la donación se utilizará para un propósito distinto del descrito en el presente.</p>		
<p>Firma: _____ Nombre del Director o Vice-Presidente que aprueba: _____ Cargo: _____ Fecha: _____</p> <p>Si la solicitud es rechazada, especifique las razones del rechazo: _____ _____</p>		
<p>Por el presente documento confirmo que la donación solicitada cumple con la Política de Anticorrupción de Wal-Mart, nuestra Declaración de Ética, las leyes de Argentina y la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero de los Estados Unidos (FCPA). No tengo conocimiento de alguna información que pudiera sugerir que la donación se utilizará para un propósito distinto del descrito en el presente.</p>		
<p>Firma: _____ Nombre del miembro del Departamento de Anticorrupción que aprueba: _____ Cargo: _____ Fecha: _____</p> <p>Si la solicitud es rechazada, especifique las razones del rechazo: _____ _____</p>		
<p>Envíe este formulario por correo electrónico al Departamento de Anticorrupción con por lo menos siete (7) días de anticipación a la fecha de la donación.</p>		



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 35 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN

<b>Anexo 7</b> <b>Carta de Aprobación de la Donación Gubernamental</b>
<p>Estimado (Beneficiario)</p> <p>Es un placer informarle que su solicitud para _____ [especificar la donación] ha sido aprobada por Wal-Mart Argentina. Como es de su conocimiento, esta donación se realiza estrictamente para _____ [propósito establecido por el beneficiario] y no se puede utilizar para ningún otro propósito. Wal-Mart Argentina se deslinda de responsabilidad por cualquier mal uso que el Beneficiario le de a la donación, o por cualquier uso de la donación distinto al uso establecido en la presente. Además, la donación se realiza en cumplimiento con la Política de Anticorrupción de Wal-Mart, nuestro Código de Ética, las leyes de Argentina y las leyes internacionales anti soborno y de anticorrupción aplicables, incluyendo sin limitación la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero de los Estados Unidos (FCPA). Puede obtener una copia de las políticas de anticorrupción de Wal-Mart contactando la siguiente dirección de correo: <a href="mailto:donacion@walmart.com">donacion@walmart.com</a>.</p>
<p>Firma:</p> <p>_____ Nombre y cargo del asociado de Wal-Mart</p> <p>Recibido:</p> <p>_____ (Firma del Funcionario Público y sello de la Entidad Gubernamental que recibe la donación)</p>



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 36 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

<b>Anexo 8</b>
<b>Carta de Recepción de la Donación Entidad Gubernamental</b>
<p>Wal-Mart Argentina [Dirección] [Dirección]</p> <p>Por medio de esta carta, confirmamos la recepción y más sincera gratitud por la donación de [R.....] (pesos y/o material mercadería donada), realizada por Wal-Mart Argentina.</p> <p>Dicho(a) [dinero/mercadería] será destinado(a) a [describir el uso del dinero o mercadería].</p> <p>La donación [monetaria/en especie] es recibida de conformidad con la carta de confirmación de donación de Wal-Mart, con fecha ..... y todas las leyes y regulaciones aplicables. Adicionalmente, esta donación se realiza estrictamente para ..... [propósito establecido por el beneficiario] y no se puede utilizar para ningún otro propósito. De igual manera, Wal-Mart Argentina se deslinda de responsabilidad por cualquier mal uso que el Beneficiario le de a la donación, o por cualquier uso de la donación distinto al uso establecido en la presente.</p> <p>Atentamente,</p> <p>..... (Firma del Funcionario Público y sello de la Entidad Gubernamental que recibe la donación)</p>



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 37 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

<b>Anexo 9</b>	
<b>Formulario de Solicitud de Patrocinio</b>	
<b>I.- Información de la Entidad Gubernamental Solidaria:</b>	
Nombre de la Entidad: _____	
Propósito o Actividad a ser llevada a cabo por la Entidad: _____	
Domicilio: _____	
Página Web: _____	
Nombre del Contacto: _____	
Teléfono: _____	Correo electrónico: _____
Marque la cuenta contable en la que se registrará la donación, según se aplicable: <input type="checkbox"/> Patrocinio a Entidades Filantrópicas: 580180 <input type="checkbox"/> Patrocinio a Entidades Gubernamentales: 5801010	
<b>II.- Información sobre el Patrocinio Solicitado:</b>	
Tipo de Aportación: <input type="checkbox"/> En Dinero - Monto y Forma de Pago: _____	
<input type="checkbox"/> En Especie - Detallar: _____	
Merces asociadas con el patrocinio: _____	
Breve descripción del beneficio comercial generado por el Patrocinio: _____	
_____	



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 38 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	
Nombre del Asociado de Wal-Mart que solicita el patrocinio: _____		
Unidad de Negocio: _____		País: _____
Firma: _____		Fecha: _____
<b>III. Autorización</b>		
_____ Firma Director de Relaciones Institucionales		_____ Firma Gerente de Anticorrupción
Nombre:	Nombre:	Nombre:
Fecha:	Fecha:	Fecha:
Cargo:	Cargo:	Cargo:



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 39 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

<b>Anexo 10</b>	
<b>Formulario de Solicitud de Membresía</b>	
Fecha:	
<b>I. Información del Solicitante:</b>	
Nombre de la Organización o Institución:	
Propósito o Actividad a ser llevada a cabo por la Organización/Institución:	
Domicilio:	
Página Web:	
Contacto:	
Oficina:	
Correo electrónico:	
<b>II. Información sobre la Membresía Solicitada:</b>	
Monto Total:	
Forma de pago:	
Breve descripción del beneficio comercial generado por la Membresía:	
Nombre de Asociado de Wal-Mart que solicita la Membresía:	
Cargo: Marque la cuenta contable en la que se registrará la donación, según se aplicable:	
<input type="checkbox"/> Membresías en Entidades Filantrópicas: 560100	
<input type="checkbox"/> Membresías en Entidades Gubernamentales: 5601010	
Unidad de Negocio:	
País:	
Firma:	





<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 40 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN
<b>III. Autorización</b>		
----- Firma Director de Relaciones Institucionales		----- Firma Gerente de Anticorrupción
Fecha: Cargo:		Fecha: Cargo:



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 41 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

<b>Anexo 11</b>	
<b>Carta de Recepción de la Donación Filantrópica</b>	
[Papel Membretado de la Entidad Filantrópica]	
Wal-Mart Argentina [Dirección] [Dirección]	
Por medio de esta carta, confirmamos la recepción y más sincera gratitud por la donación de \$_____ (pesos _____ y *añalar mercancía donada), realizada por Wal-Mart Argentina.	
Dicho(a) [dinero/mercadería] será destinado(a) a [describir el uso del dinero o mercadería].	
La donación [monetaria/en especie] es recibida de conformidad con la carta de confirmación de donación de Wal-Mart, con fecha _____ y todas las leyes y regulaciones aplicables. Adicionalmente, esta donación se realiza estrictamente para _____ [propósito establecido por el beneficiario] y no se puede utilizar para ningún otro propósito. De igual manera, Wal-Mart Argentina se deslinda de responsabilidad por cualquier mal uso que el Beneficiario le de a la donación, o por cualquier uso de la donación distinto al uso establecido en la presente.	
Atentamente,	
_____[Firma del representante del Beneficiario]	



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 42 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA	AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN	

<b>Anexo 12</b>
<b>Cláusulas a Incluirse en los Contratos de Donaciones Monetarias</b>
<b>Cláusula Estándar de Anticorrupción</b>
<p>Las partes del presente Contrato reconocen que ("Incluir el nombre de la subsidiaria o entidad de Wal-Mart") como subsidiaria de Wal-Mart Stores, Inc. celebra el presente Contrato y realiza las actividades contenidas en el mismo en estricto cumplimiento de las leyes y reglamentos aplicables en materia de anticorrupción, incluyendo: (a) las leyes nacionales aplicables; (b) la Ley Contra Prácticas de Corrupción en el Extranjero de los Estados Unidos de América (United States of America's Foreign Corrupt Practices Act o "FCPA," por sus siglas en inglés); (c) tratados y convenciones internacionales tales como la Convención para Combatir el Cobhecho de Servidores Públicos Extranjeros en Transacciones Comerciales Internacionales de la OCDE (OECD Convention on Combating Bribery of Foreign Public Officials in International Business Transactions) y la Convención en contra de la Corrupción de las Naciones Unidas (UN Convention Against Corruption); y (d) la Política Global de Anticorrupción de Wal-Mart.</p> <p>Las partes del presente Contrato reconocen y acuerdan que (1) en relación con este Contrato, no han recibido, aceptado o utilizado, cualquier objeto de valor en violación de las leyes y reglamentos aplicables en materia de anticorrupción y (2) ninguna parte de la compensación que derive del presente Contrato o su ejecución ha sido utilizada o se utilizará como soborno o cualquier otro tipo de oferta, promesa, pago corrupto o indebido o entrega de cualquier objeto de valor, a cualquier funcionario público o partido político en violación de las leyes y reglamentos aplicables en materia de anticorrupción.</p>
<b>Cláusula Condiciones Suspensivas</b>
<p>Las obligaciones previstas en el presente Contrato únicamente serán exigibles a las Partes si el Beneficiario, dentro de los ____ días/meses siguientes a la firma del Contrato, cumple con todas y cada una de las siguientes condiciones (en conjunto, las "Condiciones Suspensivas"):</p> <p>NOTA: Las condiciones dependerán de los términos específicos de cada Donación Monetaria. Algunas condiciones podrían ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) [Que el Beneficiario ejecute este Contrato de Donaciones Monetarias]</li> <li>(b) [Que el Beneficiario designe una cuenta bancaria apropiada]</li> </ul>
<b>Cláusulas que regulan el uso de la Donación Monetaria</b>
<p>Cualquiera de las siguientes opciones puede ser utilizada:</p> <p>Dentro de los ____ días/meses a la fecha en que se cumplieron las Condiciones Suspensivas, Wal-Mart transferirá al Beneficiario [introducir suma] (la "Donación") a fin de ser aplicada por el Beneficiario únicamente para la realización de ____ en conformidad con el presente Contrato.</p> <p>El Beneficiario destinará la Donación a la realización de ____ en conformidad con los lineamientos y especificaciones acordadas por el Beneficiario.</p> <p>El Beneficiario expresamente se compromete a que la Donación será utilizada por ésta exclusivamente para ____.</p>



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 43 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN
<b>Pagos a entrega a plazos de la Donación</b>		
Los [pagos] serán entregados en [introducir cantidad] cuotas iguales y consecutivas, cada una de [introducir cantidad], de acuerdo con el siguiente cronograma. La primera cuota será entregada cumplidas las condiciones [*], La segunda cuota será entregada cumplidas las condiciones [*], y la última cuota será entregada cumplidas las condiciones [*].		
<b>Reservación, Control y Auditoría de la Donación</b>		
Wal-Mart tendrá, durante la vigencia del presente Contrato, el derecho de auditar, por sí o por terceros que Wal-Mart designe, al Beneficiario con respecto de todos los libros, registros, documentos de contabilidad y/o información que sean necesarios para verificar la aplicación de la Donación, lo cual incluye el derecho de verificar que cualquier pago ha sido depositado en la cuenta bancaria apropiada y que el pago no ha sido utilizado de forma indebida.		
En caso de que el resultado de la auditoría determine que el Beneficiario ha actuado en contravención a este Contrato, Wal-Mart tendrá el derecho de (i) suspender y/o retener todos los pagos que adeude al Beneficiario; y/o (ii) dar por terminado, discrecionalmente, este Contrato de forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial, mismo que deberá ejercer mediante notificación por escrito enviada al Beneficiario indicando la fecha de terminación del Contrato.		
<b>Vigencia del Contrato</b>		
El presente Contrato tendrá una vigencia de [xxx meses/años], contados a partir de la fecha de su suscripción sin derecho a prórroga. Este Contrato no contempla la posibilidad de renovación automática por lo que bajo ninguna circunstancia se entenderá prorrogado por el solo transcurso del tiempo. En caso de renovación, ésta deberá ser por escrito e incluir los mismos términos y condiciones a que se refiere el presente Contrato en materia de anticorrupción.		



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 44 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN

### Anexo 13. Cláusulas Estándar de FCPA para Donaciones

**Clausula No. [Incluir el número de cláusula que corresponda según cada contrato]**

**a) Definiciones**

En el presente Contrato, los siguientes términos definidos tienen el significado que se les atribuye a continuación:

"**Legislación**" significa todas las disposiciones legales presentes o futuras para prevenir y sancionar actos ilícitos que involucren Funcionarios Públicos y particulares, comúnmente conocidas como disposiciones en materia anticorrupción, que incluye pero no se limita a: (a) disposiciones legales aplicables en el país de que se trate, a nivel federal, estatal y municipal; (b) la Ley Contra Prácticas de Corrupción en el Extranjero de los Estados Unidos de América (United States of America's Foreign Corrupt Practices Act o "FCPA", por sus siglas en inglés); y (c) tratados y convenciones internacionales tales como la Convención para Combatir el Cobro de Servidores Públicos Extranjeros en Transacciones Comerciales Internacionales de la OCDE (OECD Convention on Combating Bribery of Foreign Public Officials in International Business Transactions) y la Convención en contra de la Corrupción de las Naciones Unidas (UN Convention Against Corruption).

"**Donante**", tendrá el significado atribuido en el preámbulo del presente Contrato.

"**Funcionario Público**", tiene el significado que se le atribuye en la Legislación y, además, significa, de forma enunciativa más no limitativa y sin imponer el orden o nivel de gobierno:

- a. cualquier funcionario o empleado de una entidad, departamento, agencia o dependencia de gobierno, un miembro del poder legislativo o judicial, un partido político, una organización internacional o un candidato a un puesto político;
- b. una persona que cumpla funciones públicas en o para departamentos, agencias o dependencias del gobierno (aunque no sean empleados de dichos departamentos o dependencias);
- c. personas empleadas por dependencias estatales, compañías, empresas, instituciones públicas y asociaciones civiles que cumplan funciones u obligaciones de organización, servicio, supervisión o administración; o personas asignadas o enviadas por cualquier agencia del gobierno o por una unidad de un nivel superior de las compañías propiedad del estado, empresas, instituciones públicas o asociaciones civiles que cumplan funciones de organización, liderazgo, supervisión o administración; o cualquiera de las personas indicadas con anterioridad que sean trasladadas temporalmente a cualquier compañía, empresa, institución pública o asociación civil; o
- d. cualquier empleado, Familiar o Pariente Cercano o Asociado Comercial Cercano del mismo, incluyendo los empleados de empresas estatales que realicen obras públicas o tareas administrativas.

El término "**Familiar**" o "**Pariente Cercano**" de un Funcionario Público incluye a todas las personas que tengan parentesco con el Funcionario Público y que incluye pero no se limita a las personas que tengan parentesco por consanguinidad, afinidad o civil hasta el cuarto grado, así como los cónyuges, la concubina y el concubinario del Funcionario Público.

Un "**Asociado Comercial Cercano**" de un Funcionario Público incluye a todas las personas que actualmente son socios o ex socios, copropietarios, socios comerciales, inversiones, consultores, asesores del funcionario, o que tienen cualquier otro interés financiero común o una relación personal importante con el Funcionario Público.

"**Sistema**" significa el sistema electrónico de la Donante en donde la Donataria deberá incluir la información relativa al proyecto en que se utilizará el Donativo, la población beneficiada, la aplicación de los recursos y cualquier otra información que requiera la Donataria. Se puede tener acceso al sistema en el siguiente hipervínculo: <https://sistema.administracion.com.nv/Mail.aspx>



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 45 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN

<p><b>b) Cláusula Estándar Anticorrupción de FCPA</b></p> <p>La Donataria reconoce y acepta que la Donante es subsidiaria de Wal-Mart Stores, Inc., con sede en los Estados Unidos de América. Por lo tanto, las actividades de la Donataria, así como las actividades de las personas físicas y morales que le prestan servicios y sus propios proveedores, en relación con las actividades que realice bajo el presente Contrato, deberán respetar y cumplir con la Legislación.</p> <p>La Donataria acepta que conoce la Política Global Anticorrupción de la Donante. Por lo tanto, la Donataria reconoce y acepta que, en relación con todas las actividades que realice bajo el presente Contrato, la Donataria no ha realizado y se abstendrá de realizar una oferta, promesa de entrega, o entrega de cualquier objeto de valor, y no ha realizado y se abstendrá de realizar cualquier soborno, pago incorrecto, pago indebido, a cualquier Funcionario Público o partido político con el objeto de obtener o mantener un negocio, obtener una ventaja impropia, o influenciar cualquier acto o decisión de un Funcionario Público o por cualquier otro concepto que se relacione directa o indirectamente con el objeto del presente Contrato.</p> <p>Asimismo, acepta y reconoce que en relación con las actividades a realizarse bajo el presente Contrato, a su mejor leal saber y entender, sus agentes, factores, representantes, empleados y cualquier otra persona que realice alguna actividad en representación de la Donante, no han realizado y se abstendrán de realizar una oferta, promesa de entrega, o entrega de cualquier objeto de valor, y no han realizado y se abstendrán de realizar cualquier soborno, pago incorrecto, pago de corrupción o cualquier pago indebido, a cualquier Funcionario Público o partido político con el objeto de obtener o mantener un negocio, obtener una ventaja impropia, o influenciar cualquier acto o decisión de un Funcionario Público o por cualquier otro concepto que se relacione directa o indirectamente con el objeto del presente Contrato.</p> <p>En caso que la Donataria requiera otorgar un poder o cualquier otra autorización a alguna persona, para efectos de cumplir con este Contrato, la Donataria deberá instruir a dichas personas que trabajen para, por cuenta de, o de cualquier forma representen a la Donante, sobre la Legislación y la Política Global Anticorrupción de la Donante, y solicitará a estas personas que cumplan con la Legislación y con la Política Global Anticorrupción de la Donante. La Donante se reserva el derecho de, a su entera discreción, solicitar información adicional y/o realizar los estudios de debida diligencia ("due diligence") a las personas que trabajen para, por cuenta de, o de cualquier forma actúen en representación de la Donataria.</p> <p><b>c) Autorización a la Donante para Auditar</b></p> <p>La Donataria se obliga a mantener sus libros, registros y contabilidad con el suficiente detalle y precisión en los que se reflejen claramente sus operaciones y el uso o disposición de sus recursos o activos. La Donante tendrá, durante la vigencia del presente Contrato, y una vez terminado el presente Contrato, por el plazo de prescripción o caducidad previsto en la Legislación o en las demás leyes aplicables, el derecho de realizar una auditoría al Proveedor respecto de toda la información y documentos que sean necesarios para verificar el cumplimiento con la Legislación y la Política Global Anticorrupción en relación con este Contrato, incluyendo de manera enunciativa más no limitativa, información financiera, legal, fiscal, contable, operativa, laboral y regulatoria.</p> <p>Dentro de los aspectos que dicha auditoría pretenda identificar se encuentran, de manera enunciativa más no limitativa, los registros con respecto a cuentas no registradas en libros, operaciones mal identificadas, el registro de gastos inexistentes, el registro de pasivos sin la identificación correcta de su objeto y el uso de documentos falsos, inexactos o incompletos, entre otros. La auditoría se podrá llevar a cabo en cualquier momento y circunstancia por parte de la Donante, como parte de la revisión rutinaria de la Donante. La auditoría podrá llevarse a cabo por un tercero independiente a costo de la Donante. En todo caso, la Donataria deberá conceder el acceso completo a la documentación e información solicitada y acceso a sus sistemas de información.</p> <p>En caso de que el resultado de la auditoría determine que la Donataria ha actuado en contravención a lo establecido en el presente Contrato, la Donante tendrá el derecho de dar por terminado este Contrato en los términos de la Cláusula Quinta de este Contrato.</p> <p><b>d) Certificación Anual de FCPA</b></p>
--



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 46 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN
<p>La Donataria se obliga a entregar por escrito, en hoja membretada y firmada por su representante legal, una declaración en la que certifique que entiende, conoce y ha cumplido cabalmente con la Legislación y la Política Global Anticorrupción de la Contratante. Dicha certificación deberá entregarse anualmente durante la vigencia del presente Contrato, durante los primeros 5 (cinco) días hábiles siguientes a la fecha de aniversario de vigencia de este Contrato o cuando se lo requiera la Donante.</p> <p>* Este requisito no es aplicable a las Donaciones en Especie por parte de la Oficina Central.</p>		
<p><b>e) Obligación de Reportar Situaciones Anómalas</b></p> <p>La Donataria está obligada a reportar de forma inmediata a la Donante cualquier situación anómala, violación, sospecha o potencial violación de la Legislación y/o de la Política Global Anticorrupción de la Donante de la que tenga conocimiento. Asimismo, la Donataria se compromete a reportar de manera inmediata si considera haber recibido una solicitud indebida, ya sea directa o indirectamente por parte de cualquier Funcionario Público, socio comercial, proveedor o asociado, que pudiera resultar en una contravención con las estipulaciones de la Legislación y/o de la Política Global Anticorrupción de la Donante.</p> <p>En caso de ser necesario, la Donataria deberá reportar cualquier situación de posible acto de corrupción o solicitud indebida como arriba se indica, a cualquiera de los sitios de contacto indicados en los Procedimientos para el Cumplimiento del Programa Anticorrupción de Wal-Mart de México y Centroamérica. Los sitios de contacto son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) La Línea Ética de Wal-Mart (0-800-8880124).</li> <li>b) La Línea Ética Internacional de Wal-Mart / Wal-Mart's International Global Ethics Helpline. Número gratuito (Toll Free Number): +1-800-063-8442 (+1-800-WM-ETHIC) / <a href="http://www.walmartethics.com/ethics@wal-mart.com">www.walmartethics.com/ethics@wal-mart.com</a> o</li> <li>c) El punto de contacto de la Donataria en la unidad de negocios correspondiente de Wal-Mart Argentina.</li> </ul>		
<p><b>f) Cambio de Giro de Negocios, Estructura Administrativa o Cambio de Control</b></p> <p>Si por cualquier causa o motivo, la Donataria desea realizar un cambio importante en la propiedad, administración o giro de su organización no lucrativa, o tiene conocimiento de que sus accionistas o socios tienen contemplado hacerlo, o sus actuales accionistas o socios transfieren el control de la Donataria a un tercero, o un tercero asume el control de la Donataria, deberá notificarlo a la Donante por escrito y con por lo menos 30 (treinta) días de anticipación antes de realizar dicho cambio o dentro de los 3 (tres) días hábiles siguientes a que lo conozca. En dicho caso, la Donataria podrá ser sometida nuevamente al procedimiento de due diligence y aprobación para terceros Intermedias de conformidad con la Política Global Anticorrupción de la Donante, el cual manifiesta conocer. La Donante se reserva el derecho de dar por terminado el Contrato de forma anticipada sin ningún tipo de responsabilidad de su parte, basado en los resultados del nuevo proceso de due diligence y aprobación, a su entera discreción.</p> <p>Para efectos del presente Contrato, en México el vocablo "control" tiene el significado que se le atribuye en la Ley del Mercado de Valores.</p>		
<p><b>g) Vigencia Contractual y Terminación Anticipada</b></p> <p>* La vigencia deberá: (i) en caso de donaciones monetarias, la establecida en el inciso g.1) (i) en caso de donaciones en especie por parte de las Tiendas y Centros de Distribución, la establecida en el inciso g.2) y (ii) en caso de donaciones en especie por parte de la Oficina Central, la establecida en el inciso g.3).</p> <p>g.1) El presente Contrato tendrá una duración conforme a los plazos y fines que se describen en la Cláusula Segunda, sin derecho a prórroga. Este Contrato no contempla la posibilidad de renovación automática por lo que bajo ninguna circunstancia se entenderá prorrogado por el solo transcurso del tiempo. En caso de renovación, esta deberá constar por escrito e incluir los mismos términos y condiciones a que se refiere el presente Contrato en materia de anticorrupción. El derecho de auditar de la Donante previsto en la Cláusula Decima Cuarta de este Contrato permanecerá en vigor no obstante la terminación de este Contrato por cualquier causa, por el término de la prescripción o caducidad previsto en la Legislación o en las demás leyes aplicables.</p>		



<b>WAL-MART ARGENTINA</b>		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NOMBRE: PROCEDIMIENTO PARA DONACIONES A ENTIDADES FILANTRÓPICAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES		Página 47 de 47
FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE ABRIL DE 2014	CÓDIGO: LE	SUSTITUYE: V.1
AREA APLICABLE: WAL-MART ARGENTINA		AREA EMISORA: DEPARTAMENTO DE ANTICORRUPCIÓN
<p>A pesar de lo anterior, la Donante tendrá el derecho de dar por terminado, unilateralmente y en cualquier momento, y sin expresión de causa y sin responsabilidad alguna, este Contrato de forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial, mismo que podrá ejercer mediante notificación por escrito enviada a la Donataria indicando la fecha de terminación del Contrato.</p>		
<p>g.2) El presente Contrato tendrá una duración de 2 (dos) años contados a partir de la fecha de su suscripción el cual podrá ser prorrogable previa conciliación expresa de una auditoría a la Donante llevada a cabo por Cumplimiento Anticorrupción. Este Contrato no contempla la posibilidad de renovación automática por lo que bajo ninguna circunstancia se entenderá prorrogado por el solo transcurso del tiempo. En caso de renovación, esta deberá constar por escrito e incluir los mismos términos y condiciones a que se refiere el presente Contrato en materia de anticorrupción. El derecho de auditar de la Donante previsto en la Cláusula Decima Cuarta de este Contrato permanecerá en vigor no obstante la terminación de este Contrato por cualquier causa, por el término de la prescripción o caducidad previsto en la Legislación o en las demás leyes aplicables.</p>		
<p>A pesar de lo anterior, la Donante tendrá el derecho de dar por terminado, unilateralmente y en cualquier momento, y sin expresión de causa y sin responsabilidad alguna, este Contrato de forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial, mismo que podrá ejercer mediante notificación por escrito enviada a la Donataria indicando la fecha de terminación del Contrato.</p>		
<p>g.3) La vigencia del presente Contrato iniciará a partir de su fecha de firma, y concluirá en el momento en que el Donativo sea efectivamente entregado. Una vez entregado el Donativo a la Donataria, el presente Contrato terminará de forma automática, sin posibilidad de prórroga. El derecho de auditar de la Donante previsto en la Cláusula Decima Cuarta de este Contrato permanecerá en vigor no obstante la terminación de este Contrato por cualquier causa, por el término de la prescripción o caducidad previsto en la Legislación o en las demás leyes aplicables.</p>		
<p>A pesar de lo anterior, la Donante tendrá el derecho de dar por terminado, unilateralmente y en cualquier momento, y sin expresión de causa y sin responsabilidad alguna, este Contrato de forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial, mismo que podrá ejercer mediante notificación por escrito enviada a la Donataria antes de que el Donativo sea efectivamente entregado.</p>		
<p><b>h) Condición Anticorrupción</b></p> <p>La Donante podrá requerir a su sola discreción, que la Donataria se someta a la capacitación sobre la Legislación y la Política Global Anticorrupción de la Donante. La Donataria deberá someterse a dicho entrenamiento cuando así se lo requiere la Donante.</p>		
<p><b>i) Condición de Empleados y Parientes</b></p> <p>La Donataria manifiesta que ya ha informado a la Donante, sus subsidiarias y afiliadas de forma completa sobre (i) si alguno de los principales, o representantes, empleados, agentes, socios o asociados, o aquellos de sus afiliadas que realizarán actividades en representación de la Donataria en relación con este Contrato, son o fueron Funcionarios Públicos, y (ii) los lazos familiares o relaciones personales cercanas existentes entre sus representantes, empleados, agentes, accionistas o socios así como aquellos de sus afiliadas con Funcionarios Públicos.</p> <p>De igual manera, la Donataria acuerda que durante la vigencia del presente Contrato notificará a la Donante y sus subsidiarias, dentro de los 3 (tres) días hábiles que ocurra o lo conozca, respecto a cualquier cambio en la información que ha sido entregado por la Donataria en este sentido.</p>		





**Presupuesto para Comité de Ayuda a la Comunidad - Tiendas Wal-Mart  
Argentina 2014**

		Per01	Per02	Per03	Per04	Per05	Per06	Per07	Per08	Per09	Per10	Per11	Per12	TotY		
FMT-HYP	FMT-HYP Hypermarket	AR01002	RIO CUARTO	-1,646	-1,560	-1,608	-1,595	-1,733	-1,665	-1,816	-1,741	-1,811	-2,194	-21,545		
		AR01003	SAN LUIS	-1,997	-1,773	-1,878	-1,854	-1,830	-2,003	-2,019	-2,054	-1,931	-2,098	-2,432	-24,873	
		AR01004	SAN FERNANDO BS AS	-2,561	-2,544	-2,571	-2,654	-2,939	-2,768	-2,609	-2,869	-2,919	-2,912	-3,072	-35,647	
		AR01005	MENDOZA LAS HERAS	-1,808	-1,950	-1,807	-1,729	-1,767	-2,078	-1,954	-2,161	-1,918	-1,941	-2,403	-24,024	
		AR01006	SAN JUAN	-1,741	-1,575	-1,715	-1,674	-1,686	-1,882	-1,856	-1,990	-1,717	-1,918	-2,495	-23,086	
		AR01008	CORRIENTES AR	-2,283	-2,120	-2,243	-2,160	-2,275	-2,549	-2,427	-2,548	-2,401	-2,442	-3,060	-30,111	
		AR01010	CORDOBA SUR	-1,566	-1,500	-1,607	-1,735	-1,601	-1,706	-1,689	-1,765	-1,600	-1,701	-2,193	-21,423	
		AR01014	LUAN BUENOS AIRES	-1,390	-1,324	-1,338	-1,371	-1,375	-1,459	-1,377	-1,448	-1,288	-1,399	-1,752	-23,912	
		AR01016	AVELLANEDA	-2,126	-1,987	-2,135	-2,151	-2,081	-2,286	-2,221	-2,338	-2,117	-2,233	-2,969	-28,205	
		AR01017	LA TABLA	-1,815	-1,780	-1,872	-1,811	-1,837	-2,010	-1,837	-1,972	-1,822	-2,043	-2,557	-30,560	
		AR01018	QUILMES	-1,755	-1,725	-1,853	-1,800	-1,889	-2,054	-1,993	-2,122	-1,915	-2,061	-2,396	-24,994	
		AR01019	SAVEDRA ARGENTINA	-1,353	-1,330	-1,455	-1,508	-1,438	-1,526	-1,472	-1,550	-1,449	-1,664	-1,993	-20,006	
		AR01020	TUCUMAN	-1,835	-1,756	-1,888	-1,922	-1,928	-2,094	-1,984	-2,117	-1,912	-2,124	-2,572	-25,189	
		AR01043	SC LA FERREIRA, AR	-1,175	-1,166	-1,258	-1,239	-1,294	-1,369	-1,271	-1,347	-1,228	-1,219	-1,535	-15,014	
		AR01054	OLAVARRIA	-987	-904	-1,021	-1,032	-1,103	-1,183	-1,138	-1,149	-1,016	-1,146	-1,414	-16,880	
		AR01057	SC COMODORO RIVADAVIA	-2,675	-2,490	-2,804	-2,761	-2,887	-3,047	-3,029	-3,217	-2,768	-3,249	-4,270	-37,423	
		AR01058	RESISTENCIA	-1,925	-1,795	-1,935	-1,912	-2,061	-2,323	-2,153	-2,254	-2,081	-1,897	-2,506	-30,013	
		AR01068	BENEGAS CITY	-1,238	-1,069	-1,181	-1,194	-1,176	-1,348	-1,384	-1,433	-1,284	-1,266	-1,579	-16,149	
		AR01087	PILAR	-1,383	-1,315	-1,416	-1,432	-1,483	-1,642	-1,451	-1,481	-1,331	-1,528	-1,903	-21,939	
		AR01093	COMODORO RIVADAVIA, CHUBUT G	-1,499	-1,357	-1,502	-1,553	-1,541	-1,607	-1,623	-1,836	-1,616	-1,777	-2,187	-24,445	
		AR01096	ARIQUE	-1,042	-987	-1,063	-1,072	-1,137	-1,244	-1,092	-1,109	-995	-1,176	-1,219	-13,602	
		AR02997	CONSTITUYENTES	-3,620	-3,535	-3,834	-3,923	-3,854	-4,078	-3,763	-4,110	-3,691	-4,141	-5,088	-61,003	
		AR02998	SAN JUSTO	-3,744	-3,721	-3,898	-3,854	-3,905	-4,187	-3,986	-4,231	-3,890	-3,965	-5,056	-61,003	
		AR02999	AVELLANEDA	-3,373	-3,132	-3,573	-3,597	-3,564	-3,776	-3,636	-3,919	-3,598	-3,700	-4,665	-56,442	
		AR03001	LA PLATA	-3,983	-3,716	-3,964	-4,398	-4,182	-4,170	-4,002	-4,176	-4,014	-4,255	-6,066	-65,387	
		AR03002	BAHIA BLANCA, ARGENTINA	-2,925	-2,922	-3,018	-3,009	-3,013	-3,241	-3,218	-3,430	-3,079	-3,255	-4,219	-40,223	
		AR03003	SANTA FE, ARGENTINA	-3,548	-3,395	-3,500	-3,438	-3,611	-3,878	-3,658	-3,773	-3,606	-3,735	-4,859	-58,088	
		AR03004	PARRA	-2,796	-2,689	-2,716	-2,789	-2,807	-3,036	-3,007	-3,173	-2,992	-3,285	-3,809	-46,440	
		AR03005	CORDOBA WEST	-3,482	-3,368	-3,506	-3,459	-3,406	-3,572	-3,458	-3,656	-3,365	-3,846	-4,800	-55,428	
		AR03006	CORDOBA EAST	-2,777	-2,542	-2,795	-2,834	-2,750	-2,995	-2,908	-2,990	-2,796	-3,152	-3,805	-46,886	
		AR03008	NEUQUEN	-4,029	-3,918	-4,089	-4,067	-3,967	-4,443	-4,440	-4,653	-4,326	-4,456	-5,231	-65,684	
		AR03013	MENDOZA	-3,699	-3,320	-3,625	-3,481	-3,462	-3,902	-3,940	-4,140	-3,701	-3,808	-4,819	-61,523	
		AR01007	LA RIOJA	-950	-962	-1,017	-1,006	-1,042	-1,109	-1,041	-1,086	-1,066	-1,053	-1,287	-15,888	
		AR01011	AVENIDA PARAGUAY	-1,666	-1,566	-1,751	-1,627	-1,749	-1,851	-1,799	-1,879	-1,766	-1,974	-2,420	-26,640	
		AR01012	SANTIAGO	-1,424	-1,365	-1,431	-1,436	-1,451	-1,501	-1,439	-1,554	-1,461	-1,623	-1,962	-22,844	
		AR01013	TIGRE BUENOS AIRES	-1,127	-1,003	-1,124	-1,044	-1,095	-1,242	-1,192	-1,279	-1,159	-1,288	-1,554	-17,990	
		AR01015	MAIPU MENDOZA	-1,252	-1,234	-1,329	-1,340	-1,346	-1,272	-1,211	-1,334	-1,174	-1,526	-1,722	-18,116	
		AR01021	CHANGOMAS NEUQUEN	-1,457	-1,414	-1,455	-1,492	-1,439	-1,580	-1,604	-1,644	-1,605	-1,732	-2,016	-21,725	
		AR01022	CHANGOMAS RIO NEGRO	-1,532	-1,494	-1,647	-1,626	-1,592	-1,712	-1,571	-1,693	-1,555	-1,808	-2,137	-24,383	
		AR01023	CHANGOMAS LA PAMPA	-1,577	-1,461	-1,632	-1,520	-1,612	-1,748	-1,688	-1,752	-1,664	-1,723	-2,013	-23,264	
		AR01024	CHANGOMAS FORMOSA	-1,419	-1,360	-1,503	-1,431	-1,479	-1,643	-1,565	-1,593	-1,552	-1,833	-2,181	-20,063	
		AR01025	CATAMARCA, AR	-1,276	-1,276	-1,370	-1,284	-1,376	-1,480	-1,379	-1,432	-1,380	-1,622	-2,012	-17,774	
		AR01028	ASIMARATI BROWN, AR	-1,208	-1,143	-1,189	-1,172	-1,248	-1,304	-1,238	-1,323	-1,271	-1,333	-1,283	-1,875	-15,887
		AR01029	MORENO, AR	-1,479	-1,400	-1,413	-1,395	-1,456	-1,496	-1,537	-1,590	-1,476	-1,655	-2,043	-24,933	
		AR01031	CHANGOMAS JULY	-975	-909	-989	-975	-1,037	-1,078	-1,029	-1,070	-1,029	-1,124	-1,365	-15,442	
		AR01032	CHANGOMAS BUENOS AIRES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		AR01033	CHANGOMAS TUCUMAN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		AR01035	CHANGOMAS 3 DE FEBRERO	-1,326	-1,253	-1,389	-1,339	-1,389	-1,445	-1,420	-1,532	-1,455	-1,567	-1,689	-17,743	
		AR01038	CHANGOMAS CIPOLETTI	-1,271	-1,182	-1,280	-1,294	-1,373	-1,418	-1,374	-1,410	-1,408	-1,463	-1,740	-19,888	
		AR01039	CHANGOMAS PASANA	-850	-855	-934	-918	-916	-954	-961	-919	-902	-925	-917	-900	
		AR01042	CHANGOMAS TRELAW	-1,308	-1,169	-1,248	-1,220	-1,333	-1,444	-1,355	-1,356	-1,253	-1,365	-1,753	-16,947	
		AR01050	CHANGOMAS LANUS	-976	-909	-1,034	-995	-1,005	-1,138	-1,124	-1,203	-1,138	-1,102	-1,219	-15,510	
		AR01051	POSADAS	-1,127	-1,127	-1,245	-1,262	-1,288	-1,448	-1,297	-1,400	-1,262	-1,513	-1,894	-21,854	
		AR01052	CHANGOMAS ORAN	-1,033	-976	-978	-920	-951	-802	-914	-984	-944	-1,050	-1,456	-15,767	
		AR01053	CHANGOMAS VIEDMA	-940	-848	-982	-884	-912	-1,074	-1,007	-1,084	-1,014	-1,027	-1,267	-14,488	
		AR01055	CHANGOMAS VILLA MERCEDES	-716	-718	-775	-746	-785	-848	-839	-878	-868	-846	-1,045	-11,367	
		AR01056	CHANGOMAS VILLA MERCEDES	-1,079	-1,044	-1,068	-1,092	-1,160	-1,190	-1,123	-1,181	-1,100	-1,210	-1,540	-17,418	
		AR01059	CHANGOMAS GONZALEZ CATAN	-545	-515	-579	-564	-576	-629	-595	-627	-640	-626	-746	-807	
		AR01060	CHANGOMAS CORDOBA	-969	-977	-1,029	-1,029	-1,033	-1,158	-1,055	-1,153	-1,090	-1,039	-1,170	-1,606	
		AR01061	CHANGOMAS JUNIN	-876	-813	-899	-888	-900	-987	-960	-1,021	-984	-1,035	-1,254	-14,884	
		AR01067	SAN MARTIN MZA	-991	-919	-985	-997	-1,034	-1,059	-1,024	-1,069	-1,017	-1,077	-1,366	-14,779	
		AR01074	GOYA	-711	-660	-751	-722	-743	-840	-867	-871	-850	-799	-918	-10,883	
		AR01075	SALTA	-1,016	-992	-1,099	-1,157	-1,180	-1,259	-1,200	-1,258	-1,225	-1,109	-1,401	-16,400	
		AR01076	CHANGOMAS LOMAS DE ZAMORA	-939	-904	-1,005	-966	-987	-1,084	-1,093	-1,201	-1,024	-1,158	-1,384	-15,977	
		AR01077	CHANGOMAS, GENERAL PICO	-1,057	-1,069	-1,114	-1,121	-1,192	-1,244	-1,244	-1,255	-1,195	-1,134	-1,322	-17,333	
		AR01078	CHANGOMAS, FATAGAL	-954	-896	-1,022	-979	-1,004	-1,109	-1,102	-1,184	-1,140	-1,023	-1,247	-15,011	
		AR01080	SANTIAGO DEL ESTERO	-769	-686	-745	-700	-740	-852	-832	-879	-843	-803	-1,011	-11,173	
		AR01081	RAWSON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		AR01082	SAN MIGUEL DE TUCUMAN	-494	-450	-473	-460	-467	-551	-522	-564	-529	-542	-652	-657	
		AR01085	CORRIENTES	-642	-652	-697	-713	-754	-833	-831	-867	-821	-904	-1,194	-12,776	
		AR01086	FORMOSA II	-839	-732	-794	-748	-781	-874	-883	-883	-863	-932	-1,098	-13,137	
		AR01088	CONCEPCION	-653	-607	-665	-632	-664	-762	-772	-821					