



ágorasocial
SERVICIOS INTEGRALES PARA EL TERCER SECTOR

Responsabilidad Social Corporativa

ÁGORA SOCIAL

<u>¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO NOS REFERIMOS A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?</u>	3
ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS.	3
DEFINICIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	5
EL ENTORNO, FACTOR DE INFLUENCIA DECISIVA EN EL CONCEPTO DE RSC	6
OTROS CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	9
<u>LA DEMANDA SOCIAL DE UN NUEVO TIPO DE EMPRESA.</u>	11
ÁREAS PRINCIPALES DE RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS	11
SON LAS SIGUIENTES:	11
GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	12
DISEÑO DE UN SISTEMA PARA LA GESTIÓN DE LA RSC	16
<u>CASOS PRÁCTICOS</u>	19
<u>¿CÓMO MEDIMOS LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?</u>	20
AUDITORÍA SOCIAL	20
NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN	21
AGENCIAS DE CALIFICACIÓN ÉTICA	23
ÍNDICES ÉTICOS SOCIALES	24
ETIQUETAS SOCIALES Y ECOLÓGICAS	26
INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE (ISR)	28
<u>INICIATIVAS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA</u>	30
MARCO INSTITUCIONAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	30
INICIATIVAS EN NUESTRO PAÍS	32
LA RSC Y LA SOCIEDAD CIVIL (ONG, SINDICATOS, ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES,...)	33
¿QUÉ PODEMOS HACER COMO CONSUMIDORES PARA FAVORECER LA DIFUSIÓN Y LA APLICACIÓN DE LA RSC?	35

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO NOS REFERIMOS A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?

Origen y Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa en las Empresas.

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa surge de la presión que la sociedad civil ha ejercido históricamente sobre las empresas para que eviten centrarse únicamente en la generación de beneficios, creación de nuevos puestos de trabajo o pago de los impuestos, exigiéndoles además que demuestren su compromiso con determinados valores sociales y medioambientales.

Se pide a las empresas que se reconozcan como un proyecto generado por el ser humano y para el ser humano y que su comportamiento sea realmente ético. Sólo así recibirán la legitimación de la sociedad civil.

El concepto se empieza a forjar cuando la ética se percibe por la sociedad no sólo como acción individual sino como acción presente de igual forma en el ámbito de las organizaciones, correspondiendo, también, a las empresas.

Podemos afirmar que el origen de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas no responde a un solo fenómeno sino a diferentes acontecimientos sociales. Por un lado, las raíces del concepto se sitúan a finales de la primera mitad del siglo XX, cuando las empresas, especialmente en Estados Unidos, comienzan a crecer rápidamente y a adquirir cada vez más poder. Es una época en la que se afrontaban problemas como el paro, la pobreza, las relaciones entre razas y también la degradación ambiental.

También encontramos que se comienza a hablar de ella como un cambio del concepto de la filantropía, orientándose hacia la acción corporativa. Posteriormente, este principio se convierte en el principio de administración, según el cual la empresa debe responder al interés público como administradora de recursos relacionados con distintos miembros de la sociedad.

De esta manera, surge una nueva idea de empresa como institución que, aparte de tener obligaciones y responsabilidades ante sus accionistas, es también una entidad responsable ante los impactos sociales y ambientales de su actividad.

Veamos, a continuación, otras circunstancias que se dieron durante el siglo XX y que, alentadas por la sociedad civil, contribuyeron a construir el concepto y la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa.

Hablaremos de algunos grupos que fueron activos y pioneros en tomar la decisión de vincularse con empresas que no cumplían con determinados criterios sociales:

- La aparición de los fondos de Inversión Socialmente Responsable (ISR) o fondos éticos en Estados Unidos durante los años 50. Algunos grupos religiosos decidieron no invertir en acciones de compañías cuyas actividades estuvieran relacionadas con lo que denominaban "valores pecado": alcohol, tabaco y juego.

(Para una explicación más detallada de lo que es una Inversión Socialmente Responsable, véase el capítulo III).

- En los años 70 distintos grupos pacifistas contrarios a la guerra de Vietnam, veían la necesidad de identificar el tipo de empresa en la que invertir en bolsa, diferenciando aquellas que estaban relacionadas, directa o indirectamente, con la carrera armamentista, a fin de negarles todo tipo de inversión.
- También surgen en esta década corrientes como la liderada por M. Friedman quien generó una importante controversia, que dura hasta nuestros días con el artículo: *"La Responsabilidad Social de la Empresa es Aumentar Beneficios"*. Su posición quedó perfectamente sintetizada en la frase *"the business of business is business"*. No obstante, esta visión, excesivamente reduccionista para muchos, sólo fue una de entre las numerosas reacciones, a favor y en contra, suscitadas por la Responsabilidad Social.
- Durante la década de los 80, algunos estados de Estados Unidos concluyeron que las sociedades administradoras de sus fondos de pensiones no deberían aceptar ni vincularse con los valores bursátiles cuyos intereses tuvieran que ver, siquiera indirectamente, con Sudáfrica, estado que practicaba activamente la segregación racial con su política de *apartheid*.
- Es también en los años 80 cuando la opinión pública mundial se fija en los impactos socio-ambientales producidos por las empresas y otro tipo de instituciones, también públicas: Bophal en la India o Chernóbil en Ucrania son casos que generan una grave crisis de confianza en la sociedad.
- En la década de los 90, el conocimiento de las condiciones en las que se producen todo tipo de textiles en países como Indonesia, Pakistán y otros del sudeste asiático, alertarán a la sociedad civil occidental de la violación de los derechos humanos y laborales por parte de empresas como Nike y otras multinacionales del sector con subcontratación en países empobrecidos.
- Por último, la internacionalización de las empresas provocó que la sociedad se preocupara por el comportamiento de estas empresas fuera del país.

Por último, la pérdida de confianza en la gestión interna sufrida a finales de los 90 y principios de este siglo, tras los escándalos sufridos en Enron, Arthur Andersen y otras grandes compañías multinacionales, actúa también como acicate para que el sector empresarial en su conjunto revise a fondo

los procedimientos internos y su relación con el entorno en el que interactúa.

Definición de Responsabilidad Social Corporativa

Con la publicación del Libro Verde "*Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas*" en el año 2001, la Unión Europea se planteó como objetivo fomentar un amplio debate sobre la RSC de las empresas tanto a escala europea como internacional y, sobre todo, 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, además de recoger opiniones sobre la responsabilidad social de las empresas a escala nacional, europea e internacional.

Otras iniciativas relevantes de las que hablaremos con más detalle en otro capítulo, pueden complementar, ampliar e innovar el proyecto actual de la Unión Europea y dan muestra de la relevancia que está adquiriendo la RSC en el ámbito internacional.

La definición de **Responsabilidad Social Corporativa** que se refleja en este apartado, fue elaborada por cuatro organizaciones sociales (*Amnistía Internacional, Economistas Sin Fronteras, Intermón Oxfam y SETEM*) durante el año 2002.

Podríamos definir Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como *el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales. Dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores.*

Estas organizaciones no gubernamentales quisieron destacar las demandas de la sociedad para que estuvieran presentes tanto en la estrategia como en la práctica diaria de las empresas, las buenas prácticas sociales y ambientales.

Tomando como referencia esta definición podríamos reflejar algunas observaciones adicionales fruto de la aportación de las organizaciones mencionadas y para apoyar la construcción del marco conceptual de la RSC:

- **La RSC debe regularse de un modo efectivo**, vincularse a principios comúnmente aceptados, basarse en la legislación internacional relevante y responder en su alcance, contenidos y procedimientos de implantación a las demandas de la sociedad.
- La RSC debe basarse en que el desarrollo de una actividad empresarial como negocio es **inseparable de la seguridad, la salud y el desarrollo de los empleados**, así como de la **protección del medio ambiente y el desarrollo de las comunidades** en que las compañías operan.

- La preocupación empresarial sobre la RSC surgió de las influencias y presiones de la sociedad sobre las organizaciones empresariales. Por ello, **su consideración como algo meramente voluntario es insuficiente** y se hace necesario establecer una regulación mínima que marque las conductas esenciales a respetar por la comunidad empresarial.
- La RSC debe ser **aplicable a todas las organizaciones empresariales**, independientemente de su propiedad o naturaleza societaria.
- Las obligaciones y responsabilidades de las empresas deben **incluir expresamente los derechos laborales básicos** (derecho a la no-discriminación, prohibición del trabajo forzoso, libertad de asociación, derecho a un salario digno, derecho a descansos y vacaciones y no-contratación de mano de obra infantil), el derecho a la libertad y a la vida, la prohibición de la tortura y los malos tratos, el derecho de los empleados a la privacidad y a la propiedad, la libertad religiosa y de opinión y la prohibición de sobornos.
- La RSC debe incluir el **respeto a la soberanía de los países en que las empresas operan**, a sus leyes, sus valores, sus objetivos y políticas de desarrollo económico, social y cultural; asimismo la obligación de respetar las comunidades locales, proteger el medio ambiente y cumplir con los acuerdos internacionales relevantes de modo que las empresas contribuyan de manera positiva a un desarrollo sostenible.
- La RSC debe ser extendida desde las empresas a sus subcontratistas, proveedores, clientes y socios de cualquier tipo.

Para ampliar la información sobre esta y otras definiciones de Responsabilidad Social Corporativa desarrolladas por organismos internacionales promotores del tema, proponemos la consulta del trabajo realizado por Sandra Benbeniste *El Alcance de la Responsabilidad Social Corporativa*.

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir de manera plena las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo "más" en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

El entorno, factor de influencia decisiva en el concepto de RSC

En cuanto **al entorno como influencia**, podríamos señalar algunos fenómenos que han impulsado el desarrollo del concepto y gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. Algunos de ellos han sido los siguientes:

- Globalización de las actividades económicas de las empresas.
- Mayor poder del sector privado y pérdida de influencia por parte del sector público.

- La sociedad civil como elemento de presión fundamental frente a las malas prácticas y repetidos escándalos consentidos por gobiernos y empresas.
- Repetidos casos de violación de los derechos humanos y laborales y degradación del medio ambiente.

Todos los factores citados más arriba y algunos más han provocado un cierto cambio de paradigma: desde una empresa tradicional que rendía cuentas a los grupos de accionistas (enfoque *shareholders*), a una empresa que debe tener en cuenta la voz y necesidades de **grupos amplios de interlocutores, sus grupos de interés o stakeholders**.

Los interlocutores o grupos de interés son *aquellas personas o grupos sociales afectados o preocupados por las operaciones de una empresa o, bien al contrario, que influyen o pueden influir en dichas operaciones*.

Con esta nueva perspectiva, aparece un conjunto mucho más numeroso de colectivos, entre los que cabe considerar los incluidos en la tabla adjunta.

Tabla 1. Posibles grupos de interés de una empresa.

TIPOS	DENOMINACIÓN	CARACTERÍSTICAS
INTERNOS	Accionistas	Poseen participaciones en la propiedad de la empresa: accionistas mayoritarios y minoritarios, individuales e institucionales. Los accionistas que buscan rentabilidad a corto plazo son considerados grupo de interés externo.
	Empleados	Realizan su trabajo dentro de la entidad, con contrato laboral o profesional y reciben una retribución dineraria: directivos y no directivos. Incluye trabajadores empleados por medio de empresas intermediarias. Posible representación a través de sindicatos.
EXTERNOS	Clientes	Consumidores o usuarios de productos y servicios. Grupo hacia el que se orienta la explotación del negocio.
	Proveedores	Aportan trabajos, productos y servicios sin pertenecer a la empresa, en ocasiones de manera exclusiva. Incluye trabajadores o profesionales que facturan sus servicios, al no estar ligados por medio de contrato laboral.
	Competidores	Empresas del mismo sector que ofrecen productos o servicios similares a los producidos por otra empresa.
	Agentes Sociales	Grupos de interés públicos que pueden influir de

		<p>manera determinante en la gestión de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones ciudadanas, • Sindicatos de trabajadores, • Asociaciones de consumidores, • Organizaciones empresariales, • ONG, etc. <p>analistas, ONG.</p>
	Creadores de opinión	<p>Medios de comunicación.</p> <p>Analistas de prestigio con alcance a los medios.</p>
	Administraciones Públicas	<p>Poderes públicos con potestad para configurar el marco jurídico en el que las empresas deben desarrollar sus actividades.</p>
	Comunidad Local	<p>Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa: Iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos.</p>
	Sociedad y Público en General	<p>Personas, organizaciones y consumidores en general, que aún no teniendo en general una relación directa con la empresa, influyen en ella.</p>
	Medio Ambiente	<p>Entorno físico natural, incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables, así como el patrimonio cultural y artístico.</p>

Fuente: Elaborado a partir del Informe Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa -. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas - 2003.

Según este nuevo enfoque, los objetivos de la Responsabilidad Social Corporativa han de coincidir con las necesidades de los grupos de interés en el ejercicio de la responsabilidad ética, social y medioambiental como desarrollo de un modelo de empresa sostenible.

Así, la empresa debe desarrollar, mantener y hacer cumplir las políticas y procedimientos necesarios para gestionar adecuadamente la RSC.

Para lograr los objetivos básicos, la empresa ha de contemplar los siguientes principios:

1. **Transparencia.** La empresa facilita a los grupos de interés la información que les resulte relevante y legítima.
2. **Información.** La empresa rinde cuentas a los grupos de interés, de manera que puedan comprenderla y que pueda resultarles relevante y legítima.
3. **Implantación.** La empresa pone en marcha todas las acciones necesarias para poder cumplir con todos los compromisos adquiridos en este ámbito de actuación.

4. **Mejora continua.** Las medidas tomadas para mejorar continuamente en la gestión de la responsabilidad ética, social y medioambiental.
5. **Verificabilidad.** La información y datos que hacen referencia a la gestión de la RSC tendrán que ser verificables.

Otros Conceptos Relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa

Una vez que hemos intentado definir qué es Responsabilidad Social Corporativa además de observar su entorno de influencia, objetivos básicos y algunos principios indispensables para implantarla como estrategia, podemos dar un paso más y, con el fin de completar y diferenciar, detenernos también en otros términos que, aunque asociados a la Responsabilidad Social Corporativa, son diferentes al perseguir objetivos y fines muy distintos.

La cultura de la Responsabilidad Social Corporativa es muy reciente y, por tanto, hasta que en los últimos años se ha ido definiendo y perfilando con más detalle tanto un marco conceptual como su gestión en las empresas, se ha utilizado como un "cajón de sastre" del que se ha abusado e incluso confundido o mezclado con los términos que a continuación definiremos.

Tanto en la teoría como en la práctica se han realizado definiciones de RSC ambiguas, lo que dificulta su utilización en la práctica. Aún queda mucho camino por trabajar en favor de un reconocimiento de la necesidad de la gestión de la RSC por parte de las empresas y para ello, puede ayudar que diferenciamos este primer término de otros que se suelen relacionar o vincular a la RSC.

En primer lugar tendríamos que hablar de la **Acción Social**. La acción social se define, según la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), como *la ayuda voluntaria, expresada en recursos económicos o de otro tipo, otorgada por las empresas a proyectos de carácter filantrópico y desarrollo socioeconómico (asistencia social, salud, educación, etc.)*. La práctica de la acción social favorece la reputación corporativa de la empresa. La acción social no resulta ser un donativo altruista para determinadas organizaciones o grupos sino que se realiza de forma estratégica con el fin de conseguir la legitimidad social.

En relación con el anterior término, y siguiendo las definiciones aportadas por la AECA, **Reputación Corporativa**, resultaría ser *el reconocimiento público alcanzado como expresión, en cierta medida, de legitimidad social*.

La filantropía no enfocada como amor a la humanidad, sino **Filantropía Estratégica** se define como *acción social de la empresa formulada e implantada sobre la base de un planteamiento estratégico, asociando la acción filantrópica a unos beneficios determinados en términos económicos y de ventaja competitiva*.(AECA).

El **Marketing Social**,¹ según cita Carlos Ballesteros tomando como referencia a Philip Kotler, podría definirse como el *“conjunto de actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y/o su imagen”*.

El marketing social es una nueva forma de relación entre las empresas, sus colaboradores y sus clientes. En la práctica, se establece un nuevo modelo de relación entre empresas y/o corporaciones y entidades sin ánimo de lucro, y el resultado es una nueva situación donde las marcas no imponen valores a los consumidores, sino que son éstas las que se adaptan a los intereses sociales del público.

Pero como vamos a ver con el marketing con causa, el marketing social no es suficiente. Todavía queda mucho camino por recorrer para llegar a la Responsabilidad Social Corporativa.

Carlos Ballesteros aporta en la publicación citada una definición del objeto de su estudio: el **Marketing con Causa**. Según Ballesteros, *se trataría de la herramienta promocional de la empresa, que trata de combinar la responsabilidad social de la misma con el objetivo de rentabilidad, mediante campañas de captación de fondos a favor de causas sociales vinculadas a la venta de sus productos y servicios*.

El análisis del marketing con causa, desde un punto socioeconómico, lleva a la conclusión evidente de que aporta ventajas competitivas para la empresa: añade valor a la marca, mejora la imagen de la empresa, crea un estado de opinión y una predisposición social favorable, supone posibilidades de promoción creativas y nuevas, capta y fideliza clientes.

Sin embargo, y siguiendo con la argumentación que aporta C. Ballesteros, el marketing con causa no es suficiente ni sustituye a la Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa. El marketing con causa no crea valor para los países empobrecidos, pues normalmente se queda en una simple transferencia de fondos, de donativos caritativos.

¹ Carlos Ballesteros. *Marketing con Causa, Marketing Sin Efecto* - 2001 -.

LA DEMANDA SOCIAL DE UN NUEVO TIPO DE EMPRESA.

Áreas principales de responsabilidad de las empresas

Son las siguientes:

- Económica.
- Ética.
- Medioambiental.

Como hemos visto en el capítulo anterior, durante los últimos años, ha aumentado la demanda de evaluación a las empresas no sólo en función de sus resultados económicos sino también por su responsabilidad social o sociocultural y medioambiental.

Es lo que se ha denominado *Triple Bottom Line* - Triple Balance o Tres Áreas principales de Responsabilidad Social Empresarial -. Pero no se trata de iniciativas particulares, existen estándares, índices y otras herramientas internacionales de medición que ya incorporan estas tres áreas sin las que no se puede entender el desarrollo de la empresa o más aún, el desarrollo de la empresa como proyecto ciudadano.

Estas tres áreas principales, si bien de origen diferente, resultan positivas para el entorno social, aunque con un impacto diferente y de muy distinta intensidad.

Podríamos describir de la siguiente manera las tres áreas ²y su gestión para un desarrollo íntegro de la RSC.

Responsabilidad Económica

Tradicionalmente se ha entendido la responsabilidad económica de la empresa como la búsqueda del máximo beneficio y el máximo valor para el accionista. Sin embargo, el concepto de empresa ciudadana que venimos desarrollando contempla otros objetivos desde concepciones morales y no desde una óptica exclusivamente utilitarista.

El comportamiento responsable de la empresa en esta área y desde el punto de vista económico de crear valor, vendría dado por el cumplimiento de las siguientes características:

- Para el accionista o propietario garantizando un uso adecuado de su capital y garantizando el cumplimiento de sus intereses de todo tipo.
- Para el cliente, atendiendo a sus demandas ofreciendo precios competitivos y bienes y servicios de calidad.

² Universidad Nacional a Distancia *La Responsabilidad Social de la Empresa: Una Aplicación a España* – 2002.

- Para los proveedores, pagando precios justos por sus productos o servicios y sin abusar del poder del mercado.
- Para los empleados, preservando y creando empleo, pagando salarios justos, proporcionando beneficios sociales, formación, estabilidad y motivación.

Conforme a estos objetivos, la empresa tendrá que establecer sus prioridades dentro de los anteriores aspectos asumiendo así que el sistema político y sociocultural de su entorno tendrá un impacto significativo en ese ranking. Según el grado de presión de los diferentes agentes que se ven afectados por las decisiones de las empresas primarán unos objetivos sobre otros.

Responsabilidad Social

La RSC tiende a confundirse con las actuaciones filantrópicas o con los donativos que la empresa realiza. Pero se desarrolla a partir del concepto de empresa ciudadana y sostenible, concibiendo la empresa como miembro integrante de la sociedad con el deber de promover su desarrollo y la preservación vital en donde realiza su actividad.

Así, podemos distinguir tres grados de desarrollo en la Responsabilidad Social de la Empresa. El primero sería el cumplimiento de las leyes o normativa; el segundo el respeto a las costumbres; y el tercero la participación en la sociedad y la rendición de cuentas a la misma.

Responsabilidad Medioambiental

Durante todo el ciclo de vida del producto manufacturado por una empresa, existe una intervención y alteración medioambiental. Dependiendo del tipo de producción que se utilice por parte de la empresa, una producción más limpia y sostenible o una producción de impacto sobre el medio con explotación de los recursos naturales, gasto energético, vertidos, contaminación, etc., la empresa contribuirá al desarrollo sostenible en el primer caso o a degradar paulatinamente el medio ambiente en el segundo.

Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa

Existen dos dimensiones y un enfoque a considerar en cuanto a la implantación de la estrategia de la RSC: **las dimensiones interna y externa y el enfoque global.**

Dimensión interna

Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y accionistas. Es en relación con los trabajadores cuando se hace referencia a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.

Dimensión externa

La RSC se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, ONG defensoras de los intereses de los derechos humanos y laborales, de los intereses de los consumidores, de la comunidades locales, del medio ambiente,... En el contexto de un mundo globalizado, al menos en lo referente a inversiones de carácter transnacional y en la creación de cadenas de producción, la RSC de las empresas debe aplicarse a todos los países donde elaboran sus productos ya sea mediante la contratación directa de mano de obra, bien mediante la subcontratación a empresas locales de la totalidad o parte de su proceso productivo.

Enfoque global de la responsabilidad social de las empresas

El Libro Verde de la UE pretende que las empresas que tienen comportamientos socialmente responsables los difundan y los comuniquen al resto de la sociedad. De la misma manera, los interlocutores de las empresas deben exigirles que tengan un comportamiento responsable.

La gestión o comportamiento socialmente responsable tiene la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas manifestadas por los grupos de interés, a través de la implantación de las estrategias económicas, sociales y medioambientales de sistemas de gestión específicos.

Atendiendo a la distinción adoptada para los grupos de interés, se pueden diferenciar también comportamientos socialmente responsables de carácter interno y externo. A continuación se destacan algunos de estos comportamientos.

Comportamientos de carácter interno

Con empleados

- Formación y aprendizaje continuos a todos los niveles organizativos.
- Delegación y trabajo en equipo, buscando la motivación de las personas en su desempeño.
- Transparencia y comunicación entre todos los niveles jerárquicos de la organización.
- Conciliación entre trabajo y familia.
- Diversidad de la fuerza laboral, en la que podrá encontrarse representación de los distintos grupos étnicos y sociales presentes en la sociedad: jóvenes y mayores, hombres y mujeres, discapacitados, etc.
- Salarios justos a través de una política de retribuciones coherente y transparente.
- Igualdad de oportunidades y procesos de selección y contratación responsables.

- Participación en beneficios y en el capital por parte de los empleados, que fomenten el compromiso con la gestión y la marcha de la empresa.
- Empleabilidad y perdurabilidad del puesto de trabajo buscando el desarrollo profesional y humano.
- Salud y seguridad en el trabajo como condiciones básicas del puesto, cumpliendo y mejorando las medidas legalmente exigibles.
- Responsabilidad con todos los grupos de interés en procesos de reestructuración³.

Con Propietarios-Accionistas

- Retribución del capital por medio del valor de las acciones y una política de dividendos realista y razonable.
- Transparencia de información acerca de la gestión y sus resultados, sin artificios contables que oculten la imagen fiel de la situación de la empresa.
- Inversiones socialmente responsables.

Gestión de los procesos productivos

Los **procesos productivos limpios** se caracterizan por:

- Reducir el consumo de recursos naturales no renovables (energía eléctrica, agua, etc.) eliminando su despilfarro.
- Reducción de la contaminación y degradación del medio ambiente.
- Promoción de alternativas limpias.

³ Reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones.

Comportamientos de carácter externo

Con clientes, proveedores, competidores y consumidores

- Una oferta de productos y servicios de calidad, fiables y a precios razonables, diferencia a una empresa de sus competidores, proporcionándole una cartera de clientes satisfechos y altos niveles de fidelidad, además de nuevos clientes.
- La selección transparente, justa y responsable de proveedores y el establecimiento de unas condiciones comerciales basadas en el beneficio mutuo, generan relaciones estratégicas de futuro, las cuales se refuerzan a través del establecimiento y cumplimiento por las empresas y su cadena de proveedores de unos estándares de comportamiento socialmente responsable.
- Las colaboraciones y alianzas estratégicas con los competidores resultan más positivas que las a veces encarnizadas luchas por la cuota de mercado, siempre que esto no perjudique los intereses de otras partes interesadas⁴.
- Las empresas han de ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan.

Con la comunidad local

- Las empresas han de contribuir al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, comportándose con respeto hacia dichas comunidades y su entorno y proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones e ingresos fiscales adecuados.
- Preservación del medio ambiente.
- Colaboración con proyectos comunitarios.

Con la sociedad en general

- Colaboración directa con organizaciones internacionales que promueven la responsabilidad social de las empresas, como por ejemplo: Organización Internacional del Trabajo (OIT), Comisión Europea con el Libro Verde y la Comunicación sobre responsabilidad social corporativa o la OCDE con sus directrices sobre comportamiento medioambiental.

⁴ Las sinergias y ventajas en costes y capacidad de inversión caracterizan a los proyectos abordados conjuntamente por competidores de mercado.

- Promoción de la responsabilidad social corporativa a través de las redes empresariales internacionales, especialmente en temas de respeto a los derechos humanos y preservación de medio ambiente.

Derechos Humanos

- Adopción de códigos de conducta basados en los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Estos códigos de conducta se aplicarán en todos los niveles de la empresa y de la cadena de producción.

Es necesario que las empresas faciliten información completa sobre esta aplicación, especialmente a las comunidades locales, mediante un diálogo continuo con los grupos de interés. También es necesaria una auditoría social externa e independiente de la empresa.

En este texto no se incluyen todos los comportamientos responsables posibles con los distintos actores y sus necesidades, pero, siguiendo el marco del Libro Verde de la Unión Europea, se han plasmado las ideas más destacables en relación con cada grupo de interés.

Diseño de un sistema para la gestión de la RSC

Los pasos que la empresa ha de seguir a la hora de construir y aplicar un **sistema para la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa**⁵(RSC) son los siguientes:

1. En primer lugar, **se deberá establecer una política de gestión** de la RSC de la que partan los objetivos económicos, sociales y medioambientales y que quedarán recogidos en su código de conducta.
2. Creación e implementación de un **código de conducta** que, al menos, recoja lo siguiente:
 - El alcance de la gestión de la RSC.
 - Las necesidades expuestas por los grupos de interés y los compromisos de la empresa con los mismos.
 - Cumplimiento de la legislación y de las herramientas básicas internacionales referentes a derechos humanos, laborales y medioambientales.
 - Los procedimientos establecidos para el sistema de gestión de la RSC.

Como código de conducta entendemos la declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa y de sus proveedores. Un código de conducta enuncia unas normas que van

⁵ (Norma PNE 165010 EX - comité técnico AENOR - *Ética. Sistemas de Gestión Ética de las Organizaciones. Requisitos para el Ejercicio de la Responsabilidad Ética y Social*)

más allá del compromiso legal de la empresa. La empresa se compromete a cumplir dichas normas base (como por ejemplo, los convenios de la Organización Internacional del Trabajo - OIT -) y de exigir su cumplimiento a sus contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios.

3. Planificación del sistema de gestión de la RSC.

- Identificación de necesidades y requisitos. Identificar los aspectos y problemas con necesidad de control o mejora con el fin de satisfacer las necesidades expuestas por los grupos de interés.
- Selección y priorización de los aspectos a trabajar según los problemas y necesidades identificadas.
- Establecimiento de objetivos con unos indicadores claros para realizar el seguimiento y evolución de los mismos.
- Identificación de los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para implantar y mantener el sistema de gestión de la RSC.
- Identificación y distinción de funciones y responsabilidades para asegurar el buen mantenimiento del sistema.

4. Implantación del sistema de gestión de la RSC.

- Establecimiento de las mediciones de control operativo necesarias para conseguir los objetivos propuestos.
- Gestión de los recursos humanos: gestión de los empleados, contratistas y personal temporal, en relación con sus cualificaciones, capacitación y formación.
- Formación: la empresa ha de asegurar que los requerimientos del código de conducta sean conocidos y entendidos por todo su personal, también por los proveedores y contratistas.
- Comunicación: establecimiento de los cauces necesarios de comunicación, tanto interna como externa, con los grupos de interés. La empresa ha de establecer y asegurar los procedimientos adecuados para consulta de información por parte del personal contratado y subcontratado, los accionistas, los inversores, clientes, proveedores y sociedad en general.

5. Verificación sistemática del funcionamiento del sistema.

Esta se realizará tanto de modo interno como externo. Siempre se contempla la comunicación de los resultados obtenidos a los grupos de interés.

La labor de verificación han de realizarla expertos independientes que estén capacitados para desarrollar labores de verificación de informes y para conocer los extremos abordados en los informes de responsabilidad social.

6. Medición.

La empresa comprueba los resultados y avances en las necesidades y requisitos identificados. Debe determinar las verificaciones y mediciones a realizar en relación con la Responsabilidad Social Corporativa, además de su sistemática, alcance, herramientas y recursos para realizarlas.

Para determinar cómo se realiza la recogida de datos se ha de tener en cuenta los compromisos adquiridos con cada grupo de interés.

7. Mejora.

- **Acciones correctivas:** Se deberá definir y establecer el método para eliminar las causas de la problemática detectada. La empresa ha de poner en marcha las acciones correctoras, asignando los recursos necesarios y apropiados de acuerdo con la naturaleza del problema con trabajar en la prevención y que no vuelva a repetirse.
- **Acciones preventivas:** Definir y establecer el método para eliminar las causas de la problemática potencial. La empresa ha de determinar acciones concretas para eliminar las causas de la problemática potencial y para prevenir su repetición.
- **Mejora continua:** La empresa ha de orientar su sistema de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa hacia la mejora continua de sus aspectos éticos y sociales. La mejora tiene que estar impulsada por la implantación eficaz de acciones correctoras y preventivas. La mejora continua ha de estar impulsada también por la satisfacción de los grupos de interés.

8. Revisión del sistema.

Para determinar su implantación, asegurar su sostenibilidad, adecuación y eficacia e identificar las mejoras a realizar, deberá establecer una fase de revisión total del sistema, indicando desde sus inicios las fechas en las que se realizará.

9. Compromiso de la alta dirección.

La alta dirección ha de comprometerse con el desarrollo e implantación del sistema de Responsabilidad Social Corporativa y también con la mejora continua del mismo.

CASOS PRÁCTICOS

En los anexos se adjuntan los siguientes casos:

EMPRESA:

- Danone en Ultzama.
- Eco-eficiencia Fiberswiss.
- Eco-eficiencia Plásticos Reca.

ADMINISTRACIÓN:

Informe de la Fundación Ecología y Desarrollo, Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas. - 2003. Leer apartado 7 del informe: Caso de Estudio. El Reino Unido.

ONG:

Informe de la Fundación Ecología y Desarrollo, Las Organizaciones de la Sociedad Civil y la Responsabilidad Social Corporativa. Algunos Casos Destacables - 2004.

¿CÓMO MEDIMOS LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?

Tradicionalmente, las empresas han recurrido a la evaluación de los resultados económicos para medir su comportamiento. Sin embargo, como ya hemos visto en los capítulos anteriores, la empresa en la actualidad se concibe a partir de su impacto en tres áreas fundamentales: económica, social y medioambiental.

La cuestión es cómo hacer medibles estos aspectos o, en definitiva, cómo medir la Responsabilidad Social Corporativa. Sin duda, su evaluación requiere que todos los principios que hemos desarrollado anteriormente, puedan convertirse en variables medibles, mediante la implementación y el uso de estándares e indicadores.

No existe acuerdo ni tampoco obligatoriedad en el uso de unos u otros instrumentos; queda por tanto a juicio y elección de la empresa si se va a adoptar alguno y cuál se va a adoptar. El contenido y formato de presentación de la información sobre RSC puede variar sustancialmente de una empresa a otra, de ahí los problemas actuales de comparación.

En el debate que siguió a la publicación del *Libro Verde: Promover un Marco Europeo para el Desarrollo de la RSC* ya se insistía en la necesidad de unificar y reducir el número de propuestas, sintetizándolas en una norma universal.

Aunque esta propuesta no se ha llevado a cabo hasta el momento, en el siguiente capítulo veremos algunas iniciativas puestas en marcha y que intentan superar los inconvenientes que supone el uso heterogéneo de instrumentos y, con ello, la presentación de información tan heterogénea.

En este capítulo, hablaremos en primer lugar de la **auditoría social** y continuaremos con la **normalización y la certificación**. Ambos puntos están relacionados y, por ello, han de ir unidos.

Auditoría Social

Por lo pronto, el proceso que mide o determina la Responsabilidad Social de una empresa se denomina **auditoría social**. Ésta puede definirse como el "*proceso regular y externo para comprender, medir, informar y mejorar las realizaciones sociales de una empresa, básicamente a través del diálogo con los partícipes*"⁶.

El punto clave de la auditoría social son los grupos de interés o stakeholders. Así, se pone en práctica el concepto de empresa ciudadana, de manera que la empresa no sólo ha de rendir cuentas frente a los accionistas.

⁶ Gonella et al. (1998).

La medición de las variables en la auditoría social vendrá dada por el **Cuadro de Mando**, el cual se puede definir como un *conjunto de indicadores cuyo seguimiento periódico permitirá contar con un mayor conocimiento de la situación de la empresa en sus aspectos operativos clave*.

Estos indicadores son instrumentos que representan la medición de los factores claves de la gestión y pueden ser de distinta naturaleza: cuantitativos, cualitativos, financieros, de resultado (miden lo que ha ocurrido) y de proceso (miden lo que está sucediendo).

Cuando nos referimos al conjunto de variables e indicadores que describen la situación de la empresa en lo relativo al comportamiento socialmente responsable con los diferentes grupos de interés, hablamos del Cuadro de Mando de la responsabilidad social corporativa⁷.

El diseño de un sistema eficaz de indicadores debe recoger las variables necesarias para describir el comportamiento socialmente responsable y la realidad de cada organización, teniendo en cuenta sus dimensiones interna y externa.

En cuanto al proceso de la auditoría de tipo social podemos identificar dos partes diferenciadas: **la normalización y la certificación**.

Normalización y Certificación

La **normalización** consiste básicamente en la elaboración, difusión y aplicación de unas normas por las que se establecen unos principios que son utilizados como reglas, directrices o definiciones y que aseguran la Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa.

La normalización se lleva a cabo en organismos reconocidos que, a través de procedimientos preestablecidos en los que participan todos los interesados en la materia tratada, elaboran y aprueban las normas, que son publicadas más tarde.

Cada organismo tiene su propio procedimiento para la elaboración de las normas, aunque todos siguen un patrón parecido:

1. **Fase de programación:** inicio de un programa nuevo y establecimiento de un grupo de trabajo.
2. **Trabajos preliminares:** elaboración de un borrador y corrección por el grupo de trabajo.
3. **Adopción:** votación de la norma.
4. **Transposición:** publicación y difusión de la norma.

⁷ Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa - Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas- 2003.

Las normas se elaboran desde los Comités de Normalización o comités formados por miembros de todas las partes interesadas en la materia a tratar, con el fin de que sean representativas de todos los intereses.

El cuadro que aparece a continuación muestra las principales normas relacionadas con Responsabilidad Social Corporativa y recoge la diferenciación y clasificación realizada por la ONG Economistas Sin Fronteras en colaboración con la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia). Así, tendríamos las normas sectoriales y las normas generales.

Tabla 2. Normas vinculadas a la RSC.

SECTORIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Amnesty International Human Rights Principles for Companies (de respeto a los derechos humanos). -Clean Clothes Campaign Code of Labor Practices. (Relaciones laborales en el sector textil). -FLA Charter Management (relaciones laborales). -IFCTU Basic Code of Labour Practice (relaciones laborales). -ISO 14000 (medio ambiente). -Investors in People (relaciones laborales). SA 8000 (relaciones laborales).
GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> Accountability 1000. Caux Roundtable Principles. CERES Principles. Ethical Trading Initiative Base Code. Fortune's Corporate Reputation Index. Global Reporting Initiative. Global Sullivan Principles. OECD Principles for Multinational Enterprises. United Nations Global Compacts.

La **certificación** (o **social rating** en el caso de la Responsabilidad Social Corporativa) es el *proceso llevado a cabo por una entidad reconocida como independiente*, mediante la que se garantiza que la empresa está sujeta a la norma o estándar. Es un instrumento eficaz para la mejora continua de la gestión.

Las certificaciones en materia de responsabilidad social corporativa tienen un doble objetivo; por un lado pretenden, en el ámbito interno, consolidar los sistemas de gestión socialmente responsables con los que cuenta la empresa; por otro, intentan servir de garante frente a terceros del cumplimiento de determinados comportamientos corporativos.

Por tanto, su finalidad es formalizar y garantizar las prácticas en materia de responsabilidad social corporativa ante los grupos de interés. Para mantener su valor, han de ser emitidas y supervisadas por un tercero independiente a la empresa.

Algunas normas internacionales sí han completado un proceso de certificación con el fin de asegurar el cumplimiento de la Responsabilidad Social Corporativa. Se trata de la ISO 14000 (medio ambiente) y de la SAI 8000 (relaciones laborales).

Agencias de Calificación Ética

Los expertos independientes junto con las agencias independientes o agencias de *social rating*, se encargan de contrastar la información facilitada por la empresa. La información que ofrecen estas agencias viene dada en bases de datos o como índices éticos.

Para la búsqueda de bases de datos de Responsabilidad Social Corporativa, se puede consultar la página web del SIRI group (www.sirigroup.com) y la del grupo Ethibel (www.ethibel.be).

Principales agencias internacionales de Rating RSC

- Ethical Investment Research Service, RU.
(www.eiris.org)
- Sustainable Investment Research International Group, 14 países.
(www.sirigroup.org)
- Sustainable Asset Management, CH.
(www.sam-group.com)

- Innovest Group, US.
(www.innovestgroup.com)
- Calvert Group, US.
(www.calvert.com)
- KLD Research & Analytics, US.
(www.kld.com)

Fuente: Fundación Ecología y Sociedad - RSC y Políticas Públicas.

Índices éticos sociales

Los índices éticos son muy similares en cuanto a su construcción a los tradicionales índices bursátiles, pero se basan principalmente en criterios sociales y medioambientales, no sólo en parámetros de eficiencia económica. Estos índices se crearon para orientar a los inversores individuales en sus operaciones.

A continuación⁸, encontraremos los índices éticos más utilizados internacionalmente y las características de cada uno:

DOMINI 400 SOCIAL INDEX

Creado en 1990 por la sociedad de investigación Kinder, Lyndberg, Domini & Co, Inc. (KLD), ha sido el primer índice compuesto sólo por sociedades socialmente responsables. Analiza la actuación de 400 sociedades:

- 250 se eligen entre las, incluidas en el Standard&Poor's 500 Index, que no presentan problemas de carácter financiero;
- 100, representativas del sector industrial, se toman en consideración por su alta capitalización y dimensiones, aunque no se hayan incorporado al índice;
- 50 se eligen entre las que demuestran una atención especial hacia las problemáticas sociales.

Todas las empresas siguen criterios específicos de exclusión / inclusión y evitan invertir en grupos considerados dañinos para la sociedad. Los fondos de Domini excluyen: productores de tabaco y alcohol, los que obtienen beneficios del juego de azar, de la propiedad o funcionamiento de centrales nucleares, y de actividades militares.

DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX GROUP

⁸ "Ética y Mercado: Cómo Invertir". Confederación de Consumidores y Usuarios en España (CECU)

Creado en el año 1999 por la SAM, Sociedad de Gestión Patrimonial Independiente. En 2001, junto a Dow Jones introdujo un subíndice europeo (Stoxx). Las empresas incluidas en este grupo de índices se evalúan usando tanto criterios económicos, medioambientales y sociales generales, como criterios específicos del sector al que pertenecen.

Este índice se divide en dos subgrupos:

- **Dow Jones Sustainability World Indexes (DJSI World).** Se refiere al mercado global y analiza las 250 mejores empresas desde el punto de vista de la responsabilidad social entre las 2500 incluidas en el Dow Jones Global Index. Desde este índice se obtienen algunos otros especializados que seleccionan las empresas desde los parámetros de exclusión (alcohol, tabaco, juego, armas).
- **Dow Jones Stoxx Sustainability Indexes (DJS Stoxx).** Se refiere al mercado europeo. Analiza el comportamiento de las mejores empresas europeas desde el punto de vista de la responsabilidad social, entre las incluidas en el Dow Jones Stoxx600. De este índice se sacan otros regionales (el Dow Jones EURO Stoxx Sustainability Index que se refiere a la zona euro).

ETHIBEL SUSTAINABILITY INDEX

Este grupo de índices comenzó a estar operativo en el año 2002 como iniciativa de la agencia de rating belga Ethibel.

Existen cuatro versiones: mundial (Global); mercados americanos (Americas); continental (Europe); y asiática (Asia Pacific).

La selección se realiza tomando como base los conceptos de desarrollo sostenible y de implicación de los participantes. Se tienen en cuenta todos los aspectos de la responsabilidad social, medioambiental y ético-económica.

FTSE4GOOD INDEX SERIES

FTSE Group está formado por el *London Stock Exchange* y el *Financial Times*. Se introdujo en 2001.

La selección se hace atendiendo a los siguientes criterios:

- **Criterios negativos:** el índice excluye a la industria del tabaco, armas y mecanismos bélicos, energía nuclear, civil y militar.
- **Criterios positivos:** evalúa la actuación de las sociedades en relación con: la sostenibilidad medioambiental; atención a las instancias sociales y relaciones con los interesados; sistemas de gestión; prácticas de negocio y comportamiento; derechos humanos (códigos de conducta específicos para el respeto de los derechos humanos, respeto a los principales estándares de la Organización

Internacional del Trabajo - OIT -); adhesión a iniciativas a favor del respeto de los derechos humanos.

Para más información sobre otros índices éticos utilizados a escala mundial, podéis acceder al documento complementario que se ha adjuntado en la parte de "documentación" de este curso.

Etiquetas Sociales y Ecológicas

En el capítulo I de este curso ya hablamos de los principios a cumplir desde el enfoque de la Responsabilidad Social Corporativa y la obligación desde la empresa a informar a los ciudadanos y ciudadanas de una manera clara y veraz.

Los ciudadanos tienen que poder acceder a la información relacionada con las condiciones sociales y medioambientales en las que se ha elaborado un producto.

Sin embargo, en la actualidad, **las empresas no tienen obligación de tener un sello de calidad social o medioambiental**. Un sistema que haga accesible la información sobre el compromiso de la empresa con unas condiciones de producción respetuosas con los derechos humanos y el medio ambiente.

A pesar de todo, cada vez más, los ciudadanos no sólo quieren productos de buena calidad y seguros, también quieren tener la certeza de que se producen de manera responsable.

Como respuesta a todo ello han surgido iniciativas muy diversas - desde el mundo empresarial y desde otros sectores, incluido el público - de etiquetado social y ecológico. En su mayoría, estas iniciativas no se encuentran sujetas a regulación ni a normalización y certificación.

Muchas veces, carecen de un sistema de verificación independiente que compruebe las afirmaciones realizadas. Para ser creíbles, las etiquetas sociales y ecológicas requieren transparencia y, para ello, un control externo continuo.

Además, la proliferación de iniciativas resta eficacia a las etiquetas porque si no se unifican criterios puede dar lugar a la confusión del consumidor.

Pese a esta situación, sí existen iniciativas que trabajan para superar los anteriores obstáculos. Uno de los ejemplos que podríamos poner de etiquetado social que cumple con los requisitos necesarios proviene del movimiento de comercio justo o de las organizaciones y grupos a favor de este tipo de comercio.

De acuerdo con la definición de la organización internacional FINE (agrupa las organizaciones FLO, IFAT, NEWS e IFTA), *"el Comercio Justo es una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia, y el respeto mutuo, que busca una mayor igualdad en el comercio internacional"*.

El Comercio Justo contribuye al desarrollo sostenible proporcionando mejores condiciones comerciales y asegurando sus derechos a los

productores y trabajadores marginados – especialmente en los países del Sur.

Las Organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por los consumidores y consumidoras) están activamente implicadas en apoyar a los productores, sensibilizar a la población, y organizar campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional tradicional.

En este movimiento existe una coordinación que ha establecido una serie de criterios transparentes y verificables de etiquetado y certificación.

El ejemplo a destacar en esta línea es la iniciativa coordinada por **Fairtrade Organizations International (FLO)**. Esta es una organización que trata de aglutinar las distintas iniciativas nacionales de comercio justo, realizar programas de seguimiento más eficaces e introducir una etiqueta o sello de comercio justo unificado.

Este sistema de etiquetado adopta como requisitos mínimos los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

En cuanto al etiquetado medioambiental, se puede mencionar una iniciativa de la Unión Europea: la **etiqueta ecológica europea**. Esta etiqueta garantiza las características ecológicas de determinados productos. Se puede encontrar más información en el enlace siguiente: **<http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/>**

También podemos destacar dentro del etiquetado medioambiental el sello **Forest Stewardship Council (FSC)**.

Fue creado el año 1993 en Toronto (Canadá) por un grupo de 130 representantes de organizaciones ambientalistas, selvicultores, industrias de la madera, organizaciones de indígenas, asociaciones de bosques comunales e instituciones de certificación de productos forestales, pertenecientes a 25 países.

Su objetivo es establecer las normas que deberían regir y reunir las organizaciones que certifican la sostenibilidad de los bosques productivos. En el proceso de creación del FSC han participado representantes de más de 40 países tan distantes como Bolivia o Zimbabwe, divididos en 3 cámaras: económica, ecológica y social.

La creación del Consejo de Manejo Forestal fue un logro muy relevante por sí mismo, ya que unió a grupos tradicionalmente opuestos para trabajar hacia soluciones prácticas que llevan a mejorar la gestión de los bosques en todo el mundo.

La certificación FSC propone, desde el consenso, los tres principios esenciales para una gestión forestal sostenible: que sea económicamente rentable, socialmente beneficiosa y ecológicamente apropiada, sobre la base de lo acordado internacionalmente en los Principios y Criterios y en las Guías del FSC para certificadores.

Estos Principios y Criterios se inspiran en la "Declaración de los Bosques", aprobada en la Cumbre de Río y son aplicables a todo tipo de bosques

(tropicales, boreales y templados) que sean usados para suministro de madera para la industria.

El FSC no inspecciona bosques por sí mismos. Su principal actividad es acreditar a las entidades certificadoras que realizan la inspección de la gestión forestal o de la cadena de transformación (cadena de custodia), así como de reconocer procesos regionales de certificación que estén inspirados en sus diez principios. En España ya existen dos empresas acreditadas por FSC para auditar y certificar tanto explotaciones forestales como empresas transformadoras.

Inversión Socialmente Responsable (ISR)

Por **Inversión Socialmente Responsable (ISR)** se entiende aquella que incorpora consideraciones éticas, sociales o medioambientales a las financieras, en la toma de decisiones de inversión tanto por parte de la empresa como por parte de los inversores externos⁹. El objetivo es que los inversores, tanto particulares como colectivos, hagan trabajar su dinero en la misma línea que sus convicciones o ideales.

Los fondos ISR invierten en empresas que cumplen criterios sociales y ecológicos específicos. Las inversiones se realizan teniendo en cuenta previamente criterios tanto negativos como positivos:

- **Criterios negativos:** excluyen a empresas tabaqueras, productoras de bebidas alcohólicas y armas.
- **Criterios positivos:** empresas activas en el ámbito social y medioambiental.

Por tanto, la ISR refuerza la información que tienen los inversores ya que, pueden elegir las características sociales y ambientales de las empresas en las que invierten. Además, también supone el reconocimiento de que las características de la RSC de una empresa son un indicador de la calidad de sus prácticas de gobierno corporativo. Podríamos añadir también que las ISR pueden tener como referencia a la hora de realizar su inversión los índices éticos o sostenibles de los que hemos hablado anteriormente.

Para consultar la situación de los fondos socialmente responsables en Europa se puede visitar la web de La Fundación Ecología y Desarrollo - SIRI Group, donde se encuentra el informe de SIRI Group y Euronext en colaboración con ECODES.

También se puede mencionar la iniciativa del Observatorio de la Inversión Socialmente Responsable en España¹⁰ (iniciativa de la Escuela de Negocios de ESADE). Dicho observatorio realizó un análisis entre los países que han reformado la legislación para facilitar o promover la ISR y fomentan estas inversiones.

⁹ Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.

¹⁰ "ESADE GuíaME".

Entre ellos, se encuentran el Reino Unido, Bélgica, Alemania, los Países Bajos y Francia. Mientras tanto, España sólo ha presentado propuestas de reforma legislativa promovidas, fundamentalmente, por la sociedad civil.).

ÁGORA SOCIAL

INICIATIVAS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Marco institucional de la responsabilidad social corporativa

Se ha discutido ampliamente sobre la necesidad de un marco institucional internacional, más allá de los esfuerzos por construir mecanismos voluntarios como alternativa a las reglas obligatorias. A pesar de ello, recordaremos algunas iniciativas internacionales que se han originado en los últimos años y se han citado o utilizado como referencia en el ámbito internacional de la Responsabilidad Social Corporativa¹¹.

Nos referiremos no sólo a las iniciativas institucionales y empresariales en nuestro país sino también a la utilización de las herramientas internacionales existentes por parte de las empresas españolas.

Asimismo, como recapitulación del panorama Internacional, Europeo y Nacional sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en la documentación adjunta se encuentra disponible un artículo escrito por Javier de la Torre, Jurista y Profesor de Ética de la Empresa.

Organización Internacional del Trabajo (OIT); organismo especializado de las Naciones Unidas que procura fomentar la justicia social y los derechos humanos y laborales internacionalmente reconocidos. Fue creada en 1919.

Convenios

<http://www.ilo.org/ilolex/spanish/convdisp2.htm>

Declaración tripartita sobre las empresas multinacionales y la política social.

<http://www.ilo.org/public/english/employment/multi/tridecl/index.htm>

Base de datos sobre empresas e iniciativas sociales

<http://oracle02.ilo.org:6060/vpi/vpisearch.first>

Las Directrices Básicas de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

Presentadas en el año 2000. Recogen recomendaciones de los gobiernos miembros de la OCDE a las empresas de ámbito multinacional para que adopten conductas responsables compatibles con la legislación y el desarrollo sostenible.

¹¹ *Anuario de Responsabilidad Social Corporativa en España – 2003*. Fundación Ecología y Desarrollo.

<http://www.oecd.org/daf/investment/guidelines/>

El Pacto Mundial o Global Compact

Propuesto por el secretario general de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), publicado en el año 2000. Recoge unos principios básicos orientados a promover el compromiso generalizado de todo tipo de empresa y organización con el respeto de los derechos humanos y laborales y con la preservación del medio ambiente. <http://www.unglobalcompact.org/>

El Libro Blanco de la Responsabilidad Medioambiental de la Comisión Europea del año 2000.

Se introducen los cauces para orientar el comportamiento ecológico de las empresas.

http://europa.eu.int/eur-lex/es/com/wpr/2000/com2000_0066es01.pdf

El Libro Verde de la Comisión Europea "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas"

Publicado en julio de 2001. Establece las directrices básicas de responsabilidad social y medioambiental para las empresas europeas.

http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf

Foro Europeo Multistakeholder para la Responsabilidad Social Corporativa

Cuyo lanzamiento fue propuesto por la Comisión Europea en su Comunicación de julio de 2002, tiene la intención de promover la innovación, la transparencia, y la convergencia de prácticas e instrumentos para la RSC:

<http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/forum.htm>

Comunicación de la Comisión Europea

Relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible en la que se establece la estrategia de promoción de la Responsabilidad Social sobre la base de las consultas del Libro Verde. 2002.

http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr2002_es.pdf

Global Reporting Initiative (GRI)

Publicó en agosto de 2002 la segunda versión de la Guía para la elaboración de informes de sostenibilidad. Su relevancia radica en el apoyo surgido en

la Cumbre de Johannesburgo hacia dicha guía como instrumento de mejora en la responsabilidad social corporativa.

<http://www.globalreporting.org/>

Iniciativas en nuestro país

Aunque en España nos hemos incorporado de forma más reciente al debate sobre la Responsabilidad Social Corporativa, podemos mencionar en este apartado algunas de las iniciativas más conocidas en este ámbito. Las primeras iniciativas hacen referencia al buen gobierno de las empresas y se generaron en la llamada Comisión Aldama, propuesta por el Gobierno español con el objetivo fundamental de fomentar la transparencia de las empresas.

El **Informe Olivencia** publicado en 1998, que dio lugar a un modelo de Código de Buen Gobierno para su aplicación por las sociedades cotizadas.

<http://www.cnmv.es/publicaciones/informefinal.pdf>

El **Informe Aldama**, publicado en enero de 2003, plantea una serie de recomendaciones dirigidas a incrementar la transparencia y seguridad en los mercados, que deben ser aplicadas esencialmente por sociedades cotizadas, aunque también se implica en el contexto a auditores, analistas financieros, bancos de inversión y agencias de calificación. Estas recomendaciones suponen una revisión del Código Olivencia.

http://www.etnor.org/html/pdf/pub_olivencia.pdf

También podríamos destacar una proposición de ley sobre RSC presentada por el grupo parlamentario socialista ante el Parlamento español.

Asimismo, el Partido Popular presentó una proposición de ley ante el parlamento en la línea de promoción de un foro Multistakeholder o foro que pretende recoger las voces de todos los grupos de interés: "El Grupo Parlamentario Popular insta al Gobierno, para que en el seno del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, se cree una Comisión Técnica de Expertos".

En la actualidad, dicha comisión ha empezado a trabajar en una mesa tripartita donde se encuentran Gobierno, patronal y sindicatos.

De forma paralela a la iniciativa anterior, desde el pasado mes de marzo de 2005 el Ministerio de Trabajo encabeza un foro de expertos representado en su mayoría por Organizaciones No Gubernamentales.

Para más información sobre esta iniciativa podéis leer el documento "Foro de Expertos" en la documentación adjunta del curso. Este documento ha sido recogido de la página web del Observatorio para la Responsabilidad Social: www.obrsc.org . También podéis visitar la página web del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: www.mtas.es

Otras iniciativas a tener en cuenta son las siguientes:

- La **moción del Senado español** de febrero de 2003, en la que se requiere al gobierno la aprobación de propuestas conducentes a la

introducción de una modificación legislativa que obligue a fondos y planes de pensiones y fondos de inversión transparencia sobre si los criterios de responsabilidad social corporativa son tenidos en cuenta a la hora de comprar o vender valores de renta variable.

- La **Ley 26/2003 de 17 de julio** por la que se modifican la Ley 24/1988 de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas. Esta Ley ha recogido los aspectos básicos contemplados en el informe Aldama relativos a transparencia de las compañías cuyos títulos cotizan en los mercados de valores españoles.

La RSC y la sociedad civil (ONG, sindicatos, organizaciones de consumidores,...)

Sin duda, la presión de la sociedad civil ha jugado un papel clave en la creación del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, como resultado del tipo de sociedad que se quiere construir. Asimismo, la labor de difusión y la creación de herramientas para trabajar en la misma han sido muy importantes.

En los últimos años, ha sido decisivo, tanto en el ámbito nacional como internacional, el avance que han aportado en materia de RSC distintas organizaciones tanto de manera individual como a través del trabajo en red.

Los observatorios, campañas y otros instrumentos independientes sobre RSC generados por ONG, sindicatos, organizaciones de consumidores y otros representantes de la sociedad civil han aparecido como ampliación o complemento a algunas iniciativas institucionales o empresariales.

A continuación se indican documentos e informes que aportan información sobre este apartado:

- *Marco de referencia para la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial.* Se trata de una iniciativa desarrollada por la Plataforma de la Responsabilidad Social Empresarial, formada por una coalición entre ONG y sindicatos holandeses. El documento, redactado y hecho público en 2002, es una relación de normas, acuerdos y aspectos operacionales, que juegan un rol importante dentro de la responsabilidad social empresarial en el ámbito internacional.
- El documento elaborado en 2004 por la Fundación Ecología y Desarrollo *Las Organizaciones de la Sociedad Civil y la Responsabilidad Social Corporativa. Algunos Casos Destacables.* Especialmente el capítulo número dos, *Las Organizaciones de la Sociedad Civil como Impulsoras de la RSC.*

A continuación, se detallan algunas de estas iniciativas que tienen como origen a diferentes organizaciones de la sociedad civil activas en tanto en el ámbito europeo como en el internacional, cuya actividad está encaminada a

favorecer una transformación social y económica, fomentando unas relaciones comerciales más justas y dignas.

- Observatorio de Corporaciones Transnacionales de la ONG IDEAS (Ideas de Economía Alternativa y Solidaria).
 - www.ideas.coop/portada.html

¿Por qué considera IDEAS necesaria la existencia de un observatorio de Corporaciones Transnacionales? Según la misma organización hay empresas que demuestran con su adhesión a criterios de responsabilidad social que es posible el cambio. Sin embargo, según los análisis del observatorio, en muchos casos se esconde el marketing y el abuso mercantil en la supuesta responsabilidad social.

- Observatorio del Trabajo ante la globalización (www.observatoriodeltrabajo.org).

El Observatorio del Trabajo ante la globalización es una campaña impulsada por la Fundación Paz y Solidaridad Serafín Aliaga y desarrollada por las organizaciones territoriales de la Red de Paz y Solidaridad.

Defiende el trabajo digno en todo el mundo y se denuncian tanto los atropellos contra los derechos humanos como las tendencias de los organismos internacionales que ven en la desregulación de los derechos la panacea del éxito económico. También difunde la defensa de las normas fundamentales del trabajo que hace el movimiento sindical internacional.

- Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa (www.obrsc.org).

El observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa se puso en marcha en 2004, cuando un grupo de ONG, organizaciones de consumidores, sindicatos y otras organizaciones de la sociedad civil, en colaboración con distintas universidades españolas, decidieron crear un organismo independiente que sirviera de plataforma de pensamiento, investigación y generación de opinión de la sociedad civil para la comunicación y sensibilización sobre la Responsabilidad Social Corporativa.

- Campaña Ropa Limpia (www.ropalimpia.org) / Clean Clothes Campaign (www.cleanclothes.org)

Nacida en 1989, una manifestación frente a unos grandes almacenes en Holanda para denunciar las deplorables condiciones laborales existentes en Filipinas (donde se confeccionaba la ropa) creció hasta convertirse en una campaña llamada **Campaña Ropa Limpia (CRL)** o en inglés Clean Clothes Campaign (CCC). La campaña, que se centraba en la mejora de las condiciones laborales en el sector textil y de material deportivo mundial, ahora está activa en otros 11 países europeos.

Las CRLs europeas son coaliciones de ONG y sindicatos. Trabajan de forma autónoma a escala nacional y se unen para trabajar conjuntamente a escala europea. En España, la CRL está coordinada por la ONGD SETEM desde el año 1997.

La red europea de la campaña se encuentra respaldada por una red más amplia que funciona a escala internacional y que incluye sindicatos, ONG e individuos en los países donde se confeccionan las prendas (Asia, África, la Europa del este y América central). La CRL también colabora con campañas similares en los EEUU, Canadá y Australia.

¿Qué podemos hacer como consumidores para favorecer la difusión y la aplicación de la RSC?

Aquel consumidor crítico que lo sea únicamente por una motivación personal, verá su inquietud satisfecha si consigue gastar su dinero de acuerdo con sus principios. Aquel que tenga, además, una motivación social, pretenderá que el consumo crítico se traduzca en una incidencia real sobre el modelo social¹².

Para finalizar, debemos recordar que los ciudadanos o de manera más concreta, los consumidores, son también, en gran parte, quienes han impulsado el proceso de la responsabilidad social de las empresas. Y esto ha ocurrido por medio de las decisiones que han tomado ejerciendo un consumo ético y crítico. Aún así, todavía queda mucho por hacer y son numerosas las acciones que podemos emprender para que exista una difusión y aplicación real de la Responsabilidad Social Corporativa:

- Ejercer como ciudadano, de manera individual o colectiva, el derecho a una información clara y veraz.
- Ejercer un consumo ético y crítico.

Se considera que se ejerce un consumo crítico ¹³cuando, en el momento de elegir entre las diferentes marcas existentes en el mercado, se emplea como criterio, además de los habituales, el carácter de las diferentes empresas fabricantes, decidiendo entre una u otra en función de lo adecuado que nos parece su comportamiento.

Por carácter y comportamiento de las empresas se entiende, sobre todo, cuestiones de tipo social y medioambiental: condiciones laborales, impacto socioeconómico de la actividad, reparto de los beneficios, interacción con los poderes políticos, impacto ambiental de las plantas y los procesos de producción, materias primas empleadas, gestión de residuos, etc. El hecho de incorporar estos nuevos parámetros en los criterios de compra también se conoce como "consumo ético" o "consumo responsable".

¹² Montse Peirón. Centro de Investigación e Información sobre Consumo (CRIC).

¹³ Según el Centro de Investigación e Información sobre Consumo (CRIC).

Antes de comprar cualquier producto, podemos preguntarnos si lo necesitamos realmente y, sobre todo, averiguar qué hay detrás de la etiqueta, es decir, preguntarnos en qué condiciones sociales y medioambientales se ha elaborado el producto que vamos a adquirir.

Se trata de comprobar si figuran las empresas relacionadas con el producto, el lugar de elaboración, los materiales utilizados, o si se existe alguna forma de contacto con el consumidor.

Si echamos de menos alguna información, podemos pedir a los fabricantes que incluyan los datos que solicitamos o también podemos pedir a la administración que garantice la aparición de esa información en las etiquetas. De alguna manera, se trataría de impulsar la etiqueta social y medioambiental desde nuestra iniciativa como consumidores.

Colaborar con las diferentes organizaciones de la sociedad civil en las campañas u otras herramientas de sensibilización y acción relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa.

Existen diferentes organizaciones que trabajan, mediante campañas, en la denuncia y propuesta de alternativas para las condiciones de explotación que sufren los trabajadores y trabajadoras en muchos puntos del planeta y en sectores como el textil, calzado, juguetes, ... (véase, como ejemplo, la página web de la Campaña Ropa Limpia; más arriba citada).

Apoyar el ahorro socialmente responsable como otra forma de ahorrar e invertir que combina los beneficios sociales con los beneficios económicos. Siempre con herramientas basadas en unos mínimos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa.

Apoyar el comercio justo y solidario como cultura de respeto e inspirado en una nueva relación entre productor y consumidor. El comercio justo reduce la cadena de intermediarios y libera a los pequeños productores de los especuladores locales, garantizando un precio justo a los campesinos y artesanos.

En las iniciativas de comercio justo, los propios trabajadores se organizan en cooperativas destinando una parte importante de las ganancias se destinan a la mejora de la comunidad (sanidad, educación,...).