



Responsabilidad Social de la Empresa: Enfoques y reflexiones

Jornadas de Sensibilización sobre RSE

el mundo debe girar en otra dirección

medicusmundi
andalucía



Responsabilidad Social de la Empresa: Enfoques y reflexiones

Jornadas de Sensibilización sobre RSE



medicusmundi
andalucía



JUNTA DE ANDALUCÍA

Consejería de la Presidencia

Edita: medicusmundi andalucía.

Depósito legal: GR-360-08.

Diseño y maquetación: Portair Granada, S.A.L. Diego Portaña Jiménez.

Impresión: Gráficas Andalusi.

15/03/2008

Índice

Prólogo: La ética y la participación son buenas para la economía.....	7
Medicmundi Andalucía y la Responsabilidad Social de la Empresa.....	9
1- Introducción a la RSE	11
La Responsabilidad Social de la Empresa (RSC): Un nuevo reto del mundo empresarial.....	13
Significado de la RSE en el contexto europeo: Una oportunidad para las organizaciones	15
La RSC en la actualidad	22
¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial es innovadora?.....	24
Responsabilidad Social Empresarial y Medio Ambiente.....	27
El Concepto de la Responsabilidad Social Corporativa.....	31
2- Integración de la RSE	35
La Integración de la RSE en los Ámbitos de la Empresa.....	37
Integración de la RSC en los Ámbitos de la Empresa	40
¿Por dónde debemos empezar a diseñar la Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa?.....	47
3- Medición y Normas	49
Causas y Medición de la Responsabilidad Social Corporativa.....	51
Responsabilidad Social Corporativa, transparencia y verificación.....	54
4 - La RSE y la Sociedad Civil	57
La Responsabilidad Social Empresarial y los Consumidores.....	59
RSE y Consumidores.....	62
La contribución sindical a la RSE.....	64
El Movimiento Social y la Responsabilidad Social de Empresas	67
¿Basta con la responsabilidad de las partes o es necesario que haya una legislación adecuada en materia de derechos sociales?	70
5 - Experiencias de Empresas	77
La Estrategia de Sostenibilidad de Endesa.....	79
La Acción Social en Carrefour	82
La Responsabilidad Social Empresarial en 5 preguntas.....	84
El Centro de Investigación en Contabilidad Social y Medioambiental (CICSMA) de la Universidad Pablo de Olavide.....	88
40 Años de Convivencia Responsable	92
La Responsabilidad Social Corporativa en Holcim (España).....	94
Medicus Mundi y la RSC en Andalucía. El caso MRW.....	99
Agradecimientos:	101

Prólogo: La ética y la participación son buenas para la economía

Rafael Rodríguez-Contreras Pelayo

Catedrático de Medicina Preventiva y Salud Pública
Presidente de medicusmundi andalucía

Adam Smith ya en el siglo XVIII, decía “no es de la benevolencia del carnicero, cervecero y panadero de la que esperamos nuestra comida, sino de la consideración que ellos hacen de sus propios intereses. No apelamos a su sentido humanitario, sino a su amor por ellos mismos”. En estas palabras, de forma incipiente, puede verse la importancia que la buena reputación empresarial, tiene en el éxito profesional, por la confianza que genera en el consumidor.

Amartya Sen, Premio Nobel de Economía en 1998, señala a su vez que “la democracia y la libertad son buenas para la economía” y hace hincapié en que es esencial para el desarrollo económico colectivo “terminar con la pobreza, ignorancia y las desigualdades... dado que nuestras vidas transcurren en una situación de interdependencia que obligan a reforzar la integración de valores y normas de comportamiento así como de Instituciones que proyecten dichos valores”.

En esta dimensión se mueve la Responsabilidad Social de la Empresa, integrando en su gestión, la ética corporativa y el respeto a los derechos humanos.

Probablemente, conforme vayamos mejorando nuestras capacidades en la comprensión de la producción, organización y gestión –con ética corporativa y global en lo laboral, social y medioambiental- llegaremos más lejos y de manera más sustentable.

Debemos conseguir –sería lo inteligente- que la eficiencia y la equidad vayan de la mano; satisfaciendo una relación ética, tanto con los consumidores, como con los trabajadores y accionistas... reforzando el sentido de lo justo y moral propios de la naturaleza humana –nuestra propia ley de hombres- como fuentes de autoridad.

Posiblemente dentro de las aportaciones formales más importantes de nuestra época está la participación, aunque la verdadera participación abierta y libre, que ahonde en la riqueza de la diversidad-complementariedad, basada en el respeto a la discrepancia, la igualdad del otro y la solidaridad como norma suprema de justicia, esté por explorar.

Tal vez, será de estos principios y del respeto a los ecosistemas naturales, de dónde surja un nuevo Modelo de Desarrollo, porque el actual, cegado por un “crecimiento económico basado principalmente en la demanda y el consumo, es inviable”, como señala el Club de Roma.

Un desarrollo depredador, que está llevando al planeta a los límites dónde se alteran los equilibrios sociales y ecológicos y está haciendo crecer los graves problemas que afectan a la humanidad: la creciente desigualdad, el escándalo del hombre, la contaminación atmosférica, el cambio climático, la desertización y contaminación de los recursos hídricos, la degeneración de las ciudades o la pérdida irreparable de la biodiversidad.

Medicuumundi Andalucía y la Responsabilidad Social de la Empresa

Susana Mochón Ochoa

Coordinadora del Proyecto sobre RSE de medicuumundi andalucía

En Medicuumundi Andalucía, con la colaboración de la Junta de Andalucía, comenzamos el año 2006 el Proyecto “Mejora de las prácticas empresariales de empresas españolas y andaluzas, en especial en países en desarrollo” con el que pretendíamos informar y sensibilizar a la población andaluza en general sobre Responsabilidad Social de la Empresa (RSE).

En nuestra asociación vemos la RSE como una forma distinta de entender la empresa, centrada en valores para generar valor, que sea capaz de integrar en su gestión aspectos sociales y medioambientales y de respeto de los derechos humanos. En definitiva entendemos que la empresa puede ser agente de cambio social y medioambiental de manera que con su actividad, además de generar riqueza, genere mejoras sociales (laborales, sanitarias, educativas, etc.), respete y conserve el medio ambiente, teniendo en cuenta las necesidades de todos sus grupos de interés (accionistas, trabajadores, clientes, proveedores, comunidad local, Administración, y sociedad en general).

La empresa es un agente social que impacta de manera directa o indirecta en los derechos humanos de todos aquellos que se encuentran en su área de influencia, y por ello no puede dejar de poner en práctica sus responsabilidades en dichas esferas de poder.

Por eso, en medicuumundi andalucía pensamos que también nosotros desde nuestra visión de ONG debíamos participar en la construcción de este modelo de gestión empresarial, porque ello conduce, en definitiva, a conseguir el objetivo fundamental de nuestra asociación: contribuir a generar cambios en la sociedad que hagan posible la erradicación de la pobreza y que permitan que la salud sea un derecho al alcance de todas las personas.

Es por eso por lo que formulamos un proyecto ambicioso con el que queríamos llegar al mayor número de personas y concienciarlas de que todos tenemos un papel importante en la construcción de un mundo sostenible y mejor.

Así hemos realizado Jornadas de sensibilización dirigidas a la sociedad civil (ONGs, Asociaciones de consumidores, Sindicatos), a Universitarios/as (futuros empresarios o directivos de empresas) y a las propias Empresas, para las que además hemos realizado una Guía de Recursos para la Implementación de Planes de RSE, con la que pretendemos proporcionarles la información básica necesaria para facilitar la implantación de la Responsabilidad Social en su organización.

En dichas Jornadas, a las que han asistido cerca de mil personas, han participado alrededor de treinta ponentes: expertos/as universitarios/as, profesionales de empresas, per-

sonal de ONGs, de la Administración, de Organizaciones de consumidores, y de los Sindicatos.

Después de relacionarnos con esta gran cantidad de profesionales de la RSE, estamos aún más convencidos de que la RSE puede ser el motor empresarial hacia un mundo más justo, más humano, más solidario, porque se han ido transmitiendo con gran entusiasmo y convencimiento las ventajas que tiene para las empresas y para la sociedad ser empresas responsables.

Sin lugar a duda la Responsabilidad Social es un reto muy amplio que se nos presenta y todas las organizaciones modernas debemos recorrer los diversos caminos que plantea con un objetivo común: hacer de nuestro mundo un mundo mejor, más justo, menos polarizado donde todas las personas debemos trabajar en pro del bien común sobre el bien individual, como único camino hacia la sostenibilidad global. Cada uno y cada una de nosotros debe hacer día a día lo mejor que pueda en este sentido, esa es nuestra Responsabilidad Final.

Este Libro pretende ser un compendio de las opiniones que se han ido sembrando a lo largo y ancho de la geografía andaluza, además de un homenaje por las horas de dedicación y por los momentos tan agradables que hemos pasado juntos.



Introducción a la RSE

La Responsabilidad Social de la Empresa (RSC): Un nuevo reto del mundo empresarial

Francisco L. López Bustos

Vocal de Comunicación y Recursos
Junta Directiva de medicusmundi Andalucía

1. Origen y evolución de la RSC.

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) -o de la Empresa (RSE) como a veces también se la denomina-, surge de la petición de la sociedad civil a las empresas para que no sólo generen beneficios, creen nuevos puestos de trabajo o paguen impuestos por desarrollar su actividad dentro de la legalidad, lo cual es importante, sino que además 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 lo más ético posible, de esta manera, recibirán una mayor legitimación por parte de la sociedad.

Este enfoque tridimensional de la gestión empresarial (económico, social y medioambiental) se conoce como triple línea de resultados (triple bottom line).

El concepto se empieza a forjar cuando la ética se percibe por la sociedad no sólo como acción individual, sino como acción corporativa; como un todo, que también corresponde a las empresas, entre otros agentes sociales.

2. Definición de RSC.

La mayoría de las definiciones de la RSC entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

3. Beneficios que reporta la RSC a las empresas.

Esta iniciativa y acción social de las empresas genera una serie de beneficios empresariales básicos como son: una mayor fidelización a la marca, una actitud más favorable por parte de los consumidores y medios de comunicación, una distinción de la respectiva competencia, una identificación con la comunidad en la que se opera, un aumento de las ventas, una mayor motivación del equipo de trabajadores, la obtención de desgravaciones fiscales, también contrarresta la publicidad negativa, posibilita modificar hábitos de consumo.

4. Formas de colaborar.

Cada empresa debe realizar la acción social que más se amolda a su filosofía y su modo de trabajar y entender las realidades de su entorno. De este modo, las colaboraciones siempre tienen mucho que ver con lo que sus productos pueden aportar a la sociedad.

Las formas de acción social más comunes son: aportando sus servicios, patrocinando actividades de sensibilización y educación, patrocinando campañas, cediendo espacios para el desarrollo de actividades, donando materiales, haciendo donativos pecuniarios, financiando proyectos concretos.

Todas las aportaciones económicas hechas por las empresas con estos fines, tienen un 35 % de desgravación fiscal.

5. ¿Qué relación tiene medicusmundi andalucía con la RSC?

Pues bien, se ha planteado la realización de un Proyecto de sensibilización “Mejora de las prácticas empresariales de empresas españolas y andaluzas, en especial, en los países en desarrollo” con la financiación de la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía, a través de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional. Proyecto que pretende dar a conocer y difundir el concepto de RSC entre la población andaluza, centrándonos de manera especial en dos aspectos: por un lado, el caso de las grandes multinacionales que actúan en los países en desarrollo, es decir, vinculando la RSC a la defensa de los derechos humanos; por otro, la acción social de las empresas y su relación con las ONGs en dicho ámbito.

Medicusmundi se embarcó en este Proyecto a raíz de su trayectoria. Desde la primera perspectiva, vigilando las prácticas empresariales de las grandes multinacionales en el Tercer Mundo, que normalmente presentan una mala imagen y suelen conllevar una mala opinión, realizó el Informe Yana Curi que revela cómo la actividad de las compañías petroleras que operan en la Amazonía está afectando gravemente a la salud de los indígenas y campesinos que habitan en ella, y denunciando este tipo de prácticas.

Desde la perspectiva de la colaboración de las empresas con las ONGs, que podría considerarse como un primer paso en sus estrategias de RSC, se firmó un Convenio de Colaboración entre Cortefiel y medicusmundi en febrero de 2004,

que pretendía que dicha colaboración no se limitara únicamente a la recepción de fondos para los programas que lleva a cabo, sino que supuso una implicación real de Cortefiel en el cumplimiento de los principios en materia de derechos humanos, trabajo y medio ambiente (con los que se ha comprometido a través de su Adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas).

6. Conclusiones.

En definitiva, la RSC supone una forma distinta de entender la empresa. Una empresa moderna no puede limitarse, hoy día, a obtener beneficios, crear puestos de trabajo y pagar impuestos, con ser todo ello importante, sino que debe incorporar criterios y exigencias ambientales, marcadas por la legislación o más allá de ella, pero sobre todo valores sociales.

Por supuesto, se parte del carácter voluntario de estas acciones, aunque siempre exista un compromiso ético o moral. El tiempo dirá cuándo estas conductas serán exigibles o impuestas desde el campo legal. Mientras tanto, los pioneros, los más arriesgados irán abriendo caminos y contribuyendo a cambiar el mundo, siempre lo han hecho, pero en este caso claramente a favor.

No obstante, si el interés que mueve a ciertos sectores empresariales no es el altruismo, ni la solidaridad, ni un mundo más justo y equitativo, piensen que son muchos los beneficios que reportan a sus empresas el afrontar estas acciones, beneficios que además se extienden a la sociedad y sobre todo al Tercer Mundo.

Significado de la RSE en el contexto europeo: Una oportunidad para las organizaciones

Pedro Francés Gómez

Universidad de Granada

1. Introducción

A partir de la cumbre de Jefes de Estado y Gobierno de la UE en Lisboa, en junio de 2000, Europa inicia un camino que trata de re-adaptar su economía y sus mercados al nuevo contexto económico mundial: un contexto en el que el papel de la regulación nacional y las políticas públicas abandonan el modelo del Estado del Bienestar, y en el que las claves del crecimiento son el conocimiento y la innovación como medios para mantener o incrementar la competitividad. La estrategia de Lisboa quiere unir el crecimiento económico y los objetivos simultáneos de (i) cohesión social (ante la realidad creciente de la inmigración y la exclusión), (ii) pleno empleo (ante las cifras preocupantes de este dato en Europa, y su previsible incremento debido a las deslocalizaciones y la incorporación de nuevos países ricos en oferta de trabajo) y (iii) mantenimiento de los derechos sociales adquiridos (ante las políticas a veces explícitas de desmantelamiento del Estado del Bienestar mediante privatizaciones y la llamada flexibilización y des-regulación de los mercados). La estrategia partía de un análisis global según el cual estos objetivos sociales, cruciales desde el punto de vista europeo, no pueden ser ya garantizados en exclusiva por los Estados nacionales. No

pueden ser concebidos, por tanto, como objetivos políticos de los gobiernos. La era de la globalización exige que la “calidad social” y la sostenibilidad de nuestro modelo económico sean objetivos ciudadanos, asumidos por la sociedad civil en su conjunto, y en particular, por las organizaciones que mayores capacidades y recursos poseen: grandes multinacionales, sectores productivos y sus asociaciones, organizaciones no gubernamentales, asociaciones de consumidores, instituciones públicas. El logro de estos objetivos ya no se asocia a una ideología, sino que ha de establecerse como una tarea cooperativa de toda la sociedad en beneficio de cada uno de sus miembros, y sin perjudicar a otras personas e intereses fuera de la sociedad. En esa tarea, el papel de las empresas, y en concreto de las mayores entre ellas, es decisivo, tanto por su potencial transformador, como por su capacidad de influir en la sociedad civil y el tejido productivo, mayoritariamente compuesto por pequeñas empresas, así como por su demostrada capacidad de adaptarse y reaccionar a las nuevas demandas sociales.

Por tanto, la estrategia de Lisboa exigía una nueva concepción del papel de las empresas, ya no reducido a proporcionar trabajo, bienes y servicios a la ciudadanía, e impuestos al Estado para el mantenimiento de políticas de redistribución y bienestar (sus papeles económicos clásicos) en un entorno de mercado nacional relativamente regulado y estable. En un contexto menos previsible, los gobernantes invitaron a las empresas a que adoptaran una visión más amplia sobre su inserción en la sociedad: las empresas contribuirán a una sociedad que mantenga sus niveles de empleo, bienestar y cohesión sólo si son capaces de re-definirse en un contexto de amplias exigencias y de grandes riesgos e incertidumbres globales.

La visión de la empresa como esquema de relaciones jurídico-contractuales que media entre el capital, el trabajador, el consumo y el Estado, cuyo objetivo casi único es la solidez económica que asegure un retorno máximo al capital, y cuyo actor principal es, en consecuencia, la propiedad (los accionistas), deja paso a la visión de las empresas como redes transnacionales de relaciones desde cuya dirección se ha de asegurar a la vez la estabilidad económica, la excelencia productiva y comercial, la transparencia, la honradez en la gestión, y el cumplimiento de una serie de demandas públicas y privadas no siempre explícitas. Estas demandas se pueden considerar expectativas legítimas planteadas por grupos de interés. Unas expectativas y unos grupos que evolucionan en su misma relación con las empresas, y que se enfrentan a las empresas desde posiciones cada vez menos manipulables e ingenuas. Pensemos que los consumidores son cada vez más sofisticados y exigentes; los trabajadores no están en su mayoría protegidos ni asociados al modo tradicional, pero movilizan nuevas alianzas y poderes sociales globales; las administraciones públicas están cada vez más profesionalizadas y tecnificadas, y pueden responder mejor a las demandas de la ciudadanía; los gobiernos han aprendido a dirigirse a las empresas, y no a otros gobiernos, como interlocutores directos, incluso en asuntos internacionales; aparecen accionistas activos en defensa de causas sociales y medioambientales; las organizaciones no gubernamentales cada vez adoptan una visión menos anti-sistema y más crítica con las políticas y estrategias dentro del sistema; los organismos internacionales con intereses opuestos plantean presiones encontradas; tanto consumidores como activistas son sensibles a los impactos de las empresas sobre los derechos humanos, el medio ambiente, etc., y trasladan esa preocupación al sistema político y legislativo; el modelo energético y productivo en que se basa nuestra economía actual tiene a todas luces los días contados,

y la sociedad mira las empresas buscando tanto culpables como soluciones. Esta situación exige un esquema de gestión diferente, que empleando un término que hizo fortuna desde los años noventa, se denomina, “gestión de stakeholders”.

La RSE se refiere a todo esto. Si hubiera que definirla sin utilizar las palabras de los documentos oficiales⁽¹⁾, diríamos que se trata de un enfoque de la gestión que parte de un análisis integral de la realidad (humana, social, política, ambiental, histórica) que rodea a cada organización. La RSE sitúa a las empresas, que hasta ahora se veían a sí mismas como un simple vector del mercado –insertas exclusivamente en un sistema económico definido jurídicamente–, en la sociedad. Con sus obligaciones y derechos como cualquier otro ciudadano. Aunque el mercado sigue siendo el testigo o indicador último del desempeño empresarial porque determinan la supervivencia o no de la organización, todas las demás relaciones son relevantes, primero, porque tienen efectos directos tanto en el entorno humano, social y ambiental, como en muchas facetas de la organización (ambiente laboral, imagen, riesgos, reputación, retención de talento, posicionamiento, etc.), y segundo, porque tienen un efecto indirecto a través de la influencia que esos impactos directos causan en los resultados puramente comerciales y económicos de las empresas.

La RSE implica, por tanto, gestionar la organización con atención a procesos que no son los habitualmente priorizados

(1) Esta es la definición oficial española hasta el momento, recogida en el Informe de la subcomisión para potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas, Boletín Oficial de las Cortes, 31 julio 2006, p. 110: «La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y su gestión, en su estrategia políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto de los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones. Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés».

por los directivos; reconociendo que estos procesos se interrelacionan de maneras complejas que no comprendemos del todo ni son fáciles de someter a análisis lineales. Por ello la RSE tiene algo de revolucionario en ciertas organizaciones. Para empresas muy ancladas en el modelo tradicional de gestión, la RSE puede parecer una incomodidad o incluso una distorsión de sus objetivos básicos. Para las empresas con intereses globales y modelos de gestión innovadores, la RSE es simplemente una necesidad: no un elemento adicional ni mucho menos distorsionador, sino parte de lo que configura un modelo de gestión de éxito⁽²⁾.

Lo paradójico es que este lenguaje, que parece tomado de un curso sobre innovación, se traduce en la práctica en políticas que benefician realmente a los empleados, los accionistas, la sociedad en general y el medio ambiente; políticas que suponen una mejora ética de las organizaciones.

Naturalmente, un escéptico dirá que se trata únicamente de buenos deseos. Quizá esas políticas “deberían traducirse”, o “deberían suponer” las mejoras comentadas, pero general-

(2) Puede ser ilustrativo de este punto citar un modelo de empresa que es un caso de estudio por varios motivos: Inditex. Aunque esta compañía, ahora cotizada, tiene ciertamente su origen en otra era económica, las transformaciones que la han convertido en una organización de referencia, y modelo para otras, tienen que ver tanto con cuestiones de técnica de gestión (logística, modelo de negocio, integración, etc.), como con cuestiones de filosofía o concepción de la empresa. Y en este segundo aspecto, destaca la política de Inditex para preparar su salida a bolsa, muy centrada en la RSE: selección y gestión de los proveedores, códigos de conducta, fortalecimiento de las relaciones con el entorno (proyectos en la región de Tánger, por ejemplo), la transparencia, etc. La empresa aceptó la participación en su capital de SETEM, una ONG dedicada a la crítica de las condiciones de trabajo en el sector textil en países menos desarrollados, y convirtió esto en una oportunidad. Actualmente desarrolla, junto con otras compañías, una política de gestión y control de proveedores que es estudiada en Escuelas de Negocios y que, sin duda, será un patrón para otras organizaciones. Todo ello en un sector extremadamente expuesto y en el que este tipo de compañías no pueden evitar las crisis laborales y las malas noticias, e incluso las campañas gratuitas contra su imagen.

mente no lo hacen. En parte es cierto. Como expondré más abajo, los datos hasta ahora, sobre todo en España, indican que la RSE se adopta casi exclusivamente como una herramienta de gestión de la imagen. Pero se puede prever que, a la larga, las políticas de RSE tendrán que demostrar que ofrecen un retorno social cierto. Piénsese que las políticas de RSE implantadas con buenas intenciones pero que no se traduzcan en un mayor retorno social de las organizaciones, quedarán en políticas fallidas y, tanto las organizaciones como la sociedad en su conjunto, preferirá que se abandonen, aunque se pueda derivar de ellas cierta mejora de “la imagen” de la empresa. Y aquellas políticas que no hayan ni siquiera pretendido ser verdaderas políticas de RSE, sino meros engaños para beneficiarse del auge de este concepto, pertenecen desde luego a otra categoría, y su éxito o fracaso tiene otros criterios que, en todo caso, nada tienen que ver con la RSE. Pero entonces se puede responder al escéptico que si estamos ante una verdadera política de RSE, y esa política no es equivocada, hemos de esperar que aumente el retorno social de la empresa (lo que la empresa devuelve a la sociedad, en forma de calidad, empleo, bienestar, seguridad, sostenibilidad, etc.). Así que no es tan ingenuo afirmar que la RSE implica de hecho beneficios para la sociedad. Y por eso se puede afirmar que la RSE proporciona a las empresas mayor legitimidad social.

La RSE convierte a las empresas en mejores ciudadanos, y permite a los demás ciudadanos, en su papel de consumidores, trabajadores, etc., confiar en las empresas como fuente de empleo, bienes y servicios.

Es cierto que las políticas de RSE se adoptan en muchas empresas simplemente como un complemento o aseguramiento de las políticas de cumplimiento normativo (legal), o como

parte de una política de imagen (gestión de la reputación), o como una faceta de la gestión del riesgo (gestión estratégica de las relaciones con stakeholders). Pero también es cierto que en otras ocasiones se adoptan por pura convicción. Y esto puede suceder de dos modos. En primer lugar por la convicción del ejecutivo principal, o de la mayoría de un consejo de administración que real y honradamente cree que es deber de la organización tener en cuenta sus responsabilidades sociales y ambientales en sus decisiones, y a partir de ahí se implantan políticas que aseguren que esa convicción influye en el modo de funcionar de la organización. Un segundo modo es a través del efecto a medio plazo de una política de RSE sostenida en el tiempo (sin importar las motivaciones que llevaron a implantarla), combinada con ciertas disposiciones éticas individuales de los miembros de la organización. Esto puede parecer extraño, pero hay que pensar que las políticas de RSE, si están adecuadamente diseñadas e implantadas, y logran una adhesión mínima (de ahí que haya que contar con las disposiciones de los miembros de la empresa), difunden una serie de rutinas en la organización que equivalen a un comportamiento en general responsable. Una vez establecidas estas rutinas, la aplicación de las mismas puede llevar a adoptar políticas responsables sin el menor ánimo manipulador o fraudulento, es decir, realmente por convicción. Diríamos que en este caso la convicción surge de la dinámica de la organización, y no de la voluntad de los directivos. Es menos frecuente, pero no es imposible.

Por tanto, deberíamos esperar que, al menos en algunos casos, la RSE estuviese operando algún cambio en las organizaciones y su impacto en la sociedad. Los datos, sin embargo, parecen indicar otra cosa.

2. La realidad de la RSE en España

En un trabajo reciente presentado en el Sexto Coloquio internacional de EABIS(3), G. Granda y P. Francés tratan de hacer una foto fija del estado actual de la RSE en España, empleando los informes más recientes disponibles, de diversas asociaciones y organismos⁽⁴⁾, y las informaciones obtenidas en entrevistas con directivos de empresas.

De los datos disponibles resulta un panorama poco alentador, y además contradictorio. Las empresas españolas han abrazado con entusiasmo la recomendación de la OCDE de elaborar informes sociales y medioambientales integrados, y muchas de ellas lo hacen siguiendo la guía GRI (Global Reporting Initiative). No sólo eso, sino que es importante el número de empresas españolas que consideran que su informe de triple balance (económico, social y ambiental) es tan bueno que lo someten a una certificación por tercera parte, y así obtienen la categoría "in accordance" que señala a las empresas que en acreditan haber informado de acuerdo con la guía y método del GRI y, por tanto, son transparentes sobre los temas sociales y ambientales. Las cifras son excelentes: en junio de 2006, 31 compañías españolas estaban entre las 163 que tenían informes GRI "in accordance" –y de éstas, 28 habían obtenido la calificación A+, que es de las mejores. Compárese esa cifra con la 10 empresas estadounidenses, 8

(3) European Academy of Business in Society, un foro que reúne a expertos empresariales y académicos de la mayor parte de escuelas de negocios de Europa. El Sexto Coloquio internacional tuvo lugar en Barcelona, entre el 19 y el 21 de septiembre de 2007. La ponencia referida se titula "Defining Perceptions of Large Businesses' CSR Officers in Spain: Limits and opportunities of the CSR movement".

(4) Se emplean informes de consultoras internacionales, como KPMG (2005), así como datos de asociaciones españolas (Silos, 2006; Ibisate 2007), el estudio de la CECU (2005) y el coordinado por García Perdiguero 2006.

del Reino Unido, 8 canadienses, 7 italianas o 6 alemanas que tenían en ese momento informes GRI "In accordance". Mientras que en otros países esta iniciativa parece que se asume progresivamente, en España todas las empresas del IBEX 35 tienen ya su informe de triple balance tipo GRI.

Otra iniciativa muy exitosa en España ha sido el "Global Compact" de las Naciones Unidas. Fue una iniciativa del anterior presidente de la ONU, Kofi Annan, que consiste en diez principios que las empresas firmantes se comprometen a cumplir, defender y fomentar en sus prácticas económicas y comerciales. Afectan al cumplimiento de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y la defensa de los derechos de los niños y de los acuerdos de la OIT (derechos laborales), así como la defensa del medio ambiente y prácticas anti-corrupción. En septiembre de 2007 había 294 firmantes españoles activos del Global Compact, o Pacto Mundial de las Naciones Unidas (en diciembre de 2007 ya pasan de 400, de un total de más de 5000 en todo el mundo).

Se puede decir que las empresas españolas han sido entusiastas participantes en este tipo de iniciativas. Esto se refleja en que las actitudes de los directivos españoles están muy en línea con sus colegas europeos y norteamericanos en este punto: sus respuestas en los cuestionarios reflejan la importancia que conceden a la RSE como clave para la competitividad a medio plazo. Esto es así sobre todo en las empresas de gran tamaño por número de empleados, como muestra el gráfico de la figura 1.

Sin embargo, incluso entre las empresas más sensibles, una cosa es la retórica, los informes y la adhesión a principios, y otra son las prácticas que podrían confirmar esas actitudes.

Figure 28: Sensible companies to the CSR according to number of employees

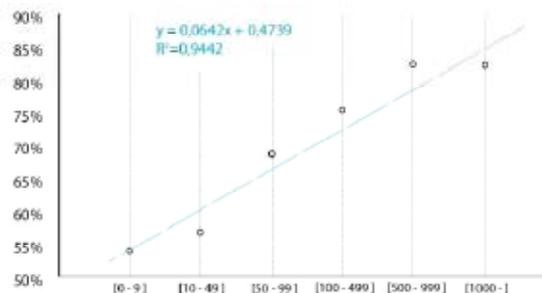


Fig. 1 Fuente: Silos, 2006.

El estudio de García Perdiguero (2006) se centra en los informes GRI de las empresas del IBEX 35, y sus conclusiones son bastante sombrías. Los autores configuraron una serie de indicadores para medir el nivel de progreso de las empresas del IBEX hacia los objetivos de RSE fijados en la estrategia europea. El problema no es que los resultados sean malos, o escasos, sino que muchas empresas ni siquiera aportan los datos mínimos como para poder valorar su desempeño en muchas de las facetas que debería medir el informe. Pese a que sus informes están certificados, la propia GRI no establece métodos precisos para informar sobre sostenibilidad, de modo que la certificación se limita a acreditar que el informe recoge los datos documentales que la empresa posee, pero no puede acreditar que esos datos sean exactos, ni puede exigir datos adicionales a la empresa. La exactitud y la exhaustividad de los datos, totalmente necesaria para medir el progreso, dependen enteramente de las empresas.

Los autores de este informe reconocen que en los aspectos de transparencia y buen gobierno, y en la gestión medioambiental, existen mejores políticas –no por casualidad, las áreas más estrictamente reguladas. Pero en el área de la calidad en

el empleo y los principios de responsabilidad hacia los trabajadores, los datos son escasos y, allí donde se pueden medir, los progresos muy limitados. Los autores concluyen que “con la excepción de las primeras compañías clasificadas en la tabla de evaluación, la cultura de responsabilidad del grupo más selecto de nuestras grandes empresas es todavía más un proyecto lleno de buenas intenciones (discursos) que una realidad mensurable, entre otras razones, porque los informes sociales no ofrecen la información ni los datos necesarios para hacer una evaluación comparativa consistente.” (García Perdiguero, 2006, p. 95).

3. Conclusión

Las empresas españolas, por tanto, se alinean ideológicamente con sus análogas europeas, pero a la hora de la verdad, su compromiso es mucho menor. Sin embargo, creo que hemos de evitar una conclusión pesimista. Los datos actuales muestran debilidades en el proceso de integración de la RSE como parte integral de la empresa, pero estas debilidades pueden repararse, y en ese proceso hay una serie de oportunidades que pueden ser una clave de desarrollo a medio plazo.

La RSE es una política europea, española y autonómica que no nace por casualidad ni es fruto de la improvisación. Es la consecuencia natural del contexto global de la economía, las limitaciones de la acción de los gobiernos y la innovación en los sistemas de gestión, combinado todo ello con una conciencia social creciente que se expresa política y económicamente, en decisiones de consumo y de activismo cívico. Además, puede tener, como hemos visto, un fundamento teórico tanto económico como moral. No estamos, como a veces se dice, ante una moda; y en parte ello es así porque

los gobiernos y algunas empresas líderes no quieren que lo sea: han aceptado la RSE como una vía para la innovación, la diferenciación y la mejora de su posición competitiva mediante un alineamiento de sus valores con los valores sociales y con los objetivos globales de sostenibilidad y respeto de los derechos humanos y laborales. Estas estrategias no tienen marcha atrás. El mercado y la sociedad garantizarán que las organizaciones líderes en RSE hagan prevalecer su visión y sus políticas.

Habría que ser muy ingenuo para creer en las buenas intenciones de todas las iniciativas de RSE, pero también habría que ser muy dogmático para no distinguir ciertos indicios de que algunas cosas están cambiando. Las empresas en sectores más sensibles (elegis, textil, distribución) poseen actualmente políticas definidas de RSE, y estamos viendo cooperación entre ellas a nivel global. Mientras no exista una autoridad global con la voluntad de configurar un sistema económico mundial justo y sostenible, los actores en ese sistema tienen la responsabilidad de hacerlo, en la medida en que sea posible. Un mundo empresarial que abandonase esas responsabilidades se estaría condenando a medio plazo y sería, en el corto plazo, castigado por los gobiernos y los consumidores.

Por todo ello, aunque nuestras empresas no hayan implantado aún políticas de RSE decididas y consistentes con su propia retórica, hay que confiar en que este será el siguiente paso. Nuestras sociedades atesoran el conocimiento, los recursos y las capacidades organizativas para hacerlo. Algunas grandes empresas lo intentan en solitario, ensayando modelos de RSE que el mercado y la sociedad evaluarán sin duda. Las empresas pequeñas y medianas tendrán que formar redes de cooperación para hacer visible su posicionamiento

social. Y pronto veremos mediciones del rendimiento social de las empresas. Primero imprecisas, pero enseguida se desarrollarán instrumentos más refinados. Las empresas serán las primeras que desearán ser transparentes sobre qué le devuelven a la sociedad y cómo, en explicar cómo obtienen su beneficio, y permitir a los stakeholders participar en aspectos de la gestión. Los ciudadanos jugamos un papel esencial en este proceso, desde luego. Sin una ciudadanía exigente, la evolución será más lenta y más artificiosa, aunque seguirá ocurriendo porque, gracias a la internacionalización de las empresas, éstas han de responder a expectativas globales. Así pues, las empresas se enfrentan al reto de asumir la oportunidad de diferenciarse y posicionarse como responsables; y los ciudadanos nos enfrentamos al reto de dejar que este proceso sea controlado por las élites empresariales, o influir para que tenga en cuenta los valores de la mayoría y sea, así, una transformación más profunda y democrática del sistema económico y empresarial.

Este trabajo se ha realizado en parte con apoyo del Ministerio de Educación Español y los Fondos FEDER de la UE, a través del proyecto HUM2007-65740.

Referencias

- AECA (2004): Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Documentos AECA. Serie Responsabilidad Social Corporativa. Madrid.
- Bollaín, J. (2004): Auditoria de Sistemas de Gestión de RSE. Documentación Jornada Encuentros FORETICA, Madrid, FORETICA.
- CECU (2005): La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España, CECU. Madrid.
- EU Council (2001): Fomentar un marco Europeo para la Responsabilidad de las Empresas. Libro Verde. Bruselas, 18.7.2001 COM(2001) 366 final. Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales. Bruselas.
- EU Council (2003): "Resolución de 6 de febrero de 2003 relativa a la responsabilidad social de las empresas" Diario Oficial de la UE C39/3. 18.02.03
- FORETICA (2002): Sistema de la Gestión Ética y Socialmente Responsable. Versión 15 de Julio de 2002. Madrid.
- Francés, P. (2003): "Some Difficulties in Sacconi's View about Corporate Ethics", *Journal of Business Ethics*, 42, p. 165-180.
- García Perdiguero, T. (Dir.)(2006): Cultura, políticas y prácticas de responsabilidad social de las empresas del IBEX 35 (Estudio 2006), Madrid, Observatorio de la Responsabilidad Social de las Empresas.
- Ibsate, A. (Dir.) (2007): Estudio multisectorial sobre el estado de la responsabilidad corporativa de la gran empresa en España. Año 2007, Madrid, Club de excelencia en sostenibilidad/Secretaría General de Empleo MTAS.
- KPMG (2005): KPMG Internacional Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005, Amsterdam, Universiteit Van Amsterdam.
- Ligteringen & Zadek (2004): "The Future of Corporate Responsibility Standards", *Accountability Forum* 4, London, Greenleaf Publishing Limited and Accountability.
- Lozano, J.M. (2006): "De la Responsabilidad social de la empresa (RSE) a la Empresa responsable y sostenible (ERS)", *Papeles de economía española*, 108, p. 40-61.
- Silos, J. (Dir.) (2006): Responsabilidad Social Empresarial. Informe FORETICA 2006. Evolución en España, Madrid, FORETICA.
- The Economist Intelligence Unit (2005) "The Importance of Corporate Responsibility", *The Economist*. January 2005.

La RSC en la actualidad

Francisco Joaquín Cortés García

Director de RSC de Cajamar

La responsabilidad social corporativa (RSC), en nuestros días, está adquiriendo una especial relevancia en el ámbito de la dirección y gestión empresariales por diversas razones, tanto de índole coyuntural como de índole estructural.

Aunque a primera vista esta inopinada implantación de instrumentos, medidas y políticas de RSC en la empresa pudiera parecer un tema coyuntural o una moda pasajera, los efectos que va a tener a medio y largo plazo sobre el tejido productivo van a ser, a todas luces, irreversibles, requiriendo una mayor implicación de los distintos agentes económicos, especialmente los que tienen un marcado carácter institucional: en especial las administraciones públicas y las instituciones financieras.

El enfoque mucho más colaborativo que aniquilativo que preside en la actualidad las relaciones interempresariales, requiere de un entorno ético comúnmente aceptado que permita la consolidación de un tejido productivo mucho más sostenible y comprometido con ciertos principios y valores de carácter irrenunciable para nuestras sociedades. Las empresas, en las sociedades contemporáneas, están obligadas "moralmente" a convertir el compromiso social en responsabilidad social corporativa, es decir, están obligadas a dejar de ser empresas

convencionales y convertirse, en primera instancia, en empresas socialmente responsables. Y, a partir de ahí, convertirse en empresas sostenibles, pues la sostenibilidad de una sociedad es la suma de la sostenibilidad del conjunto de los agentes económicos.

En este sentido, muchas empresas han visto en la RSC un instrumento capital para mejorar su eficiencia, fomentar su diferenciación y definir sus ventajas competitivas ante un entorno en el que la diferenciación en base a los activos tangibles es cada vez más difícil, o, cuando menos, menos viable.

Se puede decir, sin lugar a dudas, que la RSC está promoviendo y removiendo, así como poniendo en valor, los activos intangibles de la empresa: capital humano, conocimiento, organización, valores y principios éticos de conducta y de desempeño de la actividad, etcétera. En este sentido, la RSC se convierte en un elemento netamente diferencial para las organizaciones empresariales en la medida en que se convierte en un aliado feraz en la gestión activa de los activos intangibles, especialmente cuando se incorpora a la cadena de valor como un elemento decisivo en el ámbito de la competitividad y la diferenciación.

El problema actual radica en que todas las empresas no están en la misma predisposición para aplicar instrumentos, medidas y políticas de RSC, dependiendo dicha predisposición del tamaño, el sector o su consolidación corporativa. Es más, en muchos casos se sostienen percepciones que, a nuestro juicio, son profundos errores de carácter estratégico. V. gr.: que la RSC es algo que sólo afecta a las grandes corporaciones; que la RSC es sólo acción social o mera filantropía; o que la RSC supone siempre un coste para la empresa, y, por consiguiente, una pérdida de competitividad.

Cuestiones como la globalización, la deslocalización industrial y de servicios, el calentamiento global y las cuestiones medioambientales, los recientes escándalos financieros, etcétera, han acelerado el proceso de incorporación de instrumentos, medidas y políticas de RSC en el seno de las empresas, tanto en el caso europeo como en el caso español; si bien, en este sentido, las economías del ámbito anglosajón, especialmente las de EEUU y el Reino Unido, nos llevan algunos años de adelanto desde el punto de vista del desarrollo conceptual de la RSC y de su implantación.

La necesidad constante de dialogar con los distintos grupos de interés (clientes, empleados, socios, proveedores, etc.) con los que interactúa las empresas obliga a implementar instrumentos, medidas y políticas muy diversas, y que, en su conjunto, constituyen el núcleo duro de la RSC.

En este sentido, las empresas empiezan a divulgar entre sus grupos de interés no solamente los resultados de su desempeño económico-financiero, sino también los resultados de su desempeño social y de su desempeño medioambiental, concibiendo y asumiendo en muchos casos la estrecha dependencia de carácter biunívoco existente entre la performance financiera y la performance social, o dicho de otro modo, entre el desempeño económico-financiero y el desempeño social de las empresas.

Las grandes empresas, es decir, las empresas que hasta la fecha se han identificado más con la RSC, han empezado a implementar de forma voluntaria códigos éticos (códigos de conducta profesional, códigos de buen gobierno, etcétera), buenas prácticas de buen gobierno, políticas de inversión socialmente responsable (ISR), planes de gestión medioambiental (planes de ambientalización), programas de ciudada-

nía corporativa con respecto a sus empleados (gestión de la conciliación entre la vida profesional y personal, gestión de la diversidad, gestión de la igualdad, gestión del conocimiento...), programas de voluntariado corporativo, etcétera. Conjuntos de instrumentos, medidas y políticas que ponen de manifiesto la transversalidad y horizontalidad de la RSC en el seno de las empresas o, en general, de las organizaciones. Es decir, instrumentos, medidas y políticas que afectan a todo el desarrollo estratégico de las empresas.

La reacción de las empresas hacia la que consideramos una nueva forma de gestión de los recursos va desde enfoques menos evolucionados, que arraigan fundamentalmente en el escepticismo y en el relativismo ético, hasta aquellos enfoques más avanzados en los que la empresa integra los instrumentos, medidas y políticas de RSC en el núcleo duro de su negocio y en sus planteamientos estratégicos.

En la actualidad, la RSC está más desarrollada en aquellos tejidos productivo-empresariales en los que se dan una preponderancia de los siguientes aspectos:

- Empresas de gran tamaño;
- Empresas con un amplio desarrollo institucional;
- Empresas con un enfoque global o globalizadas (multinacionales);
- Empresas con un amplio desarrollo corporativo;
- Empresas con experiencia en el ámbito de la acción social.

Ante esta consideración, es preciso reinventar la RSC para aquellas empresas que no cumplan estos requisitos, con el convencimiento de que todas, con independencia del tamaño o el sector, están implicadas en este compromiso irrenunciable.

¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial es innovadora?

Ana María Castillo Clavero

Universidad de Málaga

La responsabilidad social empresarial ha pasado, en muy poco tiempo, de ser un tema especializado circunscrito al ámbito de la empresa y de la investigación empresarial, a convertirse en una cuestión ampliamente difundida situada en el centro del debate político y público de nuestro país.

Se ha discutido mucho sobre aspectos relativos al concepto de RSE, a su carácter voluntario, a la necesidad de su regulación y sobre muchas otras cuestiones más o menos interesantes. Sin embargo, pocas veces se hace referencia al carácter, en nuestra opinión, radicalmente innovador que posee la RSE⁽¹⁾.

Por ello, en este breve artículo vamos a desgranar algunas de las razones que permiten afirmar que la responsabilidad social es una forma de innovación empresarial sin precedentes.

En primer término, podemos señalar un grupo de razones de orden general:

1. La RSE representa un cambio de actitud de la empresa hacia su entorno social que implica una visión de largo plazo y una actitud más estratégica. Supone una apuesta por la

(1) RSC.- La Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras elevará a ciencia la RSC y la propondrá como asignatura troncal universitaria en las carreras de economía y empresa y como optativa en el resto. <http://www.eleconomista.es> Noticia publicada el 17/05/07

calidad y la excelencia en la gestión, y por tanto es garantía de continuidad y crecimiento económico y empresarial sostenible. Hemos afirmado en muchas ocasiones que la primera RS de una empresa es ser económicamente rentable, porque la responsabilidad económica es indistinguible de la social, lo que tiene como corolario el hecho de que una empresa mal gestionada que no consigue crear valor, es una empresa socialmente irresponsable.

2. La RSE representa una contribución al incremento del capital intelectual de la empresa, es decir, a la creación y desarrollo de intangibles, que son, más que la posesión de activos, la base de la competitividad en la sociedad del conocimiento. La RSE contribuye al incremento del capital intelectual de la empresa en sus tres componentes: capital humano, capital estructural u organizativo y capital relacional.

• **Capital humano:** La RSE implica en el plano laboral empleo de calidad, formación permanente, políticas de personal basadas en la equidad, el respeto y la dignificación del trabajo, conciliación de la vida personal y laboral, y en general una serie de acciones que mejoran la integración del factor humano en la empresa. Una organización ética y responsable siempre será un lugar mejor para trabajar, donde es más probable que crezca la confianza y la cooperación basadas en el compromiso normativo⁽²⁾ y la confluencia de objetivos entre la empresa y las personas que la forman.

(2) Cuando hablamos de compromiso normativo hacemos referencia a la interiorización y asunción como propias, por parte de los miembros de una organización, de las normas, valores, objetivos y principios de la entidad, tal y como ocurre en las organizaciones sociales, religiosas o políticas, donde las personas cooperan con la organización voluntariamente por convencimiento, no por un interés material o utilitarista.

- **Capital organizativo.** La RSE facilita que el conocimiento tácito⁽³⁾ que está implícito en el capital humano se ponga a disposición de la empresa, pudiendo ser almacenado y reproducido, al mejorar la disposición a cooperar y a participar. Una organización ética y responsable valorará al factor humano y fomentará el que los empleados aporten su experiencia, ideas e iniciativas. El capital organizativo incluye el proyecto estratégico de la empresa, y éste será más rico e innovador cuando incorpore la RSE, pues la RSE es un factor de diferenciación estratégica
 - **Capital relacional.** La RSE mejora la reputación de la empresa y diferencia en positivo la imagen de la misma y de sus productos. Incrementa la lealtad de los clientes y las ventas. Alienta un planteamiento estratégico de la gestión del aprovisionamiento, mediante relaciones duraderas con los proveedores en un clima de confianza. Promueve la competencia leal y la cooperación entre competidores más que la lucha inútil. Facilita las relaciones con los poderes públicos, las entidades financieras, las organizaciones sociales y el entorno vecinal
- 3.** La RSE viene siendo objeto de un interés investigador sin precedentes, lo que la sitúa entre las líneas investigadoras que pueden ser conmiseras más prioritarias en el ámbito de las ciencias sociales.

(3) Los conceptos de conocimiento tácito y explícito provienen de la teoría de la gestión del conocimiento, y hacen referencia, respectivamente, a los conocimientos y experiencias que poseen las personas individualmente y al hecho de que esos conocimientos se expliciten, se registren y se puedan compartir y transmitir, pasando a ser patrimonio de la organización y enriqueciendo por tanto su capital organizativo.



tigación interdisciplinaria sobre la RSE [...]. A partir de los cuatro proyectos de investigación sobre la RSE financiados por el Sexto Programa Marco de investigación, la Comisión estudiará las posibilidades de apoyar más investigaciones sobre la RSE dentro del Séptimo Programa Marco.

Un segundo grupo de razones harían referencia a la necesidad y oportunidad de difusión del concepto y práctica de RSE entre el tejido empresarial que, al estar formado mayoritariamente por pymes, avalan la conveniencia de avanzar específicamente en la implantación de la RSE entre este tipo de empresas. Podemos afirmar que la RSE se está convirtiendo en una necesidad prioritaria para las PYME, debido a los siguientes motivos:

- La mayor parte del tejido industrial de España y de Europa son pymes, por lo que este tipo de empresas son depositarias de una gran RSE al ser las principales proveedoras de empleo, rentas y productos a la sociedad. Lo que haga una pyme no es demasiado relevante, pero lo que ocurra en el 99% de del tejido empresarial, sí lo es.
- Por su mayor dependencia de su entorno las PYME son las más amenazadas por la globalización, lo que las obliga a ser más proactivas en su respuesta social. Las pymes son más vulnerables y están más expuestas a ser desplazadas de sus mercados locales por la llegada de competidores externos, porque al depender de su entorno local exclusivamente, deben lograr la mejor integración posible en el mismo.
- El papel subsidiario o auxiliar de la PYME respecto de las grandes empresas impone obligaciones sociales como elementos de la cadena de RS. Muchas grandes empresas obligan a sus proveedores a asumir criterios de responsabilidad social para continuar manteniendo relaciones comer-

ciales, y de hecho, la falta de control sobre los suministradores en estos aspectos ha sido objeto de grandes escándalos internacionales, como ocurrió hace algunos años con los fabricantes de material deportivo y sus proveedores en India y Pakistán que empleaban mano de obra infantil.

- El menor tamaño y complejidad de la PYME y su contacto inmediato con el entorno facilita acercarse a sus grupos de interés y poner en práctica su RS. El factor proximidad permite a la pyme conocer a sus grupos de interés cercanos, sus necesidades y expectativas, sin tener que hacer complejas tomas de datos como ocurriría con una gran empresa.
- La actitud estratégica y la aceptación de la RSE están relacionadas, por lo que promover la RS favorece una gestión más estratégica, innovadora y de calidad. Aceptar la RSE implica mirar más allá del futuro inmediato, adoptando un enfoque de sostenibilidad mucho más coherente y consistente que el del interés egoísta inmediato.
- La UE trata de fomentar la RSE en especial entre las PYME, que representan la mayoría de las empresas europeas. Según el Observatorio Europeo para la PYME, la mitad de las PYME europeas participan ya en causas externas de índole social diversa, sin interés comercial directo. De hecho, desde 2005 existe una campaña en la DG Empresa e Industria de la UE para la promoción específica de la RSE en las pymes, con materiales y guías disponibles⁽⁴⁾. Asimismo, se han recogido experiencias y buenas prácticas de implementación de RSE en pymes en diversas publicaciones.

(4) http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/documentation/index_es.htm
http://ec.europa.eu/enterprise/csr/documents/smes_rt_final_report.pdf
http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support_measures/responsible_entrepreneurship/doc/resp_entrep_es.pdf

Responsabilidad Social Empresarial y Medio Ambiente

Víctor Jesús García Morales

José Benítez Amado

Nieves Pérez Arostegui

Universidad de Granada

1. Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), también denominada Responsabilidad Social Corporativa (RSC), puede definirse como la contribución voluntaria y activa de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental con la finalidad de mejorar su situación competitiva y su valor añadido. Hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, éticos y legales que se derivan de los impactos que la actividad de las empresas producen en el ámbito laboral, social, medioambiental o de los derechos humanos (Carroll, 1999).

Hace medio siglo las empresas no tenían en cuenta el marketing o hace tres décadas la calidad no formaba parte de las principales orientaciones empresariales. Esto sería impensable hoy en día. De igual modo, las empresas actuales son cada vez más conscientes de la necesidad de la incorporación en la estrategia de negocio la RSE.

Ésta ha sido impulsada por diferentes iniciativas y proyectos mundiales siendo las más destacables el Pacto Mundial (Nations, 1999), iniciativa lanzada por la ONU para promover la

conciliación de los intereses empresariales con los valores y demandas sociales; las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales (Karl, 1999), iniciativa para promover la cooperación de las multinacionales al desarrollo sostenible fomentando actuaciones responsables de las empresas en las comunidades en las que operan; el Libro Verde (COM, 2001; Europea, 2001), iniciativa de la Comisión Europea para fomentar el desarrollo de la Responsabilidad Social en las empresas europeas, en las empresas internacionales y aumentar la transparencia y la calidad informativa de las sociedades mejorando la contribución de las mismas al desarrollo sostenible; o Global Reporting Initiative (2007), iniciativa de CERES y PNUMA para fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de las memorias de sostenibilidad.

Entre las preocupaciones de la RSE podemos destacar los esfuerzos por mejorar la calidad de la vida laboral, la comunidad donde está instalada la empresa, el marketing para desarrollar una comercialización responsable, la ética empresarial, la democracia corporativa (las relaciones de poder en el interior de la empresa), el espíritu de cooperación de la organización con los clientes, proveedores, competidores, gobiernos (stakeholders), la ciudadanía corporativa (derechos y obligaciones de la empresa dentro de la comunidad a la que pertenece) o el medioambiente (Visagie and Botha, 1998). En esta investigación nos centramos en la relación entre esta RSE y el Medioambiente.

2. La RSC y el Medioambiente

RSE es el compromiso de una empresa de operar de manera económica y ambientalmente sostenible mientras reconoce los intereses de sus públicos de interés. Los públicos de interés incluye inversionistas, clientes, empleados, socios de

negocios, comunidades locales, el ambiente y la sociedad en general (Canadian Business for Social Responsibility, 2007). Como mencionamos anteriormente la RSE es un concepto amplio que abarca varios aspectos de la operación del negocio pero el desempeño y el cuidado ambiental es comúnmente resaltado.

El medioambiente es el entorno que afecta y condiciona la vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Abarca el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y momento determinado y que influyen en la vida del hombre y en las generaciones futuras. Comprende pues no sólo el espacio en el que se desarrolla la vida sino también los seres vivos, objetos, suelo, aire, agua o las relaciones entre ellos.

La contribución de las empresas al medioambiente es uno de los mayores retos que tienen dichas organizaciones actualmente. Hay pues que tomar conciencia de los riesgos que tendría para la humanidad una mala preservación del medio ambiente. La RSE respecto al medioambiente va más allá del cumplimiento de las leyes y normas, dando por descontado su respecto y su estricto cumplimiento. La legislación laboral y las normativa del medioambiente es el punto de partida, pero el cumplimiento de estas normativa básica no es RSE sino obligaciones que una empresa debe cumplir para realizar su actividad. No tendría sentido decir que una empresa alegara actividades de RSE si no cumple con la legislación específica de su actividad (Caroll, 1980).

Las empresas deben buscar compatibilizar la explotación racional de recursos naturales y su regeneración, eliminando el impacto nocivo de la acción del ser humano, en general, y de los procesos productivos en particular, para satisfacer las ne-

cesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas. Para lograr el desarrollo sostenible las organizaciones se esforzarán por (Aragon-Correa, 1998; Prado, 2004):

- a) Contribuir al control de los cambios climáticos, sea modificando los procesos de producción o los productos;
- b) Ahorrar el uso de energía;
- c) Proteger los bosques vírgenes y selvas, gracias a prácticas responsables;
- d) Reducir el impacto negativo sobre el medioambiente de ciertos procesos o productos;
- e) Utilizar fuentes de energía verdes o limpias;
- f) Implementar otros métodos que contribuyen a la conservación del medioambiente como el reciclaje;
- g) Etc.

De de la misma manera debemos de cambiar la forma en que se da solución a los impactos ambientales generados por la actividad empresarial. La forma tradicional es “solucionar los problemas al final del tubo” a través de acciones reactivas y puntuales. Esta solución provoca elevados costos de inversión en equipos y de tratamiento, un alto riesgo de pérdida de imagen y de mercados, soluciones poco eficientes y situaciones potencialmente peligrosas y que podrían llevar a la desaparición de la empresa.

Debemos pues implementar un nuevo enfoque con prácticas de RSE basadas en “soluciones preventivas” a través de acciones proactivas que permiten la prevención, el control primario en la fuente, el enfoque sistémico, la reducción de la generación de residuos, el manejo integral y planeación estratégica. Así, se logra la generación de mayor valor agregado, la conservación de los recursos, menores costos, la optimización

de la calidad de los productos y servicios, la mejora de la calidad de vida en la sociedad o un mejor posicionamiento estratégico para la competitividad global (Aragon-Correa, 1998).

3. Conclusión

Las empresas deben considerar el medioambiente en sus planteamientos de RSE ya que las empresas son el componente principal en el desarrollo económico, son claves para lograr un “desarrollo sostenible” – aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades y tienen recursos financieros, conocimientos técnicos y capacidad institucional para desarrollar soluciones ecológicas (COM, 2002, 2005).

Las empresas deben adoptar más que una “estrategia de no cumplimiento” (opción de empresas que no pueden reaccionar a los requerimientos medioambientales de su actividad por diversas circunstancias tales como problemas financieros que impiden hacer frente a costes, desconocimiento de las exigencias, falta de interés, etc.), “estrategia de cumplimiento” (opción de empresas que actúan reactivamente ante las exigencias medioambientales cumpliendo estrictamente la legislación medioambiental) o “estrategia de plus de cumplimiento” (opción de empresas que toman una posición ligeramente proactiva en la gestión

medioambiental, buscando fijar una política medioambiental y un sistema de gestión algo más allá de los recursos legales), una “estrategia de excelencia medioambiental” (opción de empresas que entienden la gestión medioambiental como un ejercicio más de una buena administración siendo empresas que suelen contar con experiencia en temas de calidad total y de búsqueda de la excelencia) o una “estrategia de liderazgo” (opción de empresas que van delimitando las prácticas de gestión medioambiental más avanzadas en su sector). Estas opciones de estrategia de liderazgo o de excelencia medioambiental son las más cercanas a la RSE (Aragon-Correa, 1998).

Los aspectos operativos del manejo del medioambiente se plasman también en la implantación de un Sistema de Gestión Medioambiental que delimita el marco que sigue una empresa para alcanzar y mantener un determinado comportamiento acorde con las metas que se hubiera fijado como respuesta a normas, riesgos ambientales y presiones sociales, financieras, económicas y competitivas. Los sistemas de gestión ambiental más reconocidos son la EMAS y el ISO 14.001.



En definitiva la RSE lleva a las empresas a considerar el medioambiente en sus planteamientos lo que puede además conducir a un aumento de la productividad produciendo beneficios en el proceso y en el producto tales como ahorro en materiales (procesamiento más completo, reutilización y reciclaje de los inputs productivos), conversión de residuos en output de valor, eliminación o reducción de los costes de manejo y transporte de residuos, incremento de la productividad, mayor vigilancia y mantenimiento, mejora en las condiciones laborales, mejoras en el producto (mayor calidad, más sanos, mayor valor residual, mayor diferenciación).

Todo ello sin olvidar que cada vez la regulación medioambiental es más dura, que el medioambiente puede ser una fuente de ventaja competitiva, que las compañías de seguros y bancos ofrecen condiciones más favorables si eres una empresa que se compromete con la RSE, que los empleados más brillantes prefieren trabajar en empresas con RSE o que existe una mayor demanda de productos más ecológicos por un mayor volumen de consumidores verdes entendiéndolo por tal aquel consumidor que al adquirir productos considera cómo han sido obtenidos y fabricados, evitando aquellos que causan perjuicios importantes al medioambiente durante su elaboración, uso, consumo y desecho, y elige aquellos que no contienen ingredientes procedentes de animales en peligro de extinción y hábitat delicados (Delgado, 1994).

Referencias

- Aragon-Correa, J.A. (1998), *Empresa y Medio Ambiente: Gestión Estratégica de las Oportunidades Medioambientales*, Editorial Comares.
- Canadian Business for Social Responsibility (2007), <http://www.cbsr.ca>
- Carroll, A. (1980), "Social Responsibility as an Objective of Business: Evolving toward a Model of Corporate Social Performance", en Glueck, W.E. (Ed.), *Business Policy and Strategic Management*, McGraw-Hill, New York, 62-70.
- Carroll, A.B. (1999), "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Business & Society*, 38, 3, 268.
- COM (2001), Comisión Europea. Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas, 366, Bruselas.
- COM (2002), Comisión Europea, Responsabilidad social de las Empresas: Una Contribución Empresarial al Desarrollo Sostenible, 347, Bruselas.
- COM (2005), Comisión Europea, Revisión en 2005 de la Estrategia de la Unión Europea para un Desarrollo Sostenible: Primer Balance y Orientaciones Futuras, 37, Bruselas.
- Delgado, M.L. (1994), "Instrumentos Medioambientales a Disposición de la Industria", *Economía Industrial*, 297, 43-49.
- Europea, U. (2001), Libro Verde. Fomentar el Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas.
- Global Reporting Initiative (2007), <http://www.globalreporting.org>
- Karl, J. (1999), "The OECD Guidelines for Multinacional Enterprises", *Human Rights Standards and the Responsibility of Transnational Corporations*, 89-106.
- Nations, U. (1999), "The Global Compact", New York, Retrieved 6.
- Prado, A. (2004), "Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica", INCAE, Costa Rica.
- Visagie, J.C. y Botha, C.J. (1998), "Contextual and Empirical Approach to Social Change and Social Responsibilities", *Management Decision*, 36, 10, 694-701.

El Concepto de la Responsabilidad Social Corporativa

Alfonso Parras Martín:
Raquel Puentes Poyatos:

Universidad de Jaén.

1.- Introducción

En este artículo trataremos de exponer qué se entiende por Responsabilidad social Corporativa (en adelante RSC) y debido a la no existencia de una única definición, haremos especial referencia a las aportaciones que desde los diversos organismos internacionales se han realizado al concepto.

La RSC es un término relativamente reciente que surge o se desarrolla como consecuencia de los cambios que están aconteciendo en el entorno socio-económico. Más concretamente, nos referimos a importantes cambios que están condicionando nuestras vidas como la globalización, las mayores

regulaciones sociales y medioambientales, las presiones por garantizar los derechos humanos, la creciente importancia del capital humano, las mayores demandas de los clientes y de las organizaciones no gubernamentales de comportamientos éticos y responsables, etc. Pues bien, todas estas circunstancias están haciendo que las empresas empiecen a modificar su forma de gestión, pasando de una administración puramente económica a una más de tipo socio-económico, por consiguiente, caracterizada por tomar en consideración las presiones o necesidades que ejercen o demandan el entorno social en el que se desenvuelven.

Por todo ello, el modelo de empresa tradicional donde el objetivo estratégico último era la creación de valor para el accionista sobre la base de optimizar el beneficio obtenido a través de la aplicación de una adecuada política de dividendos, se está viendo sustituido por un modelo socioeconómico que se percata y pone de manifiesto la importancia de la RSC. En efecto, conforme al mismo, el objetivo último de la empresa es ya crear valor con una mayor amplitud de miras, esto es, para la sociedad en su conjunto. Por tanto, no sólo para sus grupos de interés o stakeholders, esto es, accionistas, empleados, proveedores, clientes, etc., lo que se da por supuesto. Es entonces cuando la captación de esta idea nos permite hablar de empresas socialmente responsables como valor en alza a tener en cuenta en el mundo de los negocios, de modo que las empresas que así lo entiendan deberán durante su gestión tomar en consideración las implicaciones sociales y medioambientales que su funcionamiento conlleva, es decir, que con la asunción del concepto vienen a contemplar el impacto de sus actuaciones en una triple dimensión: económica, social y medioambiental, eso sí, sin perjuicio de atender prioritariamente los intereses de sus stakeholders.

2. Concepto de la Responsabilidad Social Corporativa

El concepto de RSC se ha equiparado en numerosas ocasiones a los términos de desarrollo sostenible y ética empresarial, y aunque tales conceptos no son sinónimos, todos ellos están interrelacionados. Cuando hablamos de desarrollo sostenible nos referimos a satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro. Y cuando nos referimos a la ética empresarial hablamos de la aplicación de la moral al mundo de la empresa, a través de los denominados códigos éticos, códigos de conducta o códigos de buen gobierno. Como veremos a continuación la RSC abarca estos términos y va más allá, intentado interiorizar tales principios en la planificación estratégica de las empresas y en las operaciones cotidianas de los directivos y trabajadores.

A pesar de ser diversos los organismos que han estudiado y estudian la RSC, no existe una definición generalmente aceptada de la misma. Esto hace que el concepto de la RSC pueda llegar a ser ambiguo y a veces difuso para las empresas. En este sentido, muchas empresas han relacionado el término RSC con el de patrocinio de eventos, el mecenazgo, las donaciones a fondo perdido, etc., asociando dichas acciones a la obtención de beneficios en términos económicos o de ventaja competitiva. La RSC así entendida es utilizada en un sentido filantrópico, concepto que dista mucho de su verdadero significado.

A continuación vamos a recoger las aportaciones que los diversos organismos internacionales, públicos y privados, hacen al concepto de RSC. Mucho de estos organismos eluden definirla y simplemente analizan los ámbitos de su actuación.

En este sentido, organismos internacionales como la ONU y la OCDE resaltan la importancia de la RSC pero no llegan a conceptualizarla, se limitan a enunciar una serie de principios o recomendaciones, de carácter voluntario, para que las empresas sean más responsables con la sociedad y contribuyan al desarrollo sostenible.

La ONU en 1999 propuso un Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact) cuyo objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social, por medio de la implantación de Diez Principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción.

La OCDE por su parte promueve la responsabilidad de las empresas fijando unas Líneas Directrices para empresas multinacionales que contienen recomendaciones sobre aspectos sociales y medioambientales, que persiguen garantizar una coherencia entre los objetivos sociales, económicos y medioambientales.

Otros organismos, como son el Banco Mundial, el World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) y la Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe) la han concretado y la consideran como un elemento clave para el desarrollo sostenible.

Para el Banco Mundial la RSC es “el compromiso de la empresa a contribuir al desarrollo económico sostenible ... para mejorar la calidad de vida, de manera que ambas sean buenas para el negocio y para el desarrollo”.

La WBCSD la define como “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando

con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”.

La CSR Europe, no aporta una declaración única sino que incluye las aportadas por cada uno de sus socios. En este sentido, su socio español la Fundación Empresa y Sociedad, delimita la misma como “el operar una empresas de una forma que excede las expectativas generales que la sociedad tienen con relación a las empresas La RSC es más que una colección de prácticas específicas o iniciativas ocasionales motivadas por razones de marketing, relaciones públicas u otros beneficios para la empresa. Debe ser vista como una serie completa de políticas, prácticas y programas que están integrados en todas las operaciones y políticas de la empresa”.

A pesar de que no existe una definición única existe un acuerdo general de todas las organizaciones de que la RSC es voluntaria, que va más allá del cumplimiento de las obligaciones legales de las empresas y se extiende a todas las operaciones donde quiera que desarrollen su actividad.

A nivel Europeo, la Cumbre de Lisboa de 2000 hizo hincapié en la importancia de la RSC, para la consecución del nuevo objetivo estratégico “...crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”. Con la publicación del Libro Verde: Fomentar un marco Europeo para la Responsabilidad social de las empresas en julio de 2001, la RSC ha quedado ya concretada como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

El libro verde distingue dos dimensiones de la RSC: una dimensión interna y otra externa. La dimensión interna hace

referencia a las prácticas responsables dentro de la empresa y que afectan especialmente a los empleados y al medio ambiente. Se refieren a cuestiones como la salud, la seguridad, la gestión de recursos humanos y la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Por su parte, la dimensión externa se refiere a las responsabilidades fuera de la empresa, es decir, a las relaciones con los clientes, los proveedores, la comunidad, de respeto a los derechos humanos, etc..

A nivel nacional diversos han sido los organismos que han tratado de aportar una definición lo más consensuada posible de este término, a partir de la perspectiva europea e internacional que existe de la misma. En este sentido para el Foro de Expertos en Responsabilidad Social de la Empresa del Ministerio de Trabajo la RSC “es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”.

Por su parte la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) ha elaborado un marco conceptual de la RSC donde la enuncia como “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 se interactúa”.

Sobre la base de las definiciones aquí expuestas, podemos decir que el concepto de RSC abarca una triple dimensión: económica, social y medioambiental. Económica, buscando

la creación de valor para sus grupos de interés; Social, de respeto con la comunidad en general, con sus costumbres, su cultura e involucrándose en acciones que la beneficien; y Medioambiental, realizando la actividad respetando el medio ambiente y la biodiversidad.

En definitiva, y siguiendo a De la Cuesta y Valor (2003, 11) podemos decir que “Por Responsabilidad Social Corporativa se entiende 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”. En este sentido, y tal y como señala, Rodríguez (2005) podemos indicar que los pilares que definen la RSC son dos:

- 1º. Una participación de todos los grupos de interés: asesores, proveedores, accionistas clientes, trabajadores, medioambiente, sociedad en general. Se trata de dar voz a esos grupos dentro del gobierno de la empresa.
- 2º. El objetivo de la empresa es la generación de valor para todos los partícipes, valorando y computando los aspectos positivos y negativos de la organización.

3. Conclusiones.

A pesar de que no existe una declaración única del concepto de RSC, los diversos organismos que la han estudiado han llegado al acuerdo general de que la RSC es voluntaria, que va más allá del cumplimiento de la ley y se extiende a todas las operaciones de las empresas, tanto en el país de origen como en el extranjero.

Una empresa será socialmente responsable cuando responda satisfactoriamente a las expectativas que tienen los distintos

grupos de interés y adopte los principios de la RSC como valores empresariales, propios de su cultura empresarial y de su funcionamiento interno.

La RSC no es un instrumento, es una forma de entender el funcionamiento empresarial, desde una perspectiva ética. Es una evolución de la gestión económico-empresarial, tradicionalmente instaurada en las empresas, hacia una gestión triple, social, económica y ambiental.

4. Referencias

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (2003): Marco conceptual de la Responsabilidad social Corporativa. AECA. Madrid.
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001): Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.
- DE LA CUESTA, M. Y VALOR, S. (2003): Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición desarrollo en España. Boletín ICE Económico, nº 2755, pp. 7-19.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2005): Documento síntesis de las tres primeras sesiones del Foro de Expertos de RSE.
- GLOBAL COMPACT de Naciones Unidas (2001). www.unglobalcompact.org
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (1999) OECD Guidelines for Multinational Enterprises, OECD, Paris.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, J.M (2005): “La responsabilidad social corporativa: otro modelo de empresa y de evaluación de resultados. Armonización y gobierno de la diversidad [Recurso electrónico]: XIII Congreso AECA: Oviedo, 22 a 24 de septiembre de 2005.



Integración de la RSE

La Integración de la RSE en los Ámbitos de la Empresa

Juan García Álvarez de Perea

Vicente Pérez Chamorro

Francisco Carrasco Fenech

CICSMA- Universidad Pablo de Olavide

Quizás el enfoque más lógico que se ha adoptado para analizar la Responsabilidad Social de las empresas es el propuesto por Carroll en 1979. Básicamente, definía una pirámide de responsabilidades que debía asumir la empresa, estando en la base las obligaciones primarias y en la cúspide las secundarias. Así, la responsabilidad fundamental de una empresa es la económica: las empresas han de obtener beneficios para los accionistas. Para ello, debía actuar dentro de la ley, por lo que prácticamente igual de importante deben ser las responsabilidades legales de la misma. Además, la sociedad demanda una serie de obligaciones a las empresas, próximas a ser recogidas en leyes por el Estado, y que la empresa asume como responsabilidades éticas. Finalmente, y dado el carácter social de la empresa, asume de forma voluntaria responsabilidades filantrópicas. Si las circunstancias de la sociedad cambian, invitando a que respondan a las corporaciones y por lo tanto a reconsiderar su papel dentro de la sociedad, las corporaciones tienen que realinear a todas sus instituciones del negocio a esta nueva orientación. Por ello el concepto de

RSC evoluciona constantemente, al igual que las responsabilidades de la empresa, que se alinean con la nueva misión, estrategia y objetivos de la empresa.

Hoy en día la RSC ha pasado de estar fuera de la escena de los negocios a ocupar el centro de la misma. Representa una oportunidad, como una base potencial para la confianza renovada entre las empresas y sus partícipes. La Unión Europea está interesada en la responsabilidad social de las empresas en la medida en que puede contribuir positivamente al objetivo estratégico establecido en Lisboa: «convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social». (COM, 2001, p. 3). Ha sido quizás la principal causante de este crecimiento desmesurado por parte de las empresas en la RSC. Aquí en España, la propia Aeca realiza y financia estudios estudio se realiza con la finalidad de aportar credibilidad y transparencia a las prácticas de responsabilidad social.



Todos los organismos han señalado el carácter voluntario de estas prácticas, lo cual supone una amenaza para el desarrollo por ley de muchos aspectos de la RSC. El Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo acordó la siguiente definición:

“La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”.

Esta definición es importante, pues vuelve a señalar algo ya apuntado por Carroll: esta responsabilidad es posterior e independiente de las responsabilidades legales que tiene una empresa. Primero habrá que cumplir con la ley, y luego cumplir con aquellas responsabilidades éticas y filantrópicas. Así, una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés, que son los que ayudan a determinar a la empresa sus responsabilidades éticas y filantrópicas

¿Cómo se integra la RSE en los ámbitos de la empresa?

En el área de los Recursos Humanos, cumpliendo en primer lugar la legislación vigente. Ése cumplimiento real supondría un gran avance. También es importante integrarlo en las políticas de subcontratación, vigilando todas las fases de la subcontratación en cadena, las prácticas discriminatorias

y los comportamientos antisindicales. Las empresas parecen centrar sus esfuerzos en áreas más visibles y publicitables, como la conciliación de la vida laboral y familiar, la seguridad y salud, y la formación continua y reciclaje. Quizás los retos más importantes que se plantean en este campo son los de la integración laboral y la gestión de la diversidad.

En el área de las Ventas, dada la alta competitividad existente las empresas parecen haber adoptado la RSE como una herramienta más asociada a prácticas de calidad. Sería útil formar a estos empleados en RSE y preguntarse internamente hasta qué punto pueden considerarse las ventas responsables. Aquí el papel del consumidor es fundamental, pues debe ejercer sus derechos y reclamar en aquellos casos de ventas o prestaciones de servicios poco éticas (Ocultamiento de información, caminos tortuosos hasta poder ejercer reclamaciones y devoluciones,...)

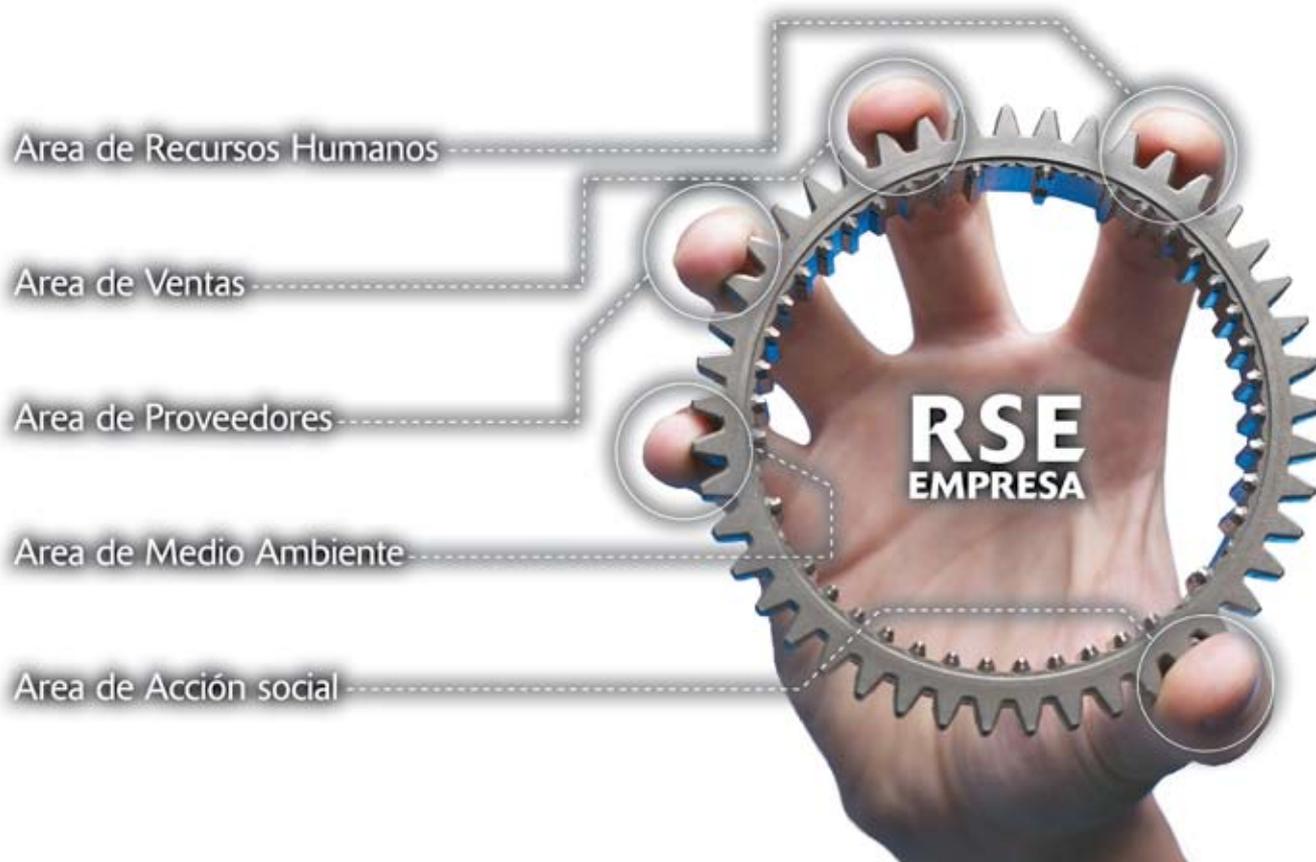
En el área de los Proveedores, las empresas deben cuestionar lo que ocurre con las cadenas de producción y cadenas de subcontratación, especialmente en sectores tan involucrados con los derechos humanos, con mano de obra intensiva, como la construcción, el textil o el calzado. Son actividades que no vemos y en las que debemos garantizar un adecuado cumplimiento de los derechos humanos y valores fundamentales. Aquí es muy necesario el escrutinio de las organizaciones del tercer sector, sobretudo en aquellas empresas cuyos procesos productivos aparecen desfragmentados en países con inferior protección de los derechos humanos. Para las empresas puede resultar útil y beneficioso fidelizar su relación con los proveedores, modificando las perspectivas con las que se abordan esas relaciones, buscando la cooperación a largo plazo pretendiendo que el producto final mejore

siempre en calidad gracias a la acción concertada de proveedor y cliente. Para ello debe establecer alianzas y vínculos más estables.

En el área de Medio Ambiente, distintas empresas han podido comprobar que un menor consumo de materias primas puede redundar en un aumento de la rentabilidad y competitividad. Así las inversiones en medio ambiente por las empresas se vienen realizando cuando son ventajosas para todas las partes, tanto para las empresas como para el entorno natural. Ayuda también en este proceso las iniciativas de los poderes públicos, como por ejemplo el sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS) ISO 19000

anima a las empresas a crear, de forma voluntaria, sistemas de ecoauditoría y ecogestión en la compañía o el emplazamiento industrial dirigidos a estimular la mejora constante del rendimiento ecológico.

Finalmente, **en el área de la Acción Social**, ésta puede ser una manera de concretar el compromiso empresarial con la comunidad local en la que se inserta la organización. Esos vínculos de lealtad y la reputación de una empresa en su lugar de ubicación y su imagen como empresa y como partícipe de la vida local, tienen una influencia obvia en su competitividad. (Especialmente para las Pymes).



Integración de la RSC en los Ámbitos de la Empresa

Francisco J. Fernández Fernández

Consultor

Antes de entrar en detalle en los ámbitos de la empresa es necesario señalar los delineamientos básicos de una gestión de la RSC. Para analizar una efectiva integración de la RSC en la empresa podemos adoptar 2 criterios o perspectivas: una división funcional en áreas de gestión, y una división por niveles o grados de responsabilidad. Al hablar de división funcional, nos referimos a las implicaciones de la RSE en diferentes áreas de gestión, como pueden ser la gestión de recursos humanos, proveedores, de clientes, las relaciones entre alta dirección y accionistas, la gestión medioambiental, etc. Al hablar de “niveles” de responsabilidad, establecemos una distinción –que podemos ver como una serie de círculos concéntricos– que va de los aspectos centrales de la gestión hasta los más periféricos respecto de la empresa.

Si analizamos la división funcional, se pueden enumerar diez áreas funcionales de gestión relevantes para la RSE, de la que en esta exposición nos centraremos concretamente en el ámbito de los RRHH (área 2), proveedores (área 3), de las ventas (área 4 y 5) y en el entorno social y medioambiental (7, 8 y 9):

1. Alta dirección y relación con accionistas
2. Empleados y trabajadores
3. Proveedores, contratistas y sub-contratistas
4. Clientes y consumidores
5. Competencia y mercados
6. Relación con administraciones públicas y cumplimiento normativo
7. Entorno social cercano (vecindario de las unidades del negocio)
8. Entorno medioambiental
9. Entorno social amplio y organizaciones que representan intereses afectados (ONG)
10. Medios de comunicación social

Ámbito de los Recursos Humanos:

Siendo el principal activo de las empresas, la RSE exige un trato equitativo y respetuoso a los empleados. Además del respeto a los derechos constitucionales, contractuales y colectivos de los trabajadores, la gestión responsable de los recursos humanos implica el compromiso con la promoción de la no discriminación y el mérito, con la conciliación del trabajo y la vida familiar, y con un clima laboral grato y positivo. Los trabajadores deben tener expectativas claras sobre su futuro, de acuerdo a criterios objetivos y sin temor a situaciones de presión injustificada, acoso o exclusión. Otros rasgos habituales de la RSE en este campo son la integración de trabajadores con minusvalías, la eliminación explícita de la discriminación por razón de género (o cualquier otro motivo) y el compromiso de prevenir y perseguir cualquier forma de abuso y acoso en el trabajo. Vamos a verlo de forma más concreta:

1. Derechos Humanos

Las empresas son responsables del cumplimiento, el respeto y el fomento de los Derechos Humanos. Esta responsabilidad está expuesta en el preámbulo de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH). La DUDH parte de la idea de que el reconocimiento del valor inherente y de los iguales e inalienables derechos de todos los miembros del género humano es la base para la libertad, la igualdad de derechos y la paz en el mundo.

Las empresas tienen la responsabilidad de cumplir y fomentar los Derechos Humanos internacionalmente reconocidos dentro del dominio de sus actividades e influencias. Por lo tanto, las responsabilidades empresariales que de esto derivan son:

1. Las empresas deben emplear toda influencia posible, en el fomento de la ejecución de los DDHH en todos aquellos países en los que la empresa sea activa. Especialmente deben estar alerta cuando se trate de zonas de conflicto en las que se cometen graves violaciones a los derechos humanos.
2. Las empresas deben mantenerse al tanto del impacto que cualquier forma de actividad empresarial pueda tener sobre los derechos humanos en un determinado lugar, antes de establecerse en este.
3. Las empresas deben incluir una referencia explícita a la DUDH u otros tratados sobre los derechos humanos en un código de conducta con el que se garantice el cumplimiento de estos. Este código deberá garantizar los derechos humanos de sus trabajadores, así como también deberá proteger los derechos humanos de los miembros de la comunidad en la que la empresa se desenvuelve.

2. Trabajo

Actualmente, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a su servicio. En este contexto, las medidas pertinentes podrían incluir el aprendizaje permanente, la responsabilización de los trabajadores, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios o en el accionariado de la empresa y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo.

Las prácticas responsables de contratación, en particular las no discriminatorias, podrían facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas.

En el ámbito del aprendizaje permanente, las empresas deben desempeñar un papel fundamental en varios niveles: contribuir a definir mejor las necesidades de formación mediante una asociación estrecha con los agentes locales que diseñan los programas de educación y formación; fomentar el paso de los jóvenes de la vida escolar a la vida laboral, por ejemplo facilitando el acceso a puestos de aprendizaje; valorando el aprendizaje, en particular mediante la acreditación del aprendizaje práctico previo (APEL) y creando un entorno que estimule el aprendizaje permanente de todos los trabajadores, en particular de los trabajadores con un menor nivel educativo y de cualificación, así como de los trabajadores de mayor edad.

3. Salud

El derecho universal a la salud, manifiesta que toda persona tiene derecho a acceder al más alto estándar de salud posible. Este derecho es tomado de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (artículo 25) y del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (ICESCR, art. 12). Todos los miembros de la comunidad, incluyendo las empresas, tienen obligaciones en relación al cumplimiento del derecho a la salud.

Esto significa que las empresas tienen el deber de colaborar, entre otras cosas, con las siguientes obligaciones del estado:

- No discriminar, asegurando el acceso a facilidades sanitarias, bienes y servicios, especialmente a grupos vulnerables o marginados.
- Asegurar el acceso a una base básica alimentaria, un nivel básico habitacional y sanitario, así como el abastecimiento de suficiente agua potable.
- Instruir y proporcionar información acerca de los problemas de salud más importantes dentro la comunidad, así como proporcionar información sobre métodos de prevención y control.

Además, las empresas tienen deberes específicos con relación al derecho a condiciones laborales saludables y a un medio ambiente saludable como parte del derecho a la salud (artículo 12.2b del ICESCR). Según el comité, este derecho incluye entre otras cosas:

- La obligación de tomar medidas preventivas para evitar accidentes y enfermedades que puedan estar relacionados al desempeño del oficio.

- La reducción al mínimo de riesgos sanitarios inherentes al ambiente laboral.
- La creación de condiciones laborales higiénicas y seguras.

Tradicionalmente, la salud y la seguridad en el lugar de trabajo se han abordado sobre todo mediante instrumentos legislativos y medidas ejecutorias. Sin embargo, la tendencia a subcontratar tareas a contratistas y proveedores hace que las empresas dependan en mayor medida del comportamiento de sus contratistas en el ámbito de la salud y la seguridad, sobre todo cuando trabajan en las instalaciones de la empresa. Por esto, la tendencia de las empresas y las organizaciones a incluir criterios de salud y seguridad en el trabajo en su régimen de contratación debería permitir adoptar regímenes generales de contratación basados en requisitos uniformes que deben ser respetados por los programas de formación y de gestión de la salud y la seguridad de los contratistas, los cuales permitirían a terceros realizar la «certificación» o dar la aprobación inicial del contratista y vigilar la mejora continua del programa.

4. Reestructuración, deslocalización, o como el capital lo denomina “adaptación al cambio”

El cierre de una fábrica o los recortes importantes de mano de obra pueden provocar una crisis económica, social o política grave en las comunidades. Son pocas las empresas que no han realizado o piensan llevar a cabo una reestructuración, acompañada a menudo de una reducción de la plantilla.

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. En la práctica, la forma es a menudo tan importante

como el fondo para el éxito de las reestructuraciones. En particular, conviene buscar la participación y la implicación de todos los afectados mediante una información y una consulta abiertas. Además, la reestructuración debe prepararse bien, identificando los riesgos más importantes, calculando todos los costes directos e indirectos de las estrategias y medidas alternativas, y evaluando todas las opciones que permitirían reducir los despidos necesarios.

Este proceso debería tratar de salvaguardar los derechos de los trabajadores y ofrecerles cursos de reciclaje profesional en caso necesario; modernizar los instrumentos y los procesos de producción para desarrollar las actividades del emplazamiento; obtener financiación pública y privada y establecer procedimientos de información, diálogo, cooperación y asociación. Las empresas debieran asumir su cuota de responsabilidad por lo que respecta al mantenimiento de la empleabilidad de su personal.

Comprometiéndose con el desarrollo local y las estrategias activas de empleo mediante su participación en las asociaciones en favor del empleo local o la inclusión social, las empresas pueden atenuar las consecuencias sociales y locales de las reestructuraciones de gran dimensión.

Ámbito de los Proveedores

Este es uno de los aspectos cruciales de la RSE, al revelarse en los últimos años que buena parte de los proveedores de empresas multinacionales emplean mano de obra infantil y mantienen condiciones de trabajo de semi-esclavitud. Las grandes empresas y los consumidores no podemos permanecer impasibles ante esa situación, y por ello el control de

la cadena de proveedores es un elemento clave de todas las políticas de RSE. Este control puede tener mayor o menor alcance según el sector y la dimensión de la empresa, pero en cualquier caso supone verificar que las operaciones de los proveedores respetan la legislación de sus países y las convenciones internacionales, y que no violan derechos básicos (derechos humanos, declaraciones de la OIT, derechos de la infancia). El problema afecta también a empresas cuyos proveedores son nacionales: la verificación de las condiciones de trabajo y el cumplimiento normativo es sencilla, de modo que la empresa cliente no puede ampararse en el desconocimiento, ni declinar su responsabilidad.

En este punto, la RSE claramente va más allá de la ley, pues no se trata únicamente de que las empresas cumplan las normas, sino que procuren con su conducta que todos lo hagan. La contrapartida de esta exigencia es la lealtad hacia los proveedores. La RSE implica mantener cauces de diálogo con los proveedores. La ruptura de la relación debería estar justificada y plantearse como recurso extremo. El compromiso con los proveedores es un compromiso con la estabilidad en el empleo y con la continuidad de pequeños negocios que pueden depender casi totalmente de sus contratos con empresas mayores.

Bajo la creciente presión de ONG y grupos de consumidores, cada vez hay más empresas y sectores que adoptan códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales, dirigidos en particular a sus subcontratistas y proveedores. Lo hacen por diversas razones, especialmente para mejorar su imagen empresarial y reducir el riesgo de que los consumidores reaccionen negativamente. No obstante, los códigos de conducta no pue-

den sustituir las legislaciones nacionales, comunitarias e internacionales ni las normas de obligado cumplimiento: estas garantizan niveles mínimos aplicables a todos, mientras que los códigos de conducta y otras iniciativas voluntarias sólo pueden completarlas y fomentar la introducción de niveles de protección más elevados por parte de quienes las suscriben. A pesar de que los códigos de conducta voluntarios pueden contribuir a fomentar el cumplimiento de las normas internacionales de trabajo, sólo son eficaces si se aplican y controlan adecuadamente. Por ejemplo, los códigos de conducta pueden obligar a los subcontratistas que trabajen para varias empresas multinacionales a cumplir numerosos criterios diferentes en materia de salarios, jornada laboral y otras condiciones sociales. Tales códigos deberían prever la participación de los interlocutores sociales y las partes interesadas de los países en vías de desarrollo en que se apliquen. Además, debe hacerse hincapié en la necesidad de «perfeccionamiento», es decir en la mejora progresiva y continua del propio código y de los niveles de protección. En el caso del trabajo infantil, las empresas no sólo deberían respetar la letra de los convenios de la OIT descartando a los contratistas que emplean niños, sino que deberían también, por ejemplo, ayudar a combatir la pobreza infantil apoyando la educación de los niños.

Ámbito del Medioambiente

La conciencia del impacto ecológico de las actividades industriales y económicas ha transformado nuestra forma de ver el desarrollo. La industrialización y el control de la naturaleza, que una vez se vieron como la clave del progreso, han mostrado su cara oscura. El deterioro medioambiental afecta de modos conocidos a las comunidades que lo sufren directamente (empobreciendo el suelo, empeorando la salud

pública, contaminando acuíferos, destruyendo el paisaje y la biomasa, etc.) y de modos imprevisibles e incalculables a todo el planeta. Todo esto supone obligar a las generaciones futuras a costear nuestro propio bienestar, y privarlas de recursos insustituibles. Las alarmas sobre el calentamiento global debido a la emisión de gases de efecto invernadero, o sobre la disminución de las reservas biológicas marinas, o sobre el “agujero de ozono” están todas ellas basadas en datos indiscutibles. Las empresas no pueden cerrar los ojos a la realidad de que la acción humana sobre el planeta, si se mantiene en la forma y el ritmo actual, conduce a un suicidio colectivo.

La única reacción posible, dado que no hay la menor voluntad de renunciar a las cotas de consumo alcanzadas, es contribuir a un modelo de crecimiento económico ecológicamente sostenible.

Las empresas sostenibles son y serán empresas que investigan para desarrollar nuevas tecnologías, nuevas energías y modelos más eficientes de producción, además de tomar todas las medidas correctoras para evitar o minimizar el impacto de sus actividades y productos.

En general, la disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes puede reducir el impacto sobre el medio ambiente. También puede resultar ventajosa para la empresa al reducir sus gastos energéticos y de eliminación de residuos y disminuir los insumos y los gastos de descontaminación. En el ámbito del medio ambiente, estas inversiones se consideran normalmente ventajosas para todas las partes («win-win opportunities»), tanto para las empresas como para el entorno natural.

1. Entorno social cercano (vecindario de las unidades del negocio)

Con este concepto nos referimos a las comunidades directamente afectadas por las operaciones de una empresa: los vecinos físicos de las factorías, establecimientos u oficinas de la compañía. Estas comunidades sufren unos efectos que el resto de la sociedad no soporta: contaminación de todo tipo (acústica, ambiental), fluctuaciones del valor del suelo, deterioro del paisaje, mayores riesgos para la salud, etc. Junto a estos costes pueden darse también externalidades positivas como vías de comunicación mejoradas, desarrollo económico general, etc.

Es evidente que las empresas afectan a las comunidades de su entorno inmediato. La RSE significa que la empresa es consciente de ese hecho y establece mecanismos de comunicación con las comunidades afectadas, para conocer y medir ese impacto, y tratar de reducirlo o compensarlo. Una forma obvia de hacerlo es dando prioridad en la contratación a los propios vecinos (una especie de discriminación positiva hacia los miembros de esa comunidad). Otra forma común de compensación es financiando instalaciones de uso público (deportivas, sanitarias, comunitarias, etc.), a veces mediante acuerdos especiales con las entidades locales. Muchas empresas se comprometen con la sociedad local a través de, por ejemplo, el ofrecimiento de plazas adicionales de formación profesional, la colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente, la contratación de personas socialmente excluidas, el ofrecimiento de servicios de guardería a sus trabajadores, el establecimiento de asociaciones con comunidades, el patrocinio de actividades deportivas o culturales a nivel local o la realización de donaciones para obras de beneficencia.

El establecimiento de relaciones positivas con la comunidad local y la consiguiente acumulación de capital social son especialmente importantes para las empresas no locales. Las sociedades multinacionales utilizan cada vez más estas relaciones para cimentar la integración de sus filiales en los distintos mercados en que están presentes. El conocimiento de los agentes locales, las tradiciones y los recursos del entorno local es un activo que las empresas pueden capitalizar.

Esta forma de integración de la RSE es muy significativa en comunidades pequeñas y en países menos desarrollados. En esos casos el papel de las empresas es muy importante y, cuando se gestiona adecuadamente, crea un vínculo de lealtad muy sólido entre la compañía y la comunidad.

2. Entorno social amplio y organizaciones que representan intereses afectados (ONG)

El impacto de las políticas de empresa no tiene en cuenta fronteras geográficas ni relaciones legales o contractuales. En este sentido, hay un entorno social amplio, cuyos intereses no es fácil reconocer, pues no se puede señalar a un interlocutor que los represente. Sin embargo, la RSE presupone un compromiso de tener en cuenta estos intereses. Las empresas (lo mismo que los consumidores y los gobiernos) tienen (y tenemos) alguna responsabilidad por la situación actual de otras personas y pueblos. En este punto, la gestión responsable conecta con la pura filantropía, ya que el único modo de compensar de algún modo ese impacto difuso –no individualizable–, es aceptar un compromiso genérico con los derechos humanos y aquellos valores que garantizan condiciones de trabajo y de vida dignas.

Por otra parte, la responsabilidad social no sólo tiene un componente de pura filantropía. Mediante el impulso de la Investigación, el Desarrollo y la innovación (I+D+i) las empresas dinamizan el progreso de la sociedad generando en su actividad externalidades positivas en su propia búsqueda de alcanzar una rentabilidad sostenible. Por ejemplo, el diseño de productos cada vez más “ecoficientes”, la creación los denominados clusters, grandes centros de excelencia que contribuyen a mejorar la competitividad del tejido industrial de los países, y por ende su calidad de vida, son ejemplos claros de la Responsabilidad de la empresa en su propio negocio.

Ámbito de las Ventas

1. Protección del Consumidor

Los principios de calidad, servicio y protección de los públicos vulnerables (infancia y tercera edad, personas con minusvalías...) están suficientemente recogidos por la legislación y las asociaciones civiles relevantes. La actitud correspondiente por parte de las empresas debe ser de buena fe en el respeto de las normas y derechos establecidos, y de diálogo con dichas asociaciones y con los clientes individuales. En relación con este ámbito, el respeto a la ética de la publicidad y el marketing, ampliamente recogida en códigos y declaraciones sectoriales, forma desde luego parte de una gestión responsable.

2. Etiquetas sociales y ecológicas

Desde el enfoque de la Responsabilidad Social Corporativa, como hemos visto, la empresa tiene la obligación de 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. Los ciudadanos no sólo quieren productos de buena calidad y seguros, también piden tener la seguridad de que se producen de manera responsable.

Como respuesta a todo ello han surgido iniciativas muy diversas - desde el mundo empresarial y otro tipo de entidades - 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.

En cuanto al etiquetado medioambiental, se puede mencionar la iniciativa de la Unión Europea con la etiqueta ecológica europea. Esta etiqueta garantiza las características ecológicas de determinados productos.

¿Por dónde debemos empezar a diseñar la Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa?

Silvia Urarte Gómez
Directora General Conética

Una de las maneras de iniciar un plan estratégico es fijarnos en los tres elementos que conforman la base de la cultura de cualquier empresa: su Misión, su Visión y sus Valores Corporativos.

La Misión de una empresa es su razón de ser, es decir la declaración de los compromisos de la organización que nos dice para qué se ha creado y qué aporta. Una buena declaración de Misión debe abrir las puertas al futuro, de una forma altamente motivadora, es decir, siendo capaz de movilizar todos los recursos en vistas a una organización ambiciosa y de calidad.

Podemos ilustrar este concepto con el ejemplo de dos grandes compañías que invirtieron su tiempo en hacer una definición de Misión apropiada a su razón de ser:

- La empresa Wall-Mart que ha llegado a ser el mayor grupo de venta al por menor del mundo definió para su compañía

la siguiente Misión: “Dar a la gente común la oportunidad de comprar las mismas cosas que los ricos”.

- La compañía Microsoft, conocida por todos como el gran líder en tecnología, tiene como Misión: “Poner un PC en cada hogar y escritorio”.

Por su parte, la Visión de una empresa es una imagen de futuro, no probable sino posible que la organización desea llegar a materializar de una forma realista y atractiva. Nos dice cómo seremos cuando alcancemos este futuro deseado, qué veremos. La Visión crea un camino a seguir en el futuro. Por ejemplo La Visión de una compañía fabricante de helados es “Fabricar, distribuir y vender los mejores helados naturales del mundo con una amplia variedad de sabores innovadores elaborados a partir de productos frescos de la región”.



Por último, los Valores Corporativos son la forma elegida de pensar y de actuar. Son una guía del proceder de una organización dentro y fuera de la misma, de forma coherente.

Ejemplos de Valores:

- Profesionalidad
- Trabajo en equipo
- Solidaridad
- Mejora continua
- Respeto a las personas
- etc.

Es importante que los Valores sean asumidos y aceptados por el equipo directivo de la empresa para que luego se integren en el comportamiento de todas y cada una de las personas que forman parte de la organización. Los Valores deben convertirse en hábitos para facilitar el cumplimiento de la Misión y la consecución de la Visión.

Si los miembros de la compañía actúan en base a los Valores Corporativos lograrán dar coherencia y consistencia a la organización, haciéndola fuerte respecto a los competidores y aportando diferenciación ante los clientes y/o consumidores.

Para diseñar la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa debemos tener claros estos elementos de la cultura empresarial, ya que serán los que nos indicarán qué acciones son las que se adecuan a la organización.

Así, teniendo en cuenta cuál es la cultura de la empresa, por qué principios de RSC quiere apostar y cuáles son sus grupos de interés, podremos definir la estrategia y con qué acciones queremos materializarla.

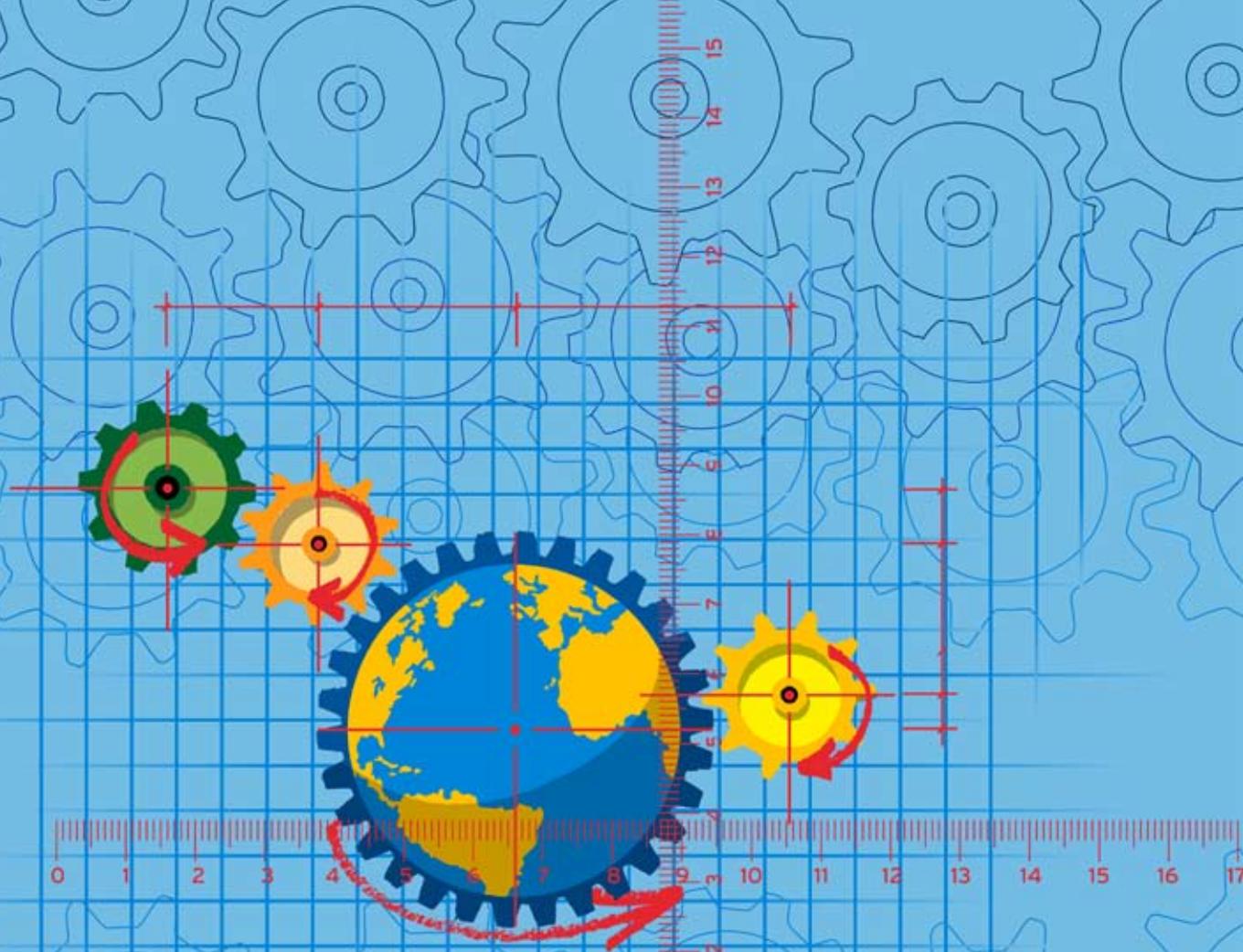
Para empezar a definir la estrategia, debemos situar la Misión en el punto de partida. Si no nos fijamos en ella, las acciones socialmente responsables que vayamos diseñando, se convertirán en hechos puntuales y perderán la coherencia que hace a la empresa rentable y perdurable en el tiempo.

Partiendo de la Misión, de la Visión y teniendo en cuenta los Valores Corporativos que guían el comportamiento de la empresa, estableceremos los objetivos que nos ayudarán a conseguir el sueño de la organización (Visión) y a cumplir con su razón de ser (Misión). Y de los objetivos, derivarán las diferentes acciones.

Para que con las acciones escogidas cumplamos nuestros objetivos, todos los departamentos deberán implicarse y colaborar desde su conocimiento.

Parte de los motivos que llevan a una empresa a integrar la Responsabilidad Social en su gestión provienen de una convicción personal o del deseo de ser solidario con el entorno. Es indudable que la otra motivación es la rentabilidad que supone el actuar teniendo en cuenta los intereses de los grupos de interés y velando por su satisfacción. Sin embargo, estas motivaciones quedan en segundo plano cuando comprobamos que el beneficio que obtiene la sociedad es el mismo en ambos casos.

No es de extrañar que grandes organizaciones tengan un plan estratégico de RSC en línea con la estrategia general de la empresa y que la RSC se haya convertido en la herramienta adecuada para conseguir los objetivos más estratégicos de cualquier compañía. Por que podemos decir que HACER LAS COSAS BIEN ES RENTABLE.



Medición y normas

Causas y Medición de la Responsabilidad Social Corporativa

Dr. D. Alfonso Vargas Sánchez

D^a. Rosa María Vaca Acosta

Universidad de Huelva

Los principios de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) están removiendo los cimientos de la administración de empresas que hemos conocido hasta ahora, en la medida en que asume que la responsabilidad de la empresa no se limita a la mera satisfacción de sus accionistas o propietarios en el marco de la legalidad vigente, sino que ha de orientarse al establecimiento de relaciones equilibradas con todos sus stakeholders.

La RSC, como paradigma de gestión, es vista como la vía hacia la sostenibilidad de la empresa (en sus tres dimensiones: económica, social y medioambiental) y, de esta forma, como el camino hacia la excelencia.

Aunque resulte sorprendente, aún está muy extendida la idea de que la responsabilidad social no proporciona ventajas a las empresas, lo cual es algo sin sentido en la actualidad; prueba de ello son los beneficios y rentabilidades que pueden mostrar las compañías alineadas con este tipo de comportamientos⁽¹⁾.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), término al que se alude frecuentemente en los últimos años⁽²⁾, responde a un convencimiento cada día más arraigado en la sociedad, y que va siendo asumido poco a poco por los directivos que están al frente de las empresas consideradas “excelentes”, que exige entender la empresa como una organización que busca

(1) Un estudio realizado en 1997 por el Institute for Business and Professional Ethics de la Universidad de DuPaul en Chicago halló que las firmas comprometidas con un comportamiento ético se desempeñaban mejor financieramente, sobre ventas y beneficios.

Asimismo, el Jantzi Social Index, en Canadá, y el Domini Social Index, en Estados Unidos, han registrado ganancias superiores a las de los índices convencionales.

Fuente: <http://www.profitguide.com/shared/print.jsp?content=261>

(2) Este énfasis reciente en la responsabilidad social de las empresas puede explicarse por una serie de factores (AECA, 2004):

- El cambio de actitudes con respecto al papel de las empresas en la sociedad, junto con la preocupación por las repercusiones de la globalización.
- El desarrollo de la sociedad civil: sindicatos, ONG's, medios de comunicación y opinión pública en general, así como el propio mundo de los negocios, cada vez más sensibilizado por el comportamiento de las empresas con respecto a una serie de cuestiones sociales y ambientales.
- Cada vez se exige más que las empresas se hagan responsables de cualquier impacto que sus actividades puedan tener sobre el medio ambiente y la sociedad, tanto a nivel nacional como internacional.
- Nuevas formas de organización del trabajo.
- Pérdida de peso del sector público e incremento de la influencia de las empresas.
- El desarrollo del modelo de creación de valor (para accionista/inversor, cliente, etc.).
- El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la innovación tecnológica.
- El acceso a los recursos, el respeto a los derechos humanos, la inseguridad o deterioro ambiental.
- La reputación de las empresas como intangible valioso que genera valor.

el bienestar de todos sus grupos de interés (no solamente de uno, aunque éste sea el de los accionistas), como una organización, en definitiva, generadora de beneficios no sólo económicos sino también sociales. Además, los indicios referidos en la nota 1 muestran que los resultados económicos a largo plazo mejoran cuando las empresas son socialmente responsables.

Por lo tanto, no es previsible pensar en el éxito empresarial a largo plazo si se abdica de las responsabilidades sociales. Recuérdense si no los escándalos empresariales acontecidos en los últimos años, que han puesto sobre el tapete las exigencias de la sociedad respecto a una gestión ética y responsable de los directivos. En el desarrollo de sus actividades, estas organizaciones, con un rol central en la sociedad contemporánea, han de tener en cuenta los grupos de interés (stakeholders) afectados y asumir las responsabilidades que se deriven de sus actuaciones.

El incremento de la competitividad consecuencia de la internacionalización y globalización de los negocios está generando un aumento de los conflictos a nivel interno y externo, haciendo más necesaria que nunca la búsqueda de un equilibrio entre los ámbitos económico, social y medioambiental; de esta forma, desarrollo sostenible y responsabilidad social se convierten en dimensiones que necesitan de una gestión estratégica.

En definitiva, es necesario que las empresas cuenten con directivos que tengan los valores adecuados para hacer frente a estos desafíos y que sean capaces de implantar una cultura organizacional responsable.

La RSC ha recibido en los últimos años un fuerte impulso, en este sentido destacan:

- El Pacto Mundial de las Naciones Unidas o Global Compact, que recoge diez principios agrupados en cuatro bloques, sobre derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y anticorrupción. Para verificar que las organizaciones adheridas lo están cumpliendo, éstas deben realizar un informe anual.
- El Libro Verde de la Comisión Europea "Fomentar un marco para la Responsabilidad Social de las Empresas", del año 2001, y la Comunicación de la Comisión del año 2002, en la que se establece una estrategia para promover las



aportaciones empresariales al progreso social y medioambiental, más allá de las obligaciones legales básicas.

Esta estrategia tiene como núcleo central un foro europeo de participación sobre la responsabilidad social de las empresas. La aportación de este foro a las empresas y todos los demás agentes interesados (sindicatos, ONGs, inversores, consumidores) no es sólo un conjunto de conocimientos sobre esta materia, sino también identificar áreas en el ámbito de la UE donde se considere necesario impulsar la acción de ésta, así como intercambiar experiencias.

- La norma AA1000 (Accountability 1000) realizada en noviembre de 1999 por el Institute of Social Ethical Accountability.
- La norma SA8000 (Social Accountability 8000) promovida por la agencia acreditadora del Council on Economic Priorities. Se centra en la internacionalización de las normas sociales, la información pública y la elaboración de informes sociales. Esta norma fue creada por la SAI (Social Accountability International) y pretende ser una norma universal sobre responsabilidad social, auditable y certificable por terceras partes (López y Vázquez, 2002).

Pero las organizaciones necesitan de indicadores que le permitan medir sus logros en RSC; por este motivo se están elaborando cuadros de mando con indicadores de responsabilidad social, las memorias de sostenibilidad o triple memoria (económica, social y medioambiental, utilizando, por ejemplo, las directrices del Global Reporting Initiative⁽³⁾) y las auditorías internas son otras herramientas para poner la RSC en acción.

(3) Ver: <http://www.globalreporting.org>

Se está trabajando en la creación de estándares que permitan certificar el ejercicio de un comportamiento responsable; las normas AA1000 (Accountability 1000⁽⁴⁾) y SA8000 (Social Accountability 8000⁽⁵⁾) son buena prueba de ello, mencionadas más arriba. También cabe citar el Voluntary Quality Standard (CSRR-QS 2.0⁽⁶⁾), de la AICSRR (Association of Independent Corporate Sustainability and Responsibility Research). Incluso, la Organización Internacional de Estandarización (ISO) está elaborando una guía sobre responsabilidad social (ISO 26000), aunque por ahora sin una finalidad de certificación.

RSC es, en definitiva, una herramienta de gestión para establecer relaciones estables con los diversos stakeholders y servir como elemento diferenciador frente a otras compañías, mejorando la reputación de la empresa, la lealtad de consumidores y empleados, las posibilidades de reclutamiento de personal, etc.

Sin embargo, la existencia y aplicación de una política integral en materia de responsabilidad social aún está poco extendida en el tejido empresarial de nuestro país, a pesar de que puedan estar desarrollando, de manera informal o no premeditada, prácticas socialmente responsables.

(4) Ver: <http://www.accountability.org.uk/>

(5) Ver: <http://www.cepaa.org/SA8000/SA8000.htm>

(6) Ver: <http://www.csrr-qs.org/>

Responsabilidad Social Corporativa, transparencia y verificación

Ángel Bataller Osorio
Sustentia

“Si quieres construir un barco, no empieces por buscar madera, cortar tablas y distribuir el trabajo, sino que primero has de evocar en los hombres el anhelo de mar libre y ancho”.

Antoine de Saint-Exupery

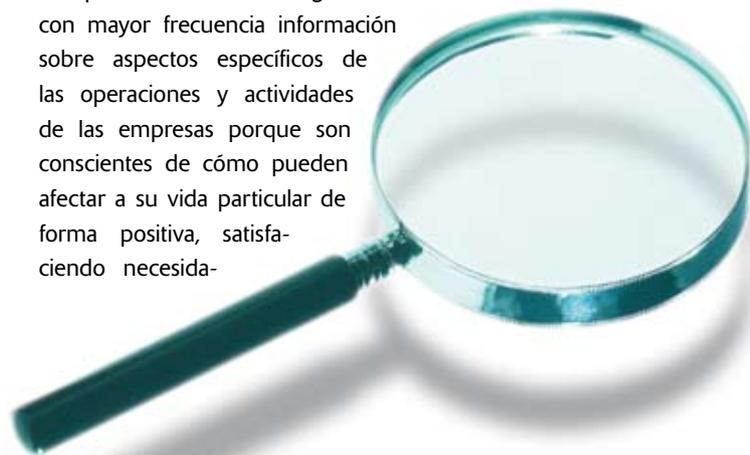
La Responsabilidad Social Corporativa a la que hoy en día se enfrentan muchas empresas asumiendo sus postulados e integrándola en su estrategia, queda lejos de ser un cúmulo de normas, políticas e indicadores. Aún siendo todo esto y mucho más, en realidad responde a aquello que da sentido a la relación entre los seres humanos: la confianza.

Vivimos tiempos complejos donde los agentes que intervienen en el entramado de relaciones sociales deben ganarse su legitimidad porque la confianza entre todos ya no es un valor permanente sino una variable altamente oscilante. Lo que antes se presuponía para todos aquellos que ostentaban alguna relación de poder, hoy se cuestiona en gran medida debido a sus propios errores y a una tendencia a mirar exclusivamente hacia dentro olvidándose de aquellos que son su razón de ser, sus partes interesadas. Así, los partidos políticos, los sindicatos, las empresas e incluso las organizaciones sociales ven cuestionadas sus actividades, sus decisiones e incluso su propia existencia.

Y ello es, sin duda, bueno. Es una constante en el progreso del ser humano el combate contra los privilegios (nobiliarios, económicos, sociales, etc.) que entumescen a la sociedad civil volviéndola oscura e ineficaz. En este enfrentamiento entre el progreso y la reacción las posiciones no son estáticas sino que varían con frecuencia. Vemos, como en el caso del canon digital, que en ocasiones aquellos que se caracterizaban por la defensa de la igualdad asumen, cuando adquieren posiciones privilegiadas, posturas de defensa de intereses particulares.

La lucha por la igualdad y el ejercicio libre de los derechos de cada uno permite que el mundo siga girando y que las sociedades evolucionen. Nadie tiene ganado su hueco de por vida en esta sociedad. La supervivencia de las organizaciones, y en este caso de las empresas, depende de que sus partes interesadas mantengan la credibilidad en su mensaje y en la necesidad de su existencia. Es decir, que su legitimidad se basa en la confianza de todos y cada uno de aquellos con los que se relacionan: consumidores, administración, empleados, proveedores, sociedad civil organizada, etc.

Las partes interesadas exigen cada vez con mayor frecuencia información sobre aspectos específicos de las operaciones y actividades de las empresas porque son conscientes de cómo pueden afectar a su vida particular de forma positiva, satisfaciendo necesidades



des, o negativa, dañando sus intereses. Ocultar los impactos negativos para algunos de estos grupos, sean económicos (Enron), sociales (Nike) o ambientales (Exxon) genera que se ponga en cuestión la información emitida por el colectivo empresarial. La opacidad es el veneno que alimenta esta crisis de confianza.

Frente a ello, la transparencia se vuelve no sólo un valor en sí mismo, imprescindible para generar la confianza necesaria, sino como una necesidad en las relaciones entre los distintos agentes que conviven socialmente. La transparencia no es el fin de ninguna organización, pero debe ser algo inherente a la misma, así como a sus procesos de gestión y comunicación, para ser capaz de generar confianza en sus partes interesadas.

En este sentido los ciudadanos, individualmente o de manera agrupada, esperan y exigen transparencia en las empresas e instituciones: los inversionistas demandan transparencia a los gestores de sus inversiones, los consumidores y compradores solicitan mayor transparencia respecto a la información ligada al producto o servicio, los empleados exigen y valoran la transparencia de la gestión de las organizaciones y empresas que conforman, y la sociedad en general exige más información sobre las actuaciones e impactos (económicos, sociales y ambientales) de los distintos actores que inciden en la misma.

Pero cuando la crisis de confianza ya está instalada no es suficiente con la palabra de aquel emisor que nos cuenta cómo han sido sus actividades y cuáles son sus planes de futuro. Cuando las partes interesadas necesitan terceras partes para asegurarse de la fiabilidad de la información de la que dispo-

nen, entonces precisarán apoyarse en otros sistemas como la verificación y en otras entidades, los verificadores.

Verificación significa “comprobar la verdad”. Los sistemas de verificación están orientados a contar la verdad, a generar confianza en un grupo de personas, instituciones o mercados sobre la información que las empresas comunican sobre los diversos aspectos de su Responsabilidad Social Corporativa. De ahí que sea vital que en ningún momento pueda cuestionarse la “veracidad” de la información que se proporciona a través de la verificación. Si fuese cuestionable quedaría en entredicho cualquier elemento del proceso de comunicación. No puede dudarse al tiempo de lo que dice el emisor y lo que afirma el supervisor de la información emitida por aquel.

“La mujer del Cesar debe no sólo ser honesta sino parecerlo”. Si queremos mantener la credibilidad en el sistema los verificadores deberán ser, y parecer, imparciales, íntegros e independientes. Actitudes que están dándose con penosa frecuencia como la verificación de memorias de RSC por aquellos que ostentan una relación como auditor de muchos años de esa empresa, la comercialización de la actividad de verificación, o la verificación gratuita pero manteniendo una relación de consultoría fructífera y onerosa para otras materias no beneficia en nada ni a la verificación en sí misma, ni a la Responsabilidad Social Corporativa, ni a la propia credibilidad de las empresas.

Si queremos que la Responsabilidad Social Corporativa sea entendida y asumida por todos quizás empiece a ser el momento en que se plantee una reflexión general de todos los que de algún modo intentamos transmitir la necesidad de una nueva visión empresarial.



RSE y la Sociedad Civil

La Responsabilidad Social Empresarial y los Consumidores

María Rodríguez Sánchez

Presidenta de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU)

Desde la sociedad civil hay que ver la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una oportunidad, como una herramienta que asiente los derechos de los ciudadanos en general (en su vertiente de consumidores y usuarios, entre otras facetas) y que impulse un desarrollo socialmente justo, responsable y sostenible.

Desde la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) hemos valorado, además, que la RSE posibilita y además hace necesaria la colaboración de organizaciones de la sociedad civil que operan desde diferentes ámbitos, tanto en el plano nacional como internacional. Esto nos permite una interrelación importante para poder plantear (cada uno desde sus respectivas actuaciones prioritarias) líneas de trabajo que puedan confluir en un proyecto común; además, al trabajar de forma conjunta, estamos aportando una mayor visibilidad a todas las actuaciones y propuestas que desarrollemos.

Fruto de la reflexión anterior es la participación de CECU en el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (www.observatoriorsc.org) junto con otras organizaciones que representan a otros grupos de interés, entendemos desde el

Observatorio que la gestión de la RSE supone el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización (empresa, administración, etc.) de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales, de respeto a los derechos de los consumidores y usuarios, así como a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores.

¿Qué entendemos desde CECU por RSE?

Desde CECU hemos definido la RSE como 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.

Esta definición ha sido consensuada por varias organizaciones miembros del Foro de Expertos de la RSE en el transcurso de la preparación del primer Guión de trabajo del Foro de Expertos impulsado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales del Gobierno español. Intermon Oxfam, Amnistía Internacional, Ayuda en Acción, Cáritas, Observatorio de la RSC, CECU, Asgeco, CEPES (Confederación Empresarial Española de la Economía Social) CERMI (Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad) Fundosa (grupo ONCE), Fundación EROSKI y AEF (Asociación Española de Fundaciones) consensuados, después de múltiples debates, esta definición nos parece más acertada que la que ha recogido el Documento de Reflexión elaborado en el marco del Foro de Expertos del MTAS, aunque consideramos que la resultante del Foro de Expertos es válida como punto de partida.

Igualmente las organizaciones arriba mencionadas avanzamos en una definición de los valores y características de la RSE, a saber:

- **Integradora:** Se trata de un proceso abierto en el que tienen cabida todos los agentes de la sociedad que, en un momento dado, se ven afectados por la actividad de la empresa
- **Participativa:** Es necesario conocer la demandas de los grupos de interés, por lo tanto se deben establecer procedimientos y mecanismos de diálogo con los mismos. El objetivo es mantener un constante flujo de información con aquéllos.
- **Sostenible:** La empresa debe generar valor social, económico y medioambiental. La RSE es mucho más que realizar actividad de acción social o marketing social. La sostenibilidad es el resultado de la aplicación de la RSE.
- **Global:** Afecta a todas las áreas de negocio de la empresa y sus participadas y en todas las áreas geográficas en donde desarrollen su actividad. Afecta por tanto a toda la cadena de valor necesaria para el desarrollo de la actividad, prestación del servicio o producción del bien.
- **Transparente:** Información y diálogo con los grupos de interés. Transparencia en la información plasmada a través de indicadores cualitativos y cuantitativos, que permitan realizar un seguimiento de las actuaciones de la empresa y de sus progresos tanto desde una perspectiva espacial como temporal.-
- **Medible y comunicable:** Se deben utilizar indicadores que permitan evaluar el desarrollo de los contenidos y la puesta en marcha de sistemas y procedimientos. Se deben reflejar los avances en una publicación dirigida a todos los grupos de interés que recoja la información estandarizada en las tres vertientes que comprende la RSE.
- **Transversal y estratégica:** La gestión de la RSE se debe integrar en todas las áreas/decisiones de la empresa. La RSE es un instrumento estratégico que debe impregnar la política general de negocio. Permite identificar, anticipar, y prevenir los posibles riesgos sociales y medioambientales que se puedan generar a partir de la toma de decisiones, mitigando los aspectos negativos, potenciando los positivos e incorporando anticipadamente los costes que se generen.
- **Innovadora:** La Responsabilidad Social de las Empresas es un factor importante no sólo en la gestión empresarial, sino que actúa como palanca de cambio y transformación social positiva. Supone una nueva forma de hacer/entender los negocios que debe incorporarse en la visión de la empresa e integrarse en la estrategia de gestión.
- **Extensiva:** Toda la organización debe ser participe de los valores que supone la RSE.
- **Verificable:** Expertos independientes externos que verifiquen la veracidad de lo dicho con lo realmente hecho.
- **Coherente:** la RSE supone adoptar compromisos encuadrados dentro de un plan de acción. Una vez que ese compromiso es firme, se convierte en una obligación lo

que comporta establecer procedimientos adecuados para su consecución.

Estos valores se sustentan en un principio general de legalidad, entendiendo como tal el respeto y cumplimiento de la legislación nacional y las normas de derecho internacional en vigor.

Como consumidores, último eslabón del sistema económico, tenemos RESPONSABILIDAD, pero también tenemos PODER.

Con nuestra forma de consumir podemos influir en la marcha de la economía y del mundo de una forma directa, el consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas es una gran contribución y un decisivo instrumento de presión frente al mercado.

Cuanto más creamos que la RSE es posible, cuanto más se conozca, antes será una realidad

RSE y Consumidores

Carlos Martínez Ozcáriz.

Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) Madrid.

Ser consumidor no es algo que se elija, como puede ser estar afiliado a un sindicato, participar en una ONG, o asociarse a una entidad social de cualquier tipo (cultural, deportiva, recreativa, etc.). Nadie nos ha preguntado si queremos ser consumidores, porque lo somos desde el momento mismo en que nacemos, aunque otros tomen las decisiones por nosotros.

Mucho antes de que la sociedad nos otorgue el derecho al voto –credencial de participación social por antonomasia-, mucho antes de que comencemos a pagar impuestos –carta universal de ciudadanía-, ya estamos tomando decisiones que, de una u otra manera, afectan a muchos procesos comerciales y políticos que tienen lugar, no sólo en nuestro entorno, sino que tienen su eco o repercusión casi inmediata al otro lado del planeta, en países muy lejanos a mi ciudad o barrio. Son nuestras decisiones de compra las que nos definen antes que nuestra ideología, aficiones o gustos.

La etiqueta de “consumidor” no sólo significa aceptar a la gente como meros objetos pasivos en el sistema de producción de mercancías, sino que además significa aceptar los valores del propio sistema que así los ha designado.

Los consumidores podemos rescatar la palabra “consumidor” y liberarla de la limitada definición que posee en el sistema de mercado, luchando para transformar finalmente a los consumidores en sujetos activos del mismo, y por ende, a éste (al mercado), transformando los valores que lo rigen y haciendo que su regulación sea fruto de la relación y el diálogo entre personas – actores en el mismo escenario.

El nacimiento del moderno movimiento de consumidores se basó en la convicción de que la gente se podría unir bajo una misma bandera, no para compartir la enajenación, sino para realzar su identidad colectiva comúnmente compartida. Una identidad que pasa por ser ciudadanos, sujetos de derechos frente a quienes nos consideran como meros objetos o destino de productos: las empresas.

Influir sobre la conducta empresarial –por medio de la acción directa o bien indirectamente, a través de los gobiernos- es un antiguo objetivo de las organizaciones de consumidores. Por ello es sumamente importante dotar de valor nuestras decisiones de compra como consumidores, para hacer ver a las empresas que han de dotar de valor los productos y bienes que ofrecen. No somos meros compradores ciegos, no debemos ser muñecos pasivos inducidos por las grandes operaciones y campañas de marketing que están más pendientes en extender sus marcas (que no los productos) y subyugar nuestra voluntad a ellas. Es necesaria una ética que llene de contenido a la ley, que le dé soporte y razón de ser. La ética ha de ser paralela a la ley.

Se necesita un diálogo o relación fluida entre las partes: empresa–cliente. No en vano los clientes-consumidores somos grupo de interés en la política de RSE de la empresa. Por ello,

los consumidores –todos-as nosotros-as- tenemos la obligación de promover, garantizar e incentivar a las empresas y las prácticas comerciales responsables, fiscalizando, evaluando, exponiendo y presionando a las empresas, velando por una mejor información a los consumidores y una mayor conciencia de los problemas, así como fomentando nuestra demanda por bienes producidos de una manera socialmente responsable.

La confianza y la credibilidad son esenciales en RS. Por ello debemos exigir métodos de verificación externa para asegurar la credibilidad de las informaciones suministradas por las empresas y así garantizar la confianza de la población en relación a ellas, y, por tanto a sus productos y servicios.

La incorporación de valores al acto del consumo es una de las variables más significativas de este nuevo siglo. Hoy todavía es una minoría la que incorpora estos valores, pero tiene una gran proyección y será una mayoría en el transcurso de un corto periodo de tiempo. Hasta que ese momento llegue nos queda un largo camino por andar, con el convencimiento de que no se trata de una carrera de velocidad, sino de fondo.

Para alcanzar ese nuevo panorama es necesaria una ardua tarea de sensibilización social; una sensibilización que ha de ir dirigida a los tres actores del mercado: empresas, poderes públicos y sociedad civil. En esta tarea todos los esfuerzos son necesarios, porque los resultados que se obtengan deberán salir del diálogo entre los actores y de su mutua exigencia, en una nueva ética de las relaciones. La RSE es un proyecto común de toda la sociedad.



La contribución sindical a la RSE

José Carlos González Lorente

Coordinador de RSE Comfia-CCOO



“Trabajo decente para una vida decente”. Quiero comenzar este artículo con una referencia a la campaña que actualmente desarrolla la Confederación Sindical⁽¹⁾ Internacional. Y quiero hacerlo porque puede que todas las partes interesadas

estaremos de acuerdo en considerar este objetivo como un elemento central de la RSE. Trabajo decente o empleo de calidad, en una concepción menos internacionalista quizás.

Y precisamente, uno de los factores al que menos atención se le está prestando para que la RSE tenga unos resultados definitivamente positivos es el diálogo entre las partes interesadas. La RSE no puede ser una carrera entre estas partes, sino una búsqueda conjunta de la vieja idea del Bien Co-

(1) CSI. Creada recientemente (2006) y que agrupa a más de 168 millones de trabajadores. Fruto de la unificación de las dos grandes centrales sindicales internacionales.

mún. Experiencias como el Foro Multistakeholder, en el que la sociedad civil organizada junto a los sindicatos europeos, y junto incluso a parte de los representantes políticos y a parte del sector empresarial están jugando una tremenda lucha en la que puede deducirse que está juego el modelo social europeo. Una lucha entre la autoevaluación de la RSE de las empresas o una RSE contrastada y participada por la sociedad.

Campañas conjuntas como la de Ropa Limpia, o la actual Juega Limpio en las Olimpiadas han tenido un efecto importantísimo en un sector tan importante como es el textil, y son las que aseguran un mejor resultado. No sólo por presentar una postura unitaria, sino como una cuestión de orden, frente al que las empresas están más dispuestas a la colaboración. Esta postura unitaria tiene su mejor reflejo en España en el Observatorio de la RSE, al que pertenece CCOO.

En segundo lugar quiero hacer un inventario de las actuaciones de CCOO en materia de RSE en los últimos años, actuaciones no demasiado conocidas. Haré especialmente referencia a las actuaciones de Comfia, la federación de servicios financieros y administrativos de CCOO, que junto a Fiteqa (textil, química y afines), han destacado por sus iniciativas en esta materia.

Poco conocido es que en el año 2004, fruto de un pacto entre partidos políticos y CCOO para el buen gobierno de las Cajas Andaluzas instamos a nuestras cajas a elaborar Códigos de Conducta y Responsabilidad Social, introduciendo por primera vez este concepto en la normativa legal de las Cajas de Ahorro. CCOO ha participado activamente en la elaboración de estos códigos e insta continuamente a su aplicación efectiva, (que por ahora ha tenido un resultado desigual).

Ya en el año siguiente celebramos en la sede de Caja San Fernando (hoy CajaSol) las Jornadas Cajas Socialmente Responsables, con la presencia de parte de los más de cien consejeros generales de CCOO presentes en las Asambleas Generales de las Cajas Andaluzas, así como de otras personalidades y miembros de sus equipos directivos y órganos de gobierno. En estas jornadas se presentó el boletín de RSE de Comfia-CCOO⁽²⁾, que ha tenido desde entonces gran aceptación y difusión.

Desde CCOO hemos participado activamente en la elaboración del Informe de la Subcomisión de RSE del Congreso de los Diputados (documento de consenso imprescindible) y en el ámbito Andaluz, también efectuamos nuestra comparecencia ante el grupo de trabajo de RSE del Parlamento de Andalucía⁽³⁾ y participamos activamente en la mesa de RSE del Acuerdo de Concertación Social, en la que sindicatos y los empresarios, junto a la Junta, intentamos acordar medidas destinadas nada menos que a conseguir un tejido productivo responsable y sostenible. Seguramente, el trabajo de esta mesa será el de aplicar las medidas contenidas en el citado Informe del Congreso de los Diputados, y sobre todo, aplicar lo acordado en la última fase del proceso de Diálogo Social, dedicada a la RSE y que acaba de aprobarse, con el consenso de la CEOE, CEPYME, UGT y CCOO.

Pero además CCOO forma parte del Pacto Mundial, desde donde intentamos que las empresas hagan algo

por demostrar que al menos intentan cumplir con lo firmado (hemos tenido cierto papel en la exigencia de Informes de Progreso), hemos trabajado en el comité técnico de AENOR que ha elaborado una norma de RSE que en este momento está en periodo público de consultas, también formamos parte del grupo de trabajo de la ISO 26000, que también intenta normalizar la RSE con carácter internacional, y formulamos una alegación al Código Unificado de Buen Gobierno⁽⁴⁾ (el polémico Código Conthe) en el sentido de exigir una mayor transparencia y un claro compromiso con la RSE en los Consejos de Administración de las empresas cotizadas.

(4) Puede consultarse el la página de la CNMV
<http://www.cnmv.es/cnmvdia/decretos/BGSC/CCOO.pdf>

(2) <http://comfia.info/boletin-rsc/>

(3) http://www.andalucia.ccoo.es/multimedia//pdf/2238_comparencia_responsabilidad_social.pdf



¿Que pedimos?

He aquí un pequeño resumen:

- a) La exigencia de un marco jurídico para la RSE, que debe ser entendida por las empresas como un factor de seguridad, de incentivos y de impulso a los compromisos asumidos. Asunción de una serie de obligaciones y compromisos, nacionales e internacionales, a nivel social, laboral, económico, medioambiental y de los derechos humanos.
- b) Debe reconocerse la certificación pública de la etiqueta social, como signo e instrumento progreso social, de diferenciación, de distinción y de reconocimiento de los compromisos asumidos.
- c) Formalizar instrumentos y órganos que impulsen la participación de los trabajadores y trabajadoras, reclamando, la constitución de foros y/o instrumentos de participación sindical en el seno de las empresas. Imprescindible para garantizar la cadena de valor
- d) Establecimiento de canales de participación y comunicación con los grupos de interés.
- e) La norma que regule la RSE, al objeto de perseguir su promoción, fomento y extensión, deberá considerar en la contratación pública responsable
- f) De igual manera, las administraciones públicas, favorecerán y fomentarán políticas orientadas a un consumo más consciente, eficiente y responsable
- g) Obligatoriedad de la elaboración del un balance social de la empresa participado, al menos, por la representación legal de los trabajadores.
- h) Es importantísimo que se contemple el tema de la Inversión Socialmente Responsable.

La RSE es más que la acción social y el patrocinio y mecenazgo de acciones culturales y deportivas emprendidas por las Empresas.

La RSE tiene que ver más con el respeto y la promoción de los derechos humanos; la lucha contra la corrupción; el impulso del empleo estable; las políticas de igualdad; la adopción de estrategias de adaptación al cambio; la implementación de procesos productivos y servicios respetuosos con el medio ambiente; el compromiso local; el consumo responsable; la inversión socialmente responsable, la contratación y el consumo público; la educación.

El seguimiento de la RSE en toda la cadena productiva, en todo el sistema de inversiones, que sin una mínima transparencia no será posible, es el gran reto de la RSE y también el gran reto del movimiento sindical.

Entre todos y todas podemos hacer que el mercado recompense por fin las buenas prácticas, ya que durante demasiado tiempo el mercado ha primado más a la economía especulativa que a las buenas ideas. Podemos hacer que lo voluntario pueda convertirse en obligatorio. Porque puede decirse que a pesar de que puede que no se elabore ninguna norma imperativa, no hay nada más obligatorio que la RSE. Es la única solución para conseguir una globalización verdaderamente más justa.

El Movimiento Social y la Responsabilidad Social de Empresas

Beatriz Fernández Olit

Economistas sin Fronteras

Los movimientos ciudadanos han tenido, y tienen, una gran influencia en el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas, aunque esto no siempre haya sido reconocido. En ocasiones se ha cuestionado el papel que juegan las organizaciones sociales en este campo, planteando erróneamente la asunción de prácticas empresariales social y medioambientalmente más responsables, como cambio debido, exclusivamente, a la voluntad de las empresas.

Hace tiempo que los movimientos sociales que asumieron la responsabilidad de la ciudadanía como principal agente que, en su papel consumidor e inversor, puede influir en la consecución de empresas progresivamente más responsables con la sociedad y el medio ambiente. Por este motivo, las organizaciones sociales cada vez prestan más atención a la difusión de conceptos como el comercio justo, el consumo responsable, el reciclaje o el buen uso del transporte, etc. A su vez, el tercer sector atrae la atención activa de cada

vez mayor número de ciudadanos y ciudadanas que, bien como voluntariado o bien como profesionales interesados en obtener algo más que un salario, han decidido trabajar para la consecución de una sociedad más equitativa y un mundo más sostenible.

Por otra parte, las organizaciones sociales son conscientes de la necesidad de colaborar con el sector privado para conseguir sus objetivos de desarrollo y bienestar social, pero cada vez son más cuidadosas ante la necesidad de aplicar criterios de coherencia en cuanto a las empresas con las que se trabaja: no todos los recursos que se obtienen del sector privado son válidos, las empresas han de demostrar que aplican criterios de responsabilidad social en su propia gestión de negocio, antes de ser aceptadas como socias en los proyectos de desarrollo o acción social.

Según un estudio realizado por Economistas sin Fronteras a finales del año 2006, la ciudadanía española opinaba que las empresas han de ser responsables, en grado superior a 9 sobre una escala de 10 puntos, en los siguientes aspectos: tratar de manera justa a sus trabajadores; evitar la corrupción y fomentar la transparencia empresarial; respetar los derechos humanos y proteger el medio ambiente; y mantener un alto compromiso con clientes y proveedores. Las más de 800 personas encuestadas también consideraban que las empresas han de generar rentabilidad económica y repartir dividendos a sus accionistas, pero en un plano inferior de importancia. Además, la ciudadanía se mostraba ampliamente consciente de los procesos de globalización y deslocalización empresariales, considerando en casi tres cuartas partes de las respuestas, que la responsabilidad sobre las actuaciones de empresas filiales y subcontratadas ha de ser asumida por

la empresa matriz del grupo. Dicho estudio, sumado a varios otros⁽¹⁾, señala la confianza depositada por la ciudadanía en las organizaciones sociales como agentes de información, sensibilización y presión al sector empresarial en el desarrollo de comportamientos más responsables.

La globalización ha afectado también al papel de las organizaciones sociales: tanto las organizaciones de desarrollo como las de acción social, han comenzado a darse cuenta de que los objetivos por los que trabajan, como la protección de la infancia en zonas con altos niveles de pobreza o la integración social de discapacitados, por poner dos ejemplos, no podrán ser plenamente alcanzados sin la implicación de las empresas, que habrán de poner los medios para que no se explote la mano de obra infantil en situación vulnerable, y para que se garantice que las personas con discapacidad puedan optar a un empleo en igualdad de condiciones. Las organizaciones sociales han tomado conciencia también de su potencial como “vigilantes” e “interlocutores” de las empresas en cuanto a su responsabilidad social, gracias a que cuentan con una amplia presencia en los países en desarrollo, trabajan habitualmente en red, tienen cada vez mayor legitimidad, presencia y acceso a los medios de comunicación, y la sociedad en general les presta un apoyo y atención crecientes. De este modo, algunas empresas han comenzado a tener muy en cuenta las opiniones de las organizaciones sociales, y en consecuencia se han desarrollado algunas experiencias que han beneficiado tanto a la empresa como a la ciudadanía y al medio ambiente.

(1) Según un estudio realizado por CECU y el Observatorio de RSC en 2004 sobre la opinión de los españoles en cuanto a responsabilidad social de empresas, la ciudadanía española valora a las ONGs como la fuente de mayor fiabilidad en dicho ámbito, por encima incluso de los medios de comunicación y de los sindicatos.

Las relaciones entre organizaciones sociales y empresa han variado mucho en cuanto a su tono y los objetivos a perseguir. En una primera etapa, en la que el acercamiento entre estos dos agentes sociales se consideraba poco menos que “antinatural”, las relaciones estaban basadas principalmente en la confrontación, la denuncia y los boicots. Posteriormente



comenzaron los procesos de diálogo entre ONGs y empresa, al principio de manera forzada, pero progresivamente más fluida, de forma que se han establecido relaciones de colaboración muy fructíferas, en las que las empresas cuentan con las opiniones e ideas, e incluso el conocimiento técnico, de las organizaciones sociales profesionalizadas, para mejorar sus resultados sociales y medioambientales. Se ha llegado incluso al surgimiento de empresas como The Body Shop, que han asumido parte del rol de una organización social y, por ejemplo en este caso, se ha convertido en uno de los principales agentes de sensibilización a favor de los derechos de los animales. Como ejemplos de dinámicas positivas de colaboración avanzada entre organizaciones sociales y empresas en materia de responsabilidad social, podemos citar la gestión y reducción de riesgos sociales y medioambientales gracias al conocimiento (know-how) de las ONGs y al diálogo mutuo, el desarrollo de productos más responsables, el acceso a nuevos mercados más sensibles y/o vulnerables, la formación y motivación del personal en materia de sostenibilidad, y el intercambio de puntos de vista para favorecer la innovación, la creatividad y la eficiencia responsable de los recursos.

En España todavía es necesario recorrer un largo camino en este sentido. Según un estudio del CECOD⁽²⁾, las organizaciones sociales en España se encuadran generalmente en uno de los dos modelos de actuación que prevalecen en el denominado tercer sector: organización “política o de abogacía” que intenta cambiar comportamientos a través de la denuncia y una actitud de alejamiento de la empresa; u organización “asistencial o de prestación de servicios”, interesada en la colaboración para captación de fondos y desarrollo de

proyectos conjuntos, cercana a la empresa, pero que renuncia a la acción política.

El estancamiento en estos dos tipos de relación entre empresas y sector social no favorece el desarrollo de nuevas dinámicas de colaboración, necesarias para el avance de la responsabilidad social en nuestro país. Por tanto, será necesario que se exploren otras posibilidades, otro tipo de relaciones, basadas en el espíritu crítico constructivo por un lado, y en el respeto a la independencia de las organizaciones sociales y su representación de la sociedad civil, por otro, y que la empresa y el tercer sector innoven conjuntamente en beneficio de la sociedad. Las organizaciones sociales han de trabajar a su vez para ser transparentes y coherentes con las exigencias que realizan a las empresas, y cuidar de la gestión de su propia responsabilidad social.

Es necesario también potenciar la voz de los movimientos ciudadanos de los países en desarrollo. Cada vez es más clara la interrelación existente entre los impactos sociales y medioambientales de la actividad empresarial, y dichos impactos son cada día más perceptibles a nivel local en los denominados países del sur. A su vez, la creciente sensibilización y formación de las comunidades locales en cuanto a sostenibilidad, y las mayores oportunidades de comunicación que ofrecen las nuevas tecnologías, con la ciudadanía y organizaciones sociales de los países desarrollados, favorecen la capacidad de trabajo en red y fortalecen el papel que juegan los movimientos de la sociedad civil de los países en desarrollo en el fomento de la responsabilidad social.

(2) Centro de Estudios de Cooperación al Desarrollo (2005): “La relación ONG-Empresa en el marco de la Responsabilidad Social de la Empresa”.

¿Basta con la responsabilidad de las partes o es necesario que haya una legislación adecuada en materia de derechos sociales?

El caso de la conciliación del trabajo y la vida personal

Juan Torres López

Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de Málaga

Muchos empresarios y agentes sociales argumentan con frecuencia que las leyes en materia laboral y de derechos sociales en general, es decir, las medidas coactivas del Estado, son indeseables porque afectan a la autonomía y a la libertad y que, por el contrario, es mejor que se deje plena autonomía a la iniciativa de las partes porque de esa manera será suficiente para alcanzar mejores cotas de bienestar.

La cuestión es importante porque de ella depende que se consigan o no mejores condiciones de vida y trabajo, sobre todo, en derechos o aspectos muy relevantes hoy en día (como la participación de las mujeres en el empleo) que aún no están plenamente garantizados.

Es evidente que se trata de un asunto que debe ser convenientemente aquilatado y que seguramente depende de lo que ocurra en cada situación concreta, de modo que no siempre se pueda generalizar con acierto. Pero precisamen-

te por ello, y por su importancia y trascendencia, conviene ir analizándolo para poder establecer algunas conclusiones, siquiera éstas sean provisionales.

En esta intervención me voy a referir a los datos obtenidos en una investigación reciente que me parece que da luz sobre estas cuestiones. Me refiero a los principales resultados empíricos de la investigación realizada sobre las estrategias de conciliación en el mercado de trabajo actual en el seno del Observatorio del Empleo y de la Exclusión Social creado en la Universidad de Málaga en el marco del Proyecto Equal in red que lidera la Diputación Provincial de Málaga⁽¹⁾.

El punto de partida de la investigación fue dilucidar cuál es la vía más efectiva para conseguir que las medidas que se adopten garanticen realmente y en las mejores condiciones la conciliación entre el trabajo y la vida personal.

Para llevarla a cabo se partió de la hipótesis de que los resultados finales de la negociación colectiva son realmente la manifestación más clara de la permeabilidad efectiva del mundo sociolaboral a la consideración de la equidad de género como un requisito básico de la justicia y el bienestar social.

Por esa razón, la investigación se basó en el análisis de los elementos de conciliación contenidos en los convenios colectivos andaluces, lo que permite deducir hasta qué punto está generalizada la cultura de la conciliación en el ámbito sociolaboral y cuál es el alcance efectivo de las actitudes a su favor. Y, en consecuencia, en qué medida cabe esperar avances hacia la igualdad provenientes de la negociación co-

(1) Los autores principales de la investigación, además de otros colaboradores, fueron Mauricio Matus López, Francisco Calderón Vázquez (Universidad de Málaga) y Ana Gómez Narváez (Diputación Provincial de Málaga).

lectiva con independencia de los que se haya establecido en las leyes laborales.

De ahí es de donde puede deducirse si es más conveniente que las administraciones públicas vayan por delante de la negociación colectiva o que, por el contrario, dejen que ésta sea la que instaure los instrumentos necesarios para lograr la conciliación entre la vida laboral y personal.

Resultados generales

Para llevar a cabo esta investigación se revisaron 864 convenios colectivos suscritos en Andalucía y vigentes en 2004 y 2005 en sus campos relativos a la conciliación de la vida personal y personal y se han seleccionado las variables relevantes.

Paralelamente, se analizaron las cláusulas de conciliación contempladas en el Estatuto de los Trabajadores y se comprobó si los convenios andaluces las mejoran y en qué medida lo hacen, o si incorporan instrumentos de conciliación no contemplados en el Estatuto. De esta forma se pudieron obtener los siguientes resultados principales:

- Casi una quinta parte de los convenios (17,9% del total) no mejoran ninguno de los 19 instrumentos de conciliación considerados. El 27,9% mejora dos o menos instrumentos y el 40,6% no llega a mejorar tres instrumentos. El convenio que más instrumentos mejora sólo lo hace con 13 de los 19.
- La mejora de los instrumentos de conciliación establecidos en el Estatuto de los Trabajadores solo se produce de forma significativa en los casos de permisos retribuidos.

- Los instrumentos de conciliación que no están incluidos en el Estatuto de los Trabajadores apenas si están presentes en la negociación colectiva. La flexibilidad de entrada y salida mayor a treinta minutos solo se contempla en el 1% de los convenios. La excedencia voluntaria sí se añade en un mayor porcentaje de casos, 20,7% de los convenios, pero no puede decirse que éste sea un instrumento especialmente útil para la conciliación pues en realidad equivale a la salida del puesto del trabajo, más que a la conciliación en sí misma.
- La carencia efectiva de avances en la conciliación a través de la negociación colectiva se muestra en el bajo número de convenios que mejoran la posibilidad de que las trabajadoras se ausenten circunstancialmente del trabajo, reduzcan su jornada, suspendan su contrato por maternidad o hagan más flexible su tiempo de trabajo.
- Los instrumentos de conciliación que se mejoran en mayor número de convenios son justamente aquellos directamente relacionados con el concepto nuclear de familia más tradicional: matrimonio, traslado de domicilio, nacimiento de hijos y fallecimiento de familiar directo.

Análisis de los distintos instrumentos de conciliación

Sólo 9 convenios de los 864 (un 1%) incluyen una cláusula de flexibilidad horaria que permita a los trabajadores entrar y salir con un margen superior a los 30 minutos. La inclusión de este tipo de cláusulas es casi el doble en los convenios de empresas públicas (6 convenios) que en los de empresas privadas (tan sólo 3 convenios).

La posibilidad de ausencia en la jornada laboral por nacimiento de hijo prematuro se mejora tan sólo en 13 convenios (el 1,5% de los firmados), 10 de los cuales son de empresas públicas. De estos últimos, 7 son de la Administración pública, mientras que los 3 restantes pertenecen a otras ramas de actividad (2 en Industrias Manufactureras y 1 en Hostelería).

La posibilidad de ausentarse durante la jornada laboral por lactancia materna más allá de lo estipulado en la ley (al menos dos tramos que sumen en total una hora) se recoge en tan sólo 18 convenios andaluces, esto es, en el 2,1% de los firmados. Las empresas privadas son las que en mayor medida recogen la mejora de este factor de conciliación en sus convenios: 9 empresas privadas frente a 7 públicas. De los 18 convenios firmados que incluyen mejoras de este instrumento de conciliación, 10 son de Cádiz mientras que ninguno de los convenios firmados en Almería, Granada y Huelva incorpora una mejora de esta naturaleza.

Sólo 7 convenios contemplan la posibilidad de reducción de la jornada laboral en más de 2 horas por nacimiento de hijo prematuro, que es el máximo establecido en el Estatuto de los Trabajadores. La mejora es recogida en el mismo número de empresas privadas (3) que públicas (3), incorporándose también en uno de los convenios sectoriales. No se incluye en ninguno de los convenios de Almería, Jaén y Málaga.

La reducción de la jornada laboral en 30 minutos por lactancia materna establecida en el Estatuto de los Trabajadores es una de las mejoras más frecuentes en los convenios andaluces. Se mejora en 224 convenios, lo que supone el 25,9% del total. Se da en mayor medida en los convenios firmados en las empresas privadas (103) que en las empresas públicas (97).

La mejora de la reducción de jornada laboral por cuidado de familiar, que el Estatuto de los Trabajadores establece entre un tercio y la mitad de la jornada, tiene una escasa acogida en la negociación colectiva andaluza: sólo la recogen 16 convenios, es decir, el 1,9% del total.

El porcentaje de convenios que mejoran lo establecido en el Estatuto de los Trabajadores para el cuidado directo de un familiar (iguales beneficios que en el caso anterior) también es muy bajo, el 2,9% del total.

Tan sólo 9 convenios de los 864 analizados amplían el tiempo de excedencia forzosa por cuidado de hijo que establece el Estatuto de los Trabajadores. Es de destacar que ese elemento de mejora no aparece en el ámbito de la Administración Pública pero sí, y en igual cantidad, en el sector de actividades sanitarias y en el manufacturero, con 3 convenios.

La posibilidad de que el periodo de excedencia para atender a un familiar supere el año, según establece el Estatuto de los Trabajadores, la incorporan 45 convenios cuando en el caso anterior, para el cuidado de hijos, tan sólo se recogía en 9. Las empresas privadas son las que en mayor medida la incorporan a sus convenios: 21 frente a 16 convenios de empresas públicas y 8 convenios sectoriales.

Uno de los instrumentos con mayor presencia en los convenios es aquel que mejora el periodo de excedencia voluntaria establecido por el Estatuto de los Trabajadores entre 2 y 5





años. Este rango es ampliado en 233 convenios, lo que representa el 27% del total. Los convenios de empresas del sector privado son los que en mayor medida mejoran ese factor de conciliación (188 frente a los 70 convenios que afectan a empresas públicas o los 45 convenios de carácter sectorial).

El 20,7% del total de convenios considera un periodo de excedencia voluntaria adicional al que establece el Estatuto de los Trabajadores. En el caso de las empresas públicas destaca Almería, donde el 81,8% de los convenios que les afectan incluye mejoras en este concepto, mientras que sólo la recogen el 12,2% de las empresas privadas de esa provincia. Por rama de actividad destaca el sector de Administraciones Públicas, en donde el 73,7% de los convenios mejoran este tipo de excedencia (73 convenios de un total de 99). De hecho, el 100% de los convenios firmados en Almería y Huelva en ese sector incluyen una cláusula de ese tipo.

La mejora de los 15 días del permiso retribuido por matrimonio que establece el Estatuto de los Trabajadores se contempla en el 27,7% de los convenios (239 del total de 864). Los convenios de empresas públicas incluyen la mejora en este concepto en un porcentaje más elevado que los de empresas privadas (38,2% frente al 26,1%).

La mejora del permiso de un día retribuido por traslado de domicilio establecido por el Estatuto de los Trabajadores presenta un elevado grado de presencia en los convenios andaluces.

La incluyen 310 convenios de un total de 864, el 35,9% del total. En términos porcentuales, esa cláusula está presente en mayor grado en el ámbito de las empresas públicas (el 57,3%). En el caso de los convenios de empresas privadas, los datos muestran que su valor absoluto es más elevado (153 convenios) aunque el porcentaje es menor que para el caso de las públicas (el 30,5%).

La mejora del permiso retribuido por nacimiento de hijo cuando no es necesario el desplazamiento del trabajador es una de las que tiene mayor presencia en los convenios andaluces, pues la incluye el 63,1% del total. Porcentaje que se supera más significativamente en el caso de los convenios de empresas públicas, donde se alcanza el 77,5% frente al 59% de las privadas o el 60,3% de los convenios sectoriales.

La mejora del permiso retribuido por nacimiento de hijo cuando es necesario un desplazamiento del trabajador sólo se recoge en el 22,7% de los convenios frente al 63,1% que suponían los convenios que mejoraban el plazo legal cuando no debía producirse desplazamiento.

El 40,9% de los convenios andaluces amplían el permiso retribuido por enfermedad grave o fallecimiento de parientes hasta segundo grado de consanguinidad o afinidad cuando no es necesario el desplazamiento del trabajador que marca el Estatuto. El porcentaje de los convenios que incluyen la mejora es más alto en los de empresas públicas (52,8%) que en los de empresas privadas (35,7%) o en los convenios sectoriales (43,5%).

Sin embargo, el porcentaje de convenios que mejoran el anterior permiso cuando es necesario el desplazamiento del trabajador baja al 23,7%. En este caso, los convenios sectoriales

son los que presentan un porcentaje más elevado (34,2%) de inclusión de una cláusula de mejora de esta naturaleza frente los convenios de las empresas públicas (27%) y de las empresas privadas (18,7%).

El número y porcentaje de convenios que incluyen una mejora que permita suspender el contrato por maternidad más allá de las 16 semanas establecidas en el Estatuto de los Trabajadores es muy reducido. Sólo la incluyen el 5,3% de los convenios, y siendo la mayor parte de ellos (35 de un total de 46) convenios de empresas públicas.

Finalmente, sólo 18 convenios, que representan el 2,1% del total andaluz, amplía las dos semanas adicionales que contempla el Estatuto de los Trabajadores en caso de parto múltiple. De estos, 14 corresponden a convenios de empresas públicas y 4 a empresas privadas.

Conclusiones de la investigación

En términos generales, la negociación colectiva apenas mejora las cláusulas de conciliación entre la vida personal y laboral establecidas en el Estatuto de los Trabajadores lo que se demuestra teniendo en cuenta el escaso porcentaje de convenios que contienen esas mejoras.

Los instrumentos de conciliación que tienen cierta generalización y más facilidades de disfrute entre los trabajadores y trabajadoras andaluces contratados en el marco de la negociación colectiva son los que ya están definidos en el Estatuto de los Trabajadores.

La negociación colectiva andaluza prácticamente no ha incorporado ningún nuevo instrumento de conciliación que sea novedoso respecto a los establecidos en el Estatuto de los Trabajadores.

Existe un claro sesgo de género en los resultados de la negociación colectiva referente a los instrumentos de conciliación que se manifiesta, básicamente, en tres circunstancias:

- a) Los instrumentos de conciliación que se mejoran y, en consecuencia, los que tienen un tratamiento privilegiado son aquellos que tienen que ver con el reforzamiento de las estructuras familiares convencionales que de por sí implican una división sexual del trabajo muy perjudicial para las mujeres.
- b) Mientras que los permisos retribuidos que en realidad implican un alejamiento de las mujeres del trabajo gozan de un tratamiento singularmente satisfactorio, ocurre lo contrario con los instrumentos que de manera mucho más coherente deben ser considerados como prerequisites de la auténtica conciliación entre la vida personal y laboral: posibilidad de que las trabajadoras se ausenten circunstancialmente del trabajo, reduzcan su jornada, suspendan su contrato por maternidad o hagan más flexible su tiempo de trabajo.
- c) La lógica "conciliatoria" que parece dominar preferentemente la negociación colectiva andaluza es la que consiste en facilitar el alejamiento del trabajo para hacer frente a deberes familiares, en lugar de la que supone una efectiva combinación de las responsabilidades laborales y personales.

Los convenios de empresas públicas presentan de modo muy generalizado mejores registros en cuanto a conciliación que los de empresas privadas.

Se observa una asimetría considerable en la distribución de los convenios que mejoran los instrumentos de conciliación del Estatuto de los Trabajadores, tanto entre las diversas ramas de actividad como entre las diferentes provincias andaluzas. Esto puede ser interpretado en el sentido de que la ausencia de estas mejoras no es consecuencia de que con carácter general sean consideradas innecesarias sino que, allí donde no se encuentran, es que no han podido conseguirse.

¿Sólo la responsabilidad de las empresas y agentes sociales?

A la vista de todo lo anterior cabe deducir que la negociación colectiva andaluza no ha constituido un procedimiento efectivo para introducir mejoras respecto a la legislación vigente sobre conciliación entre vida personal y laboral, ni tampoco para incorporar nuevos instrumentos que la desarrollen y fortalezca. Algo, en todo caso, que no es propio solamente del caso andaluz.

Del análisis de los estudios e investigaciones que se han realizado en España sobre la incorporación de medidas e instrumentos de conciliación entre la vida laboral y personal en la negociación colectiva (y entre los que incluimos la que se acaba de presentar) pueden deducirse algunos aspectos generales que complementan las conclusiones más concretas que se acaban de mencionar⁽²⁾.

(2) Con más detalle en Juan Torres López, Mauricio Matus, Francisco J. Calderón y Ana Gómez "La incorporación de medidas de conciliación de la vida familiar y laboral en los convenios colectivos. El caso andaluz". En TEMAS LABORALES. Revista Andaluza de Trabajo y Bienestar Social. Nº 88/2007, pp. 27-53. Las líneas que siguen reproducen las conclusiones generales de este artículo.

A pesar de su innegable necesidad, la conciliación laboral-personal se encuentra en un clima adverso en el ámbito sociolaboral, e incluso de cierta "hostilidad" por parte de los agentes sociales.

Esto se manifiesta, por un lado, en la resistencia por parte de los empleadores a poner en práctica medidas efectivas de conciliación, sobre todo, por considerar los efectos colaterales que podrían derivarse y el incremento de costes que puede suponer. Y, por otro, en cierta pasividad o incluso indolencia por parte de los trabajadores a la hora de asumir la necesidad de hacer efectiva la conciliación, fundamentalmente, porque "su" percepción de ese asunto la sitúa en la esfera de "lo femenino" o "feminista", y en ningún caso como un tema prioritario, sino secundario o de complemento.

Esta consideración en el entorno sociolaboral de la conciliación como second best option, es decir, como algo bueno y seguramente positivo, pero no prioritario, explica la lentitud en la propagación de esta innovación social y su asimilación, en líneas generales bastante dificultosa, por el conjunto del tejido social.

En buena parte, eso es así porque la conciliación de la vida personal y laboral es una innovación social cuya dimensión cultural supera a las restantes. De hecho, se configura como una "cultura", en la que sus basamentos esenciales tendrían como referentes la familia y los valores familiares (en su acepción menos tradicional), y la persona y los valores del desarrollo personal.

La persistencia y preeminencia en el medio socio laboral de una cultura anclada en torno al modelo patriarcal del breadwinner system (varón proveedor) y reacia, o, si se quiere,

poco propensa a reconocer las nuevas realidades laborales (incorporación masiva de las mujeres al mercado del trabajo) es el principal freno y obstáculo a la difusión y asimilación de la cultura de la conciliación personal - laboral en el ámbito socio laboral.

Eso quiere decir que para poner en marcha de forma efectiva las medidas de conciliación no sólo no basta la “buena voluntad” de las partes manifestada a través de la negociación colectiva, y ni siquiera el mero poder legal de las Administraciones Públicas imponiendo las normas (aunque ambas cosas sean en cualquier caso imprescindibles). Es además inexcusable que se asimile la “cultura” de la conciliación y eso requiere un esfuerzo sostenido en el tiempo por parte de los agentes sociolaborales en su conjunto (Administración Pública, Sindicatos, Organizaciones Empresariales, etc.) de cara a la divulgación y difusión de los elementos esenciales de los valores que la definen y conforman. Para ello es decisivo plantear las adecuadas estrategias de generación de estados de opinión colectivos, favorables o receptivos a la conciliación a partir de la toma de conciencia de la relevancia del problema no sólo para la calidad de vida de los trabajadores y de sus familias sino también para la sociedad en su conjunto.

Pretender que sólo a través de la negociación colectiva se puedan colmar las lagunas y deficiencias que presenta la normativa legal de conciliación actualmente vigente en España y que sólo a través de las cláusulas libremente pactadas de los convenios se logre la conciliación entre la vida familiar y laboral es una idea no sólo ingenua sino mecanicista que no tiene en cuenta la naturaleza de innovación social de la conciliación ni la adversidad del contexto ni los obstáculos culturales que acabamos señalar. La combinación de estas

circunstancias produce un vector de inhibiciones que desactiva la fuerza innovadora que pudiera tener la negociación colectiva porque, al no haber tensión social (de los agentes sociales) hacia la conciliación, no puede darse el necesario esfuerzo conjunto de cooperación entre empresarios y trabajadores. Por el contrario, la tendencia resultante será reproducir miméticamente lo ya establecido en la Ley que, en definitiva, y en la gran mayoría de las temáticas laborales, perderá su carácter de mínimo, para actuar como una suerte de máximo o límite de lo laboralmente correcto, dependiendo claro está, de los ámbitos y sectores laborales en cuestión.

Dado el carácter de innovación socio-cultural de la temática de la conciliación en el ámbito sociolaboral, la negociación colectiva se convierte en una especie de test decisivo para percibir la permeabilidad del ámbito sociolaboral a las consideraciones de la equidad de género en un contexto tradicionalmente muy masculinizado.

En consecuencia, y si se quiere conseguir este último objetivo, sería recomendable que los necesarios avances en este campo se hagan depender de una normativa de las administraciones públicas que vaya por delante de la negociación colectiva marcando horizontes y estableciendo pautas de comportamiento e incentivos que permitan que las empresas aprendan a poner en valor las políticas de conciliación, consiguiendo a través de ellas mejores cuotas de mercado y más beneficios. No parece que la mera responsabilidad de la empresa, ni siquiera la añadida de las organizaciones sindicales, esté siendo suficiente, a través del ejercicio de la negociación colectiva, para avanzar todo lo que se necesita en estos campos tan importantes para garantizar el ejercicio de los derechos a la igualdad y a la participación sin trabas de las mujeres en los mercados de trabajo.



Experiencias de empresa

La Estrategia de Sostenibilidad de Endesa

Fernando Ordóñez Monteagudo

Gerente Territorial de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible
Andalucía y Extremadura
Endesa

El sector eléctrico actual se caracteriza en nuestro país por un proceso de aumento de la liberalización de los mercados, con una creciente competitividad entre las compañías eléctricas, en un escenario de crecimiento sostenido de la demanda y con cada vez mayores exigencias sociales y legales relativas a la calidad de suministro.

Por otra parte, y en cuanto al entorno tecnológico, se está produciendo muy rápidamente una diversificación de fuentes de energía y de servicios energéticos, prestándose una gran atención a los problemas relacionados con el cambio climático, a raíz de los cuales se plantea una electricidad más limpia, más renovable y distribuida más eficientemente, y en muchos casos en un marco de oposición social a proyectos industriales relevantes de generación, transporte y distribución.

En ese marco en el que Endesa desarrolla una política de responsabilidad empresarial como herramienta central de su gestión, gracias a su carácter integrador, buscando encontrar el equilibrio preciso para la satisfacción de las expectativas de sus principales interlocutores (o "stakeholders") en los terrenos ambiental, social y económico. La dimensión multinacional de Endesa, y la diversidad en cuanto a esos tres ámbitos

en los países en los que opera, es una razón adicional para adoptar un enfoque sostenible de nuestra gestión empresarial.

Así, Endesa ha incorporado los principios del Desarrollo Sostenible a su gestión empresarial. Este hecho se ha producido mediante la aprobación por parte de la alta dirección de una Estrategia de Sostenibilidad Corporativa que ya se está materializando en cambios significativos que demuestran que el proceso es real, y no un mero juego de vocablos y siglas, hoy día tan en boga.

Así, la corriente mundial que reclama un papel más amplio y responsable de la empresa en general ante la sociedad, y de la que ha nacido el término "Responsabilidad Social Corporativa" (RSC), se concreta ya en Endesa pivotando sobre el concepto "Sostenibilidad", referida ésta al ámbito empresarial.

Para Endesa, Desarrollo Sostenible significa crecimiento, teniendo en cuenta los aspectos sociales en las sociedades en las que operamos, el empleo eficiente de los recursos, de forma que nuestro impacto sobre el medio ambiente sea aceptable, y la creación de riqueza para aquellos que invierten, trabajan o prestan sus servicios en Endesa. Por lo tanto, nuestra Estrategia de Sostenibilidad engloba dentro de sus principios la triple vertiente: ambiental, social y económica.

Ya desde hace muchos años, Endesa se definía a sí misma en su "Visión" de empresa como "Un operador global centrado en la electricidad, un consorcio multinacional responsable, eficiente y competitivo". Y en cuanto a su "Misión": "Hacer máximo el valor de la inversión de nuestros accionistas, servir a nuestros mercados superando las expectativas de nuestros

clientes, y contribuir al desarrollo de nuestros empleados". Por último, sus "Valores" son los siguientes:

- Personas
- Trabajo en equipo
- Conducta ética
- Orientación al cliente
- Innovación
- Orientación a resultados
- Comunidad y medio ambiente

La primera manifestación pública de la Estrategia de Sostenibilidad de Endesa la constituyó nuestro documento "Siete Compromisos por un Desarrollo Sostenible" (Diciembre 2003), en el que se recogen los fundamentos de nuestro comportamiento con los clientes, accionistas, empleados, los entornos sociales en los que operamos, nuestro comportamiento ético, la innovación y el medio ambiente, y cuyo cumplimiento concierne a todos y cada uno de quienes trabajamos en Endesa o en su nombre. Este compromiso fue presentado en la Junta General de Accionistas de hace unos años, concretamente en 2004.

El hito organizativo a partir del cual se ha articulado la Estrategia de Sostenibilidad ha sido la creación al más alto nivel ejecutivo del Comité de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, que garantiza la incorporación de dicha Estrategia a la toma de decisiones empresariales. Dicho Comité está integrado por los Directores Generales de la Compañía y es presidido por el Consejero Delegado.

Fruto del trabajo de dicho Comité, Endesa aprobó un plan de acción a largo plazo, el Plan Estratégico de Medio Ambiente y

Desarrollo Sostenible 2003-07, y los Planes de Acción Anuales de Desarrollo Sostenible, en el plazo más corto. Entre los distintos programas diseñados dentro de dichos planes, se encuentran los encaminados a reforzar la presencia e integración de Endesa en los territorios en los que operamos; así, para Andalucía y Extremadura la empresa se ha dotado de un Consejo Asesor de carácter local, y se mantiene la Fundación Sevillana Endesa para la canalización de las actividades de mecenazgo sociocultural.

Actualmente se encuentra en preparación el Plan Estratégico de Sostenibilidad 2008-12.

Para dar a conocer a los propios empleados de Endesa este nuevo enfoque empresarial, ha empezado ya a llevarse a la práctica un Plan de Formación específico, comenzando por los niveles directivos.

Una actuación relevante dentro de este marco la constituye nuestra adhesión al Global Compact o Pacto Mundial de las Naciones Unidas, que impulsa la actuación empresarial voluntaria en materia de Responsabilidad Social Corporativa mediante la adopción de diez principios básicos en los ámbitos de los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Endesa extiende dicha adhesión a todas nuestras empresas filiales y en todos los ámbitos de actuación, y lo da a conocer a empleados, clientes, proveedores y contratistas.

Una de las últimas iniciativas en la materia, que se ha denominado "Endesa Solidarios", involucra a los propios empleados de la compañía en la acción social de la empresa, haciéndoles participar tanto en la decisión de los proyectos en los que

concentrar dicha acción como en la financiación de los mismos mediante sus aportaciones personales.

Endesa entiende su acción social como un complemento de la concepción del suministro eléctrico como servicio público, prestado en las mejores condiciones posibles. La acción social no se concibe como sustitutoria o paliativa de las obligaciones derivadas de este compromiso. Endesa se centra en este terreno en actividades vinculadas a la naturaleza y características del desarrollo normal de sus negocios, en relación con las necesidades de sus principales públicos directos.

Sin perjuicio de lo anterior, Endesa asume, respecto de entornos o colectivos especialmente desfavorecidos, la atención de necesidades sociales perentorias que no pueden ser suficientemente atendidas por otras instituciones, en estrecha colaboración con los representantes sociales de los entornos o colectivos que se benefician de ellas, para que respondan a una necesidad social contrastada y contribuyan en la medida de lo posible a la dinamización de esas comunidades.

Endesa pretende además servir de vehículo de difusión de los conceptos del Desarrollo Sostenible hacia otras empresas, especialmente entre las Pymes. Por ello participa en numerosos foros, por ejemplo formando parte del Club de Excelencia de Sostenibilidad, que agrupa a las más importantes empresas españolas interesadas en la Responsabilidad Social Corporativa. Igualmente se mantiene presencia en los cursos universitarios y de escuelas de negocio dedicados a esta materia.

Asimismo, y conforme a nuestro compromiso, en ENDESA hemos publicado en 2007 nuestro sexto Informe de Sostenibilidad consecutivo conforme a los criterios GRI (Global

Reporting Initiative), certificado por una compañía independiente. En los últimos años ha sido constante la mejora en el proceso de redacción y verificación de dichos Informes. Actualmente, el índice del Informe de Sostenibilidad de Endesa coincide con el listado de sus siete compromisos en la materia, de forma que se siga una coherencia entre compromisos y resultados. Por otra parte, hemos transformado nuestra página web (www.endesa.es) dotándola de contenidos específicos en Sostenibilidad e informando de nuestros compromisos en este ámbito.

Por último, es destacable el esfuerzo en trasladar los conceptos básicos de la Responsabilidad Empresarial al resto de empresas del grupo, especialmente en el caso de las filiales latinoamericanas, las cuales publican ya sus propios informes de sostenibilidad, habiendo sido algunas de ellas premiadas en sus respectivos países como referentes en la materia.

Todo ello ha conducido al reconocimiento externo de la actuación de Endesa en materia de Sostenibilidad, lo que se ha traducido, entre otras valoraciones, en la permanencia por sexto año consecutivo entre las pocas empresas mundiales del sector eléctrico incluidas en el Índice Global Dow Jones de Sostenibilidad, y haber alcanzado en 2006 la máxima puntuación en este índice, que le ha hecho liderar durante un año, en el sector eléctrico, el ranking de empresas sostenibles a nivel mundial.



La Acción Social en Carrefour

Guillermo de Rueda

Director General de la Fundación Solidaridad Carrefour

Desarrollar la acción social en una gran empresa puede requerir tanto esfuerzo y dedicación como el propio negocio. Si el planteamiento es ambicioso, hace falta mucho tiempo y mucha energía para obtener todos los frutos deseados. En Carrefour, hemos escogido una vía difícil, pero llena de posibilidades: conceder el protagonismo a los empleados de la compañía, que en estos momentos superan el número de 50.000. Decimos que es difícil por el trabajo organizativo que precisa un equipo de tal envergadura, pero si atendemos a la disposición a colaborar, habría que decir, por el contrario, que la tarea es sencilla, incluso sorprendentemente sencilla.

Desde que la Fundación Solidaridad Carrefour inició su andadura como vehículo fundamental de la acción social de la compañía, hace ya cinco años, el modelo de trabajo que se ha ido construyendo tiene como pilar básico la utilización de los recursos de la empresa, y especialmente, la colaboración de nuestros los empleados. La Fundación lleva a cabo, por supuesto, numerosas actividades en las que no están involucrados directamente los colaboradores, pero los proyectos de mayor impacto, los que abren el abanico de la ayuda a un mayor número de ONG y de personas, y los que con el tiempo pueden acabar representando un verdadera revolución en la acción social, son los que se realizan con su participación.

Año tras año, se van sumando nuevas iniciativas que buscan formas en que esta participación resulte cada vez más efectiva. El primer paso se dio al pedirles a nuestros empleados que decidieran las ONG beneficiarias de la Convocatoria de Ayudas, ya en su primera edición celebrada en el año 2003. Entonces participaron 9.100 empleados. En la última edición, lo hicieron 17.267.

Más adelante, se les pidió que propusieran y eligieran ellos mismos las ONG a la que destinar los recursos en un nuevo programa de ayudas, Juntos Creamos Ilusiones, (en cuya ultima edición participaron más de 14.000 colaboradores), y hace poco más de un año, se les invitó a que asumieran finalmente competencias organizativas a través de los Comités de Voluntarios de la Fundación, que se han ido constituyendo en los hipermercados. En la actualidad en estos comités, trabajan ya más de 800 personas de forma estructural.

Aunque quizás, por encima de los números, haya que destacar ese interés en prestar colaboración que se observa en el equipo de Carrefour, el cual nos hace pensar que para alcanzar nuevos objetivos y llevar la ayuda más lejos vamos a poder contar siempre con todos los recursos humanos necesarios y, por tanto, nuestra labor debe centrarse en orientar las iniciativas y los proyectos, de modo que esos recursos puedan ser aprovechados al máximo.

Actividades de la Fundación

Desde un punto de vista organizativo, la Fundación Solidaridad Carrefour divide su trabajo en cuatro grandes apartados: Programas de participación con empleados, Programas de

apoyo a la infancia desfavorecida, Programas de salud y Programas apoyados en productos y servicios.

En el primer bloque, se encuadran estas iniciativas que tienen como protagonistas principales a los empleados de la compañía: la Convocatoria de Ayudas, Juntos Creamos Ilusiones y Voluntariado. En el segundo se incluyen las campañas en colaboración con ONG destinadas a la infancia. En el tercero, todos los programas relacionados con la salud, y en el cuarto, Programas apoyados en productos y servicios; los vinculados a la actividad de los hipermercados.

De todas las actividades quizá sea Juntos Creamos Ilusiones la que moviliza a un mayor número de personas y exige un mayor esfuerzo, puesto que este programa se desarrolla en 147 hipermercados de Compañía. Cada uno de ellos se vincula durante un tiempo a una ONG de su área geográfica (propuesta y seleccionada por los empleados), y recauda fondos para ella mediante la venta de pequeños artículos solidarios que se exponen en la línea de cajas.

Por su parte, la Convocatoria de Ayudas nacional y el programa de Voluntariado, que ofrece a los empleados la posibilidad de transmitir sus conocimientos sobre el terreno a cooperativas y microempresas latinoamericanas durante los veranos, son también piezas muy importantes dentro de las actividades de la Fundación.

A estos proyectos, cada año se unen otros, que se consolidan dentro de las actividades estructurales y encuentran continuidad año tras año, o bien se trata de programas puntuales, que sólo requieren un año, o quizá dos, para alcanzar su efectividad. Entre estos programas se pueden citar Deja de hacer

el gamba; o Protege tu piel, en colaboración con la Asociación Española contra el Cáncer , Pepe Cuentacuentos, con la Fundación CNSE, de la Confederación Estatal de Personas Sordas, Jugar sin barreras, en colaboración con la Fundación del Hospital Nacional de Parapléjicos para la Integración, o Regala una sonrisa a los niños hospitalizados, en colaboración con el Hospital Universitario La Paz, de Madrid.

De igual modo, en el capítulo de programas estructurales que forman parte de las actividades anuales de la Fundación, figuran la campaña de Recogida de Alimentos, en colaboración con Bancos de Alimentos; el Dispositivo de Emergencia, en colaboración con Cruz Roja, la campaña de Prevención del fracaso escolar, con Alain Afflelou; y la de Capacitados para Cuidar el Medio Ambiente, en colaboración con CERMI.

Desde que se creó, la Fundación Solidaridad Carrefour ha multiplicado casi por cinco el número de acciones, al tiempo que ha ido incrementando notablemente el número de ONG colaboradoras, hasta alcanzar en la actualidad un lugar destacado dentro de la acción social en España. Crecer, aumentar los presupuestos y las actividades, es un objetivo importante, pero aún lo es más consolidar los apoyos y dotar de estabilidad a los proyectos iniciados, en un marco donde las relaciones con las entidades colaboradoras, ya sean las administraciones u Organizaciones no Gubernamentales, resulten cada vez más estrechas y productivas.

Es por ello que nuestro compromiso con la Sociedad es firme, más aún si cabe cuando contamos con el colectivo de voluntarios de Carrefour a los que esperamos no defraudar nunca.

La Responsabilidad Social Empresarial en 5 preguntas

José Joya Roldán

Director General ROADMAP

1. ¿Es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una necesidad, o una moda?

Durante los últimos años, se ha hablado extensamente sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), siendo España uno de los países donde más se ha debatido sobre ella, aunque con escasas acciones concretas para su despliegue.

Sin embargo, existen numerosas señales, como el Libro Verde de la Comisión Europea, la creación de una Subcomisión en el Parlamento Español, la creación del Foro de Expertos, o el futuro Consejo Nacional de RSE, su inclusión en el Pacto de Concertación, la creación de numerosos foros (Club Excelencia en Sostenibilidad, Asociación Española del Pacto Mundial, Fundación Entorno, Fundación Empresa y Sociedad, entre otras), nueva legislación como la Ley de Igualdad, o las relativas a la minimización del Cambio Climático, o el liderazgo de las empresas españolas en la elaboración de Memoria de Sostenibilidad, indican que, al menos, algo se está moviendo, algo está “calando” en el mundo empresarial, en las administraciones, y en la sociedad en su conjunto, y parece que destinado a quedarse.

Por otra parte, estas actuaciones, e iniciativas, en un corto espacio de tiempo, han contribuido a la creación de mucho “ruido” que provoca confusión, sobre todo en los empresarios de las pequeñas y medianas empresas, que no saben aún como materializar o poner en marcha la RSE en sus empresas, así como en los ciudadanos y consumidores, con dificultad aún para distinguir a las empresas realmente responsables, de aquellas que utilizan la responsabilidad social como “marketing”.

En cualquier caso, la “batalla de las ideas” de la RSE está ganada, y trabajaremos para que su desarrollo se realice en base a los principios de la voluntariedad, la flexibilidad y la adaptabilidad, que permita su aplicación de una forma extensiva en el mundo empresarial.

2. ¿Qué persigue la RSE?

Desde el punto de vista empresarial, podemos decir que la RSE no trata de cambiar a las empresas, esto es, una empresa seguirá teniendo clientes, trabajadores, proveedores, accionistas, venderá productos y servicios a un mercado, serán rentables o no, etc. Lo que pretende la RSE no es “cambiar a las empresas”, sino cambiar “el modo en que estas se relacionan con su Entorno”.

Dos son las características de “esta nueva relación” de las empresas con su Entorno: que van a “escuchar” más a sus grupos de interés (empresas elefante), y van a “comunicar” más sus logros y avances en satisfacer sus necesidades y expectativas (empresas transparentes).

3. ¿Cuáles son los motores de la responsabilidad social?

Son cuatro los motores que impulsarán la RSE en los próximos años:

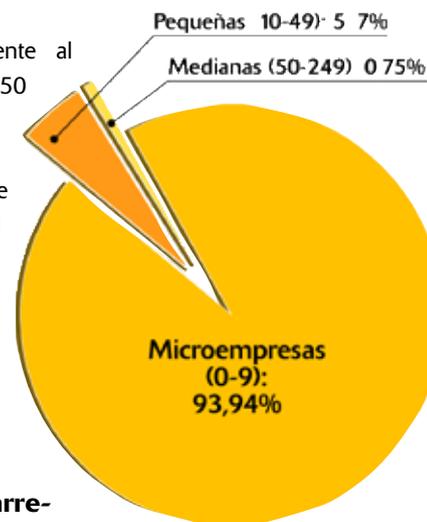
1. Las Grandes Empresas: a través de la cadena de suministro, esto es, van a trasladar y/o exigir comportamiento responsables a las empresas que trabajan con ellas
2. La Administración Pública: mediante la creación de Leyes, (p.e. la Ley de Igualdad), mediante la Incentivación (subvenciones para proyectos medioambientales, o implantación de sistemas de gestión), y a través de la introducción de criterios y requisitos en la licitación pública
3. Los Consumidores: introduciendo criterios de consumo responsable en sus hábitos y decisiones de compra
4. El Capital Riesgo: aplicando criterios de ISR, Inversiones Socialmente Responsable

Estos "motores de la RSE" ya están en marcha, algunos en ralentí, como la ISR, pero otros ya empiezan a adquirir cierta velocidad, como son las Grandes Empresas, y la Administración. Quizás, el motor mas potente, el de los Consumidores, aún necesite de más información y mas transparencia, por parte de las empresas, para distinguir a aquellas con "comportamiento responsables", de otras que no lo hacen.

4. ¿Donde esta el futuro de la responsabilidad social?

Sin ninguna duda, el futuro de la RSE esta en las pequeñas y medianas empresas (pymes). La realidad del tejido empresarial español esta formado por un 99,87%, de pequeñas

y medianas empresas, frente al 0,13% de empresas de +250 trabajadores. La Pymes son una fuente clara de creación de empleo, distribución de riqueza, y de cohesión del territorio. Difícilmente una pymes se deslocaliza, y sus actividades tienen un impacto claro y directo sobre el "Entorno" en el que desarrolla su actividad.



5. ¿Cuáles son las barreras de la RSE en la Pyme?

La experiencia nos demuestra que la mayoría de las actividades, foros y organizaciones que se organizan, en el ámbito de la RSE, están enfocadas hacia las grandes empresas, o se caracterizan porque sus participantes lo son.

Esto provoca diferentes reacciones en el pequeño y mediano empresario:

- No entiendo lo que dicen (¿grupos de interés?, ¿marketing con causa?)
- Esto no va conmigo (yo no exporto, ni fabrico en el tercer mundo)
- No tengo dinero para hacer acción social
- La RSE no está a mi alcance
- Lo social distrae de lo económico
- No dispongo de tanto recursos como una gran empresa (¿un departamento de RSE?)

Lo que ahonda en las tradicionales barreras de entrada de la RSE en la Pyme:

- Falta de conocimiento sobre el concepto RSE
- Presión al corto plazo, en la lucha para sobrevivir día a día
- Conflicto en el uso de recursos humanos y financieros
- Falta de sensibilización sobre beneficios comerciales
- Falta de herramientas y metodologías adaptadas a la Pyme
- Falta de contactos y redes

En definitiva, en muchas ocasiones el empresario de la Pyme es “abrumado” por los grandes mensajes de la RSE, lo que le impide visualizar y entender, que es un concepto mucho más natural y sencillo de aplicar en su organización y que, posiblemente, le lleve mucho tiempo aplicándolo.

6. ¿Como debe ser la RSE en la Pyme?

Sin compararnos la responsabilidad social en las pymes con las capas de una cebolla, podríamos decir que al igual que retiramos las capas mas superficiales al cocinarla, lo mismo debemos hacer con las “capas de la RSE” más accesorias para las pymes, (el marketing con causa, la acción social, o los



accionistas, entre otras), y quedarnos con las capas más importantes: el medioambiente, los resultados económicos, la calidad, los clientes, o el Talento.

Cada Pyme trabajará en aquellas “capas” que, por su sector, actividad, tamaño o localización, le aporten mas valor, desarrollando iniciativas en función de su punto de partida, y las necesidades de sus grupos de interés

Por otra parte, la experiencia nos dice que una Pyme carece, en la mayoría de los casos, de la motivación y recursos necesarios para avanzar hacia el concepto de empresa responsable y, aunque lo hiciese, sus acciones tendrían un impacto limitado sobre su Entorno.

Ahora bien, imaginemos varias pymes, de un mismo sector, trabajando conjuntamente sobre la RSE. Sus acciones tendrán un mayor impacto sobre las propias empresas, en el entorno, en su sector empresarial y en la sociedad en general:

- El efecto sobre las empresas sería mayor pues comparten recursos, permite compartir mejores prácticas, y se pueden comparar entre ellas, mediante indicadores comunes
- En el Entorno, porque sus acciones tendrían un efecto de “onda”, que se multiplicaría. Las actuaciones conjuntas tienen un mayor impacto social, medioambiental, y económico en el entorno donde se desarrollan
- En su sector empresarial, porque se convertirían en referencia automática para las empresas del sector, adquirirían una ventaja competitiva, y una repercusión social que mejoraría su imagen
- En la sociedad en su conjunto, porque animaría a otras empresas y sectores, porque se activarían las relaciones y la comunicación con los grupos de interés, se mejorarían los

comportamientos medioambientales y la colaboración de las empresas con organizaciones del tercer sector.

La RSE en la Pyme debe pasar, de los grandes mensajes a las acciones sobre su entorno más cercano. Aquí nace el concepto de Entorno Responsable ©: un conjunto de empresas y organizaciones que comparten el objetivo de desarrollar modelos de negocio responsable y que voluntariamente se comprometen a trabajar de forma cooperativa y a compartir los resultados del desarrollo de estructuras y prácticas de gestión basadas en la RSE hacia todos sus grupos de interés.

7. ¿Es rentable la RSE en la Pyme?

La principal responsabilidad de las empresas es ofrecer productos y servicios de calidad, que les reporten un éxito económico, obteniendo, al mismo tiempo, ventajas competitivas y diferenciadoras, que les proporcione prestigio, marca, y reputación, pero también deben generar confianza en los trabajadores, en los clientes, y el Entorno donde se ubica.

De forma resumida:

- Los clientes quieren tener proveedores fiables y responsables con la calidad de sus productos y servicios
- Los proveedores pretenden vender a un cliente que compre de forma continuada y que pague puntualmente
- La comunidad desea que las empresas actúen de forma responsable, en los aspectos sociales y medioambientales
- Los trabajadores desean prestar su actividad en una empresa bien considerada y que valore su contribución a los éxitos de la organización

Existen consciencia de que una empresa con buenos resultados económicos y bajos resultados sociales y medioambientales, es NO SOSTENIBLE, al igual que una organización con bajos resultados económicos y altos resultados sociales y medioambientales será DEPENDIENTE.

Sólo aquellas organizaciones con altos resultados económicos, y altos resultados sociales y medioambientales podrán ser SOSTENIBLES.



Aunque no existe actualmente un estudio que pueda asegurar, de forma directa, que la RSE mejora la sostenibilidad de las empresas, entendemos que una empresa que integra en su estrategia los principios de la responsabilidad social, y actúa con comportamientos responsables, tenderá a escuchar y a conocer a sus grupos de interés, así como a comunicar sus logros, mejorando por tanto la relación con ellos, y generando un clima de confianza que aumentará la sostenibilidad de su negocio, al ser identificado como una empresa "buen ciudadano".

Por tanto, una correcta gestión de la Responsabilidad Social puede aportar beneficios directos, y garantizar la competitividad de la empresa a largo plazo.

El Centro de Investigación en Contabilidad Social y Medioambiental (CICSMA) de la Universidad Pablo de Olavide

Francisco Carrasco Fenech.

Vicente A. Pérez Chamorro.

Juan García Álvarez de Perea

Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla.

El "Centro de Investigación en Contabilidad Social y Medioambiental" (CICSMA) es una institución de cuyo objetivo básico es facilitar la investigación en contabilidad social y medioambiental y servir de punto de conexión entre los académicos y profesionales en lengua española.

El CICSMA pretende ser igualmente un punto de enlace con centros de investigación de otros países con el objeto de permitir el acercamiento a la comunidad hispanohablante de la investigación sobre aspectos sociales y medioambientales en el ámbito internacional.

En los estatutos se establecen los siguientes objetivos generales para el CICSMA:

- Potenciar la investigación académica, a través de la consolidación de una comunidad de investigadores en contabilidad social y medioambiental.
- Funcionar como centro de documentación y promover la difusión de la investigación sobre contabilidad social y medioambiental.
- Realizar las funciones de observatorio sobre mejores prácticas en la consideración de aspectos medioambientales y sociales en el ámbito de la gestión y la contabilidad empresarial.
- Proporcionar acceso a la investigación que se realiza en esta materia en nuestro país y en los demás países de habla hispana así como en países anglosajones, a través de su vinculación con el "Centre for Social and Environmental Accounting Research" (CSEAR) radicado en la Universidad de St. Andrews (Escocia).
- Promover la colaboración entre la Universidad y la Empresa para el desarrollo conjunto de proyectos.
- Potenciar la colaboración y el intercambio, de cara a la formación y a la investigación, con diferentes universidades, y especialmente con las de América Latina, favoreciendo el desarrollo de grupos de investigación de carácter interdisciplinar.
- Proporcionar un servicio a la comunidad en general, transmitiendo nuestra preocupación e implicación en temas sociales y medioambientales y trasladando la necesidad de una mayor sensibilización hacia el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Estructura

El CICSMA está radicado en la Universidad Pablo de Olavide, y su dirección recae en el Dr. D. Francisco Carrasco Fenech,

Catedrático de Universidad, y responsable del área de Contabilidad del Departamento de Dirección de Empresas.

El Centro cuenta con un Consejo Consultivo y con unos Socios Honorarios que realizan tareas de asesoramiento en las actividades del mismo. El Consejo Consultivo está formado por investigadores de reconocido prestigio en alguna de las líneas de investigación del CICSMA.

El director del Centro participa como vocal en la comisión de estudio de la "Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas" (AECA) sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Uno de los objetivos de esta comisión es la difusión de las técnicas de dirección y gestión centradas en la RSC para su adopción por las organizaciones. Además, hay que señalar que los miembros de la red de investigadores del Centro participan activamente en desarrollos institucionales relacionados con la contabilidad social y medioambiental y con la Responsabilidad Social Corporativa. Entre estas colaboraciones hay que destacar:

- Elaboración de la ponencia de Resolución sobre inclusión de información medioambiental en las cuentas anuales de las empresas (ICAC, 25 marzo 2002).
- Participación en el grupo de trabajo de la Resolución sobre contabilización de derechos de emisión de gases efecto invernadero (ICAC, 6 febrero 2006).
- Participación en los grupos de trabajo de las sucesivas modificaciones de la "Global Reporting Initiative" (GRI).
- Impulso y dirección de la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de AECA.
- Participación en el comité técnico de los premios a la "mejor memoria de sostenibilidad" y "mejor memoria medioambiental" concedidos por el Instituto de Censores Jurados

de Cuentas de España y AECA, así como en los premios europeos "European Sustainability Reporting Awards" (ESRA).

Servicios que ofrece el centro

El CICSMA ofrece actualmente los siguientes servicios a los investigadores en contabilidad social y medioambiental:

1 Red de investigadores en contabilidad social y medioambiental.

El centro se integra en la actualidad de una red compuesta por un amplio número de investigadores, principalmente de España y de América Latina. Dicha red constituye un grupo consolidado de miembros procedentes de distintas universidades españolas, extendiéndose también a países como Argentina, Brasil, Colombia, Venezuela, o Chile, y que investigan en aspectos sociales y medioambientales de la información corporativa.

2 Celebración de conferencias, congresos y jornadas de trabajo académicas.

La actividad principal que realiza el CICSMA desde su origen es la celebración de una reunión de investigación académica con carácter bianual y que es organizada por los miembros de la RICSMA. Hasta la fecha se han celebrado cinco reuniones de investigación, siendo la última realizada en 2007 por miembros del RICSMA de la Universidad Pública de Navarra.

3 Centro de Documentación.

El centro dispone de un centro de documentación que tiene a disposición de los miembros de la red de investigadores. La

documentación se compone de diverso material bibliográfico - libros, revistas académicas, estudios, ... - relacionado con la información social y medioambiental corporativa, así como un amplio número de memorias anuales y medioambientales de empresas españolas y extranjeras en formato papel y digital.

4 Servicios on-line de información.

El centro tiene un sitio web dentro del dominio de la Universidad – <http://www.upo.es/depa/cicsma> -, y el cual sirve para difundir las actividades realizadas por el Centro. El centro dispone asimismo en el sitio web de una agenda actualizada de eventos de interés – convocatorias de ayudas, premios, celebración de congresos, jornadas, cursos, ... – y una lista de correo electrónico (CICSMA-L) que sirve de foro de comunicación entre los miembros de la Red de investigadores y que está alojada en los servidores de RedIris. Aunque CICSMA-L tiene un carácter principalmente académico también está abierta a la participación de aquellas personas y profesionales interesados en estos temas.

5 Seminarios, jornadas de divulgación y cursos de formación.

El centro organiza regularmente seminarios, jornadas y cursos relacionados con materias afines a las líneas de investigación desarrolladas. A este respecto cabe señalar el curso de formación titulado “la Responsabilidad Social Corporativa en la Pequeña y Mediana Empresa: el nuevo modelo de gestión INTEGRAL” llevado a cabo en mayo de 2006 en Sevilla, y las “I Jornadas sobre Responsabilidad Social Corporativa - Situación actual y perspectivas de futuro”, llevadas a cabo en Carmona (Sevilla) en diciembre de 2004. Las jornadas contaron con la presencia de ponentes del más alto nivel procedentes

del mundo de la Universidad, la Empresa y la Política, siendo un éxito en cuanto a asistencia y participación.

6 Servicio de asistencia a los investigadores de nuestra universidad y a los de las universidades visitantes.

El centro acoge regularmente a profesores y alumnos de doctorado que visitan la Universidad Pablo de Olavide con el objeto de realizar estancias de investigación.

Líneas de investigación.

Las actividades de los miembros de la red de investigadores del Centro abarcan un amplio número de líneas de investigación relacionadas con la contabilidad social y medioambiental. La producción científica está formada principalmente por tesis doctorales, artículos en revistas académicas, libros, monografías y aportaciones a congresos nacionales e internacionales. En las páginas web del centro puede consultarse un listado completo de la producción científica.

De las distintas líneas de investigación pueden resaltarse las siguientes:

1 Contabilidad Financiera Medioambiental.

En esta línea de trabajo se estudia el reconocimiento, valoración, registro y divulgación información financiera medioambiental en el ámbito de las cuentas anuales y del informe de gestión.

Los recientes cambios experimentados en la normativa contable española para su armonización con las normas internacionales de información financiera han introducido diversos requerimientos informativos sobre aspectos medioambienta-

les en las cuentas anuales y en el informe de gestión. Como consecuencia, en los últimos años, se han elaborado un importante número de trabajos de investigación que analizan el impacto de la regulación contable aprobada en España a este respecto.

2 Reporting Medioambiental y de Sostenibilidad.

Se estudia la divulgación información medioambiental, social y de sostenibilidad en el ámbito del informe anual y en los informes específicos que elaboran las empresas.

El estudio de estas prácticas cuenta con una fructífera línea de trabajo desde hace más de una década en España. En este campo destaca en los últimos años el análisis de las memorias de sostenibilidad elaboradas bajo el marco de la “Global Reporting Initiative”.

3 Contabilidad de Gestión Medioambiental.

En este campo se estudian una serie de prácticas relacionadas con la determinación y análisis de la información medioambiental como apoyo a la toma de decisiones tácticas y operativas por la empresa, así como su programación, presupuestación y control.

En esta línea destaca la literatura que analiza los costes y externalidades relacionadas con la protección ambiental.

4 Indicadores de sostenibilidad empresarial.

En esta área se estudia el papel de los indicadores como apoyo a la toma de decisiones, así como en el proceso de comunicación externa, sobre el desempeño corporativo en términos de sostenibilidad.

En esta línea destaca el estudio de la utilización de los indicadores propuestos por la guía “Global Reporting Initiative” (GRI) en las memorias de sostenibilidad elaboradas por las empresas.

5 Responsabilidad Social Corporativa.

Esta línea se dedica al estudio de las prácticas corporativas enmarcadas generalmente bajo el concepto “Responsabilidad Social Corporativa” (RSC) – por ej. Implantación de códigos de conducta éticos, buen gobierno corporativo, inversión socialmente responsable, programas de acción social, o comunicación de la información sobre RSC – tanto por grandes empresas como por PYMES.

La creciente importancia de las políticas públicas a este respecto en España, así como la asunción voluntaria de estas prácticas con el objeto de satisfacer las necesidades y expectativas de las partes interesadas, ha contribuido a que esta línea de investigación haya crecido en los últimos años de una forma muy importante.

40 Años de Convivencia Responsable

M^a José García Prat

Departamento de Protección Ambiental, Comunicación, Calidad y Relaciones Institucionales de CEPSA Refinería 'La Rábida'.

Carlos Pérez de Bricio, presidente de CEPSA, escribe en la tercera Memoria de Sostenibilidad del grupo, que cuenta con la calificación de in accordance desde 2005, que 'el objetivo de este documento es medir, divulgar y rendir cuentas respecto al desempeño de CEPSA en relación con el desarrollo sostenible'. En Huelva, con dos centros productivos como son la Refinería 'La Rábida' y Ertisa, medir, divulgar y rendir cuentas se han convertido desde hace años en premisas sólidas de trabajo, en objeto de cumplimiento de su responsabilidad interna y externa.

Hoy por hoy, el éxito y el valor de una empresa no sólo dependen de sus resultados económicos. Afortunadamente, existe otra constante: la Responsabilidad Social Empresarial, es decir, el compromiso por el desarrollo social, del medio ambiente, del entorno o la atención a los colectivos más desfavorecidos.

CEPSA en Huelva es puntal importante de la economía de una provincia, tanto por la riqueza que aporta como por el empleo que genera. Sin embargo, ello no es suficiente. La sociedad onubense, que cuestiona el polígono industrial de

Huelva, no así el de Palos de la Frontera, a escasos kilómetros del anterior, exige hoy nuevas pautas de conducta avaladas con compromisos y obras que favorezcan su desarrollo social. Ante ello, CEPSA, con un programa consecuente, potencia la ética empresarial, la transparencia informativa, la seguridad, el cuidado del medio ambiente y la acción social.

¿Cuáles son las acciones más importantes que CEPSA activa en este campo?

- Los Premios CEPSA al Valor Social, acción solidaria que reconoce, premia y financia proyectos sociales y solidarios gracias al "apadrinamiento" de sus trabajadores y los de contratas.
- Día Mundial de los Humedales, jornadas de educación ambiental donde cerca de mil alumnos con formación ambiental en distintos centros de enseñanza de Huelva practican en la Laguna Primera de Palos;
- Estudio Anual y Taller de Investigación en la Laguna Primera de Palos, en plena conexión con la Consejería de Medio Ambiente o las universidades de Huelva y Sevilla. Esta recuperación ecológica y su proyecto de uso público, llevada a cabo en 2001, ha incrementado el prestigio de responsabilidad de CEPSA, siendo calificada por la Junta como el 'ejemplo de sostenibilidad' en la Comunidad. Ha sido la primera vez que en España una industria colabora con la Administración y con centros de investigación en la recuperación de un espacio natural definido por la ley para Espacios Protegidos, pero también la primera vez en que una entidad dedicada al mundo del refino del petróleo se compromete con la puesta en valor de un espacio natural.

De hecho, gracias a estas actuaciones, la laguna hoy ya obtenido la categoría de espacio RAMSAR (Convenio Internacional para su conservación). Desde que se inaugurara el proyecto, 19.000 personas la han visitado.

- Fundación Recre, promoción y difusión del fútbol base y organización de actividades relacionadas con el deporte, la cultura y la educación, con especial atención a los jóvenes, discapacitados y sectores sociales marginados;
 - ‘Cuadernos del Petróleo’, proyecto educativo de CEPSA sobre el mundo del petróleo dirigido a profesores y alumnos de ESO de la provincia de Huelva donde en 2006 ha tenido una participación de 650 alumnos y en 2007 hay una previsión de 1.200.
 - Restauración del patrimonio artístico, como el Ciclo Vida San Francisco, del pintor tardobarroco Juan de Dios Fernández, pertenecientes al Monasterio de La Rábida, en colaboración con la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía;
 - La Cátedra CEPSA, una máxima atención a la vida universitaria a través de reconocimientos, competencias, investigaciones y prácticas laborales, entre otras actividades, donde destaca una acción pionera en España, el proyecto Alumno DiezC;
 - Publicaciones como la Memoria CEPSA Excelencia Empresarial. coeditada con el IAT; Guía de Espacios Naturales de la Provincia de Huelva. coeditada con la Junta de Andalucía; Declaración Medioambiental anual; o diversas publicaciones de carácter divulgativo y social.
- Un programa continuo de transparencia y colaboración con la sociedad, instituciones y MMC.

Este comportamiento es reconocido por Huelva como un ejemplo gracias al compromiso y la fidelidad de las acciones de CEPSA, lo que ha redundado en una imagen que hoy se viste de prestigio, reputación, aceptación y credibilidad, como así lo demuestran los estudios de percepción social, cualitativo y cuantitativo, que la empresa realiza cada dos años en la zona periurbana de la capital, y los reconocimientos concedidos por instituciones privadas y públicas de Andalucía y España.

La Responsabilidad Social Corporativa en Holcim (España)

José Mauricio Montaña Ardila

Holcim (España), S.A.
Responsabilidad Social Corporativa
Desarrollo Sostenible

En Holcim (España) entendemos la responsabilidad social corporativa como nuestro compromiso a trabajar en equipo con todos nuestros grupos de interés, construyendo y manteniendo relaciones de confianza y respeto mutuo, para así contribuir a mejorar la calidad de vida de nuestros trabajadores, sus familias y las comunidades vecinas a nuestras operaciones.

En Holcim nos esforzamos para ser reconocidos como empresarios de primera elección.

La prioridad absoluta de la compañía es la seguridad de nuestros empleados, contratistas y visitas. Resaltamos los esfuerzos que hace la compañía en esta área, entre los que destaca el Proyecto Pasión por la Seguridad que tiene 4 grandes líneas maestras: crear cultura, asegurar responsabilidades, movilizar a las personas y gestionar los resultados. En 2006 finalizó la primera fase de este proyecto, donde se desarrollaron iniciativas como la distribución entre los empleados de la guía de seguridad y salud laboral, la implantación de las 5 reglas cardinales del grupo, la formación en seguridad y otras acciones que buscan cumplir con nuestro compromiso constante con la seguridad.

De los casi 1.800 empleados que han trabajado con nosotros durante el 2006 en las distintas actividades, un 91,7% disponen de una contratación indefinida trabajando en su mayoría a tiempo completo (99%). En Holcim favorecemos la igualdad de oportunidades y respetamos a los individuos durante todo el proceso, mostrando transparencia en su comunicación. El fundamento en la contratación es "Reclutar a los Líderes del Mañana", basándose en una selección que toma en consideración no sólo los conocimientos técnicos sino también el talento, los valores y las competencias personales. En definitiva, contratamos candidatos para satisfacer las necesidades actuales y futuras.

Hemos firmado diversos acuerdos de colaboración con las principales Universidades españolas con la finalidad de completar la formación académica de los estudiantes. Las becas son también una importante fuente de reclutamiento de jóvenes profesionales. En 2006 el porcentaje de contratos en prácticas ha sido del 0,4%. Contamos con un proceso bien estructurado mediante el cual explicamos a nuestros empleados las metas de la compañía dentro del Grupo Holcim, las traducimos en objetivos individuales para cada uno de ellos y les ayudamos a alcanzarlos. Este proceso de la gestión del desempeño se llama "Diálogo". Es una comunicación formalizada con nuestros empleados, manteniendo siempre un alineamiento con los objetivos del Grupo, además de dar y recibir una orientación de cómo conseguir buenos resultados.

Para reforzar las cualidades personal de nuestra plantilla, pretendemos crear un entorno de trabajo que fomente su desarrollo profesional y personal así como un entorno de aprendizaje que facilite oportunidades de formación en nuevas

áreas. Holcim favorece las promociones internas y potencia el intercambio de empleados entre países y compañías del grupo. Esta es la forma de desarrollar a los líderes futuros y de retener el talento. En línea con esta política y ya en el año 2007 se ha creado un nuevo departamento de Desarrollo del Talento-

En el año 2006 hemos realizado campañas de información y formación relacionadas con la promoción de hábitos y estilos de vida saludables, abarcando todas aquellas actividades que permitan el desarrollo de conocimientos y que promuevan acciones, ambientes y condiciones que contribuyan a mejorar y mantener el bienestar de nuestros empleados. Los temas que se han tratado en las campañas de formación han sido: El abuso de sustancias, Los riesgos cardiovasculares y factores saludables. , La gestión del estrés y la Calidad de vida y trabajo. Por otra parte, a nivel informativo se puso en marcha una nueva sección en nuestra Revista Interna relacionada con temas de bienestar y salud para los empleados

Las áreas principales de nuestra actuación respecto a las relaciones con el entorno, son la promoción del diálogo, actividades educativas, deportivas, socioculturales y promoción de infraestructura social.

1. Canales de diálogo con nuestros grupos de interés

Una de las cuestiones fundamentales de nuestra responsabilidad social es asegurar la transparencia informativa. Por ello, potenciamos diferentes espacios de dialogo cuyo objetivo es facilitar un flujo de información fluido y constante con nuestros grupos de interés. La finalidad de estos diálogos es dar

a conocer nuestras actividades así como identificar aquellas posibles áreas de mejora.

Existen diversas herramientas para gestionar el dialogo con el entorno, entre las que se encuentran las valoraciones locales de necesidades, los comités locales de información y seguimiento (CLIS) y la participación en reuniones periódicas, foros, congresos, asociaciones, etc.

1. Un ejemplo claro de este dialogo constante es s la valoración local de necesidades en la fábrica de Yeles (Toledo) En este proceso de valoración local de necesidades hemos analizado, junto con personal propio, la situación de la fábrica y de su entorno con el objetivo de identificar los grupos de interés de la zona de influencia de nuestra actividad, establecer un diálogo con los mismos y promover a nivel local el desarrollo de proyectos relevantes como por ejemplo, educativos, culturales o sociales. Así, en el año 2006, hemos completado el proceso de valoración local de necesidades de todas las fábricas del grupo, al realizar este diagnostico en la fábrica de Yeles.
2. Otro ejemplo de dialogo son los Comités Locales de Información y Seguimiento (CLIS). Estos Comités, formados por representantes de distintos sectores sociales de las comunidades donde operamos, tiene como objetivo informar sobre las actividades económicas, ambientales y sociales que nuestras plantas tienen en una localidad concreta. A fecha de hoy tenemos en funcionamiento CLIS en Carboneras, Gador y Albox (provincia de Almería), Torredonjimeno (Jaén) y Yeles (Toledo). Además de ser una herramienta muy util de comunicación sobre la gestión de una planta, a través estos comités se

han promocionado un gran número de actividades entre las que cabe destacar la organización de campañas de educación ambiental en los institutos y colegios, concursos de desarrollo sostenible, campaña de bienestar y salud en convenio con Asepeyo, etc.

2. Divulgamos nuestra cultura en sostenibilidad a través de la educación:

En Holcim España estimulamos la promoción de actividades educativas, principalmente relacionadas con el conocimiento del medio ambiente, acercamiento a la naturaleza y en general por el respeto y la preocupación por el medio natural a través de distintos proyectos, entre los que resaltan:

• Cátedra Holcim de Desarrollo Sostenible

En dicha cátedra, que se realiza durante tres jornadas lectivas al año en la Escuela Superior de Ingenieros y en la Escuela de Arquitectos de Sevilla, empleados de la empresa y profesionales de diferentes sectores imparten charlas a los universitarios que giran alrededor de diversos temas enmarcados dentro del Desarrollo Sostenible (medio ambiente, responsabilidad social, producción y construcción sostenible). La Cátedra tiene como objetivo difundir temas de desarrollo sostenible de plena actualidad, como el cambio climático, la gestión de los residuos, la construcción sostenible y otras materias.

• Campaña Educación ambiental en IES y Colegios de influencia de Holcim

Se han realizado campañas de educación ambiental y sensibilización en la gestión de residuos con alumnos de 3º y/o 4º de ESO de los Institutos de Educación Secundaria, y en los

Colegios de los municipios de Gador, Benahadux, Albox, Carboneras, Lorca, Yeles y Jerez de la Frontera. Las actividades realizadas con los alumnos participantes son:

- Actividades variadas sobre Desarrollo Sostenible y la gestión de residuos (charlas, juegos, cineforum, juego de rol, gymkana...)
- Charlas de personal interno sobre la producción y el Desarrollo Sostenible en Holcim y Energis

• Concurso Desarrollo Sostenible

Se ha promocionado un concurso local sobre Desarrollo Sostenible en IES de influencia de las operaciones de Holcim. El tema central de la actividad fue la conservación del entorno mediante la acción diaria de cada ciudadano, centrado en tema de gestión de residuos. Los ganadores de los centro educativos disfrutaron de premios relacionados con bonos en material deportivo y educativo, y adicionalmente Holcim pago un fin de semana todo incluido en una granja escuela multiaventuras para que los jóvenes disfrutaran de actividades de ocio e integración en un entorno de compañerismo. Para la campaña 2007 se proponen como tema central el consumo responsable, de esta forma se da una continuidad a la actividad pero diversificando el campo de acción.



Otros ejemplos de actividades educativas:

- Campaña "Pon verde tu colegio" en los Colegios de Lorca.
- Campaña contra la Droga "Tu tienes la respuesta" en Valencia y el levante.
- Jornada sobre Bienestar y Salud en Albox y Carboneras
- Jornadas de Ingeniería y Empleo en ETSI Sevilla
- III Jornadas de Educación Infantil en la Región de Murcia
- Concurso "El Quijote de la Mancha" en Carboneras
- Patrocinio Master "arquitecto por un mundo mejor" de la ETSA Alicante
- Becas en las diversas operaciones
- Donaciones a centros educativos
- Jornadas "Automatismos" Universidad de Almería.
- Diversos acuerdos con Universidades, Centros de Formación, etc..

Adicionalmente debemos resaltar la constante participación de profesionales de Holcim en ponencias, jornadas y congresos relacionados con la promoción de Desarrollo Sostenible y la responsabilidad social.

3. Apuesta por el Deporte

En Holcim apostamos por la promoción del deporte en nuestras áreas de influencia. Entendemos que el deporte es una de las áreas de mayor repercusión local, por lo que tenemos diversos convenios de colaboración como por ejemplo:

- Club de Fútbol Energis Albox
- Club de Fútbol Torredonjimino F.C.
- Club de Fútbol Carboneras
- Club de Baloncesto Los Barrios
- Club de Tenis Pechina
- Club de Tenis Albox
- Patrocinio VII Open Ciudad de Almería
- Patrocinio II Concurso Ncnal Hipico de Saltos en Almería
- Club de Natación Jerez
- Campo de Fútbol Almería
- VII Torneo de Ajedrez Internacional en Lorca.
- Colaboración Lorca C.F. y Torneo de Fútbol Base para niños en Lorca
- Patrocinio Campeonato del Mundo de Trial celebrado en Lorca.

4. Creación de valor a través de la promoción socio- culturales

Patrocinamos diversas actividades socioculturales en nuestras áreas de influencia, que van desde acuerdos con la Junta de Andalucía y convenios con Ayuntamiento Locales, hasta promoción de actividades de Asociaciones Locales. Resaltamos entre las principales:

- Patrocinio "ALBIAC, Bienal Internacional de Arte Contemporáneo Parque Natural Cabo de Gata-Níjar, Almería 2006"
- Fundación Theodora.
- Programa Espacio de Paz en Torredonjimino
- Patrocinio Libro "Almería, un lugar en el Tiempo"
- Promoción fiestas locales
- Primer premio a caseta de la Feria del Caballo Jerez
- Patrocinio Peña El Taranto en Almería
- Maratón Solidario en Yeles
- Festival internacional música de tecla española y festival benéfico en Carboneras

- Promoción del Torillo Andaluz en Revista Red Life (Andalucía Occidental)
- Promoción Día de la Tercera Edad Albox
- Maratón Pintura al Aire Libre y Concurso Narraciones en Albox
- Festival Cultura, Arte y Primavera en Albox
- Proyecto Sombrillas Solidarias para la Inmigración en Lorca
- Festival Internacional de Música de Jamilena
- Diversas actividades socio culturales en las operaciones

5. Desarrollamos infraestructura social:

Entendemos que el apoyo al desarrollo de infraestructura social fortalece nuestra imagen y se relaciona con nuestro “core business” como proveedores de materiales de construcción. Por lo tanto, el apoyo al desarrollo de infraestructura social pretende fortalecer nuestra imagen corporativa y la percepción de buen vecino alrededor de nuestras operaciones.

Unos ejemplos:

- Donación de 425 m2 de Hormigón para la Casa de la Hermandad de Nerja
- Donación de maquinas de mantenimiento para personas de la tercera edad en Gádor y La Rioja, en Almería.
- Centro de Atención de Hijos de Temporeros en Jodar, Jaén.
- 36 hectáreas cedidas para la creación de un nuevo parque publico en La Barca, Jerez.
- Donación de un Vehículo a Proyecto Hombre Almería
- Reconstrucción de la Ermita Torredelcampo, Jaén
- Restauración de la Iglesia de Carboneras, Almería

6. Premios

Nuestro compromiso con el Desarrollo Sostenible pasa por comunicar abiertamente las actuaciones que realizamos para hacer compatible el crecimiento sólido de nuestra empresa con el respeto hacia el medio ambiente y la responsabilidad social hacia nuestros grupos de interés. Este compromiso se ha visto reconocido en numerosas ocasiones en el año 2006 a través de varios premios otorgados por distintas asociaciones:

- Premio Garrigues Expansión de Medio Ambiente en la categoría Educación y Comunicación Ambiental por la Cátedra de Desarrollo Sostenible en la Escuela de Ingenieros de Sevilla.
- Premio Doñana a la Empresa Sostenible en la modalidad: “Grandes empresas con implantación en la Comunidad Autónoma de Andalucía”
- Premio Ejecutivos por la Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa
- Finalista en el VII Premio Andaluz a la Excelencia en la categoría de Grandes Empresas.
- Arquíaridos a la cantera Antas por su buena imagen.

Medicus Mundi y la RSC en Andalucía. El caso MRW

Paco Sosa
Director de Relaciones externas de MRW

Gracias a Medicus Mundi nos hemos divertido. Hemos hecho magia, nos hemos dado abrazos gratis y hasta nos hemos emocionado viendo videos y compartiendo sobre todo con los alumnos/as de diferentes universidades andaluzas, el concepto de la responsabilidad social empresarial.

Cuando las compañeras de Medicus Mundi Andalucía nos solicitaron que participáramos en las diferentes jornadas de sensibilización que pretendían realizar para concienciar a la juventud andaluza sobre la responsabilidad de las empresas, no podía imaginarme como sería la maravillosa experiencia de compartir con cientos de personas el concepto de responsabilidad social que aplicamos en MRW.

He contado una y otra vez quienes somos, que hacemos y sobre todo como queremos continuar trabajando entre todos los compañeros/as de MRW, no solo en ser la empresa más eficaz de transporte urgente en nuestro país, sino también en la más admirada por su compromiso con la sociedad.

Hace ahora treinta años que empezó un proyecto empresarial con la original Mensajeros Radio. Hoy y tras el liderazgo de su Presidente Paco Martín Frías, y los más de 600 franquiciados

y franquiciadas que componen la red de 798 franquicias MRW se ha convertido en la empresa de referencia en el transporte urgente español.

Lo apasionante, ha sido que esa referencia no sólo ha sido por la eficacia en sus recogidas y entregas, sino y sobre todo por el compromiso social que la red ha desarrollado a lo largo de todo este tiempo.

En la central corporativa (cerca de 500 profesionales), aplicando innovadores conceptos de gestión con y para las personas. La inserción de personas con discapacidad, la conciliación de la vida personal y laboral, y/o los planes de carrera han conformado una de las empresas más admiradas para trabajar en España.

En la red de franquicias compartiendo y colaborando en los diferentes planes sociales. Los envíos gratuitos para estudiantes, para personas con discapacidad, para las familias numerosas, para las personas mayores, o con los descuentos del 72,75% para las nuevas empresas, las librerías o las ONG. Todo eso acompañado desde 1993 con la participación en la recogida y transporte de mantas y alimentos para la guerra de Bosnia, bicicletas para Mozambique, ordenadores para Angola, libros para medio mundo, etc.. En la actualidad colaboramos en una campaña indefinida de recogidas de prótesis usadas para personas mutiladas, o la recogida de cartuchos de toner para conseguir financiación para reforestar en España aquellas zonas que están degradadas medioambientalmente.

En algunas de esas conferencias acababa siempre con esta reflexión. Dicen los sociólogos que en esto de la responsabilidad somos básicamente cuatro tipos de personas:

Agradecimientos:

Queremos agradecer a todas las personas e Instituciones que han ayudado con su colaboración a la realización de las doce Jornadas de Sensibilización sobre RSE, en especial:

Por las Instituciones:

- Néstor Fernández Rodríguez. Agencia Andaluza del Voluntariado. Granada.
- Manuel Carlos Vallejo Martos. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Jaén.
- Andrés García Maldonado. Cámara de Comercio de Málaga.
- Matías García Fernández. Director del Servicio Universitario de Empleo. Universidad de Almería.
- Pilar Tirado Valencia. ETEA. Institución Universitaria de la Compañía de Jesús. Córdoba.
- Vicente A. Pérez Chamorro. Departamento de Dirección de Empresas. Área de Contabilidad. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla.
- Fernando Vega Holm y D^a Mercedes Camacho Trenado. Fundación Cajasol.
- M^a Victoria López Pérez. Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de Granada.
- Ana M^a Castillo Clavero. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga.
- Rosa M^a Vaca Acosta. Departamento de Dirección de Empresas y Marketing. Facultad de Ciencias del Trabajo. Universidad de Huelva.
- José M^a Páez Sandubete. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Cádiz.
- Beatriz Fernández Olit. Economistas Sin Fronteras.
- María Rodríguez Sánchez. CECU
- Alfonso Parras Martín. Profesor de Derecho Mercantil de la Universidad de Jaén.
- Silvia Urarte Gómez. Directora General de Conética.
- Pilar Tirado Valencia. Profesora de Economía Financiera y Contabilidad en ETEA. Institución Universitaria de la Compañía de Jesús. Córdoba.
- Angel Bataller Osorio. Consultor en la empresa Sustentia.
- Francisco Mesonero Fernández de Córdoba. Director General de la Fundación Adecco.
- Beatriz Fernández Olit. Economistas sin Fronteras.
- Carlos Martínez Ozcáriz. CECU Madrid.
- Javier Guerrero Benítez. Director General de Trabajo y Seguridad Social. Consejería de Empleo. Junta de Andalucía.
- Francisco J. Sosa Fernández. Director de Relaciones Externas de MRW.
- Fernando Ordóñez Monteagudo. Responsable territorial, para Andalucía y Extremadura, de la Dirección de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible de Endesa.
- Ignacio Tamayo Torres. Profesor del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Granada.
- Francisco Joaquín Cortés García. Director de RSC de Cajamar.
- Cristina González Hipólito. Directora Fundación Integralia. Fundación Integralia
- Xavier Carbonell. Director de RSC de Mango.
- María Cid Fernández. Responsable de Relaciones Fundación Empresa (Fundación Solidaridad Carrefour)
- Francisco Carrasco Fenech. Decano Facultad de Ciencias Empresariales Universidad Pablo de Olavide de Sevilla.
- Fernando Navarro Atienza. Coordinador de RSE de Caja de Ahorros EL MONTE.

Ponentes que han participado:

- Orencio Vázquez Oteo. Observatorio de la RSC.
- Francisco J. Fernández Fernández.. Consultor.

- Ignacio Sierra Armas. Director del Área Corporativa del GRUPO CORTEFIEL
- Víctor Jesús García Morales. Profesor del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Granada
- M^a Victoria López Pérez. Profesora del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de Granada.
- J. Mauricio Montaña Ardila. Coordinador de Responsabilidad Social Corporativa, Departamento de Desarrollo Sostenible, de HOLCIM (ESPAÑA), S.A.
- Sonia Yanguas Gómez. Departamento de Relaciones Corporativas de MRW.
- Alfonso Vargas Sánchez. Departamento de Dirección de Empresas y Marketing. Universidad de Huelva.
- Rosa María Vaca Acosta. Departamento de Dirección de Empresas y Marketing. Universidad de Huelva.
- María José García Prat. Departamento de Protección Ambiental, Comunicación, Calidad y Relaciones Institucionales de CEPSA Refinería 'La Rábida'.
- Pedro Francés Gómez. Profesor Titular de Ética. Dpto. de Filosofía Moral y Política. Universidad de Granada.
- José Joya Roldán. Director General de la empresa Roadmap, Excelencia y Responsabilidad.
- Juan Torres López. Catedrático de Economía Aplicada. Seminario de Economía Política. Facultad de Derecho. Universidad de Málaga.
- Ana Gómez Narváez. Asesora de la Presidencia de la Excm. Diputación Provincial de Málaga.
- Ana M^a Castillo Clavero. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga.
- Rafael Navarro Almón. Analista de Inversiones en la Dirección de Inversiones de Unicaja.
- Manuel Galán Altolaguirre. Gerente de la empresa "Ismalar Rutas", Agencia de Viajes Responsable.
- Jose Maria Paez Sandubete. Profesor. del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad de Cádiz.



Ctra. Huetor Vega 12,
Edif. Puerto Lápice, local
18008 Granada.

Tlf.: 958 135 070

Fax: 958 138 338

e-mail: mma.proyectorsc@gmail.com



JUNTA DE ANDALUCIA

Consejería de la Presidencia

