

Promoción institucional de la Responsabilidad Social Corporativa

Iniciativas internacionales y nacionales

.....
MARTA DE LA CUESTA GONZÁLEZ*

CARMEN VALOR MARTÍNEZ**

ISABEL KREISLER MERINO***
.....

En los últimos tiempos la sociedad viene reclamando un comportamiento responsable de las empresas y cada vez más las empresas, especialmente las grandes, admiten su protagonismo y la contribución necesaria que han de hacer a la mejora de las condiciones ambientales y sociales. Esta mayor conciencia social exige reflexionar sobre la mejor manera de articular un sistema que permita llevar a la práctica los compromisos y las obligaciones que los diferentes agentes económicos deben asumir en la contribución al desarrollo sostenible del planeta.

En este artículo se pretende proponer un marco que guíe a los legisladores en la creación del marco regulador de la RSC en España. En primer lugar, se analizan brevemente las dos posturas (obligatoriedad vs. voluntariedad) en RSC, como justificación general a nuestra propuesta sobre la necesidad de un mínimo marco regulador en España; en segundo lugar, se revisan las iniciativas de regulación y de promoción de la RSC a nivel internacional y en otros países. Después, se analizan las iniciativas recientes de regulación propuestas en España, para terminar proponiendo un marco para la promoción institucional de la RSC en el contexto español.

Palabras clave: desarrollo sostenible, código de conducta, comportamiento empresarial, legislación.

Clasificación JEL: D21, M14.

1. Introducción

La internacionalización de los mercados, que denominamos «globalización», va acompañada de un impacto social y ambiental serio, consecuencia de la actividad económica de las empresas, y que cada vez conoce menos fronteras. Algunos de los problemas ambientales más acuciantes del planeta (el agujero de la capa de ozono, la lluvia ácida, el

cambio climático,...) tienen dimensiones globales y sólo a nivel internacional pueden ser enfrentados. Por otro lado, legislación internacional como la Declaración Universal de Derechos Humanos o las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, exigen un mínimo denominador común en el trato a los trabajadores por parte de países y corporaciones. Aunque mucho queda todavía por conseguir para lograr aquella «globalización con cara social» de la que se habla en los foros de Davos, algunos pasos se han dado, por ejemplo, con la reciente aprobación por la ONU, el pasado 13 de agosto de 2003, de las «Normas sobre las responsabilidades de las empresas multinacionales y otras empresas con respecto a los derechos humanos».

* Profesor Titular de Economía Aplicada de la UNED. Responsable del área de Responsabilidad Social Corporativa de la Fundación Economistas Sin Fronteras.

** Investigador del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

*** Técnico del área de Responsabilidad Social Corporativa de la Fundación Economistas Sin Fronteras.



COLABORACIONES

Según las conclusiones de la Cumbre de Johannesburgo sobre Desarrollo Sostenible, cada vez más, las grandes empresas admiten su protagonismo y la contribución necesaria que han de hacer a la mejora de las condiciones ambientales y sociales, así como las garantías legales y de gestión ética de los países terceros en que operan. Los grupos de trabajo de la Cumbre de Johannesburgo se centraron especialmente en estos aspectos, explorando fundamentalmente la idea de los «partenariados» y la «responsabilidad compartida», para implementar las prioridades y objetivos de desarrollo identificados en la Cumbre, entre los cuales se incluye también lo que se ha dado en llamar *corporate accountability* (1).

El poder de cambio de las grandes empresas es apabullante. Cuando sólo 122 grandes corporaciones son responsables del 80 por 100 de las emisiones de CO₂, el 70 por 100 del comercio internacional, 90 por 100 de las patentes de tecnología y productos y el 80 por 100 de la inversión exterior en el mundo está en manos de 500 multinacionales (Bruno *et al.*, 1999; Finger y Kilkoynne, 1997) y, por ejemplo, sólo *Canadian Car-gill* detenta el 60 por 100 del mercado mundial de cereales; resulta evidente que las grandes empresas pueden erigirse en grandes vectores de cambio hacia un desarrollo sostenible a través de las estrategias de responsabilidad social corporativa, o constituir un mayor impedimento para ello.

En este panorama surgen dos cuestiones. La primera es la cuestión de la obligatoriedad frente a voluntariedad de la responsabilidad social corporativa (RSC). La segunda cuestión es cómo pueden los gobiernos e instituciones, a nivel internacional y nacional, impulsar la RSC como uno de los elementos vertebradores del desarrollo sostenible. La tercera cuestión es el desarrollo de estas dos cuestiones en España.

En este artículo se pretende proponer un marco que guíe a los legisladores en la creación del marco regulador de la RSC en España. En primer lugar, se analizan brevemente las dos posturas (obligatoriedad vs. voluntariedad) en RSC,

como justificación general a nuestra propuesta sobre la necesidad de un marco regulador en España; en segundo lugar, se revisan las iniciativas de regulación y de promoción de la RSC a nivel internacional y en otros países. Después, se analizan las iniciativas recientes de regulación propuestas en España, para terminar proponiendo el marco para la promoción institucional de la RSC en el contexto español.

2. Obligatoriedad versus voluntariedad en la RSC

Uno de los debates centrales sobre la RSC se centra en si deben ser las empresas las que se autorregulen y voluntariamente vayan implantando estrategias y sistemas de gestión enfocados a la RSC, o, por el contrario, debe haber un mínimo de regulación que establezca unas pautas sobre lo que debe ser la actuación social y medioambiental de las empresas, y que garantice que la información llega a todas las partes interesadas. Porque probablemente se trata de un continuo, sus dos extremos están marcados por la voluntariedad (o *business case for CSR*) y la obligatoriedad (o *society case for CSR*) (2).

El enfoque de la voluntariedad o *business case* argumenta a favor de la Responsabilidad Social Corporativa, en función del beneficio que esta estrategia puede suponer para el negocio, para la empresa; de ahí que se denomine el *business case for corporate social responsibility*. Fundamentalmente, este enfoque se basa en los vínculos existentes o potenciales entre la calidad de las relaciones de la empresa con sus *stakeholders* y sus resultados económicos. La investigación ha encontrado evidencia suficiente de que los buenos resultados sociales y medioambientales benefician a la cuenta de resultados, aumentando el valor económico de la empresa (Cuesta *et al.*, 2002; Simpson y Kohers, 2002; McWilliams y Siegel, 2000; Griffin y Mahon, 1997; Aupperle, Carroll y Hatfield, 1985); reduciendo el riesgo

(2) Con «*Society case for CSR*», nos referimos a los argumentos que apoyan un enfoque de obligatoriedad en RSC por parte del Estado, responsable último de preservar los intereses de la sociedad en su conjunto, más allá de los intereses del sector privado («*Business case for CSR*»).



COLABORACIONES

(1) Este término tiene difícil traducción, «*accountability*» se utiliza aquí en el sentido de «rendir cuentas», «responder de», más allá de asumir una responsabilidad.

(Moore, 2001; Orlitzky y Benjamin, 2001); atrayendo o reteniendo empleados (Backhaus *et al.*, 2002; Turban y Greening, 1997); o incrementando la lealtad y mejorando la imagen o reputación corporativa (Maignan *et al.*, 1999; Brown y Dacin, 1997). Además, la empresa con buenos resultados sociales tiene acceso al volumen de fondos de la inversión socialmente responsable, gana en eficacia por la mejor gestión de costes, y es más competitiva en licitaciones, en los países donde hay legislación al respecto. El Foro Canadiense de Presidentes de Empresas por el Gobierno Corporativo, los Valores y la Competencia (*Canadian Council of Chief executives, Governance, Values and Competitiveness*) expresa claramente este enfoque: «el reconocimiento de que las empresas deben tener en cuenta los intereses de un amplio número de *stakeholders* para servir mejor los intereses de sus accionistas se le denomina responsabilidad social corporativa, ciudadanía corporativa, triple cuenta de resultados, o desarrollo sostenible. Cada empresa debe decidir por sí misma cómo puede integrar y expresar esos valores en su estrategia empresarial. Queremos insistir en que la participación en este tipo de iniciativas puede servir para construir la reputación corporativa y para mejorar la confianza de la opinión pública en el sistema empresarial en su conjunto» (Jackson, 2003).

La necesaria conclusión que se sigue a este enfoque es que no es necesario regular el comportamiento en RSC de la empresa, ya que al estimular los beneficios, las empresas por sí mismas tenderán a adoptar estas estrategias. Señalan, además, otras ventajas para la incorporación voluntaria y pro-activa de estrategias de RSC. Por ejemplo, la eco-eficiencia (cuando, en el campo del medio ambiente, a través de la implantación de la estrategia de RSC se detectan ineficiencias en la gestión de recursos, por un lado se mitiga el impacto negativo sobre el entorno, y la externalidad negativa provocada, pero al mismo tiempo la empresa se ve beneficiada en su gestión de recursos y ahorra costes) o el denominado *First mover advantage* (el gestor que, adelantándose o bien yendo más allá de sus obligaciones legales, realiza una estrategia de RSC pro-activa, se verá beneficiado en el largo plazo al situarse en una posición de ventaja com-

petitiva en el mercado, ya que por exigencia legal o por exigencia de los consumidores e inversores, todos deberán ir incorporando medidas de gestión responsable).

Aunque dentro de la teoría del mercado de competencia perfecta todas estas consideraciones son válidas y ciertas (3), en la práctica, el enfoque *laissez faire* suele ser menos efectivo que en la teoría. Tal y como Kortzen (1996:212) afirma: «hay multitud de gestores socialmente responsables. El problema es el de un sistema predatorio que les dificulta la supervivencia. Esto crea un terrible dilema para los gestores con una visión social real. O bien tendrán que comprometer su visión, o bien correrán el gran riesgo de ser expulsados del sistema». Precisamente para mitigar esos problemas, se reclama algún tipo de marco legal referente en relación a la RSC.

Del mismo modo que el enfoque de voluntariedad viene «apadrinado» por la práctica en el entorno anglosajón, el modelo de «marco regulador» viene impulsado básicamente por países del entorno europeo (4), especialmente Francia y Holanda. Bajo este enfoque el debate pasa del «debería o no existir regulación» a «qué tipo de regulación resulta más apropiada para incentivar la RSC». El argumento es que mientras la empresa hace negocio (que es lo suyo, como sostenía Friedman (5), la sociedad civil, y sus representantes (gobiernos, ONG, todo tipo de asociaciones...) se están haciendo oír poco para defender lo que podríamos denominar el *society case* de la responsabilidad social corporativa.

Entre los argumentos a favor de la regulación en RSC se cuentan los siguientes:

El primero es el problema de los *free riders*. Aunque existirán sin duda gestores sensibilizados con la RSC, y empresas pro-activas y dispuestas a desarrollar sus estrategias de manera responsable,

(3) Sin embargo, no todos los trabajos empíricos han encontrado una positiva relación entre RSC y beneficios (OMRAN *et al.*, 2002; SIMPSON y KOHERS, 2002; MCWILLIAMS y SIEGEL, 2000; GRIFFIN y MAHON, 1997; AUPPERLE, CARROLL y HATFIELD, 1985).

(4) Si bien, como se explica en el siguiente epígrafe, la UE y muchos Estados miembros están abogando también por el modelo de voluntariedad.

(5) Friedman afirmó en varias ocasiones que la única responsabilidad de la empresa es maximizar el beneficio, con el único límite de la ley y las costumbres mercantiles (FRIEDMAN, 1970).



COLABORACIONES

sin un marco de regulación mínimo, también existirán *free riders*, que intenten escapar al proceso y eludir esa responsabilidad. Por otro lado, algunas empresas pueden estar dispuestas a emprender un proceso y desarrollo de la RSC, pero no pueden ejecutarlo por falta de medios y conocimiento, especialmente las PYMES. Este tipo de dificultades podrían verse en parte solventadas por el establecimiento de incentivos legales y/ o fiscales por parte de las administraciones públicas.

El segundo argumento se podría denominar la «empresa interesada». Al dejar enteramente el diseño de las estrategias de RSC en manos de la empresa, se corre el riesgo de que estas se inclinen hacia aquellas actividades que más beneficio pueden reportar (por mejorar la eficiencia, por mejorar la visibilidad en el mercado...) y, al mismo tiempo, marginar o posponer iniciativas de RSC que resulten de más interés para los *stakeholders*. Esta situación ha llevado muchas veces a identificar campañas de «marketing con causa» o de acción social con estrategias de RSC. Sin embargo, RSC no es sinónimo de acción social; la acción social, como parte de la contribución de la empresa a la comunidad, puede tener sentido y ser positiva dentro de una estrategia de RSC, pero ésta implica además un replanteamiento de la gestión interna de las empresas, que a menudo es más difícil de asumir y abordar.

El tercer argumento está relacionado con el acceso a la información. Para confiar en las leyes del mercado de competencia perfecta, hacen falta unas condiciones básicas de partida; entre ellas, la de información perfecta. En lo que respecta a las políticas, estrategias y resultados de la RSC, no se dispone de suficiente información y, en general, la información ofrecida por las empresas no suele ser ni completa ni detallada ni se ofrece con la necesaria periodicidad. Del mismo modo que, por ejemplo, en los sistemas de gestión de calidad, los gobiernos requieren por parte del productor unas garantías, sería necesario que existieran unas bases, o un marco orientador, que exija a las empresas publicar toda la información relevante para el consumidor/ inversor; parte de esa información es la que se refiere a sus resultados sociales. Después, el mercado (tanto el de bienes y servicios como el de capitales) premiará a las empresas más responsa-

bles y castigará a las que no lo sean. Pero, para que el mercado pueda reaccionar, es necesario que haya información accesible y barata, que permita tomar decisiones. Sin embargo, la realidad es que los consumidores no están perfectamente informados sobre la RSC de las empresas y sobre el impacto, económico, social y medioambiental. De ahí, el papel de la regulación.

En relación con lo anterior, es preciso también homogeneizar la información facilitada por las empresas. En una economía globalizada, se debe tender a la universalidad. La sociedad tiene que ser capaz de verificar y notar el impacto positivo de la aportación de la empresa, comparar unas a otras y comprobar la evolución en el tiempo. La existencia de un estándar o norma sobre la información que se debe proporcionar simplifica los procesos y evita diferencias entre informes, haciendo la información más útil y comparable a los *stakeholders*, y reduciendo los costes de gestión para la empresa (por ejemplo, no tendría que responder a múltiples cuestionarios o informar a todo el que se lo pida sobre su actuación; estaría todo disponible en el mismo documento). La homogeneización de la información requiere trazar unas directrices mínimas de regulación, que ya existen, y por motivos parecidos, para la información económica y financiera.

El último argumento a favor de la regulación es el del Bien Común. El debate sobre la RSC no es otra cosa que el debate de las externalidades negativas de la actividad de la empresa sobre el medio ambiente y la sociedad. No hay bienes públicos más claros que, precisamente, el medio ambiente y la sociedad. Por ello, resultaría incoherente que el Estado prescindiera de toda función y responsabilidad en cuanto al impacto de la empresa sobre estos bienes. La decisión de internalizar o no esas externalidades no puede quedar en manos de la empresa. El Estado debe proteger a las «víctimas» de esas externalidades; y éstas no son otras que la sociedad actual y la futura.

3. Iniciativas internacionales de promoción de la RSC

En esta situación, varias instituciones internacionales están tomando las riendas, aceptando de



COLABORACIONES

forma implícita el *society case*, y emitiendo normas o directrices para la gestión de la RSC. Aunque estas normas no suelen ser de obligado cumplimiento, se han convertido en guías para los gobiernos nacionales asociados en la medida en que tienen que introducirlas en sus regímenes jurídicos, de una forma o de otra. Las principales instituciones que han emitido directrices son la OCDE, la ONU (citamos aquí el *Global Compact*, pero otros organismos dependientes de la ONU han emitido sus propias directrices; es el caso de la *ILO Declaration, the Earth Charter...*), y la UE.

Las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales se desarrollaron en 1976 y fueron revisadas en 2000. Son recomendaciones de los gobiernos a las empresas multinacionales que operan en su territorio. A los países miembros de la OCDE se sumaron en esta iniciativa Chile, Argentina y Brasil. El documento de referencia asume como objetivo «potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible». Ofrece principios voluntarios y estándares para la conducta responsable de las empresas en áreas como derechos humanos, medio ambiente, condiciones laborales, gobierno corporativo, etc..., todo ello en coherencia con las legislaciones correspondientes de los países promotores. Las Directrices constituyen un código de conducta completo que los gobiernos de la OCDE se han comprometido a dar a conocer y promocionar entre las empresas. El «Punto Nacional de Contacto» (PNC) es el órgano de articulación de las iniciativas en la promoción de este código en cada país. Desde este Punto, cada Estado asume la responsabilidad de tomar medidas para que estas directrices sean conocidas y contempladas por las empresas en el ámbito nacional, y promovidas en los países que no pertenecen a la OCDE (en España, el PNC se localiza en la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía).

El *Global Compact* o «Pacto Mundial» fue lanzado por la Organización de Naciones Unidas (ONU) en el Foro Económico Mundial de Davos en 1999, para extender sus principios a escala global. En palabras de su inspirador, Kofi Annan, quien lidera personalmente esta iniciativa, se trata de «unir el poder del mercado a la autoridad de

los principios universales». El Pacto Mundial es una plataforma de promoción de buenas prácticas en RSC a escala global, a través de la aprobación de nueve principios básicos elaborados a partir de la Declaración Universal de Derechos Humanos, los Principios Fundamentales sobre Derechos en el Trabajo de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), y los Principios de Río sobre Desarrollo y Medio Ambiente (1992). En su desarrollo, se involucraron además de la ONU, grandes empresas, sindicatos y organizaciones del Tercer Sector. De adscripción voluntaria, el Pacto Global pretende, pues, la promoción y respeto de los derechos humanos, de los derechos laborales y del ambiente. El Pacto Mundial es la aportación del sector privado a la consecución de los «Objetivos del Milenio», comprendidos en la Agenda 2015 de Naciones Unidas. Actualmente, en España, se gestiona la agenda de actividades de los firmantes del Pacto Mundial en torno a «la Mesa Cuadrada del Pacto Mundial» cuya secretaría corre a cargo del Instituto Empresa. En España, 126 organizaciones españolas (a 4 de septiembre de 2003) se han adherido al Pacto Mundial. Recientemente, y estando todavía pendiente de ratificación por la Comisión de Derechos Humanos cuando se escriben estas líneas, la ONU presentó el 13 de agosto de 2003, unas «Normas sobre las responsabilidades de las empresas multinacionales y otras empresas con respecto a los derechos humanos». Con su aprobación, quedarían sentadas las bases para un código de conducta universal de obligado cumplimiento y un mecanismo vinculante de aplicación de la RSC. Además de reconocer las responsabilidades de los Estados, esta iniciativa apunta por primera vez de manera directa y explícita a las empresas multinacionales y advierte de los mínimos requerimientos en el ámbito de los derechos humanos. De contravenir las normas, quedarían abiertas las puertas a posibles procesos penales contra las compañías en tribunales nacionales e internacionales (<http://www.un.org/News/Press/docs/2003/hr4686.doc.htm>). La ONU se desmarca así del enfoque voluntarista que hasta ahora había adoptado en el ámbito de la RSC.

El Libro Verde, «Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas»,



COLABORACIONES

publicado en 2001, fue una iniciativa que pretende «iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional». Esta propuesta ponía de manifiesto la inquietud que la UE había ya expresado en ocasiones anteriores (por ejemplo, en la Cumbre de Lisboa, de 2000 y en la «Resolución del Parlamento Europeo sobre la adopción de normas para las empresas que operan en países en desarrollo», de 1999). El Libro Verde fue el inicio de un proceso de consultas a todas las partes interesadas en la responsabilidad social corporativa, con el fin de encontrar un marco de actuación satisfactorio que articulase «la contribución al logro de una sociedad mejor y un medioambiente más limpio» por parte de las empresas. Eventualmente, el proceso podría derivar en una directriz, marco legislativo sobre la cuestión de la Unión Europea, pero al igual que las anteriores, esta iniciativa es de carácter voluntario para las empresas. Como resultado y síntesis del proceso de consulta abierto con el Libro Verde, la Comisión Europea publicó otra Comunicación «La Responsabilidad Social Corporativa: la contribución de las empresas al desarrollo sostenible» (COM(2002)347), en la que presenta propuestas y líneas directrices que contribuyen al diseño de una estrategia europea de promoción de la responsabilidad social corporativa.

Además de estas instituciones internacionales, otros organismos han propuesto normas globales sobre RSC. La iniciativa *Global Reporting Initiative* (GRI), auspiciada por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES). Nace con el objetivo de armonizar internacionalmente la metodología de elaboración de «Memorias de Sostenibilidad» (6) por parte de las empresas. En la GRI participan distintos grupos de interés; empresas, tercer sector, organismos internacionales y consultores de sostenibilidad. Las directrices son de aplicación

(6) Las «memorias de sostenibilidad» constituyen la base para el seguimiento del comportamiento social y ambiental de la empresa, al sumar a los balances financieros informes sobre el impacto social y ambiental de las operaciones de la empresa.

voluntaria, y su cumplimiento habilita para utilizar el «sello» GRI, de reconocido prestigio internacional y que constituye un incentivo cada vez más importante para las empresas.

Así mismo, la organización *Corporate Social Responsibility Europe* (CSR Europe), heredera del *European Business Network for Social Cohesion*, es una red de empresas de ámbito europeo comprometidas con la RSC. CSR Europe fomenta el comportamiento socialmente responsable de las empresas, ofreciendo instrumentos para la gestión y auto-evaluación de sus resultados en RSC. En España, CSR Europe está representado por la Fundación Empresa y Sociedad.

Similar a la organización anterior, pero de ámbito global, es la *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD). Reúne a más de 150 grandes empresas de distintos países en torno al objetivo de promover un desarrollo económicamente viable, ambientalmente respetuoso y socialmente justo. Creado en el proceso de preparación de la Cumbre sobre Desarrollo Sostenible de Río en 1992, está hoy liderado por los presidentes de grandes multinacionales. El WBCSD promueve investigación y estudios sobre RSC en relación a las temáticas más recurrentes: derechos humanos, relación con las comunidades locales, respeto al medio ambiente y relaciones en la cadena de valor. Estos estudios, pretenden centrar en experiencias e iniciativas prácticas, y buscan promover el diálogo entre distintos *stakeholders*. El lema es «*learning by doing*», es decir ir aprendiendo de la práctica de la RSC.

4. Iniciativas nacionales de promoción de la RSC

La mayoría de los países han optado por una estrategia «positiva» para fomentar la RSC en su territorio, favoreciendo en los concursos públicos, licitaciones o concesión de créditos a las empresas que tratan de crear valor económico, social y medio ambiental. Sin embargo, la mayoría de los países no comprueban que la empresa cumpla con lo establecido en una norma: sólo requieren adherencia, no cumplimiento. Para poder exigir su cumplimiento, las normas o directrices emitidas por organismos internacionales deberían pasar a



COLABORACIONES

CUADRO 1
INICIATIVAS GUBERNAMENTALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA RSC

Pais	Organismo	Política
Alemania	GTZ (Agencia Alemana para la Cooperación Internacional)	Ha establecido una lista de requisitos y una etiqueta que reconoce la producción sostenible; fomenta los proyectos relacionados con el desarrollo sostenible, etcétera.
Australia	AUSAID (Australian Agency for International Aid)	Empresas deben someterse a un código ético.
Bélgica	Etiqueta social	A las empresas que cumplen con las normas de la OMT (ILO Declaration) se les concede un certificado.
Dinamarca	Licitaciones	Las empresas tienen que haber adherido a los Principios de la OCDE. Sólo se conceden créditos y contratos públicos a empresas con buenos resultados sociales.
	Ministerio de Comercio The Copenhagen Centre	La Oficina de Información al Consumidor mantiene una base de datos ética. Foro de debate y trabajo que reúne a gobierno, empresas y ONG.
Finlandia	Créditos a la exportación	Las empresas tienen que haber adherido a los Principios de la OCDE.
Holanda	Créditos a la exportación PNC Punto Nacional de Contacto (OCDE)	Las empresas tienen que haber adherido a los Principios de la OCDE. Muy activo. Centro de información, apoyo para la realización de memorias de sostenibilidad...
Japón	Banco para la Cooperación Internacional Universidad de Reitaku	Las empresas sólo reciben créditos si cumplen determinados requisitos relacionados con el medio ambiente. Redacción de una norma homogeneizadora sobre RSC (ECS 2000)
Reino Unido	Ministro de RSC «Grupo de Comercio Justo», Departamento de Cooperación al Desarrollo	Creación de una cartera ministerial para la promoción de la RSC. Ha creado una norma y verifica su cumplimiento. Las empresas que no lo cumplen, son expulsadas del grupo.
Taiwan	Licitaciones	Los productos que hayan conseguido la etiqueta ecológica tienen preferencia

Fuente: Aaronson and Reeves, 2002; Fox, Ward and Howard, 2002; Swedish Partnership for CSR, 2003; Lafuente et al., 2003.

formar parte del régimen jurídico nacional, con las debidas garantías constitucionales establecidas en cada país.

Algunos gobiernos han asumido la tarea de verificación del cumplimiento. Es el caso de Austria donde el gobierno supervisa los sistemas de verificación para ciertos productos (café, cacao o productos transgénicos) o de Alemania, donde el gobierno ha creado sistemas de verificación para ciertos productos (como la famosa *Rugmark*).

La mayoría de los países europeos han creado un Punto Nacional de Contacto (PNC) tal como establecían los «Principios Guía para Empresas Multinacionales» de la OCDE. Las actividades desarrolladas por cada PNC son diferentes. Como mínimo, el PNC debe dar publicidad a los Principios y resolver disputas sobre RSC. Cada año, cada gobierno debe dar cuenta de cómo está favoreciendo la implantación de los Principios en su territorio. En una sesión anual, se discuten las medidas tomadas por cada gobierno y se proponen nuevas actividades.

Otros países están fomentando la transparencia en material de RSC, con el denominado «balance social» o «memorias de sostenibilidad». El líder en la promoción de las memorias de sostenibilidad es Francia: las empresas cotizadas deben

ofrecer información sobre el impacto de su actividad en los grupos de interés, especialmente trabajadores; el comportamiento de las filiales en países en vías de desarrollo; y su impacto medio ambiental (*Décret n° 2002-221 du 20 février 2002, Journal Officiel de la République Française, du 21 février 2002*). También en Australia, Holanda, Noruega y Suecia se han aprobado normas similares que establecen unos mínimos de información para las empresas en materia de medio ambiente; en Alemania, Nueva Zelanda y Japón, el gobierno anima, pero no obliga, a ofrecer información sobre resultados sociales y medio ambientales de la empresa. (Lafuente *et al.*, 2003). Por último, el mercado de valores de Sudáfrica, (*JSE Securities Exchange South Africa*) obliga a las empresas que cotizan en él a preparar una memoria según los estándares de la *Global Reporting Initiative (Swedish Partnership for CSR, 2003: 4)*.

Con el mismo objetivo otros países (Reino Unido, Bélgica, Alemania y Australia) están fomentando la transparencia de las empresas cotizadas de forma indirecta: obligan a las gestoras de fondos de pensiones a informar si están usando criterios éticos en la gestión de las carteras. No están obligados a hacerlo, pero tienen que infor-



COLABORACIONES

CUADRO 2 DIMENSIONES DE LA RSC YA INCLUIDAS EN EL ORDENAMIENTO JURIDICO ESPAÑOL	
Gobierno corporativo	Código Olivencia: RD 22-12-1989
Relaciones laborales, seguridad en el trabajo, discapacitados y minorías	RDL 1/1995, Ley 63/1997, Real Decreto 1382/1985, Real Decreto 1424/1985, Real Decreto 1006/1985, Real Decreto 1435/1985, Real Decreto 1438/1985, Real Decreto 1368/1985, Real Decreto-Ley 2/1986, Real Decreto 1659/1998, Real Decreto 488/1998, Real Decreto 2720/1998, Ley 51/1980, Ley 64/1997, Real Decreto 1451/1983, Real Decreto 1194/1985, Real Decreto 735/1995, Ley 31/1995, Real Decreto 2065/1999, Orden de 27 de diciembre de 1994, Real Decreto 505/1985, Real Decreto 1561/1995, Ley 14/1994, Real Decreto 4/1995, Real Decreto 43/1996, Real Decreto 924/1982, Real Decreto 1844/1994, Ley 9/1987, Real Decreto 1040/1981, Real Decreto 572/1982, Ley Orgánica 11/1985, Ley 19/1977, Real Decreto 873/1977, Real Decreto-Ley 17/1977, Ley 21/1991, Ley 4/1997, Real Decreto Legislativo 1/1994, Ley 24/1997, Decreto 2065/1974, Real Decreto-Ley 36/1978, Real Decreto 84/1996, Real Decreto 2064/1995, Orden de 28 de enero de 2000, Real Decreto 691/1991, Real Decreto 1300/1995, Real Decreto 1647/1997, Real Decreto 2064/1999, Real Decreto 625/1985, Ley 8/1988, Real Decreto Legislativo 5/2000, Ley 42/1997, Real Decreto 928/1998, Real Decreto Legislativo 2/1995, Ley de 31/1995, Real Decreto 39/1997, Ley 13/82, Ley 50/98, Decreto 27/2000.
Medio ambiente	Real Decreto 85/1996, UNE-EN ISO 14001:1996, CEE 880/1992
Energía nuclear	Ley 25/64, Ley 15/80, Ley 14/99, Decreto 2869/72, Real Decreto 2115/98, Decreto 2177/67, Real Decreto 53/92, Real Decreto 413/97.
Manipulación genética	Ley 15/1994, RD 951/1997
Vivisección	RD 14-3-1988, Ley 13-10-1989, RD 14-3-1988
Tabaco	RCL 1986/1316

Fuente: de la Cuesta, et al., 2002.

mar, tanto si lo hacen como si no. Como consecuencia, y según un estudio del *Environmental Resources Management* (ERM), 21 de los 25 fondos de pensiones más grandes de Reino Unido van a introducir algún tipo de criterio ético en la selección de la cartera. Estos fondos suponen un tercio de la inversión total en los mercados británicos. Como consecuencia de la regulación y de la actitud de las gestoras, las empresas cotizadas están publicando balances sociales, informando de los resultados sociales y medio ambientales de sus actividades.

El Cuadro 1 resume otras iniciativas gubernamentales para la promoción de la RSC (7).

5. RSC en España: estado de la cuestión

En España ha habido varias iniciativas desde la sociedad civil para promover la RSC. Varias organizaciones han creado códigos de conducta y tratan de que las empresas se adhieran a ellos (por ejemplo, proyecto ETHOS www.proyectoethos.com). En concreto, se han creado dos estándares redactados por empresas, profesores universitarios de Ética y RSC, y representantes de *stakeholders*:

(7) Para saber más sobre medidas de promoción institucional de la RSC véase SWEDISH PARTNERSHIP FOR CSR, 2003; F. Ecología y Desarrollo, 2003; AARONSON y REEVES, 2002; y FOX, WARD y HOWARD, 2002.

el Código de Buen Gobierno para la Empresa Sostenible (IESE, PwC, y Fundación Entorno) y el «Sistema para la Gestión Ética de la Empresa» (FORETICA). Ninguno de los dos prevé un proceso de verificación o auditoría, por lo que la adherencia al código no implica cumplimiento. La agencia española de normalización (AENOR) está trabajando en una norma sobre Gestión Ética y Social de la Empresa (PNE 165010). Esta norma incluye todos los principios recogidos en las normas internacionales de la ONU, la UE y la OCDE. Si la empresa quiere obtener la etiqueta, debe ser auditada por una organización autorizada.

Sin embargo, la notoriedad de estas iniciativas en la opinión pública es bastante limitada. Y en la medida en que los códigos son un tipo de estrategia aspiracional (porque lo que motiva el cumplimiento es la preocupación por la reputación pública de la empresa), si los ciudadanos no conocen la existencia y las consecuencias de poseer un certificado social, los estándares y etiquetas ayudan poco para convencer a la empresa de que sea socialmente responsable.

En cuanto a las iniciativas gubernamentales, destacan dos tipos: regulación y medidas «positivas».

La mayoría de las responsabilidades sociales de la empresa (seguridad en el trabajo, respeto a los trabajadores, gestión del medio ambiente, etcétera) ya han sido introducidas en nuestro ordenamiento jurídico (véase Cuadro 2).



COLABORACIONES

Sin embargo, todavía quedan algunos aspectos no regulados: la publicación de resultados sociales y medio ambientales, la responsabilidad social corporativa en países en vías de desarrollo y otros aspectos relacionados con el buen gobierno y la transparencia.

El pasado mes de abril de 2002, el grupo parlamentario socialista presentó una proposición de ley que pretendía regular estos aspectos. Esta propuesta, que se basaba en las normas similares de Reino Unido y Francia, haciendo hincapié en la inversión ética, el balance social y la auditoría social, no prosperó. Seis meses después, el Congreso aprobó la proposición no de ley del Grupo Parlamentario Popular por la que se insta al Gobierno, para que en el seno del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, se cree una Comisión Técnica de Expertos, con la finalidad de elaborar un informe sobre la Responsabilidad Social de la Empresa, que permita evaluar y garantizar la eficacia y oportunidad de los elementos que la integran. En particular, el informe debe versar sobre la conveniencia de elaborar Códigos de Buena Conducta, posibilidad de crear un organismo certificador o evaluador de la calidad social, implementación de una futura etiqueta social, realización de auditorías e informes sociales, cualesquiera otros aspectos que puedan integrar el concepto de Responsabilidad Social de la Empresa. Este grupo de expertos acaba de ser constituido cuando se escribe este trabajo.

Los gobiernos regionales se han mostrado más activos. En 2002, el gobierno autónomo de Aragón concedió ayudas para empresas que desearan recibir el SA8000 o realizar un balance social según las normas del GRI (Lafuente *et al.*, 2003: 64).

Por su parte, el Consejo de Ministros, celebrado el 19 de julio de 2002, adoptó un acuerdo por el que se constituía una Comisión Especial de carácter técnico para el estudio de los criterios y pautas a los que debían someterse las sociedades emisoras de valores e instrumentos admitidos a negociación en los mercados organizados, en sus relaciones con los consultores, analistas financieros y demás empresas, personas y entidades que las asisten o prestan sus servicios profesionales, con la finalidad de aumentar la transparencia y la seguridad en los mercados financieros. Esta

Comisión, conocida como Comisión Aldama, toma el relevo y avanza sustancialmente sobre su precursora (la «Comisión Olivencia»). El informe realizado por dicha comisión recoge, entre sus diversos apartados, uno específicamente dedicado al marco ético del gobierno corporativo y subraya en varias ocasiones la necesidad de que la empresa se preocupe por los resultados sociales y medio ambientales de su gestión, pero asegura que debe ser un compromiso voluntario.

Además, en varios planes y documentos estratégicos, el gobierno nacional ha introducido el concepto de RSC; esto debe tomarse como una señal de que el gobierno español no ignora el papel que debe jugar la empresa en la promoción del desarrollo sostenible, y la necesidad de que la empresa muestre buenos resultados sociales y medioambientales, además de económicos.

Por otro lado, España es uno de los países que ha suscrito las normas internacionales a las que se hacía referencia al principio. Es el caso de los Principios Guía de la OCDE. El gobierno español aceptó informar y formar a las empresas españolas para que adoptaran esta norma, a través del Punto Nacional de Contacto, dependiente del Ministerio de Economía. Sin embargo, según el informe realizado por la National Policy Association in 2002 (Lafuente *et al.*, 2003), este PNC no es muy activo y sus resultados hasta la fecha han sido prácticamente inexistentes.

6. Conclusiones

En conclusión, comparado con otros países europeos, España está en un estado incipiente en cuanto a la gestión de la responsabilidad social en la empresa. Teniendo en cuenta los resultados de una reciente encuesta de PriceWaterhouseCoopers a las empresas adheridas al Foro para la Empresa Sostenible (Castilla *et al.*, 2003) (8), los principales problemas son:

- Falta de información y formación sobre lo que significa RSC (se confunde con acción social de la empresa y con reputación corporativa);

(8) Muestra final= 43 empresas, de muy variados sectores económicos.



COLABORACIONES

- Falta de incentivos para realizar memorias de sostenibilidad o memorias de *triple bottom line*;

- Algunas empresas, sobre todo las que cotizan en mercados internacionales, han publicado memorias de sostenibilidad, que no se ajustan a las recomendaciones de la *Global Reporting Initiative*, y que resultan en meras declaraciones de principios y no un verdadero «dar cuentas» de los resultados;

- Los ciudadanos españoles no son comparables a los británicos o los alemanes: la notoriedad y la importancia que se le concede a la RSC es mínima y, en consecuencia, no presionan a la empresa para que asuma su responsabilidad social;

- Los consumidores e inversores que deciden comportarse de forma responsable no tienen acceso a información detallada y actualizada sobre la responsabilidad social corporativa española, para guiarles en su decisión;

- Las empresas españolas se han adherido a normas internacionales, pero no existe ningún mecanismo de verificación que permita comprobar su cumplimiento. Los ciudadanos tampoco saben que adherirse a un código de conducta no significa que se estén respetando sus principios.

En España, la sociedad civil está reclamando a las empresas que asuman su responsabilidad social. Algunas ONG son especialmente activas en la promoción de la RSC. Cuatro de éstas (Amnistía Internacional, SETEM, Intermón – Oxfam y Economistas Sin Fronteras) han creado una plataforma civil para reclamar una mayor implicación de los poderes públicos en la promoción de la RSC. También los sindicatos, la asociación de auditores, la AECA y otras organizaciones están tomando parte en el debate y han empezado varios proyectos para aumentar la notoriedad sobre estos temas y crear una guía práctica que pueda ayudar a las empresas.

Desde el gobierno y los poderes públicos se ha empezado a prestar cierta atención a la forma de impulsar y fomentar la RSC aunque de momento parece que se ha optado por dar más peso al *business case* que al *society case*, haciendo más hincapié en los beneficios económicos de ser socialmente responsable que en el enfoque que motivó la inclusión de la RSC en la agenda política: el

beneficio social es la primera razón para fomentar la RSC. Como hemos visto a lo largo de este trabajo, ambos enfoques son complementarios y hay razones y ejemplos suficientes para impulsar en España iniciativas que promuevan esta nueva forma de entender los negocios y la actividad económica.

Por eso, basándonos en el análisis de experiencias internacionales y las recomendaciones del Banco Mundial (2002), ofrecemos algunas líneas estratégicas para promover la RSC en España:

- Aumentar la notoriedad entre las empresas (tanto multinacionales como PYMES) sobre RSC;

- Crear y mantener un canal de comunicación entre el gobierno, los sindicatos, las empresas, los partidos políticos y la sociedad civil, fomentando un verdadero debate con todos los *stakeholders* (tales como *The Copenhagen Centre* danés, o la *Ethical Trading Initiative* británica). Ya existen iniciativas informales de cooperación, que deben ser fomentadas para favorecer la cohesión social, y existen también iniciativas formales (como el Punto Nacional de Contacto) que pueden ser dinamizadas;

- Publicar Documentos Guía para las empresas, homogeneizando y armonizando los códigos de conducta existentes, y estableciendo principios claros para la redacción de los balances sociales o memorias de sostenibilidad;

- Recompensar a las empresas que se comportan de forma socialmente responsable, tanto en España como en terceros países, de distintas formas (licitaciones, créditos a la exportación, reconocimiento público...);

- Usar criterios de sostenibilidad en la gestión de la inversión pública y la concesión de créditos, especialmente en la Agencia de Desarrollo. A través del crédito, el gobierno es co-responsable de la conducta de las empresas en otros países; por esta razón, deberían asegurar que respetan y fomentan el desarrollo social y medio ambiental de las comunidades en las que trabajan. Como miembro de la OCDE, las inversiones españolas deben cumplir los criterios establecidos en el Documento Guía sobre los créditos a la exportación;



COLABORACIONES

- Coordinar políticas con el objetivo de crear sinergias entre las normas internacionales sobre RSC y los objetivos empresariales, ya que a menudo persiguen objetivos similares o complementarios. Esto resultaría en un mayor compromiso con el desarrollo sostenible, y enviaría un mensaje más coherente a la sociedad civil, a los inversores, y a los otros Estados miembros;

Más específicamente, basándonos en los ejemplos de otros países miembros de la UE, creemos que los poderes públicos deberían tomar las siguientes medidas:

- Requerir a todos los fondos de pensiones y de inversión que ofrezcan información si aplican criterios de responsabilidad social en la selección de sus carteras. Como ha ocurrido en Reino Unido o Alemania, esta medida motivaría a las empresas cotizadas a asumir su responsabilidad social y a realizar balances sociales o memorias de sostenibilidad;

- Emplear criterios éticos en las compras públicas. Esto exige a los proveedores de las administraciones públicas que cumplan unos criterios estrictos de RSC, que pueden ser incluidos en las convocatorias de concursos públicos, junto con una guía práctica (requisitos, metodologías, indicadores...).

Bibliografía

1. AARONSON, S. A. y REEVES, J. (2002): «The European Response to Public Demands for Global Corporate Responsibility», *Working paper presented to the European Commission in response to the Green Paper Promoting an European framework for the development of the corporate social responsibility* (2001).
2. ALLEN, M. W. y HUNG, S. (1999): «The direct and indirect influences of human values on product ownership», *Journal of Economic Psychology*, número 20, páginas 5-39.
3. AUPPERLE, K. E.; CARROLL, A. B. y HATFIELD, J. D. (1985): «An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability», *Academy of Management Journal*, número 28(2), páginas 446-463.
4. BACKHAUS, K. B.; STONE, B. A. y HEINER, K. (2002): «Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness», *Business and Society*, número 41(3), páginas 292-318.
5. BROWN, T. J. y DACIN, P. A. (1997): «The company and the product: corporate associations and consumer product responses», *Journal of Marketing*, número 61, enero, páginas 68-84.
6. BRUNO, K.; KARLINER, J. y BROSTKY, Ch. (1999): *Greenhouse versus Climate Justice*. Corpwatch.
7. CASTILLA, M. L.; CARVAJAL, A. y DIAZ DE LA HOZ, J. (2003): «Responsabilidad social corporativa: tendencias empresariales en España», *Informe de PricewaterhouseCoopers. Multicopiado. www.pwc.com/spain*
8. CREYER, E. y ROSS, W. T. (1996): «The impact on corporate behaviour on perceived product value», *Marketing Letters*, número 7(2), páginas 173-185.
9. CUESTA M. de la; VALOR, C.; BOTIJA, M. y SANMARTIN, S. (2002): *La responsabilidad social corporativa: una aplicación a España*. Madrid: Economistas Sin Fronteras, UNED.
10. EU COMMISSION (2001): *Green Paper: Promoting an European framework for Corporate Social Responsibility*.
11. FINGER, M. y KILCOYNE, J. (1997): «Why Transnational Corporations are organizing to «Save the Global Environment», *The Ecologist*, volumen 27, número 4.
12. FOLKES, V. S. y KAMMIS, M. A. (1999): «Effects of information about firms ethical and unethical actions on consumers attitudes», *Journal of Consumer Psychology*, número 8(3), páginas 243-259.
13. FORETICA (2001): *Sistema de Gestión Etica*. Madrid. www.foretica.es
14. FOX, T.; WARD, H. y HOWARD, B. (2002): *Public Sector role in strengthening Corporate Social Responsibility. A baseline study*. Working paper. The World Bank. www.worldbank.org
15. FRIEDMAN, M. (1970): «The social responsibility of Business is to increase its profits», *New York Times Magazine*, en BEAUCHAMP, T. L. y BOWIE, N. (1982): *Ethical Theory and business*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
16. GRIFFIN, J. J. y MAHON, J. F. (1997): «The corporate social performance and corporate financial performance debate: twenty-five years of incomparable research», *Business and Society*, número 36(2), páginas 5-31. http://europa.eu.int/comm/employment_social/social/csr/greenpaper_es.pdf
<http://www.csreurope.org>
<http://www.globalreporting.org>
<http://www.oecd.org/dataoecd/29/6/2398191.ppt>
<http://www.unglobalcompact.org>
<http://www.wbcsd.org>
11. IESE, PRICEWATERHOUSECOOPERS y FUNDACION ENTORNO (2002): *Código de buen gobierno para la empresa sostenible [Code of governance for the sustainable company]*. Barcelona. www.iese.edu
18. JACKSON, P. (2003): «Serving stakeholders», *CA Magazine*, número 136, 2, páginas 34-36.
19. KORTEN, D. (1996): *When corporations rule the world*. Londres. Earthscan.
20. LAFUENTE, A.; VIÑUALES, V.; PUEYO, R. y LLARIAS, J. (2003): *Responsabilidad Social Corporativa y*



COLABORACIONES

- Políticas Públicas*. F. ALTERNATIVAS y F. ECOLOGIA Y DESARROLLO. Documento de Trabajo 3/2003.
21. MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. y HULT, G. T. M. (1999): «Corporate Citizenship: cultural antecedents and business benefits», *Journal of the Academy of Marketing Science*, número 27(4), páginas 455-469.
 22. McWILLIAMS, A. y SIEGEL, D. (2000): «Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification», *Strategic Management Journal*, número 21, páginas 603-609.
 23. MOHR, L. A.; WEBB, D. J. y HARRIS, K. E. (2001): «Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior», *The Journal of Consumer Affairs*, número 35 (1), páginas 45-71.
 24. MOORE, G. (2001): «Corporate social and financial performance: an investigation in the UK supermarket industry», *Journal of Business Ethics*, número 34(3/4), páginas 299-315.
 25. OMRAN, M.; ATRILL, P. y POINTON, J. (2002): «Shareholder versus stakeholders: corporate mission statement and investor returns», *Business Ethics: an European Review*, número 11(4), páginas 318-326.
 26. ORLITZKY, M. y BENJAMIN, J. D. (2001): «Corporate social performance and firm risk: a meta-analytic review», *Business and Society*, número 40(4), páginas 369-396.
 27. PAUL, K. *et al.* (1993): «US Consumer sensitivity to Corporate social performance. Development of a scale», *Business & Society*, volumen 36(4), diciembre 1997.
 28. SIMPSON, W. G. y KOHERS, T. (2002): «The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry», *Journal of Business Ethics*, número 35(2), páginas 97-109.
 29. SWEDISH PARTNERSHIP FOR SOCIAL RESPONSIBILITY (2003): *Legal issues in corporate citizenship*, Working paper. www.iied.org
 30. TURBAN, D. B. y GREENING, D. W. (1997): «Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees», *Academy of Management Journal*, número 40(3), páginas 658-672.



COLABORACIONES