

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

CECILIA CARBALLO DE LA RIVA*

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

La dimensión de responsabilidad social de las empresas, y todo lo que ello conlleva, es un concepto que desde hace tiempo viene desarrollándose en los países de cultura anglosajona. No se va a analizar en el presente documento cada una de las vertientes existentes en el universo empresarial, pero sí es destacable que lo más común es encontrar variaciones en el concepto empresa. En primer lugar, hacer mención a las empresas que no han incluido entre su visión–misión este tipo de metas pero que, tras analizar la demanda de los usuarios, integran poco a poco los comportamientos socialmente responsables. Con esto se entienden todos aquellos comportamientos que cuidan y aseguran una gestión ética. Tras este planteamiento subyace la duda de si este tipo de comportamientos se deben más a posturas reactivas que mejoran la imagen de las empresas o grupo de empresariales de cara al incremento de sus cuentas de resultados, pero que no tienen aún integrada esta filosofía ni esta forma de hacer las cosas. En segundo lugar cabe mencionar la construcción y proliferación de empresas que desde sus inicios incluyen estos postulados, dando lugar a diversas iniciativas (empresas de reinserción, empresas que comercian con productos denominados de comercio justo, asegurando el justiprecio a los productores y el justo pago por los costes de transacción, etc). Por tanto, sus actuaciones desde el comienzo estarían orientadas al respeto de estos valores con independencia de su campo de especialización.

El concepto de la responsabilidad de las empresas, con independencia de sus focos de origen, se desarrolla y trabaja al tiempo que surgen diferentes modalidades de control o medición para acreditar estas "buenas prácticas" y hacer de las empresas entes que respondan a sus responsabilidades económico–financieras, a sus responsabilidades sociales y a sus responsabilidades medioambientales. Para comprobar el alcance de estas dimensiones se deberían tener en cuenta diferentes elementos: el elemento primero es el diálogo con los interesados (actores implicados-stakeholders) de la organización. Un segundo elemento importante es la utilización de indicadores de prestación cuantitativos y cualitativos y de puntos de comparación. El impacto social así como la calidad de las relaciones son de esta forma sistemáticamente medidas y evaluadas. Porque "medir, es conocer", no se trata de dejarse llevar por informaciones de tipo anecdótico sino de obtener un instrumento lo más objetivo y preciso posible, a la vez que comparable. Un tercer eje es la comprobación externa. La certificación social es en primer lugar una metodología y un útil de gestión de la empresa que reconoce que los objetivos recogidos en la visión–misión de la misma tienen una clara correspondencia con sus diferentes actuaciones. La difusión de su legitimidad y de su reputación, la fiabilidad de sus procesos y de los informes originados a raíz de la obtención de su certificación por un organismo externo le proporcionan una corresponsabilidad con el entorno en el cual opera.

INICIATIVAS DE CARÁCTER INTERNACIONAL/EUROPEAS

Las primeras aportaciones en el campo de la contabilidad y auditoria social se realizan en los Estados Unidos de Norteamérica y fueron consideradas como un tema marginal. Destaca la célebre frase del economista y premio Nóbel de Economía, Milton Friedman "a corporation's social responsibility is to make a profit"¹ que se ha convertido en el referente clásico de esta actitud contraria a la medida de la rentabilidad social de las empresas.

Dentro de las iniciativas que han pretendido ampliar la perspectiva meramente informativa de la contabilidad figura The Corporate Report publicado por el ICAEW (Institute of Chartered Accountants in England and Wales) en el año de 1975. La reacción de las compañías hasta el momento se ha centrado en la elaboración de códigos de conducta, aunque esta solución puede presentar entre otros los siguientes inconvenientes: en primer lugar, que estos códigos internos son inevitablemente caros e ineficientes, ya que las normativas y costumbres cambian de forma significativa según los países y culturas, y las corporaciones los contemplan como algo de su propiedad, y en segundo lugar, que casi ninguno cuenta con una auditoría independiente que verifique su grado de aplicación.

Internacionalmente, uno de los primeros intentos en esta línea es el de la norma SA-8000 que ha sido promovida por la agencia acreditadora del Council on Economic Priorities, organización no lucrativa afincada en Nueva York y que tiene por objetivo el proporcionar a los consumidores e inversores información sobre la responsabilidad social y medioambiental de las empresas. Está basada en las convenciones de OIT, y en las declaraciones internacionales sobre derechos humanos (Declaración Universal sobre los Derechos Humanos (1948) y Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de la Infancia (1989)). La intención es que sea una norma aplicable tanto a las entidades que lo soliciten como a sus proveedores, cualquiera que sea el país y el sector productivo, y en ella se cubren temas de seguridad e higiene, trabajo infantil, trabajo forzado, derechos sindicales, horarios de los trabajadores y remuneraciones.

En Europa, por su parte, se ha publicado la norma AA-1000, realizada en noviembre de 1999 por el Institute of Social and Ethical Accountability (ISEA). En este caso se trata de una organización profesional comprometida con el reforzamiento de la responsabilidad social y la ética de las organizaciones. Entre las organizaciones fundadoras del ISEA se encuentra British Telecom (BT), la multinacional de la cosmética The Body Shop y la compañía norteamericana productora de helados Ben & Jerry's Homemade.

El proceso regulado en la norma está dirigido a mejorar el proceso de rendición de cuentas y el grado de desempeño. La definición de la rendición de cuentas está referida a la que se practica con los stakeholders de la organización. La naturaleza de la rendición de cuentas viene definida por el compromiso que la organización mantiene con sus stakeholders.

Parece relevante hacer referencia al Pacto Mundial, conocido como la Global Compact Initiative, promovido, en 1999 por la ONU. Esta iniciativa, a la que ya se han sumado cerca de medio centenar de empresas a nivel mundial, propone a las empresas adoptar nueve principios universales en los ámbitos medio ambiental, de los derechos humanos y laborales. El Foro económico de Davos-Nueva York de 2001 quiso impulsar esta idea con la propuesta de un Pacto por la Ciudadanía Corporativa. En segundo lugar, la reciente publicación por parte de la Comisión Europea del Libro Verde², en junio de 2001 y de la comunicación de la Comisión en julio de 2002 relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible que puede considerarse un paso hacia una visión más global e integradora dentro de esta propuesta de certificación independiente.

Tanto el Libro Verde como el Global Compact ponen de relieve la diferencia entre el modelo americano, promovido por la ONU, de adhesión voluntaria y pérdida de credibilidad social en el caso de no cumplirse con lo pactado, y el modelo europeo, más enfocado a un sistema de certificación-auditoría independiente.

Cabría enumerar aquí, aunque no se va a desarrollar por cuestión de espacio, que en Europa existen múltiples Institutos y organismos independientes (muchas veces vinculados a Universidades) como el SIRI Group, la New Economics Foundation o EIRIS, que desde diversos aspectos de la realidad investigan y producen material escrito sobre el

comportamiento ético y socialmente responsable de las empresas, funcionando muchos de ellos como observatorios permanentes.

EL CASO DE ESPAÑA

España, de momento, es más un embrión de iniciativas que un ejemplo a seguir. Cabe destacar la existencia de normas certificadoras que se van desarrollando bajo el paraguas de las normativas o recomendaciones comunitarias. En este sentido la evolución es clara hacia algún tipo de normativa que permita la realización de una auditoria por terceros externos a la compañía, en la línea de las normas ISO 9000 para los sistemas de gestión de la calidad, e ISO 14001 para los sistemas de gestión medioambiental. Así, recientemente ha sido creado en el organismo certificador AENOR, un grupo de trabajo para la creación de un instrumento de medida acerca de la gestión ética de las empresas que desarrolle una norma certificadora para galardonar a aquellas empresas que cumplan determinados principios o mejor dicho, que no incumplan determinados estándares mínimos en materia de respeto al medio ambiente, respeto a los derechos humanos, etc. Así, se han creado nueve comisiones de trabajo en el seno de dicho Comité (Instrumentos Financieros Éticos; Gestión Ética y Social de las empresas; Marketing con Causa; Códigos profesionales; Sistemas de Gestión para ONL; Sostenibilidad; Bioética; Gestión de valores). De ellos, el primero ha finalizado su trabajo con la publicación de la norma UNE 165001 "Requisitos para instrumentos financieros éticos" y acaba de crear el comité técnico de certificación de dichos instrumentos. Por su parte, el segundo grupo de trabajo está finalizando ya la norma sobre gestión socialmente responsable de las organizaciones y se acaba de constituir el tercer grupo de trabajo para elaborar una norma sobre gestión ética para las organizaciones no lucrativas (ONL).

Una segunda iniciativa a tener en cuenta es la seguida por la fundación Empresa y Sociedad. Fundada a mediados de los años 90 con el objetivo de "estimular el alcance y la calidad de la acción social de la empresa para generar un efecto multiplicador en el flujo de recursos empresariales hacia proyectos sociales" (Fundación, 2000), sus primeros pasos fueron hacia la certificación de las campañas de marketing con causa, mediante la creación de un sello de acción solidaria que cumpliera una serie de características (coherencia, calidad, compromiso, cumplimiento del código de conducta y comunicación). Poco a poco ha ido evolucionando en sus postulados para plantear actualmente la necesidad de integrar la acción social en un proyecto estratégico de la empresa. Partiendo de la costumbre, al parecer cada vez más frecuente, de emitir informes específicos por parte de las empresas acerca de su actividad medioambiental, parece ser conveniente "integrar la acción social y medioambiental en la Memoria Económica Anual, que pasa así a ser un documento único planteado desde el concepto de responsabilidad social de la empresa".

Otra de las iniciativas existentes en España es la propuesta por el Foro para la Evaluación de la Gestión Ética-Forética. Se trata de una institución sin ánimo de lucro, promovida por grandes empresas españolas como Unión Fenosa, RENFE o Merck, Sharp&Dome, y cuya finalidad es fomentar la cultura de la gestión ética. Para ello ha desarrollado un modelo de Sistema de Gestión Ética, que se basa en el desarrollo interno de documentos para cada empresa y, a continuación y en la línea de lo expuesto por el Libro Verde, desarrollar un sistema de certificación externo. Parte de las diferentes áreas de gestión de la empresa, que para esta organización son ocho (alta dirección, clientes, proveedores, personal, entorno social, inversores, competencia y administraciones), para aplicar a cada una de ellas una serie de valores éticos mediante la creación de glosarios, planes de mejora o protocolos de actuación que luego se puedan medir y comprobar su realización.

Por último, diferentes empresas españolas acaban de constituir un foro de reputación corporativa y el llamado club para la sostenibilidad, cuya finalidad es fomentar un comportamiento sostenible y responsable de la empresa española.

Cambiando de actores, pues hasta ahora los impulsores de estas iniciativas nacen del sector empresarial, existen varias iniciativas que tienen como promotores al sector social. La Fundación Ecología y Desarrollo, ESADE o Economistas sin Fronteras, entre otras, tratan de fomentar las inversiones socialmente responsables, realizando para ello investigaciones éticas y sociales de las empresas. El propio IUDC-UCM, en una buena combinación de lo académico con lo social, también realiza este tipo de investigaciones. Asimismo el IESE ha creado recientemente un instituto para el estudio del gobierno sostenible de la empresa.

Un buen ejemplo de una iniciativa de certificación social nacida de un ámbito no empresarial puede ser la Campaña Ropa Limpia. Se trata de una campaña a nivel europeo que pretende sensibilizar a los consumidores y a la opinión pública sobre el origen y las condiciones de trabajo que los productores emplean en sector textil, así como promover un comercio más justo y equitativo con el Sur y un consumo más responsable en el Norte. La campaña pone énfasis en la denuncia y la presión a empresas multinacionales para que cambien prácticas que perjudican a los países y poblaciones más desfavorecidas del Sur y del Norte. En España la organización encargada de su coordinación es la ONGD Setem, que ha difundido una serie de recomendaciones para el establecimiento de una certificación social en el sector textil.

Para finalizar, hay que hacer referencia a la proposición de ley sobre responsabilidad social corporativa que el Partido Socialista presentó la primavera del 2002 a la mesa del Congreso, que recoge algunos aspectos ya regulados en países como Reino Unido, Francia o Alemania.

RECOMENDACIONES PARA FOMENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA

En primer lugar y a fin de dar ejemplo, sería necesario convertir los requerimientos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en obligatorios para las empresas que desarrollen las actividades económicas o financieras contratadas o promovidas por las administraciones públicas nacionales e internacionales y sus organismos; y asegurarse de que no se establecen nuevos acuerdos o programas económicos, financieros o comerciales en que no se incluyan estos criterios. También sería preciso promover sistemas de control en las actividades públicas que estimulen y apliquen principios de RSC.

En segundo lugar sería necesario el establecimiento de un mecanismo de seguimiento, de la implantación y eficacia de la RSC, verdaderamente independiente e imparcial y que sea aceptado internacionalmente.

En tercer lugar, para promover la transparencia de las empresas en todas las actuaciones que lleve a cabo, sería preciso que publicasen sus políticas sobre RSC y que emitieran informes regulares sobre sus perfiles sociales y medioambientales. Este requerimiento podría ser voluntario u obligatorio.

Del mismo modo, sería oportuno que las autoridades públicas exigieran responsabilidades a las organizaciones y empresas denunciadas por comportamientos socialmente no responsables y tomaran en especial consideración a aquellas empresas que destaquen en

el campo de la RSC, difundiendo sus actuaciones para que sirvan de ejemplo a otras organizaciones

CECILIA CARBALLO DE LA RIVA

NOTAS

* Polítologa. Ha sido consultora en temas de cooperación internacional, investigadora asociada del IUDC-UCM, y actualmente es Directora Ejecutiva de IPADE.

11 "La única responsabilidad social de una empresa es incrementar su beneficio", Friedman, M. 1970. (reimpreso del original de 1962). "The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits". En: *New York Times Magazine*. 13 de setiembre.

12 Que oficialmente lleva el subtítulo "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas"