

Índice de contenido

La Responsabilidad Social Empresarial.....	1
Stakeholders.....	2
Aplicabilidad a empresas.....	3
Componentes de la RSE.....	5
División funcional en áreas de gestión.....	5
División por niveles o grados de responsabilidad.....	6
Instrumentos de gestión de la RSE.....	6
El valor de la RSE.....	8

La Responsabilidad Social Empresarial

La RSE consiste en la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad así como sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano.

- * Las condiciones que permiten el desarrollo personal en el trabajo
- * El respeto a los consumidores como clientes y como ciudadanos con derechos
- * La conciliación de trabajo y vida personal
- * El trato imparcial a las personas en el medio laboral y profesional
- * El impacto de la actividad industrial en el entorno social y natural
- * Las expectativas ciudadanas sobre la contribución de las empresas a los objetivos sociales
(en temas como seguridad, salud, educación, integración, etc.)
- * La I+D+i
- * La reputación corporativa
- * La transparencia informativa
- * La promoción y mantenimiento de la confianza de los inversores.

Muchas veces tales decisiones se enmarca en campañas de marketing o de comunicación, y se relaciona únicamente con la política de imagen corporativa. En otras ocasiones se trata de compromisos corporativos con valores y principios. En estos casos, **la RSE se integra en la gestión**, y supone un enfoque nuevo de la actividad empresarial: un planteamiento que está revolucionando el modo de hacer negocios en todo el mundo.

En este sentido, la RSE supone una innovación y, paradójicamente, una ventaja competitiva basada en el compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Se suele decir que la RSE establece un nuevo pacto entre las empresas y la sociedad, el cual pone los cimientos para un crecimiento económico sostenible, incluyente, armónico y respetuoso con valores humanos y sociales.

Obtener beneficio en el marco del respeto a las leyes es un objetivo legítimo –y

necesario– en nuestra estructura económica, y es la primera responsabilidad de las empresas; pero el modo en que este objetivo se conjuga con otras responsabilidades de las organizaciones determina el carácter distintivo de la gestión.

Algunos de los colectivos afectados están relativamente protegidos por las leyes en las democracias occidentales -mediante el derecho laboral y mercantil, los derechos de los consumidores, la regulación de los mercados de valores, etc.– pero otros carecen de cualquier protección en caso de daño.

Las empresas, incluso las pequeñas, tienen cada vez más poder. Las nuevas tecnologías amplían su área de acción a todo el planeta, y llegan a afectar a colectivos o bienes insuficientemente protegidos (y a veces particularmente vulnerables). En este contexto, todos los ciudadanos somos potencialmente afectados por las decisiones de una empresa.

¿un director empresarial basta con rendir cuentas ante los propietarios?

Stakeholders

Todas las personas y grupos que perderían algo si quiebra una empresa:

- Trabajadores y sus familias
- Consumidores
- Proveedores
- Administraciones locales
- etc...

Todas las personas y grupos que pueden influir en la marcha de la misma:

- Empleados y consumidores,
- Medios de comunicación
- ONG
- Agencias reguladoras
- La competencia.

Todos los grupos y asociaciones que representan intereses que pueden ser afectados por la operación de la empresa:

- Grupos ecologistas
- Asociaciones cívicas
- Grupos de presión
- Gobiernos.

En su núcleo, los stakeholders se identifican con los componentes obvios de la empresa: los accionistas y los empleados (cuya participación está legal y formalmente articulada). Fuera del núcleo de la empresa, hay un primer nivel de relación que abarca a los clientes y consumidores, proveedores, entidades reguladoras, industrias del sector y competencia. En un nivel más amplio, la empresa está en relación con comunidades concretas, con los gobiernos, la sociedad como un todo y con el medio ambiente.

Tesis de Milton Friedman: "La única responsabilidad social de los negocios es aumentar el beneficio, mientras se respeten las leyes y los contratos. En cuanto a otras responsabilidades, no conciernen a las empresas, sino a los gobiernos. Las empresas mejor preparadas en todos los sentidos serán las que tengan éxito y en consecuencia incrementarán su beneficio."

La tesis de Friedman supone que los negocios operan en un entorno legal estable y en una estructura de mercado casi-perfecta (donde tanto el consumo como la inversión se basan en decisiones libres y completamente informadas). Tal premisa podría darse –con dudas, y sólo en algún sector– en el marco económico que los Estados del Bienestar proteccionistas establecían dentro de sus fronteras.

En el marco actual, con una economía globalizada que coexiste con un mundo político y jurídico compartimentado e inseguro –y a veces totalmente arbitrario–, donde el poder de las grandes multinacionales supera en ocasiones al de los Estados donde operan (y por tanto, no puede haber verdadera imposición de las leyes), y donde la información en los mercados de capitales es imperfecta favoreciendo la especulación; en estas condiciones, decimos, el supuesto de un mercado regulado y estable, en condiciones de competencia casi-perfecta, es manifiestamente falso.

El valor social de las empresas está cada vez más desconectado de sus resultados, y ha de demostrarse de otro modo.

La RSE no sólo no es una carga, sino un factor esencial en la supervivencia misma de las empresas.

Aplicabilidad a empresas

Puede pensarse, sin embargo, que esto no se aplica a las pequeñas empresas. En éstas, la RSE sería más bien una opción, una especie de "lujo"; nunca un elemento integral en la gestión del negocio. Las pequeñas empresas tienen bastante con encargarse de lo que se suele llamar bottom line (asegurar la rentabilidad del negocio), como para dedicarse a ser altruistas.

Esta idea responde a dos errores:

- 1) Pensar que la RSE es algo adicional a la actividad de las empresas.
- 2) Pensar que es posible mantener un modelo de gestión esencialmente diferente al que se impone en las grandes organizaciones.

1) ****La RSE no es filantropía empresarial****

De hecho, para la gran mayoría de negocios pequeños y medianos, la RSE no significa hacer nada sustancialmente distinto de lo que ya hacen. Se trata únicamente de hacerlo quizá con una actitud más consciente de su impacto –sobre las personas, sobre el medio– y de un modo que facilite su visibilidad.

2) La RSE es también un factor de competitividad e innovación para las empresas pequeñas y medianas.

- Supone dar pasos en el sentido de la evolución de la gestión y ganar en reconocimiento social.

- Como parte de sus propias políticas de RSE, las grandes empresas cada vez más exigen criterios de RSE a sus proveedores y contratistas, PYMES en su mayoría.

- Conforme se extiende la cultura de la RSE y la sostenibilidad en la sociedad, los ciudadanos prefieren negocios que demostradamente adoptan un modelo responsable de gestión –el ejemplo del comercio justo o el éxito de los productos con etiqueta “ecológica” es sólo una muestra.

Para las pequeñas empresas esto puede representar un pequeño esfuerzo (en cuanto a modificación de ciertos hábitos y en materia de comunicación), pero garantiza un retorno, e incrementa el valor intangible del negocio.

La RSE supone para las empresas integrar en la gestión las preocupaciones económicas, sociales y medioambientales.

- RSE significa una actitud pro-activa (no defensiva) ante los retos actuales (e.g. globalización)

- La RSE se traduce en políticas concretas, integradas en el resto de la gestión. No acciones esporádicas.

- La RSE no se identifica con la acción social. Aunque la acción social (donaciones a ONGs, mecenazgo, patrocinio...) puede ser una parte de la RSE, no es el todo. Imaginemos una empresa que realiza acciones sociales pero la operación ordinaria rozara la ilegalidad:

- * Subcontrata y elige proveedores sin verificar en absoluto las condiciones de trabajo
- * Discrimina a la mujeres a la hora de seleccionar a su propio personal
- * Mantiene niveles exagerados de empleo precario
- * No se ocupa de la seguridad
- * Desprecia la negociación colectiva

- * Represalia a los trabajadores afiliados a sindicatos
- * Hace lo posible para confundir y desinformar a los accionistas sobre sus estados contables

¿Qué diríamos de esta empresa?

Componentes de la RSE

División funcional en áreas de gestión

1. Alta dirección y relación con accionistas

Adhesión a los principios de buen gobierno corporativo, recogidos en la legislación del Mercado de Valores, y en el llamado “Código Olivencia” y el informe de la “Comisión Aldama”

2. Empleados y trabajadores

Trato equitativo y respetuoso a los empleados. No discriminación, conciliación del trabajo y la vida familiar, prevenir y perseguir cualquier forma de abuso y acoso... Incluso integración de trabajadores con minusvalía.

3. Proveedores, contratistas y sub-contratistas

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).

4. Clientes y consumidores

Calidad, servicio y atención. Ética de la publicidad y el marketing.

5. Competencia y mercados

La competencia leal y la buena fe contractual son los principios clásicos del derecho mercantil y la ética del comercio.

6. Relación con administraciones públicas y cumplimiento normativo

Buena fe respecto al cumplimiento normativo, evitar la corrupción administrativa.

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

La actividad de la empresa puede afectar a la zona local (contaminación acústica, medio ambiental, etc...) Establecer mecanismos de comunicación con las comunidades afectadas, para conocer y medir ese impacto, y tratar de reducirlo o compensarlo.

8. Entorno medioambiental

Contribuir a un modelo de crecimiento económico ecológicamente sostenible.

9. Entorno social amplio y ONG

10. Medios de comunicación social

El diálogo con los medios, la transparencia y la capacidad de respuesta ante las denuncias debería presidir la gestión de la comunicación corporativa. Los medios de comunicación mantienen una relación crítica con el mundo empresarial.

División por niveles o grados de responsabilidad.

Piramide de la responsabilidad social de la empresa según Carroll y Buchholz (ver png)

Resp. filantrópica
Resp. social y medioambiental
Resp. legal
Resp. económica (bottom line)

Niveles de RSE

RSE interna: Gobierno corporativo, empleados, clima laboral, accionistas...
RSE externa 1: Clientes y proveedores, administraciones, mercado...
RSE externa 2: Desarrollo, derechos humanos y laborales, impacto medioambiental global, medios de comunicación...

Instrumentos de gestión de la RSE

1. Las declaraciones corporativas

Declaración de misión visión y valores con tal de llevar a cabo una gestión por valores. Si estas no se traducen además en políticas y decisiones concretas, carecen de impacto.

Las declaraciones deben ser consensuadas y se debe hacer algún tipo de seguimiento, reforma o revisión en dialogo con las partes implicadas.

2. Los códigos de conducta empresarial

Llamados “Códigos éticos”, o “de ética corporativa”. Los códigos se dirigen a regular los procedimientos y acciones de los miembros de la empresa. Así pues, tienen una función de control.

En ocasiones se vinculan al contrato de trabajo, de modo que la violación del código se considera un incumplimiento contractual.

3. Las políticas explícitas de RSE

Mecanismo inicial que la alta dirección de una empresa pone en marcha para orientar o reorientar la organización hacia una gestión ética y socialmente responsable

Señala las líneas básicas de acción para lograr los fines y prioridades de la RSE desde un punto de vista estratégico.

4. Los sistemas armonizados de gestión

Conjuntos de normas que pueden abarcar ámbitos como la calidad, medio ambiente, seguridad laboral, etc...

La ventaja de los sistemas armonizados reside en el hecho de ser homogéneos en todas las empresas, y estar altamente formalizados y documentados, lo que facilita la verificación.

- Monitorización desde la dirección de los progresos y errores en la gestión
- Garantía a terceros mediante verificación por parte de una entidad independiente

En el ámbito de la RSE tenemos:

- Norma SA8000 (desarrollado por Agencia estadounidense Social Accountability International). Centrada sobre todo en el cumplimiento de la legislación y tratados internacionales sobre condiciones y derechos laborales, empleo infantil, no-discriminación, etc.
- SGE21 (desarrollado por FORETICA). Alcance más amplio: abarca las diez áreas de gestión señaladas antes y establece criterios de gestión responsable en cada una de ellas.

5. Los informes sociales y medioambientales.

La iniciativa internacional más importante en materia de comunicación en RSE es la llamada GRI (Global Reporting Initiative). El objetivo de esta iniciativa es que las empresas informen con criterios comunes sobre sus resultados sociales y medioambientales. La información (triple balance) se expone de un modo que permite la

comparación de resultados (tanto dentro de la empresa, por períodos, como, aunque en menor medida, entre empresas).

El valor de la RSE

- La RSE asegura un mejor capital humano.

“Great Place to Work” analiza desde hace años empresas que se someten voluntariamente a una evaluación sobre clima laboral. Los mejores profesionales escogieron las empresas del ranking.

- La transparencia y el buen gobierno corporativo permiten acceder a más fuentes de financiación.

Cuanto mejores son las prácticas de gobierno corporativo, mayores son las posibilidades de obtener recursos en los mercados de capitales. Existen además fondos que discriminan a las empresas en función de sus actividades o reputación. Son los llamados fondos de inversión ética y socialmente responsable. Para este tipo de inversores ciertas empresas simplemente no forman parte de su cartera, independientemente de su rentabilidad.

- La RSE tiene un reconocimiento creciente en el mercado

Si bien el reconocimiento y la fidelidad a las marcas sigue siendo una de las claves del consumo, éstas se asocian cada vez más con las actitudes corporativas: “lo que hay detrás de la marca”. Los consumidores son más críticos y esperan que la marca represente no sólo valores sociales, estéticos y de utilidad, sino también prácticas empresariales y comerciales responsables.

- La RSE tiene un reconocimiento público.

Un medio ya empleado por algunos gobiernos regionales y nacionales en Europa es primar en los concursos públicos a las empresas que pueden demostrar poseer sistemas de gestión responsable.