



Estado de implantación
de la Responsabilidad
Corporativa en la
empresa española

Begoña Beneytez





Estado de implantación de la Responsabilidad Corporativa en la empresa española

Estudio realizado con la colaboración
del Área de Investigación y Estudios
de EOI Escuela de Negocios,
el Instituto de Análisis de Intangibles
y por la profesora:

Begoña Beneytez Durán

Coordinación de la edición: Eduardo Lizarralde

Diseño de colección: Manuel Estrada

Maquetación: Estudio Manuel Estrada

Impresión: Gráficas Muriel

© 2007. Fundación EOI

ISBN: 978-84-88723-87-1

Depósito Legal:

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni el almacenamiento en un sistema informático, ni la transmisión de cualquier forma o cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros medios, sin el permiso y por escrito de los titulares del Copyright.

Índice

| | |
|--|-----|
| Prólogo..... | 7 |
| 1. Introducción..... | 9 |
| 2. Objetivos y alcance..... | 11 |
| 3. Marco de la Responsabilidad Corporativa..... | 15 |
| 3.1. La Responsabilidad Corporativa en las empresas..... | 15 |
| 3.2. RC, RSC y RSE..... | 19 |
| 3.3. Contexto europeo de la RC..... | 21 |
| 3.4. Razones por las que las compañías están implantando la RC..... | 23 |
| 3.5. Principales iniciativas mundiales en RC..... | 24 |
| 3.6. La Responsabilidad Corporativa en España..... | 28 |
| 3.7. Los grupos de interés o <i>stakeholders</i> | 33 |
| 4. Desarrollo del estudio..... | 37 |
| 4.1. Identificación de empresas participantes, envío de cuestionarios y realización de entrevistas personales con representantes de grupos de interés..... | 37 |
| 4.2. Estudio de mercado..... | 38 |
| 4.2.1. Estudios sobre la RC..... | 39 |
| 4.2.2. Regulación de la RC..... | 67 |
| 4.2.3. Guías y estándares sobre Responsabilidad Corporativa..... | 81 |
| 4.2.4. Memorias de sostenibilidad e Informes de Progreso..... | 86 |
| 4.2.5. Herramientas para la medición de la RC..... | 99 |
| 4.2.6. Pymes..... | 103 |
| 4.2.7. Índices, rankings..... | 109 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.8. Inversión Socialmente Responsable (ISR)..... | 113 |
| 4.3. Interpretación de los resultados..... | 118 |
| 4.3.1. Estrategia..... | 119 |
| 4.3.2. Estructura organizativa..... | 125 |
| 4.3.3. Alcance de RC/procesos..... | 129 |
| 4.3.3.1. Entorno de trabajo..... | 130 |
| 4.3.3.2. Entorno de mercado: clientes..... | 132 |
| 4.3.3.3. Entorno de mercado: proveedores..... | 133 |
| 4.3.3.4. Comunidad/sociedad..... | 134 |
| 4.3.3.5. Calidad/Medio ambiente/Prevención de riesgos laborales..... | 136 |
| 4.3.3.6. Innovación..... | 138 |
| 4.3.3.7. Gestión del diálogo con los grupos de interés..... | 139 |
| 4.3.3.8. Otros..... | 141 |
| 4.3.4. Inversión en RC..... | 141 |
| 4.3.5. Comunicación..... | 143 |
| 4.3.6. Auditorías..... | 148 |
| 4.3.7. Compañías españolas frente a europeas..... | 149 |
| 5. Conclusiones generales..... | 151 |
| Bibliografía..... | 155 |
| Páginas web..... | 157 |

Prólogo

Vivimos en un mundo en el que las grandes empresas e instituciones de los países más avanzados se encuentran cada vez más preocupadas y concienciadas por introducir en todas sus actividades criterios de Responsabilidad Corporativa. Parece ésta ya una cuestión innegable, se espera de las compañías compromisos activos que van más allá de lo dispuesto en el ámbito de las puras leyes mercantiles.

Este nuevo marco de actuación de las sociedades mercantiles, en el que cobra fuerza la idea de incorporar en la gestión las demandas de los *stakeholders*, dentro de lo que la doctrina denomina “empresa ciudadana”, ha llegado, afortunadamente, con intención de quedarse en el comportamiento empresarial.

Como consecuencia de esta nueva dinámica, no resulta aventurado afirmar que el objetivo final de las empresas se encuentra en proceso de reflexión. Junto con el enfoque financiero, conseguir el máximo beneficio posible para los accionistas, comienza a cobrar presencia el enfoque *stakeholder*, crear riqueza para todos los grupos de interés, para todos los partícipes en la actividad de la compañía. Este nuevo enfoque, si ha de extenderse y generalizarse, implicará cambios en la forma de concebir y articular la estrategia corporativa, precisará avances para desarrollar los instrumentos de medición de los nuevos objetivos de la compañía, significará progresos en el desarrollo de nuevos sistemas de contabilización de la actividad de las empresas (contabilidad social) y conllevará nuevos instrumentos de información y difusión de los logros obtenidos en relación con la nueva dinámica marcada por la Responsabilidad Social Corporativa.

Pero, cómo podemos saber si una empresa es realmente responsable. Implica algo sencillo de manifestar pero difícil de cumplir, saber escuchar y dar respuesta. Saber escuchar a los *stakeholders*, lo que implica que las empresas deben averiguar cuál es la percepción que los grupos de interés tienen sobre su comportamiento corporativo y saber dar respuesta a sus inquietudes, lo que implica analizar qué acciones se planifican y se implementan en la empresa para convertirse en una compañía responsable. Por tanto,

escucha y acción, escucha de las demandas de los *stakeholders* y (re)acción rápida convertida en políticas y actuaciones concretas que den respuesta a dichas demandas y, de esa forma, contribuyan a mejorar la reputación de la empresa en cuestión.

Nuestro país cuenta con escasa tradición en términos de educación social de los consumidores y, por tanto, en términos de exigencia social de actuación responsable. Sin embargo, estamos viviendo momentos de cambio social. Hoy en día, es cada vez más frecuente que las empresas de cierto tamaño, o las empresas especialmente concienciadas en cuestiones de responsabilidad social, se preocupen de rentabilizar en todos sus aspectos sus actuaciones relacionadas con la RSC. Los ejecutivos son conscientes de que la forma más efectiva de mejorar la posición relativa en el mercado de sus compañías y de hacerla duradera y sostenible en el tiempo consiste en conseguir que sus compañías sean percibidas como la mejor empresa para comprar, para invertir, para trabajar, o una buena iniciativa empresarial porque está alineada con los valores de la sociedad actual.

Este nuevo modelo, muy influido por el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, ha hecho que en las sociedades más avanzadas los gestores se hayan visto obligados a reorientar sus estrategias hacia criterios de gestión más humanistas, más comprometidos, y menos economicistas. El nuevo modelo implica cambios en los procedimientos de gestión, en los procesos de fabricación, involucra a los RRHH de la empresa, a las relaciones con los socios comerciales, a la imagen y a la marca, a la comunicación, a la relación con el entorno, a la relación con la sociedad civil, a la innovación, a la reputación... Implica un cambio en todos los aspectos de la gestión y un cambio en el comportamiento de todos los actores presentes en el entramado empresarial.

El libro que tiene en sus manos es un buen exponente de cómo se está desarrollando este cambio en el entorno empresarial español. Para EOI Escuela de Negocios, resulta de especial interés la publicación de este estudio que pretende exponer cómo las empresas españolas han integrado la Responsabilidad Corporativa en su estrategia global, el modo en el que se han reorganizado para su desempeño y la forma de gestionarla.

Mediante la publicación de este estudio, EOI Escuela de Negocios se suma una vez más a la contribución al desarrollo sostenible en España, del que todos, como parte interesada que somos, seamos empresa o no, somos y debemos ser 100% responsables.

Luis Díaz Marcos

Director General de EOI Escuela de Negocios

1. Introducción

EOI Escuela de Negocios y el Instituto de Análisis de Intangibles (IAI) han elaborado un estudio sobre el estado real de implantación de las estrategias, políticas, procesos y sistemas de Responsabilidad Corporativa (RC) en la empresa española. El presente libro recoge los resultados de dicho estudio.

En los últimos años se ha podido observar una creciente proliferación de actuaciones por parte de las empresas españolas, lo cual demuestra un incremento en la consideración y preocupación por los temas sociales y ambientales en las empresas.

El objetivo de este estudio es la identificación de dichas prácticas en materia de Responsabilidad Corporativa más destacadas llevadas a cabo por las compañías nacionales, así como conocer el grado de desarrollo e implantación de las mismas.

El estudio tiene un carácter puramente anónimo, de forma que asegura la total privacidad de la información aportada por las empresas participantes en el mismo.

Este estudio pretende ser la base de comparación para todas las empresas (tanto participantes como no) sobre sus actuaciones en materia de RC respecto al conjunto de las estudiadas.

Este proyecto está encuadrado en el contexto de un estudio de investigación promovido por EOI en su programa anual de investigaciones. El trabajo y estudio de campo lo ha realizado el equipo de trabajo de Responsabilidad Corporativa de URS España. Las instituciones promotoras del estudio son EOI Escuela de Negocios y el Instituto de Análisis de Intangibles, cuya descripción se detalla a continuación:

EOI Escuela de Negocios cuenta con una experiencia de más de cincuenta años en formación. Durante todo este tiempo ha sido pionera en la transmisión a directivos de las nuevas técnicas de gestión y organización empresarial que han contribuido de manera decisiva al crecimiento y modernización de la economía española.

Para EOI resulta imprescindible la aplicación de unos principios de desarrollo sostenible a la gestión empresarial, ya que la actividad económica no puede ignorar el mantenimiento del entorno. La Escuela cree en una empresa con valores, gestionada con criterios de sostenibilidad en su desarrollo, que armoniza las necesidades de sus accionistas, clientes, proveedores y empleados, con las de la sociedad en general.

En este campo EOI es un referente, no sólo por haber puesto en marcha, desde hace muchos años, programas sobre gestión medioambiental, desarrollo sostenible, energías renovables, etc., sino porque además ese enfoque de empresas que son responsablemente sostenibles constituye un modelo que impregna toda la formación de EOI. Y éste seguirá siendo un eje básico de su actuación en el futuro.

Finalmente EOI es miembro fundador de la European Foundation for Management Development (EFMD) y de la Asociación Española de Escuelas de Dirección de Empresas (AEEDE); miembro asociado de la Association to Advance Collegiate School of Business (AACSB), de la European Foundation for Quality Management (EFQM), de Business European Network of Education (BENE) y del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA).

El Instituto de Análisis de Intangibles es una asociación sin ánimo de lucro, de ámbito español, constituida en 2004 por un grupo de empresas, consultoras, escuelas de negocio y organizaciones.

El Instituto de Análisis de Intangibles se creó con el principal objetivo de introducir certeza en el análisis, gestión y valoración de los intangibles buscando soluciones de consenso, aportando la colaboración de los agentes involucrados y dotando a estas áreas de conocimiento de instrumentos rigurosos para ayudar a crear los parámetros de medición y monitorización de los intangibles e integrar los diversos recursos intangibles en los procesos de valoración y gestión que se propugnan.

El Instituto se constituye con la función de integrar y fomentar las relaciones entre empresas, instituciones y con cualquier otro organismo, entidad y colectivo que opere en el ámbito de la gestión de los intangibles.

El mismo aspira a ser un agente de referencia, junto a los ya existentes, para los Organismos Públicos que promueven diversas iniciativas y legislan en cuestiones relacionadas con el mundo de la gestión de los intangibles.

El IAI trabaja y colabora con los diversos Organismos Reguladores que tienen responsabilidad directa o colateral en la regulación de los aspectos que afectan la valoración y la gestión de los intangibles para, entre todos, avanzar en la tarea de generar nuevos marcos de referencia.

2. Objetivos y alcance

Mediante la realización de este estudio se persigue una serie de objetivos que nos ayudarán a conocer con mayor exactitud el estado real de implantación de la Responsabilidad Corporativa (en adelante también RC) en la empresa española.

Los principales objetivos de este estudio son los siguientes:

- Conocer el estado real de implantación de las estrategias, políticas, procesos y sistemas en materia de Responsabilidad Corporativa en la empresa española.
- Conocer las iniciativas y buenas prácticas destacadas en RC desarrolladas por las compañías españolas.
- Conocer las iniciativas y actuaciones específicas desarrolladas por las compañías.

El estudio se ha centrado en un grupo representativo de las principales compañías españolas en materia de gestión y desempeño de la Responsabilidad Corporativa. Por este motivo se han establecido una serie de criterios y requisitos para la selección de las empresas.

Éstos son:

- Empresas incluidas en el índice español IBEX 35, que agrupa a las 35 mayores compañías nacionales que cotizan en bolsa. Éstas han sido elegidas ya que son el motor principal de desarrollo económico y de progreso de la economía española dentro del sector empresarial y las principales empresas precursoras de nuestra economía. La entidad encargada de la elaboración de este índice, la Sociedad de Bolsas, incluye a las compañías en el índice en función de la liquidez de las mismas, en términos de volumen de contratación, tanto en euros como en órdenes. Las 35 compañías incluidas dentro de este índice son las máximas representativas del mercado bursátil español, por lo que son las más representativas de la economía española.

- También se han seleccionado empresas nacionales e internacionales incluidas en el índice Dow Jones Sustainability Index (DJSI) que engloba al 10% (250 compañías) de las empresas que cotizan en el índice bursátil Dow Jones con mejor gestión y desempeño en materia de sostenibilidad. Algunas de las compañías incluidas dentro de este índice coinciden también con las del IBEX 35.
- Otras grandes corporaciones españolas no incluidas en ninguno de los dos índices mencionados anteriormente y que han sido seleccionadas por su contribución a la economía española (por su volumen de facturación, tamaño y dispersión geográfica). Además, se ha tratado de incluir compañías representativas de los principales sectores de la economía española, para así tratar de alguna manera de compensar la ausencia de algunos sectores que no aparecen representados en el IBEX 35.
- Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) españolas que han sido incluidas por el conocimiento por parte de algunos socios colaboradores del IAI, por el propio IAI o por la EOI como empresas destacadas en la gestión y el desempeño en RC.

Con el fin de cumplir con el objetivo citado previamente de identificar las prácticas e iniciativas desarrolladas por las compañías en materia de RC, se ha utilizado un cuestionario on-line que fue enviado personalmente a los responsables de la gestión de la RC de las compañías de estudio.

A través de este cuestionario se recopiló información acerca del conjunto de actuaciones e iniciativas desarrolladas o en fase de desarrollo por las organizaciones.

Los ámbitos de información recopilados son de diversa índole, recogiendo de esta forma los diferentes aspectos/ámbitos de la RC. Así pues los temas tratados son:

- *Estrategia de Responsabilidad Corporativa.* Ámbitos que cubre la estrategia en esta materia, las razones que han llevado a la empresa a implantar esta estrategia, las subscripciones y organizaciones a las cuales pertenece, entre otros.
- *Estructura organizativa para la gestión de la RC.* Se analiza la composición y estructura de todos los niveles involucrados en la gestión de la RC dentro de la compañía. También se analiza si la empresa dispone de una fundación y los ámbitos en los que la misma lleva a cabo su desempeño.
- *Alcance de RC/Procesos.* En este apartado se analizan los componentes y procesos que forman parte del plan de actividades de RC, así como los principales responsables de esta gestión. Las áreas tratadas son: el entorno de trabajo, clientes, proveedores/distribuidores, comunidad, calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales, innovación, relación con los grupos de interés y otro tipo de áreas no incluidas en las anteriores.
- *Financiación.* Trata sobre la inversión y presupuesto destinados a la gestión de la RC en el último año por parte de la compañía.

- *Comunicación*. Aspectos relacionados con la comunicación interna y externa de las actividades de la compañía.
- *Auditoría*. Se analizan los sistemas de auditoría y verificación desarrollados por la compañía y las áreas de RC que son abarcadas por estos procesos.

Además, se han realizado entrevistas personales o telefónicas con representantes de los grupos de interés del estamento empresarial con gran repercusión en la RC española, a fin de conocer su opinión sobre el desarrollo e implantación de la RC en España.

Algunos de estos grupos de interés incluyen:

- Administraciones locales, regionales y nacionales.
- Sindicatos.
- Consumidores y clientes.
- Instituciones académicas (universidades y escuelas de negocios).
- Las ONG.
- Medios de comunicación.
- Asociaciones empresariales.

3. Marco de la Responsabilidad Corporativa

3.1. La Responsabilidad Corporativa en las empresas

Lo que hoy conocemos y denominamos como Responsabilidad Corporativa (RC) no es un fenómeno reciente, sino que viene desarrollándose desde hace muchos años a nivel mundial, aunque no tiene un origen determinado en el tiempo.

Ya en el siglo XIX, algunas empresas practicaban lo que se denominaba “filantropía” o “partenariado social”, de manera que ofrecían a los familiares de sus empleados algunos beneficios sociales como podían ser la posibilidad de ir a la escuela o de adquirir una formación profesional. Una de las razones por las que las empresas llevaban a cabo este tipo de actuaciones era porque en aquella época era difícil encontrar profesionales cualificados y también era complicado retenerlos en las empresas durante largos períodos de tiempo. Este hecho es similar a lo que hoy se denomina “atracción y retención de talento”.

Esto es uno de los muchos ejemplos sobre prácticas, de lo que hoy denominamos RC, que ya trataba y se promovía desde dentro de las compañías mucho tiempo atrás. Años después, los trabajadores crearon asociaciones denominadas sindicatos, y lo que empezó como filantropía, terminó siendo la Seguridad Social tal y como la conocemos hoy en día.

Según algunos autores, la RC tiene su origen en la década de 1930 y según otros autores en la de 1970, aunque ya hemos visto que es muy difícil establecer una fecha concreta del origen de la RC.

Por otro lado, durante la década de 1950 aparecieron los fondos éticos. En esa época algunos grupos religiosos deciden no invertir en acciones de compañías cuyas ac-

tividades están relacionadas con el alcohol, el tabaco y el juego, ya que desde su punto de vista no era ético lucrarse con actividades que podían ser perjudiciales para la sociedad.

A raíz de la guerra de Vietnam, se despertó el interés en los ciudadanos que comenzaron a creer que, a través de su trabajo en ciertas empresas o comprando algunos productos, podían colaborar con el mantenimiento de determinados regímenes políticos o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables. Ciertos grupos activistas actuaron de forma similar utilizándola como herramienta de protesta y de rechazo ante hechos sociales, como podían ser la fabricación de armas.

Desde mediados de los años setenta el creciente poder de las empresas no sólo en el ámbito económico, sino también político, cultural y social comienza a ser una percepción generalizada. Desde entonces, la evolución de las actividades y del poder, real o percibido, de las empresas parece haber reestructurado de manera radical el equilibrio que existía en las relaciones entre Estado, tercer sector y empresa, configurándose nuevas relaciones de poder y de responsabilidades compartidas.

Lo cierto es que desde los años ochenta, la gestión de la RC ha ido cobrando mayor fuerza y evolucionando constantemente, tras el advenimiento de la globalización, la aceleración de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de la tecnología, hasta convertirse en una práctica usual de grandes corporaciones internacionales, empresas locales y hasta pequeñas y medianas empresas.

Este proceso de globalización ha generado una economía en la que las empresas deben crear, difundir y aplicar su conocimiento en un ambiente complejo y cambiante para conseguir una cierta eficiencia económica. Para conseguir este objetivo, no sólo les basta a las compañías con su capacidad de gerencia o conocimientos técnicos, sino que también se debe gestionar el impacto humano y social de la compañía.

Debido a esta globalización, las empresas están afectadas y afectan a numerosos grupos de interés, cuyas relaciones con éstos deben alcanzar la excelencia, de manera que las actuaciones de las mismas no sólo se lleven a cabo para superar los requisitos legales, sino también para aumentar la calidad del comportamiento de las empresas en relación con los aspectos laborales, ambientales y sociales.

Otro hecho destacable en los años ochenta fue la decisión de ciertos gobiernos de estados norteamericanos de que las sociedades administradoras de sus fondos de pensiones se desprendiesen de los valores de renta variable que tuviesen intereses en Sudáfrica del apartheid. Éste fue un fenómeno que apareció oficialmente en Sudáfrica en 1944, consistente en una política de segregación racial y territorial. El objetivo era separar las razas en el terreno jurídico, estableciendo una jerarquía en la que la raza blanca dominaba al resto, y en el plano geográfico mediante la creación forzada de territorios reservados.

En consecuencia, la sociedad comenzó a pedir cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales.

Durante los últimos veinte años se ha acrecentado la conciencia y la preocupación en relación con el impacto y las consecuencias socio-ambientales del crecimiento y desarrollo económicos. El informe Brundtland de la Comisión Europea de 1987 señaló la urgencia de unir el progreso económico a la responsabilidad medioambiental para poder evitar el agotamiento de los recursos naturales y la destrucción del medio ambiente.

Las empresas, a través de sus actividades, servicios y productos, crean riqueza, bienestar social y contribuyen al aumento de la calidad de vida de la sociedad en la que operan. En ocasiones, esta creación de riqueza y bienestar conlleva una serie de consecuencias negativas sobre el medio ambiente y la sociedad, una desigualdad en la distribución de la riqueza y un desarrollo económico orientado más a corto que a largo plazo.

Sin embargo, hoy en día el beneficio económico y la rentabilidad ya no son la única clave para el éxito empresarial, sino que pueden verse reducidos si se afecta negativamente a la sociedad y al medio ambiente.

Los impactos ambientales y sociales negativos causados por algunas compañías pueden traducirse a la postre en mayores costes operativos, daños en su reputación y la consiguiente pérdida de confianza en los mercados.

Actualmente se hace necesario que estos impactos negativos sobre la sociedad y el medio ambiente sean considerados por las compañías debido al riesgo que se puede derivar de una mala gestión o de algún tipo de incidente o accidente social o ambiental; y, por tanto, gestionen adecuadamente estos impactos de manera que se eliminen o se reduzcan en la medida de lo posible. Muchas compañías lo consideran como una parte más de la gestión de riesgos.

Esta tendencia supone un cambio de perspectiva importante, lo que ha llevado a la creación de términos referidos a empresas como es el caso de "ciudadanas", "solidarias" o "comprometidas".

Se denomina empresas "ciudadanas" a aquellas que además de buscar su beneficio económico incluye un compromiso económico, humano, social y medioambiental; es decir, una empresa que se valora no solamente desde su capacidad de maniobra en el mercado y ante la legislación, sino también su contribución a la sociedad.

Como empresa "solidaria" se conoce a aquella que muestra apoyo a una causa o actividad particular a través de ayudas de diversa índole (económica, logística, etc.).

Las empresas "comprometidas" son aquellas que, como su propio nombre indica, muestran un compromiso con causas sociales y/o ambientales.

Desde hace años ya, las empresas “ciudadanas”, “solidarias ” o incluso “comprometidas” van apareciendo de forma discreta pero constante.

Por otro lado podemos observar que durante la época de los años noventa, la inversión en RC se extendió a los países de la OCDE. Posteriormente y a raíz de los escándalos contables y de las poco idóneas prácticas de gobierno corporativo, las carteras de valores prestaron atención a las prácticas de responsabilidad corporativa. Desde este momento empezó a consolidarse la idea de que las prácticas acreditadas en materia de RC eran un importante indicador del desempeño económico de las empresas.

Las acusaciones de obstrucción a la justicia realizadas contra consultoras de prestigio internacional, tales como Arthur Andersen, y la falta de respeto por los derechos humanos ha venido favoreciendo el que la sociedad exija cada vez más a las empresas la creación de Códigos de Ética o de Conducta en el funcionamiento y desarrollo de sus actividades, así como de Códigos de “buen gobierno”.

Ya en el siglo XXI, en el año 2001, surgieron escándalos financieros y contables y la consecuente falta de transparencia de algunas compañías multinacionales, como es el caso de Enron y WorldCom, entre otros que se sucedieron. Estos casos se detallan a continuación:

Casos Enron y WorldCom

En el año 2001, Enron, la primera empresa energética del mundo, quebró y dinamitó la confianza de los mercados. La compañía había inflado sus balances durante años y sus directivos, robado y arruinado a empleados, accionistas y a la propia empresa. Después cayó Andersen, que había auditado las manipuladas cuentas de la firma de Houston. Esto sólo fue el principio, ya que consecutivamente: Global Crossing, Adelphia, Imclone, desnudaron sus propios fraudes. Y el 21 de julio la telefónica WorldCom declaró la mayor bancarrota de la historia norteamericana por culpa de un desfase contable de 9.000 millones de dólares. Entretanto, la justicia de EE UU investigaba las prácticas viciosas de las grandes firmas de inversión de Wall Street y el presidente de la Comisión de Valores (SEC), Harvey Pitt, dimitía sobrepasado por la oleada de escándalos.

Éste fue uno de los mayores detonantes del desarrollo de prácticas éticas en los gobiernos de las compañías. De aquí se desarrollaron herramientas legislativas como la Ley Sarbanes-Oxley, la cual obliga a las empresas no estadounidenses que cotizan en la Bolsa de Nueva York, en el Nasdaq, en la American Stock Exchange y aun en mercados privados, a que sus CEO y CFO¹ certifiquen los estados financieros, además de promover directivas compuestas por consejeros independientes.

¹ CEO: Chief Executive Officer
CFO: Chief Financial Officer

Por todo lo anteriormente expuesto, se hace pues necesario que todas estas actuaciones encaminadas a un desarrollo sostenible sean incluidas de forma estratégica dentro de la gestión empresarial a nivel global, de manera que la continua búsqueda del beneficio económico vaya acompañado del respeto al medio ambiente y de la contribución al desarrollo de la sociedad.

Hasta hace poco se tenía la idea de que las empresas eran entidades privadas y libres, por lo que sólo tenían que rendir cuentas y dar respuesta a las necesidades e inquietudes de sus accionistas y no a las necesidades de la sociedad. Sin embargo, esta idea ha cambiado a lo largo de los últimos años, en gran medida debido al impacto negativo generado por las compañías a través de sus actividades y productos, haciendo que una diversidad de partes afectadas (grupos de interés o partes interesadas o también *stakeholders*) exijan responsabilidades sobre el impacto que generan.

Esta responsabilidad de la empresa por los temas sociales y ambientales es lo que se denomina indistintamente Responsabilidad Corporativa (RC), Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE), dependiendo del autor y del especialista de que se trate.

3.2. RC, RSC y RSE

Actualmente no existe consenso en los distintos organismos internacionales relacionados con esta materia sobre una definición precisa del término, empleándose los siguientes: Responsabilidad Corporativa (RC), Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Muchos de estos organismos eluden definirlo y algunos utilizan principalmente otros términos que, a efectos prácticos, consideran sinónimos, como es el caso de “ciudadanía corporativa”, “sostenibilidad” o desarrollo sostenible.

Algunos expertos y directivos empresariales han propuesto últimamente sustituir la expresión Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por Responsabilidad Corporativa (RC), eliminando de esta manera el término “social”, ya que no se trata sólo de Responsabilidad Social, sino también de responsabilidad económica y ambiental.

La decisión de utilizar una u otra dependerá no sólo de quien utilice el término, sino también de una cuestión de alcance, debido a que el adjetivo “social” acompaña al sustantivo “responsabilidad” acotando su significado, es decir, que la responsabilidad tiene únicamente un carácter social.

A pesar de la citada falta de consenso, la Responsabilidad Corporativa, la Responsabilidad Social Corporativa o la Responsabilidad Social Empresarial son términos que han sido adoptados para definir el conjunto de actuaciones y compromisos, tanto legales (como por ejemplo en el ámbito ambiental la reducción en la emisión de gases de efecto invernadero exigida por los gobiernos de cada país, o en el ámbito social las prácticas

de contratación laboral, etc.), como éticos (códigos éticos, contribución voluntaria a programas o campañas de ayuda social, etc.) de ámbito nacional e internacional, que se derivan de los impactos que la actividad de las compañías producen en el ámbito social, laboral, ambiental, económico y de los derechos humanos.

A partir de ahora, en este estudio utilizaremos el término Responsabilidad Corporativa (o también RC), ya que desde nuestro punto de vista es el más completo para nombrar este término, al menos en el ámbito empresarial y ámbito de este estudio.

La Responsabilidad Corporativa debe ser considerada como una forma de entender, globalmente, el modelo de empresa, una visión estratégica de un nuevo modelo empresarial. Una visión, una manera de pensar, que ha de sostenerse a través de las operaciones de negocio y en el seno de la estrategia de la compañía.

La RC supone ir más allá del cumplimiento de la legislación vigente, tal y como quedó reflejado en la definición propuesta en el seno de la Comisión Europea en el año 2001:

“La RC 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 preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos...”.

Por otro lado, un organismo de reconocido prestigio en el campo de la RC como lo es Forética (Foro para Evaluación de la Gestión Ética) emplea el término de Responsabilidad Social de la Empresa y lo define como:

“Además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno, gestión, 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”.

En el Libro Verde de la Unión Europea, que se explicará en el apartado de “Contexto Europeo de la RC”, la Responsabilidad Social de las Empresas se define 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” (Libro Verde, Unión Europea, 2001, página 7).

También es definida, en un sentido más amplio, como “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” (Libro Verde, Unión Europea, 2001, página 4).

3.3. Contexto europeo de la RC

El concepto de Desarrollo Sostenible tiene su origen en la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, en 1987. En el Informe Brundtland, elaborado en el seno de esta Comisión, se definía Desarrollo Sostenible como:

“El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”.

El Desarrollo Sostenible implica dos ideas principales:

- La triple dimensión del desarrollo (económica, social y ambiental). Sólo mediante el equilibrio entre las tres dimensiones se puede ser sostenible.
- La generación actual tiene la obligación de dejar suficientes recursos para que las generaciones futuras puedan disfrutar del mismo grado de bienestar que el actual.

En resumen, el Desarrollo Sostenible combina el crecimiento económico, el respeto al medio ambiente y la cohesión social, objetivos que han de ser tratados de forma integrada.

En el año 1999, el Consejo Europeo de Helsinki invitó a la Comisión Europea a “elaborar una propuesta de estrategia a largo plazo que integre políticas de desarrollo sostenible desde los puntos de vista económico, social y ecológico”, que posteriormente se presentó en el Consejo de Gotemburgo en el año 2001.

Este concepto de sostenibilidad fue ratificado en el Libro Verde sobre Responsabilidad Social de las Empresas (2001). El Libro Verde se ha convertido en referencia obligada en esta materia para todos los países miembros.

Este marco de referencia europeo no debería entenderse como unidireccional, desde Europa hacia los países miembros, receptores pasivos de iniciativas, propuestas, debates, etc., sino que el desarrollo del mismo proceso en cada país, las iniciativas definidas, etc., contribuyen a modelar y definir ese marco original.

Aunque normalmente se menciona menos que el Libro Verde, las iniciativas de la Comisión tienen su origen en la Cumbre de Lisboa en el año 2000, donde la Unión Europea estableció para la siguiente década el objetivo estratégico de convertirse en “la econo-

mía más competitiva y dinámica, basada en el conocimiento, capaz de un crecimiento económico sostenible con más y mejores empleos y una mayor cohesión social”, haciendo por primera vez una llamada expresa a las empresas en torno a su responsabilidad social.

Es en estas fechas cuando comenzamos a observar el empleo de términos de desarrollo sostenible y responsabilidad de las empresas.

Unos meses después, el Consejo Europeo de Feira acordó iniciar un proceso de diálogo europeo para la promoción de la Responsabilidad Corporativa.

En este campo internacional también destaca la aprobación en agosto de 2003, por parte de la Subcomisión para la Protección y Promoción de los Derechos Humanos de la ONU, respaldadas recientemente por una resolución de la Comisión de derechos humanos de Naciones Unidas, de las normas sobre responsabilidad de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales respecto a los derechos humanos.

En el año 2004 la Comisión Europea editó un manual sobre instrumentos de gestión de la RC llamado “ABC de los principales instrumentos de Responsabilidad Social Corporativa”.

Este manual proporciona información sobre los principales instrumentos de RC, como códigos de conducta, estándares de gestión e inversiones socialmente responsables, con el fin de conocer fácilmente en qué consisten y su funcionamiento.

Ese mismo año, la Comisión Europea lanzó la guía “Recopilación de casos de buenas prácticas entre pequeñas y medianas empresas de Europa”, en la cual se citan 25 casos de buenas prácticas de pymes europeas. Estos casos se seleccionaron en función de la diversidad de sectores, países y tamaño de las empresas.

En febrero de 2005 la Comisión Europea presentó la Agenda Social Europea manteniendo así su compromiso de trabajar hacia la responsabilidad social. Según la misma, para incrementar la eficacia y credibilidad de las prácticas de RC se presentaron iniciativas encaminadas a mejorar la transparencia de la RC.

Ese mismo año el Consejo aprobó la Declaración sobre los Principios Rectores del Desarrollo Sostenible. De esta manera se pretende mejorar la educación y sensibilidad de la sociedad respecto a la RC, además de mejorar el diálogo social y aumentar la responsabilidad social de las compañías.

El 22 de marzo de 2006 la Comisión Europea lanzó la “Alianza europea para la RSC” con el fin de hacer a Europa puntera en excelencia en RC.

Ésta no constituye un instrumento jurídico que deban firmar las empresas, sino un marco político general para las iniciativas en curso o que vayan a emprender en este ámbito las grandes empresas, las pymes y las partes interesadas. La alianza debería suscitar

nuevas asociaciones con las partes involucradas y ofrecerles nuevas perspectivas en sus esfuerzos para promover la RC.

En diciembre de 2006 se presentó en el Congreso de los Diputados el Libro Blanco de la RSE, que servirá de base para la elaboración de legislación en determinados aspectos de la RC.

Este Libro Blanco consta de tres partes diferenciadas. En el apartado 4.2.2 "Regulación de la RC", se presentan los aspectos más relevantes del mismo: primero se expondrán las "constataciones" (conclusiones de carácter general que pueden extraerse de las comparecencias de los 59 expertos que han pasado por la Subcomisión), después las "directrices generales" y finalmente las "recomendaciones" a la vista de las experiencias y de los análisis en el seno de la Subcomisión.

3.4. Razones por las que las compañías están implantando la RC

Tanto la sociedad, como las administraciones y los mercados exigen cada vez más una mayor implicación y responsabilidad de las empresas en temas sociales y ambientales, además de los económicos que le son inherentes a la propia empresa.

Lo anterior queda, además, confirmado a nivel español a través de los datos desprendidos del Informe Forética 2004. Según el mismo, más de la mitad de las empresas encuestadas (52%), de un total de más de mil empresas, consideraba la responsabilidad corporativa como un factor clave en su negocio.

El 30 de noviembre de 2006 se presentó la versión de 2006 de este estudio de Forética (Forética 2006), según el cual un 68,2% cree que la RC aporta ventajas a su gestión empresarial. Las principales ventajas según las empresas encuestadas son la mejora de la reputación y de la generación de marca, seguidos de las relacionadas con el entorno y por último las relacionadas con la eficiencia en la gestión.

Por otro lado, la gestión de los riesgos ambientales y sociales están siendo incluidos por las instituciones financieras en sus baremos de rating, puesto que, según las mismas, las compañías que gestionan estos asuntos son más seguras y tienen una mayor probabilidad de perdurar en el tiempo.

La inversión de las empresas en la protección ambiental y en temas sociales generan un valor añadido, además del valor económico obtenido por las empresas a través de sus actividades, lo cual se traduce en una mayor confianza y una mejor reputación.

Según un estudio realizado en Europa y España, el 90% de los ciudadanos prefieren empresas preocupadas y que trabajan por temas sociales y ambientales, y un 60% de los encuestados construye su opinión de la compañía sobre sus actuaciones sociales.

Es evidente que integración de la RC en la estrategia global de la compañía afecta positivamente a la rentabilidad económica de la empresa a medio y largo plazo, por lo que la integración en el proceso de toma de decisiones de factores como la ética y la transparencia adquieren una elevada importancia.

En resumen, con la promoción y la integración de la RC en la estrategia global de las compañías, éstas obtendrán como recompensa una mayor transparencia y valoración de las empresas en los mercados, una imagen de empresa más dialogante y en la cual se puede confiar, una mayor calidad en sus productos y servicios, un incremento de valor para los accionistas y sobre todo el fortalecimiento de la contribución de la empresa a la sociedad.

Además, obtienen unos beneficios económicos derivados de la gestión de su marca, de una mayor productividad de sus empleados, de un mayor número de clientes e inversores, etc.

Así, diversos estudios demuestran que la asunción del enfoque RC mejora la reputación empresarial, permite fidelizar a clientes y empleados, ayuda a mantener relaciones de cooperación con las comunidades locales donde opera la empresa, permite gestionar la variable medioambiental y da acceso al ahorro ofertado en el mercado de productos financieros reservado a las empresas que acreditan niveles aceptables de RC, de acuerdo con el rating de agencias independientes.

Las empresas españolas acumulan un retraso con las empresas europeas en relación con la adopción e integración de la RC en la cultura empresarial. Esto se debe a una llegada tardía de la percepción de los beneficios que aporta la RC de las empresas españolas.

3.5. Principales iniciativas mundiales en RC

En los últimos años han surgido diferentes iniciativas con el fin de fomentar un marco europeo y mundial para la Responsabilidad Corporativa de las empresas y así aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y de la validación de las diversas iniciativas realizadas en Europa.

Diferentes instituciones y organizaciones, formadas por multitud de Estados, han desarrollado iniciativas para promover y fomentar el comportamiento socialmente responsable de las empresas a nivel mundial.

Generalmente todas estas iniciativas o proyectos incluyen una serie de normas o recomendaciones que, si bien no son de obligado cumplimiento, sí incorporan un compromiso por parte de los Estados adheridos para fomentar su desempeño en el entramado empresarial de sus respectivos países.

Conviene asimismo señalar que, mediante estos proyectos mundiales, lo que también se busca es uniformidad de principios, actuaciones y medidores de la RC de forma que la labor de las empresas en este ámbito pueda ser reconocida no sólo en el entorno más cercano de la empresa sino también en el ámbito internacional.

Entre las principales iniciativas a nivel mundial en el ámbito de la Responsabilidad Corporativa destacan: el Pacto Mundial, el Libro Verde de la Comisión Europea, las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales y el Global Reporting Initiative (GRI). Estas cuatro iniciativas, referentes actuales en responsabilidad corporativa, se detallan a continuación:

Pacto Mundial: Iniciativa lanzada por la Organización de las Naciones Unidas con el objetivo de promover la conciliación de los intereses empresariales con los valores y demandas sociales.

Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas: Mediante el presente documento la Comisión Europea creó un foro de debate para conocer cómo la Unión Europea podría fomentar el desarrollo de la responsabilidad social en las empresas europeas así como también en las internacionales, aumentar la transparencia y la calidad informativas de las sociedades y mejorar la contribución de las mismas al desarrollo sostenible.

Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales: Se encuadran dentro de la “Declaración sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales” que la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE) publicó durante el año 2000. La finalidad de las directrices es promover la cooperación de las multinacionales al desarrollo sostenible, así como fomentar las actuaciones responsables de estas empresas en las Comunidades en las que operan.

Global Reporting Initiative: Iniciativa creada en 1997 por la organización no gubernamental CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) junto con PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), con el apoyo de numerosas instituciones privadas, empresas, sindicatos, las ONG y otras organizaciones «con el objetivo de fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de las Memorias de Sostenibilidad».

Global Reporting Initiative es una organización sin ánimo de lucro creada en el año 1999, y ha trabajado en la creación de un estándar para la elaboración de memorias de sostenibilidad.

Esta guía no es la única iniciativa para la realización de estas memorias, aunque sí es la más relevante y avanzada por el elevado número de organizaciones que han elaborado memorias de sostenibilidad apoyándose en las guías del GRI. En octubre de este año se presentó en Ámsterdam la versión G3 de esta guía, que presenta varias novedades respecto a la anterior versión.

El principal cambio ha sido la sustitución de la calificación “in accordance” por los niveles de aplicación mediante los cuales las empresas pueden adquirir unas valoraciones (A, B o C), siendo A el nivel más elevado y C el más bajo, en función de la adecuación de su memoria a los requerimientos de reporte de GRI.

Otra de las diferencias importantes es la mayor implicación de los grupos de interés en el proceso de elaboración de la memoria, lo cual denota la relevancia que adquieren los grupos de interés en el desarrollo de estrategias, actuaciones e iniciativas en el campo de la RC.

Ahora mismo este estándar tiene aproximadamente unas 720 compañías que siguen GRI a nivel mundial y suelen ser las compañías líderes de cada sector; de hecho empresas líderes españolas de varios sectores elaboran memorias siguiendo esta guía.

En paralelo se han creado una serie de organismos que trabajan en materia de Responsabilidad Corporativa:

CSR Europe: Es una organización sin ánimo de lucro que promueve la responsabilidad corporativa. Su misión es ayudar a las compañías a lograr beneficios económicos, crecimiento sostenible y progreso humano integrando la Responsabilidad Corporativa en la gestión empresarial.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD): The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) reúne unas 180 compañías internacionales en un compromiso compartido con el desarrollo sostenible a través del crecimiento económico, el equilibrio ecológico y el progreso social. Los miembros pertenecen a más de 30 países y a 20 grandes sectores industriales.

Su misión es proporcionar liderazgo de negocio como un catalizador para el cambio hacia el desarrollo sostenible y para dar soporte con el fin de operar, innovar y crecer en un mundo donde los asuntos sostenibles cada vez cobran mayor importancia.

Según las normas aprobadas por la Subcomisión para la Protección y Promoción de los Derechos Humanos de la ONU sobre responsabilidad de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales respecto a los derechos humanos:

Subcomisión para la Protección y Promoción de los Derechos Humanos de la ONU

“Se reconoce que el funcionamiento responsable en las empresas transnacionales y otras empresas comerciales y una legislación nacional efectiva pueden contribuir a promover el respeto de los derechos humanos y ayudar a canalizar los beneficios de las empresas hacia ese objetivo y, por lo tanto, la Comisión pide al secretario general que designe un representante especial sobre la cuestión de los derechos humanos y las empresas transnacionales y otras empresas comerciales por un período inicial de dos años y que tenga el siguiente mandato: señalar y aclarar normas unificadas sobre responsabilidad empresarial y rendición de cuentas en relación con las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los derechos humanos; desarrollar más la función de los Estados en la regulación y arbitraje efectivos en relación con la función de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los derechos humanos, incluso mediante la cooperación internacional”.

3.6. La Responsabilidad Corporativa en España

En España, la RC tiene su origen a finales de los años noventa a través de la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO) que introduce el concepto de Inversión Social Responsable.

Siguiendo las tendencias mundiales de RC, las organizaciones sociales españolas intentaban fomentar el ahorro responsable de las empresas, si bien para poder incluir empresas españolas en las carteras de determinados fondos de inversión y de otros productos éticos financieros era necesario conocer la situación del entramado empresarial español en este ámbito.

Por otro lado, la cada vez mayor internacionalización de las empresas españolas provocó que la sociedad se preocupara por el comportamiento de estas empresas fuera de nuestras fronteras y los impactos que pudiera provocar en las comunidades en las que actúa, así como por los impactos que pudiera ocasionar en las sociedades en las que operaba, en forma de pérdida de puestos de trabajo y pérdidas económicas. De esta forma, los grupos de interés han ido presionando hasta transformar progresivamente los valores y perspectivas de la actividad empresarial.

Hoy en día, los empresarios están cada vez más convencidos de que el éxito comercial y los beneficios duraderos para sus accionistas no se obtienen únicamente con una maximización de los beneficios a corto plazo, sino con un comportamiento orientado al mercado, pero responsable, y por lo tanto medio placista y largo placista.

Progresivamente, un mayor número de empresas son conscientes de que pueden contribuir al desarrollo sostenible orientando sus operaciones con el fin de favorecer el crecimiento económico y aumentar su competitividad, al tiempo que garantizan la protección del medio ambiente y fomentan la responsabilidad social, incluidos los intereses de los consumidores. De hecho, cada vez es mayor el número de compañías españolas que adoptan prácticas de RC.

La forma en que las compañías españolas han comenzado a trabajar en materia de RC se podría resumir en alguna de las siguientes tres líneas de actuación:

1. Las que diríamos coloquialmente “empiezan la casa por los cimientos”: esto es, las compañías que deciden comenzar por el diseño y desarrollo de una estrategia de RC integrada con la estrategia global de la compañía. En estas estrategias se establecen unas líneas de acción y unas pautas a seguir en la gestión de la RC en la empresa.
2. Las que “empiezan la casa por el tejado”: esto es, las compañías que han comenzado por la comunicación de sus actuaciones y sus compromisos de futuro en materia de RC, mediante campañas o programas de comunicación centrados en esta mate-

ria. Así, una de las herramientas más empleadas para ello han sido las memorias o informes de sostenibilidad, Desarrollo Sostenible o Responsabilidad Corporativa, los cuales han ido incrementando su calidad en los últimos años y, por ende, su capacidad de responder a las expectativas y necesidades de sus grupos de interés. Algunas empresas han expresado compromisos en sus memorias o informes, que más tarde están adquiriendo y cumpliendo.

3. Las que trabajan en estas dos líneas en paralelo: esto es, las compañías que van comunicando el resultado de sus actuaciones como consecuencia de la implantación y desarrollo de planes/programas o una estrategia específica de RC.

Cualquiera de estas tres líneas es válida, ya que de una forma u otra las compañías han comenzado a trabajar en materia de RC. Se ha observado que la práctica en España más extendida ha sido la segunda; la mayoría de las compañías ha optado por la elaboración de una memoria de sostenibilidad, la cual les ha llevado posteriormente al desarrollo de una estrategia de RC o planificación estratégica de sus actuaciones en RC.

Por otro lado, las recientes tendencias de transparencia e información, que en la actualidad se exigen a las empresas (principalmente a aquellas que cotizan en Bolsa), han dado lugar a que muchas de ellas hayan comenzado a elaborar y publicar informes de Responsabilidad Corporativa que describen las actuaciones responsables en los ámbitos laboral, social y ambiental que han llevado a cabo durante el año o un período determinado (a veces bianual o trianual).

En estos informes las compañías describen tanto cualitativa como cuantitativamente sus principales actuaciones y desempeño en materia ambiental y social. Dentro del desempeño social se incluyen temas tanto de acción social más enfocados hacia la sociedad civil, en la cual desarrolla sus actividades la compañía, como la información referente a la gestión de los RRHH, así como a las relaciones contractuales con los proveedores y contratistas de la misma.

La información ambiental refleja el comportamiento y el desempeño de la compañía (durante el período reportado) en todos los aspectos ambientales (agua, residuos, biodiversidad, etc.), ofreciendo datos cuantitativos de gestión de estos aspectos.

En cuanto a los temas económicos, se detalla información referente a las principales magnitudes de la empresa en el período al cual hace referencia la propia memoria de sostenibilidad.

En España, el número de memorias de sostenibilidad se duplicó en 2005 respecto a 2002. En la actualidad, el 85% de empresas del IBEX-35 elaboran este tipo de documentos.

Además de las memorias de sostenibilidad, se ha observado que las compañías españolas han avanzado notablemente en los últimos años en el desarrollo de prácticas e

iniciativas en RC como: Estrategia de RC, adhesiones a organizaciones/índices/fondos de sostenibilidad/acuerdos, departamento/unidad funcional de RC, creación de fundaciones.

En relación con el entorno de trabajo destacan algunas prácticas como son las medidas para asegurar la protección de los derechos humanos, actuaciones de fomento de la conciliación de la vida personal y profesional, la medición de la satisfacción de los empleados y las medidas de compensación de la seguridad y la salud laboral, entre otras.

En cuanto a los clientes, se han desarrollado sistemas de evaluación de la satisfacción de los mismos, medidas para responder adecuadamente a las necesidades especiales y reclamaciones de los clientes y actuaciones para el uso y consumo responsable.

Los proveedores y subcontratistas también han sido incluidos en las estrategias de las compañías con el fin de asegurar un comportamiento responsable y sostenible de los mismos. Para ello se les exige una serie de requisitos ambientales, sociales, de derechos humanos, I+D+i, etc.

La acción social o la contribución y ayuda a la sociedad ha sido otro de los puntos sobre los que las empresas han hecho mayor énfasis, a raíz de la colaboración en proyectos culturales, educativos y de investigación, apoyo a las ONG, ayuda a colectivos desfavorecidos, etc.

En relación a la prevención de riesgos laborales, las compañías disponen de políticas, sistemas de gestión, proporcionan formación a empleados y contratistas, etc.

En otras áreas de la RC como es el caso de la innovación y la relación con los grupos de interés, también se han desarrollado prácticas novedosas como los programas de eficiencia energética y herramientas de comunicación y diálogo con los grupos de interés, respectivamente.

Este estudio pretende conocer el grado de implantación real de estas prácticas en la empresa española.

Así, otro estudio como el elaborado por la Fundación Entorno (“Entorno 2006”) concluye lo siguiente:

“Aprobado raspado” para las empresas españolas en sostenibilidad

A pesar del crecimiento del interés mostrado por las empresas respecto a temas relacionados con la RC, las empresas españolas, según el informe “Entorno 2006” de la Fundación Entorno, están todavía lejos de una gestión idónea de la RC.

Las empresas españolas han obtenido en este estudio una puntuación de 51,2 puntos sobre 100 en materia de sostenibilidad. En dicho estudio se han analizado un total de 890 empresas. Las empresas españolas continúan sin entender su implicación en el desarrollo sostenible debido a su comportamiento en los temas sociales y económicos. En cuanto a su comportamiento respecto a temas ambientales, éste ha experimentado una notable mejoría en los seis últimos años.

La investigación muestra que las empresas españolas presentan una actitud “reactiva” frente a la gestión de la sostenibilidad, y que sólo un 23% de ellas manifiesta “un compromiso real” con esta gestión.

Sin embargo, las que han optado por esta gestión, en un 90% manifiestan haber percibido beneficios, tanto tangibles (económicos) como intangibles (imagen y reputación). Un 73% destaca la mejora de la reputación; un 64%, la mayor eficiencia de los recursos y un 57% la disminución del riesgo y la mejora de las relaciones con las administraciones públicas.

Por otra parte, en España existen varias entidades e iniciativas nacionales especializadas en RC que están contribuyendo a la creación y difusión de una cultura responsable en el tejido empresarial español. Entre todas ellas destacan:

Club de Excelencia en Sostenibilidad (www.club sostenibilidad.org/). Se creó el 30 de septiembre de 2002. “Es una asociación empresarial compuesta por un grupo de grandes empresas que apuestan por el crecimiento sostenido desde el punto de vista económico, social y medioambiental con el objetivo de ser:

- Un foro de diálogo con stakeholders
- Plataforma de benchmarking en desarrollo sostenible
- Transmisores de buenas prácticas al tejido empresarial español

Forética (www.foretica.es). Se creó en 1999 y tiene como misión “el fomento de la cultura de la Gestión Ética y la Responsabilidad Social de las Organizaciones”. Con un enfoque basado en la calidad y la transparencia y a través de la generación de conocimiento, se desarrollan y perfeccionan herramientas que mejoren la gestión de la responsabilidad social para organizaciones, de todos los tamaños y todos los sectores de actividad.

Foro de Reputación Corporativa (www.reputacioncorporativa.org/). “Es un lugar de encuentro, análisis y divulgación de tendencias, herramientas y modelos de gestión de la reputación corporativa, fundado en septiembre de 2002. El interés del fRC por la reputación surge de su convencimiento acerca del impacto que ésta tiene como elemento generador de valor para las empresas que lo integran y sus grupos de interés”.

Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) (www.ecodes.org). Creada en 2005, tiene la «misión de construir un desarrollo sostenible a nivel global, es decir, considerando los tres aspectos de la sostenibilidad (ecología, economía y sociedad)”. “Para ello la Fundación trabaja en la creación de alternativas viables y promueve la conjunción de esfuerzos de tres sectores clave: Administraciones Públicas, Empresas y Entidades sociales».

Fundación Empresa y Sociedad (www.empresaysociedad.org). Constituida en 1995, «está formada por empresas comprometidas a mejorar su acción social y la del sector empresarial en su conjunto. Su misión es la de fomentar la actuación de las empresas para reducir la brecha social, esto es, para facilitar la plena integración en la sociedad de personas desfavorecidas».

Fundación Entorno (www.fundacionentorno.org). Creada en 1995, es una «organización privada y sin ánimo de lucro, con la misión de trabajar abordando los retos del desarrollo sostenible como oportunidades empresariales. Para ello apoya a las empresas a reforzar su compromiso con el desarrollo sostenible».

Observatorio de RSC (www.observatoriorsc.org). «Es una asociación integrada por once organizaciones representativas de la sociedad civil, entre las que se encuentran las ONG, Sindicatos y Organizaciones de Consumidores. Pretende ser una red que fomente la participación y cooperación entre organizaciones sociales que, desde diferentes puntos de vista, vienen trabajando en Responsabilidad Social Corporativa».

3.7. Los grupos de interés o *stakeholders*

Cuando se hace mención a la sociedad nos referimos a las partes interesadas o grupos de interés de la sociedad allá donde operan las compañías.

Estos grupos de interés son aquellos grupos/públicos que tienen un interés, influencia o impacto en las actividades de una organización o que pueden verse afectados o impactados por sus actividades, productos y servicios.

Es fácil imaginarse la amplia variedad de grupos de interés asociados a las empresas que la naturaleza de las relaciones con cada uno de ellos es diferente en función del grupo de interés de que se trate y, por supuesto, del tipo de compañía y actividad que desarrolla.

En la siguiente figura se pueden observar los diferentes grupos de interés relativos a una organización:



La gran diversidad y elevado número de grupos de interés asociados a una organización hacen que sea extremadamente complicado el desarrollo de prácticas que satisfagan a todos.

Para las empresas, la identificación y priorización de sus grupos de interés es una fase crítica en la relación con los mismos.

Primero, deben identificar todos sus grupos de interés, para posteriormente establecer un orden de prioridad de entre todos los identificados según una serie de criterios (tamaño, relevancia, sector, etc.) establecidos por la propia compañía y que le permitan responder, al menos en primera instancia, a sus principales grupos de interés.

En la relación con éstos, las compañías establecen diversos canales de comunicación y diálogo para cada caso en particular. Algunos de estos canales son:

- Memorias de sostenibilidad.
- Prensa/radio/TV.
- Reuniones personales.
- Comunicados de la compañía.
- Buzones de consultas.
- Página web.

- Foros o paneles de discusión.
- Encuestas.

En el caso de las Memorias de Sostenibilidad, a diferencia de los Informes financieros, son dirigidas a todos los grupos de interés de las compañías y no sólo a los accionistas, lo que supone una gran dificultad por el hecho de responder adecuadamente a todos ellos. Por este motivo, las compañías deben reportar en sus memorias tanto la información que les interesa, como la información requerida por todos sus grupos de interés, si no al menos por los más relevantes, lo cual exige que la compañía tenga primero que identificarlos y categorizarlos previamente.

Así pues, cabe esperarse que los ámbitos de la RC sean tan numerosos y diversos como grupos de interés tenga una organización y con quienes la relación sea diferente dependiendo de qué grupo se trate y de las expectativas y demandas de dichos grupos.

Esto hace que las prácticas de RC afecten a numerosas áreas y niveles organizativos de una empresa, desde la Dirección General pasando por las áreas de calidad, medio ambiente, financiero, RRHH, relaciones institucionales, comunicación, compras, marketing, etc., de la compañía, incluyendo proveedores y contratistas, así como la red comercial.

Cada área de una organización que tiene una relación, interés o influencia en uno o varios grupos de interés de la misma deberá, por tanto, desarrollar prácticas de RC.

Crecimiento en el interés de los accionistas por los temas sociales

Según un estudio llevado a cabo por el centro de encuestas Proxy Governance Inc. en 2006, los accionistas cada vez muestran un mayor interés por temas sociales, como lo demuestra el hecho de que el 25% de las iniciativas propuestas relacionadas con políticas sociales recibieron al menos un 20% de apoyo de las compañías.

El tema que más preocupa a los accionistas es el medio ambiente, lo cual se deriva del 30% de las propuestas presentadas con relación al cuidado de los recursos naturales y el cambio climático.

Estas cifras contrastan con las registradas el año pasado, donde este tipo de propuestas no superó el 12%, según informa CCOO.

4. Desarrollo del estudio

Como ya hemos mencionado en capítulos anteriores, el objetivo de este estudio es conocer el estado real de implantación de las estrategias, políticas, procesos y sistemas desarrollados o en fase de desarrollo actual en materia de RC en la empresa española.

Para la realización de este estudio, se han definido una serie de fases que se listan a continuación:

1. Identificación de empresas participantes, envío de cuestionarios y realización de entrevistas con grupos de interés.
2. Estudio de mercado.
3. Análisis de resultados.
4. Conclusiones.

A continuación se detalla cada una de estas fases:

4.1. Identificación de empresas participantes, envío de cuestionarios y realización de entrevistas personales con representantes de grupos de interés

Para llevar a cabo la identificación de las compañías objeto de este estudio se han utilizado una serie de criterios mediante los cuales se ha pretendido recoger una muestra representativa de la empresa española. Estos criterios han sido los siguientes:

- IBEX 35: Que representa a un conjunto de compañías españolas con gran influencia en la economía del país.
- DJSI: Compañías incluidas en el índice de sostenibilidad Dow Jones Sustainability Index, ya que este índice incluye las compañías en función de su gestión de RC del to-

tal de las incluidas en el Dow Jones general. Algunas de las empresas englobadas en este índice coinciden también con las empresas del IBEX 35.

- Otras grandes corporaciones: Conjunto de grandes compañías españolas no incluidas en el IBEX 35, pero cuya aportación a la economía española es significativa.
- Pymes: De este grupo (el más numeroso) se han seleccionado las empresas que destacan por su desempeño en materia de RC. El criterio para la selección de estas compañías ha sido el conocimiento por parte de los socios colaboradores del IAI, por el propio IAI y la EOI.

Una vez identificadas las compañías participantes se realizó una reunión previa con los colaboradores del mismo. Éstos son: Forética, AEDIPE, AECA, EOI e IAI. Después de disponer de la lista definitiva de compañías participantes en el estudio, se realizó un contacto previo con las mismas para confirmar su participación.

Tras este primer contacto, se envió un cuestionario que aunaba todos los aspectos relativos al marco de la RC, con el fin de recabar información de cada compañía para conocer la gestión y el desempeño de las compañías en materia de RC. Los aspectos tratados en el cuestionario se han comentado en el apartado 2 *“Objetivo y Alcance” de este estudio*.

Paralelamente al envío de los cuestionarios a las empresas participantes se, ha realizado un serie de entrevistas personales con determinados representantes de grupos de interés del estamento empresarial, con el objetivo de obtener sus opiniones respecto a cómo las compañías están integrando la RC en su gestión. Entre los grupos de interés entrevistados destacan: Administración central, instituciones académicas, las ONG, fundaciones, medios de comunicación y asociaciones empresariales.

4.2. Estudio de mercado

Al mismo tiempo que el envío de los cuestionarios a las compañías, se realizó un estudio de mercado pormenorizado centrado en el análisis de una amplia variedad de informes y documentos públicos en materia de RC, así como de la información pública disponible relativa a las compañías participantes en el estudio. Este análisis completa el conocimiento sobre el estado actual de la RC en España, a través de notas de prensa, casos particulares de gestión y desempeño de RC de empresas determinadas, opiniones y entrevistas de representantes de todos los estamentos relacionados con la RC: empresa y grupos de interés (empresas, políticos, instituciones académicas, las ONG, etc.).

Algunos de los principales informes que se han analizado incluyen:

- Informe Forética 2006: Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España.

- Anuario de la Empresa Responsable y Sostenible. Edición 2005/2006 y 2006/2007.
- “Entorno 2006”. Informe sobre la gestión de la sostenibilidad en la empresa española.
- Informes y documentos de Global Reporting Initiative.
- Informes y documentos de Accountability.
- Manual de la Empresa Responsable (Club de Excelencia en Sostenibilidad).
- Estudio sobre el estado del arte de los intangibles de la empresa (IAI).
- La comunicación de intangibles en España (IAI).
- Estudio de investigación sobre indicadores de Valoración de la Responsabilidad Social Corporativa (IAI).
- Responsabilidad Social y su valoración (IAI).

Los resultados de este estudio de mercado se detallan a continuación, desglosados por algunas de las diferentes áreas de la RC:

- Estudios sobre la RC.
- Regulación de la RC.
- Guías y estándares sobre responsabilidad corporativa.
- Memorias de sostenibilidad e informes de progreso.
- Herramientas para la medición de la RC.
- Responsabilidad Corporativa en las pymes.
- Índices y Organizaciones.
- Inversión Socialmente Responsable (ISR).

4.2.1. Estudios sobre la RC

A lo largo de los tres últimos años se han realizado multitud de estudios sobre RC con diversos objetivos y alcances, mediante los cuales se ha podido observar la evolución e incremento de la consideración que las empresas tienen de la RC y las actividades relacionadas con la misma.

De hecho, los primeros estudios se centraban en conocer la importancia o el nivel de penetración que la RC tenía en las empresas españolas. A medida que ésta iba calando, el objetivo de los mismos cambió y se enfocaron en la respuesta de la sociedad civil, concretamente, en el comportamiento de los consumidores frente a estas actuaciones. Finalmente, los últimos estudios ya se ocupan de distintos ámbitos de la RC, como: mejores prácticas, conciliación, mejora competitiva de la RC y comunicación de la misma.

A continuación se presentan algunos ejemplos de notas de prensa sobre resultados de estos estudios que reflejan el estado de la RC en España:

LA MITAD DE LAS EMPRESAS OTORGA Poca RELEVANCIA A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La mitad de las empresas otorga poca relevancia a la responsabilidad social, de acuerdo con un informe de Forética. El 20% de las sociedades considera que las prácticas responsables son un factor clave en el éxito de su estrategia y casi la mitad cree que tiene un impacto perceptible en su negocio.

Se aprecia en el estudio que la sensibilidad en cuanto a la responsabilidad social es mucho mayor entre las empresas cotizadas que para las sociedades que no participan en el mercado de valores. Del 20% que considera que la responsabilidad es clave en el éxito de su negocio, se pasa a un 62% que lo considera relevante o muy relevante en las empresas cotizadas. Esta valoración está aún más extendida en el Ibex 35, pues el 82% de las corporaciones que cotizan en este índice comparten esta idea, según el informe de Forética basado en 1.000 entrevistas a empresas españolas.

Fuente: *Cinco Días*, Luz Fernández, 20 de octubre de 2004.

En octubre de 2004, Forética presentó un estudio del cual se extraía la conclusión de que la mitad de las empresas otorga poca importancia a la responsabilidad social. Por el contrario, casi una cuarta parte de las sociedades considera que la RC es clave en el éxito de su estrategia, mientras que el resto opina que las prácticas de RC son relevantes o muy relevantes para el negocio.

Este último es el caso de las empresas cotizadas en el Ibex 35, más sensibilizadas en temas de RC que las sociedades no cotizadas en el mercado de valores español.

Posteriormente, otro informe de Forética presentado en julio de 2005, indicaba que el 49% de las empresas españolas considera que las prácticas de RC son “relevantes” en el éxito de su negocio.

Sin embargo, el estudio correspondiente al ejercicio 2006 con el título “Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España” concluye que la RC ha crecido en los dos últimos años. En él también se afirma que existe una masa crítica suficiente como para constituir *clusters* de empresas responsables, por un lado, y nichos de consumidores responsables, por otro. A lo largo de este informe se ha comprobado un incremento en la penetración y nitidez de la RC en las compañías españolas.

LAS EMPRESAS CREEN EN LA RELEVANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD

El 49% de las empresas españolas considera que las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) son 'relevantes' para el éxito de su negocio o, lo que es lo mismo, 'repercuten en el buen funcionamiento del mismo', según se desprende de los resultados de un nuevo informe elaborado por Forética y presentado en el marco del Curso de Verano sobre RSC celebrado la semana pasada en Santander organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP). Del informe se deduce además que las empresas españolas consideran que los códigos de conducta son la herramienta que goza de mayor credibilidad en el campo de la RSE. En este sentido, en el informe se puede observar que el 75% de las sociedades que cotizan cuentan ya con códigos de conducta.

Otros datos significativos se refieren a la propia percepción de las empresas sobre la responsabilidad social corporativa de los agentes con los que se interrelacionan. Así, el 62% de las compañías afirma tener en consideración criterios de RSE en la selección de proveedores. Además, el informe revela que el 67% de las empresas afirma que integra la problemática medioambiental en su toma de decisiones y el 69% de las empresas españolas entiende que viene realizando una buena labor a la hora de facilitar la comunicación con sus grupos de interés. En opinión del presidente de Forética, Fernando Mugarza, la excelencia empresarial, la reputación y la responsabilidad social serán los 'elementos estratégicos diferenciadores que mejorarán la competitividad ante escenarios tan complejos'. 'Estos tres elementos son determinantes para capturar y retener el talento, promover alianzas estratégicas y fomentar la mejora de resultados'.

Fuente: *Cinco Días*, Redacción, 18 de julio de 2005.

Respecto a la inclusión de la RC en la estrategia empresarial en España, Forética opina que es difícil, ya que podría conllevar la modificación del modelo de gestión de la propia compañía; además, la Administración tampoco obliga a ello. Asimismo, no existe una sensación de urgencia en actuación, ya que todavía estamos lejos de los países nórdicos y de Reino Unido, en los que la organización de la sociedad civil es mucho más potente.

Por su parte, PriceWaterhouseCoopers (PwC) también ha realizado diversos estudios en materia de RC: uno de los estudios con fecha febrero de 2005, realizado a nivel mundial, afirma que la transparencia progresó en España. Se estudiaron las prácticas de buen gobierno de 42 compañías y se dedujo que las empresas informan más y mejor.

LA TRANSPARENCIA PROGRESA EN ESPAÑA

La transparencia progresa en España, según se desprende de un informe mundial de PriceWaterhouseCoopers (PwC) que analiza las prácticas de buen gobierno de 42 compañías. Este año, por primera vez aparecen cinco empresas españolas entre las mejores: Bankinter; BBVA y Telefónica, que habían aparecido en ediciones anteriores, Indra Sistemas y el Grupo Ferrovial. PwC asegura que las empresas informan más y mejor, empujadas por las nuevas normas de transparencia tras los escándalos financieros, la presión social y, en algunos casos, el convencimiento de que el buen gobierno favorece el negocio.

Fuente: *El País*, Redacción, 27 de febrero de 2005.

Otros estudios se han centrado más en la opinión de los clientes y consumidores. Tal es el caso de un estudio de PwC sobre consumo y prácticas responsables o sobre inversión socialmente responsable de la consultora especializada SiRi Company o el de Fundación Empresa y Sociedad, según el cual los ciudadanos conocen más pero desconfían de la RC; u otro de la misma fundación, pero más reciente, según el cual los consumidores valoran el compromiso empresarial con las prácticas de protección del medio ambiente.

Del propio informe Forética 2004 se desprende que uno de cada cinco consumidores dejó de comprar productos de empresas que practicaron prácticas abusivas o irresponsables en los años 2003 y 2004.

Esto se reafirma en el Informe Forética de 2006, en el que se detecta un creciente interés y valoración por la RC. Según este estudio, para los ciudadanos españoles la RC es el segundo factor en importancia a la hora de valorar positivamente una empresa.

Uno de los últimos estudios ha sido la encuesta realizada por la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU) acerca de la opinión que tienen los ciudadanos sobre la responsabilidad social empresarial (RSE). Los resultados de la misma demues-

tran que más del 55% de los españoles elegiría marcas responsables incluso si el precio fuera superior, mientras que alrededor del 40% sólo compraría esos productos si el precio fuera igual.

LOS CONSUMIDORES CASTIGAN LAS PRÁCTICAS NO RESPONSABLES

Los consumidores castigan las prácticas no responsables, según un estudio elaborado por PwC a través de 750 entrevistas a personas encargadas de la compra en el hogar. Aunque los compradores no buscan de forma proactiva productos responsables (sólo el 14% de consumidores lo hace siempre o a menudo), tres de cada cuatro encuestados (el 74%) están dispuestos a dejar de comprar productos de empresas que socialmente no sean responsables. El 35% de los encuestados afirma que alguna vez ha castigado a una empresa si ha tenido conocimiento de que realizaba prácticas consideradas no responsables, pero sólo el 4% dice hacerlo siempre o a menudo. La falta de respeto a los derechos humanos o laborales (como el empleo de mano de obra infantil o los trabajos forzados) y la seguridad alimentaria son los principales motivos, con un 86 y 84%, respectivamente, por los que los consumidores estarían dispuestos a boicotear los productos de una empresa.

Fuente: *Expansión*, A. Medina, 1 de marzo de 2005.

En el 2005, PwC elaboró un estudio que reflejaba el castigo de los consumidores a las prácticas no responsables, realizado a 750 personas que realizaban las compras del hogar.

Según un estudio de la consultora especializada SiRi (Company para Social Investment Forum) elaborado en enero de 2005, los españoles se consideran solidarios, pero invierten poco. Así, a pesar de que España es el país de Europa con menos dinero invertido en fondos solidarios, éticos y medioambientales (74 millones de euros en junio de 2005, frente a los 1.377 millones de Italia o los 1.217 millones de Francia), los españoles se consideran una sociedad solidaria.

En septiembre de 2006 salió a la luz la cuarta edición del informe sobre la gestión de la sostenibilidad en la empresa española "Entorno 2006", elaborado por la Fundación Entorno. En esta edición se ha tratado de incluir todas las cuestiones importantes en sostenibilidad y se han incorporado algunas que están adquiriendo un elevado peso

específico en la RC actual, como es el caso de la relación con los grupos de interés por parte de las empresas o el cambio climático. Además, se ha ampliado el espectro de empresas estudiadas, incluyendo las que cuentan con una plantilla de entre 20 y 50 empleados.

Una de las conclusiones extraídas de este estudio ha sido que la empresa española ha mejorado en su comportamiento y percepción con relación al medio ambiente en los seis últimos años.

El 50% de las empresas españolas tienen una actitud activa en temas ambientales y más del 20% destacan por su comportamiento excelente.

A pesar de esto, el estudio concluye que el comportamiento de las empresas en los temas sociales y económicos muestra que la empresa española no ha terminado de entender su papel respecto al desarrollo sostenible.

El desempeño y compromiso de las empresas en cuanto a las tres áreas de la sostenibilidad se encuentra sesgado en función del tamaño y volumen de facturación de las empresas. Las multinacionales son las más destacadas en este ámbito, mientras que las pequeñas y medianas empresas todavía no han alcanzado el nivel de las grandes compañías.

Sólo el 23% de las empresas españolas está comprometida realmente con el desarrollo sostenible, de las que solamente el 3% obtiene una calificación de excelente.

Todo ello explica que la mayoría de los ciudadanos todavía valore negativamente la RC de las compañías españolas, según una encuesta de opinión realizada por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) a finales del año 2006. Sin embargo, la encuesta también refleja que ha habido mejoras en el conocimiento del consumidor acerca de la RC, aunque la mayoría no la tengan en cuenta a la hora de hacer sus compras “responsables o éticas”.

LAS EMPRESAS COMIENZAN A MODIFICAR SU ENTORNO DE TRABAJO PARA SATISFACER A SUS EMPLEADOS

REPORTAJE: Los ciudadanos suspenden en una encuesta de la CECU la responsabilidad social de las empresas españolas

La RSE en España, a examen

La mayoría de los ciudadanos valora negativamente la responsabilidad social empresarial que las compañías españolas llevan a cabo dentro de nuestras fronteras y en los países en vías de desarrollo. Ésta es la principal conclusión que se desprende de la última encuesta 'La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la responsabilidad social de la empresa en España', realizada por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU).

Los consumidores celebraron el pasado día 15 de marzo su Día Mundial reivindicando, un año más, sus derechos con la intención de frenar las prácticas de consumo irresponsable y reforzar el comercio justo. Y es que los ciudadanos son cada vez más conscientes del impacto de sus decisiones a la hora de elegir uno u otro producto y de la presión que pueden ejercer individual o colectivamente sobre las empresas que no son socialmente responsables.

Precisamente por ello, las compañías deben tomar nota de que los consumidores han dejado de ser meros observadores y empiezan a tener en cuenta a las empresas que, conscientes de su importancia, han incorporado criterios como, por ejemplo, la apuesta por los productos ecológicos o el ahorro energético en la producción, y a rechazar a aquellas otras que no se plantean estos principios responsables en sus estrategias de negocio.

En este contexto, la encuesta 'La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la responsabilidad social de la empresa en España' refleja el descontento general de los consumidores acerca de la responsabilidad social que desarrollan actualmente las empresas españolas dentro y fuera de nuestro país. No obstante, Celia Guitián, gerente de la CECU, asegura que, teniendo en cuenta esos malos resultados, "la valoración de su organización es positiva porque ha habido mejoras en el conocimiento del consumidor y usuario acerca de qué es la RSE".

Este estudio –el segundo de este tipo que realiza la CECU después del primero en 2004– fue presentado hace cuatro meses en la sede estatal de esta organización en Madrid por su presidenta, María Rodríguez, y el coordinador del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, Orencio Vázquez, que, a la vista de estos malos resultados, pidieron que las compañías refuercen "su sistema de gestión de RSE, sobre todo, en países en vías de desarrollo".

La encuesta presenta la opinión de un total de 664 personas seleccionadas al azar de diferentes edades, ingresos y estudios, y su objetivo fundamental es conocer la opinión que tiene la sociedad española sobre la responsabilidad social que llevan a cabo las empresas de nuestro país. Para ello, este trabajo se compone de un total de 18 preguntas, divididas en cuatro bloques, que analizan la valoración de la sociedad española de la RSE en las compañías, su opinión acerca de la información que les llega en esta materia, los hábitos de compra con criterios responsables y la actuación de la Administración pública.

En primer lugar, la encuesta hace referencia a la 'valoración de la RSE' recogiendo que la mayoría de los ciudadanos opina negativamente sobre las actuaciones que las empresas españolas llevan a cabo en materia de responsabilidad social tanto en España como fuera de nuestras fronteras. Así, aunque asciende ligeramente respecto al año 2004, los encuestados suspenden –con 4,33 puntos de media sobre 10– la RSE que se hace en nuestro país, siendo las personas de hasta 50 años las más críticas con este tipo de acciones, mientras que las que superan esa edad las perciben como buenas. Asimismo, las compañías españolas obtienen peor nota incluso en la valoración sobre su comportamiento social y medioambiental en los países en vías de desarrollo ya que, según aclara Guitián, "hay falta de transparencia de la empresa hacia el consumidor".

Además, el estudio destaca que los ciudadanos valoran más positivamente el comportamiento responsable de las pymes que el de las grandes empresas y, en referencia a los factores integrantes de la RSE, la nota más alta se la lleva la gestión responsable de clientes y el respeto a los derechos humanos –las dos únicas aprobadas–, seguidas de las actuaciones relacionadas con los empleados, la corrupción, la trans-

parencia y, finalmente, aparecen medio ambiente y acción social como las peores valoradas.

ONG, las fuentes más fiables

Respecto al segundo bloque de preguntas analizado en la encuesta, el referido a la 'valoración de la información recibida sobre RSE', los ciudadanos también están descontentos con la cantidad de información que han obtenido, siendo las fuentes más valoradas en este sentido –y por este orden– los medios de comunicación, las ONG, el Gobierno, las empresas y los sindicatos. Respecto al año 2004, cabe destacar el descenso de las ONG y la ligera subida que han experimentado las empresas debido a sus crecientes esfuerzos por comunicar a la sociedad su gestión social y medioambiental.

No obstante, los encuestados tienen diferentes percepciones sobre estas fuentes dependiendo de su edad, ingresos económicos y nivel de estudios. Por ejemplo, los mayores de 65 años son los que peor valoran a los medios de comunicación y los jóvenes de entre 18 y 35 los que más; mientras tanto, los que superan los 51 años de edad valoran negativamente a las ONG, siendo los jóvenes de entre 18 y 35 los que más las aprecian. Del mismo modo, los ciudadanos con estudios superiores dan mejores puntuaciones por la cantidad de información recibida a las ONG, empresas y medios, mientras que los que carecen de estudios apuestan por los sindicatos.

La fiabilidad de la información de esas mismas fuentes fue otra de las cuestiones que se preguntó a los ciudadanos, que reconocieron la credibilidad de los datos que normalmente aportan las organizaciones no gubernamentales precisamente porque no están sometidas a presiones de ningún tipo. Por ello, las ONG son las únicas que aprueban en fiabilidad, seguidas de los medios de comunicación, los sindicatos, el Gobierno y, aunque han mejorado respecto al 2004, en el último lugar se sitúan las empresas. De nuevo, las variables socioeconómicas influyen significativamente en la percepción de los consumidores. Así, frente a los hombres, las mujeres se fían más de las ONG; los jóvenes valoran muy negativamente al Gobierno; y, a medida que descienden los ingresos y el nivel educativo, baja también la fiabilidad de la información suministrada por las empresas, sindicatos y el Gobierno.

'Compras responsables' y 'productos éticos'

En cuanto a los 'hábitos de compra', la mayoría de los consumidores asegura no disponer nunca o casi nunca de información sobre RSE a la hora de realizar sus compras, siendo tan sólo un 1,6 por ciento y, por tanto reduciéndose a la mitad respecto a 2004, el que dice tener siempre en cuenta este tipo de información. Además, la mitad de los encuestados reconoce que ni tan siquiera busca información y un 17 por ciento no se muestra interesado en recibirla, por lo que, ante esta manifiesta falta de implicación del ciudadano en la realización de 'compras responsables', Orencio Vázquez consideró en la presentación de esta encuesta que "no se debe dejar la RSE en manos del mercado".

Pero no todo son datos negativos. A pesar de este desinterés generalizado por conseguir información sobre RSE a la hora de ir al supermercado, el estudio señala que cerca de la mitad de los encuestados elegiría marcas responsables si el precio fuera ligeramente superior, mientras que algunos menos comprarían esos productos si se mantuviera. Además, 3 de cada 10 ciudadanos reconocen haber penalizado alguna marca por su mal comportamiento social o medioambiental; y los 'productos éticos' continúan adquiriendo notoriedad en la sociedad puesto que una importante mayoría de los encuestados ha oído hablar y ha comprado productos relacionados con el comercio justo y los cultivos ecológicos, y no compra más, matiza Celia Guitián, "no por la falta de conocimiento sino porque no los tiene cerca". En este sentido, por lo general, son las mujeres y los miembros de asociaciones de consumidores y ONG los que presentan una mejor predisposición hacia este tipo de compras.

Por último, y como novedad respecto a la primera encuesta de la CECU, 'la actuación gubernamental' en materia de RSE también se ha sometido al examen de la sociedad española. En general, los ciudadanos están descontentos con la política global que actualmente está llevando a cabo el Gobierno español suspendiéndole con 3,97 puntos de media, y siendo los más críticos con el Ejecutivo las personas mayores de 65 años y las de menores ingresos económicos o sin estudios.

Entre las medidas propuestas en el estudio para corregir la actuación de la Administración pública, los ciudadanos escogen mayoritariamente la de obligar por ley a las empresas a mejorar su comportamiento social y medioambiental, aunque también han acogido positivamente

te otras como la obligación de informar de sus resultados o favorecer a compañías responsables a la hora de contratar. Finalmente, los encuestados también apuestan en su mayoría por que las empresas españolas que operan en los países en vías de desarrollo se rijan por las leyes internacionales frente a los que opinan que deben hacerlo según la legislación española o, los menos, por las leyes locales.

Algunas recomendaciones

Los consumidores tienen actualmente, por tanto, una opinión negativa sobre la RSE que hacen las empresas españolas. Para mejorar en lo posible esa situación, la CECU también recoge en la encuesta algunas líneas de trabajo como, en primer lugar, que las compañías fijen "objetivos estratégicos" e implanten "sistemas de gestión" –especialmente en los países en vías de desarrollo en los que operan– para reforzar algunos factores integrantes de la RSE como los relacionados con el medio ambiente, los Derechos Humanos y la transparencia.

A menudo, una de las principales carencias de las empresas es que no saben o no desean comunicar al conjunto de la sociedad sus avances en materia social y medioambiental. A la asociación de consumidores le preocupa, por otro lado, esta falta de comunicación y por ello apuesta, según recoge el estudio, por que las compañías faciliten "información fiable, neutral e inclusiva" a los ciudadanos sobre sus resultados sociales "para que el consumidor y usuario –añade Guitián– realice un consumo sostenible y responsable, y pueda decidir qué empresa se merece que se consuma o no su producto".

Asimismo, la CECU considera que el Gobierno español, además de obligar a las empresas a informar sobre sus resultados sociales y medioambientales, debería también "introducir cláusulas sociales en la contratación pública" porque estas medidas suponen generar "un clima adecuado para que las empresas responsables sean reconocidas". Del mismo modo, la organización aboga por que las empresas se sujeten a las leyes internacionales y cumplan los convenios y tratados en materia de RSE establecidos en Naciones Unidas, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) o la Organización Internacional del Trabajo (OTI).

Fuente: *Semanario digital de la Responsabilidad Social Empresarial*, 16 de marzo de 2007.

Por otro lado, se han desarrollado estudios fomentados por las administraciones autonómicas como es el caso de la Comunidad Valenciana:

EL 29% DE LAS EMPRESAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA REALIZA ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

El 29% de las empresas de la Comunidad Valenciana realiza acciones de Responsabilidad Social, según una encuesta elaborada conjuntamente por la Generalitat y el Consejo de Cámaras de Comercio entre 390 firmas. Por provincias, Valencia, con un 52% de los casos, es la que registra un mayor número de compañías que afirma cumplir con esta estrategia; seguida de Alicante, con un 26%, y Castellón, con un 22% de las empresas encuestadas. Estos datos se han expuesto durante la jornada "Ser empresa solidaria: Aplicación Práctica de la Responsabilidad Social", organizada por la Consellería de Bienestar Social y la Cámara de Comercio de Alicante en el MARQ.

Fuente: *El Mundo*, Redacción, 16 de noviembre de 2005.

En el año 2005, una encuesta elaborada por la Generalitat Valenciana y el Consejo de Cámaras de Comercio, constataba que el 29% de las empresas de la Comunidad Valenciana realiza acciones de Responsabilidad Social.

También se empieza a visionar las compañías españolas en el ámbito de la RC. Así, en el 2006, el índice de PwC que recoge los ejemplos de 46 compañías internacionales con las mejores prácticas a la hora de informar a sus accionistas e inversores, incluía a cinco empresas españolas. Concretamente, estas empresas son Bankinter, BBVA, Ferrovial, Santander y Telefónica.

CINCO ESPAÑOLAS ENTRE LAS 46 EMPRESAS QUE MEJOR INFORMAN

Bankinter, BBVA, Ferrovial, Santander y Telefónica son las cinco empresas españolas que figuran este año en el índice de PwC que recoge los ejemplos de 46 compañías con las mejores prácticas a la hora de informar a sus accionistas e inversores.

La séptima edición del informe Tendencias en Reporting Corporativo que elabora PricewaterhouseCoopers (PwC) incluye a cinco empresas españolas entre las 46 internacionales pertenecientes a 15 países que han destacado en el último ejercicio por cómo gestionan su información pública. 'Se trata de ver cómo las empresas llevan a la práctica las reglas de transparencia', aclara Antonio Vázquez, socio de PwC responsable del programa de reporting corporativo de la firma en España.

El índice en el que aparecen entre las empresas destacadas Bankinter, BBVA, Ferrovial, Santander y Telefónica, se ha elaborado a partir del análisis de la información corporativa publicada por cada una de estas compañías teniendo en cuenta cuatro grandes áreas: visión general del mercado (entorno competitivo, regulatorio y macroeconómico), estrategia y estructura, gestión del valor (clientes, empleados, marcas, etcétera) y desempeño. Este último capítulo es el dedicado por las empresas a ofrecer información sobre los principales indicadores del desempeño en materia económica, operativa, medioambiental, social y ética.

La selección de las 46 sociedades cotizadas que integran el índice se realiza en la oficina de Londres de entre las distintas candidaturas enviadas por cada una de las firmas nacionales.

Antonio Vázquez aclara que uno de los elementos de selección es el de que la empresa cuente con una versión de su información en inglés, que es el idioma en el que se realiza la selección final por la firma en su oficina londinense. Tal vez sea por esta circunstancia del lenguaje, o por el lugar geográfico en el que se toma la decisión final, por la que no aparece ni una sola firma francesa y, por contra, son las empresas británicas las que, con 13 menciones, lideran el índice.

Según Antonio Vázquez, España envió alrededor de 12 candidaturas de las que sólo las cinco que aparecen en el índice superaron la selección final.

Este año por primera vez PwC no ha editado en papel el informe completo al que, sin embargo, se puede acceder de manera gratuita después de una inscripción en la dirección www.corporatereporting.com. El socio de PwC asegura que el índice ilustra cómo las empresas más innovadoras están respondiendo a las demandas de mayor transparencia que puede suponer una buena herramienta de trabajo a inversores, responsables del reporting externo de otras empresas y para los reguladores, que a través de los ejemplos de las compañías líderes conocen lo que las empresas hacen 'y lo que pueden hacer'. Vázquez añade que España va ganando espacio en el índice. 'Hay muy buenos ejemplos que pueden ser aportados a nivel internacional'. Y destacó el caso de la banca española como 'un fuerte ejemplo a seguir en otros países'.

Fuente: *Cinco Días*, Arantxa Corella, 5 de abril de 2006.

Por otro lado, se han observado estudios específicos como es el elaborado por el Foro Audi sobre conciliación laboral y familiar, en el cual se concluye que el 56% de las empresas españolas no aplica medidas de fomento de la conciliación familiar y laboral de sus empleados. Así, según Audi y el Centro Internacional Trabajo y Familia de la escuela de negocios IESE, España es de los países que menos ayuda por hijo destina a las familias (sólo un 0,5% del PIB, siendo la media de 2,2%).

EL 56% DE LAS EMPRESAS NO APLICA MEDIDAS DE CONCILIACIÓN

PIDEN QUE EL ESTADO DESTINE MÁS DINERO A LA FAMILIA

El 56% de las empresas españolas no tiene o no aplica con efectividad medidas para fomentar la conciliación familiar y laboral de sus empleados, según se desprende de las conclusiones de las segundas jornadas del Foro Audi sobre conciliación laboral y familiar. Según han informado Audi y el Centro Internacional Trabajo y Familia de la escuela de negocios IESE, de la Universidad de Navarra, durante las jornadas se apostó por aumentar el gasto destinado a la familia por parte del Estado español.

España, según estas organizaciones, se sitúa en el último puesto en la lista de los países en función del porcentaje del PIB que destinan a las ayudas por hijo. Así, la media europea se sitúa en un 2,2% del PIB, mientras que España suspende con un 0,5%.

Esto justifica, según Audi y el Centro Internacional Trabajo y Familia, la baja natalidad de este país, que se encuentra en 1,32 hijos, frente a los 1,99 de Irlanda, y la obligada dependencia española del "tirón" de los inmigrantes, que presenta una evolución 16 veces mayor que el crecimiento natural de España.

Fuente: *La Crónica Social*, Leonor Lozano, 9 de febrero de 2007.

EL ÚLTIMO DOCUMENTO DEL FORO DE EXPERTOS REUNIDO EN DICIEMBRE ESTARÁ EN LA WEB DEL MINISTERIO LA PRÓXIMA SEMANA

A la espera de 'retoques' de redacción, el documento versa sobre el desarrollo de la RSE en España, que el Foro considera "notable".

El más reciente documento consensuado en la última reunión del Foro de Expertos convocado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales el pasado 11 de diciembre estará por fin disponible en la web del Ministerio –www.mtas.es– desde la próxima semana, según confirman hoy a Europa Press desde la propia Dirección General de Economía Social.

El documento, que versa sobre los principales avances y dificultades experimentales en España en materia de RSE, está siendo ultimado en algunos detalles de 'redacción', según las mismas fuentes, antes de que mañana viernes se dé la orden definitiva que hará que esté disponible en la página web del Ministerio desde el próximo lunes día 22, pese a que la primera fecha barajada para ello fue, en principio, esta misma semana.

A falta aún de su publicación oficial, Forética, como integrante de los 47 miembros del Foro de Expertos –a los que aún les resta una nueva y última reunión, la sexta– ha adelantado alguna de las conclusiones de esta V Sesión, celebrada el pasado mes de diciembre –el Foro no se convocaba desde el mes de marzo de 2006–, que indican que el aumento del número de informes de Sostenibilidad es uno de los principales indicadores del ritmo del crecimiento de la RSE en España.

Asimismo, el documento también destaca el “activo rol” de las pymes y el surgimiento de iniciativas vinculadas a la promoción y divulgación del debate. El documento también repasa algunas de las iniciativas del sector público como las leyes de igualdad y los Códigos de Buen Gobierno.

A su vez, se señala como “promisorio” que cada vez más empresas españolas se integran a Índices de Sostenibilidad como el de 'Dow Jones' y el 'FTSE4Good'.

El texto se divide en dos apartados. El primero aborda 'los indicadores relevantes sobre el desarrollo de la RSE en España' y el segundo desarrolla 'las dificultades de evaluación de los cambios'.

Fuente: Europa Press, 18 de enero de 2007.

El Foro de Expertos convocado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales publicó en diciembre de 2006 un documento consensuado en el que aparecen los principales avances y dificultades experimentados en España en materia de RSE. Algunas de las conclusiones que se extraen de este documento son el aumento del número de Informes de Sostenibilidad como uno de los principales indicadores del ritmo del crecimiento de la RSE en España, el “activo rol” de las pymes, el surgimiento de iniciativas vinculadas a la promoción y divulgación del debate y el hecho de que cada vez más empresas españolas se integran en Índices de Sostenibilidad como el de 'Dow Jones' y el 'FTSE4Good'.

A nivel internacional, el estudio elaborado por las escuelas de negocio Esade e Insead, Accountability y el European Policy Center titulado “Competitividad Responsable”, relaciona la responsabilidad social con la mejora competitiva.

UN ESTUDIO LIGA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LA MEJORA COMPETITIVA

Noticias

Madrid, 8 enero (Europa Press).- Europa tiene una clara oportunidad de mejora a través de la interiorización de los aspectos medioambientales y sociales, que son la base de la responsabilidad social corporativa (RSC). Es una de las conclusiones de un estudio elaborado por un grupo de investigadores de escuelas de negocio europeas que apuestan por la RSC para mejorar la competitividad.

Competitividad responsable. Este es el título del informe elaborado por un grupo de expertos de las escuelas de negocios Esade e Insead, junto con Accountability y el European Policy Center, que afirma que Europa tiene unas características 'únicas' que ofrecen un gran potencial en 'explotar las oportunidades de competitividad responsable'.

Los autores destacan que existen diferentes fórmulas para ligar la competitividad y la responsabilidad corporativa y que existen diferentes modelos de inversión e innovación en sectores diferentes.

Entre otros ejemplos citan el lanzamiento de tarjetas de crédito de pre-pago, 'que han complementado las redes ya existentes de tarjetas de crédito y que han conseguido la inclusión de alrededor de 2,2 millones de consumidores en Italia', destaca el estudio.

Otro ejemplo de la complementariedad de la RSC con la mejora de la competitividad es el caso de Polonia, donde según el estudio una empresa farmacéutica apoyada por la Federación Internacional de la Diabetes ha formado a 3.500 médicos en un programa nacional para mejorar la salud de estos enfermos. Los autores del informe recomiendan como medio para fomentar la RSC y mejorar la competitividad de las empresas europeas que se incentive fiscalmente a aquellas empresas que estén más comprometidas con las políticas socialmente responsables o que se fomente la contratación pública de este tipo de empresas.

Se trata de criterios que en España se analizan en los distintos foros de estudio sobre la RSC.

El papel de las ONG

Los autores del estudio sobre RSC y competitividad publicado por ESADE aseguran que el diálogo con lo que se conoce como grupos de interés es fundamental. De entre estos grupos destacan las ONG, cuyo papel es importante para desarrollar las competencias necesarias como para sustentar el proceso de diálogo constructivo con las empresas ya que, el estudio pone de manifiesto que el proceso de cambio deseable en las empresas también debe producirse en este tipo de organizaciones. 'El papel legítimo de las ONG, en particular como representantes de los intereses de grupos de interés muy específicos, depende de una manera crucial de su capacidad para entender y hacer frente no sólo a las expectativas de sus propios públicos, sino también de la contribución realizada por las empresas a la creación de empleo y crecimiento', explican los autores del informe.

Fuente: Fundación Entorno, 2006.

Este mismo año el Instituto de Análisis de Intangibles ha sacado a la luz un informe llamado "La comunicación de los intangibles en España", del que se desprende como principal conclusión que ésta es, por el momento, nada más que "incipiente", porque los intangibles siguen sin ser considerados como fuente de valor.

EL INSTITUTO DE ANÁLISIS DE INTANGIBLES DETECTA QUE SU COMUNICACIÓN ES "INCIPIENTE" PORQUE NO SE VEN COMO VALOR

Tras la presentación de esta primera investigación, se lanzará un estudio cada dos años y se creará un Observatorio permanente.

Madrid, 31 enero (Europa Press). El presidente del Instituto de Análisis de Intangibles, Antonio López, presentó esta mañana en la sede madrileña de ESADE la primera investigación sobre la comunicación de los valores intangibles de las empresas, que arroja, como principales conclusiones, que ésta, en España, es por el momento, nada más que "incipiente" porque –y según las respuestas de expertos en unos 345 cuestionarios y 20 entrevistas en profundidad–, los intangibles siguen sin ser considerados como fuente de valor.

Para rebatir esta idea López aclaró al comienzo de la presentación que la comunicación de estos intangibles –marca, imagen, reputación, RSC, etc.– es imprescindible para su existencia, ya que “existen en la medida en que se comunican”. ¿Qué es una marca o una imagen sin su correspondiente comunicación?, se preguntó López. “Los intangibles son bienes activos de las empresas, que necesitan de una dinámica de comunicación y de una gestión activa de ésta”, explicó.

A su juicio, la comunicación de estos valores intangibles de las empresas “es tan importante como su gestión y medición”. El estudio presentado hoy, y elaborado por la firma de estudios de mercado ‘Análisis e Investigación’, nace así con vocación de permanencia y una promesa de publicación bianual, además de con el ‘anexo’ de creación de un Observatorio de intangibles permanente que sirva a las empresas para conocer dónde están actualmente y cuáles son los principales retos.

Los expertos en comunicación consultados en estas 345 encuestas y una veintena de entrevistas en profundidad coinciden en la idea de que todo lo relacionado con los intangibles, su gestión y su comunicación “está aceptablemente desarrollado en la teoría pero aún no ha llegado a la práctica o a la realidad”. Las empresas piden así programas permanentes y planificados para aprender estos aspectos, porque su deseo es comenzar a hacer las cosas mucho mejor en este sentido.

El estudio –que ha sido promovido junto a la Asociación de Directivos de Comunicación-DIRCOM, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) y la Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas (AEDIPE)– alerta de que el paraguas de los ‘intangibles’ como tal es “demasiado amplio e indefinido”, que es aún un concepto “emergente y existe falta de interés y visión unánime” y que es difícil de valorar y de cuantificar. La inconcreción y las múltiples metodologías se señalan también como clave en esta valoración de la situación actual.

Así, todos los resultados se han dividido en dos grandes bloques: la situación en las empresas del Ibex-35 y el resto, porque no era posible hacer una media generalizada. Se les preguntó a los expertos por cuatro grandes bloques diferenciados: la comunicación de intangibles, de la marca, de RSC y la interna. El estudio comenzó el pasado mes de marzo de 2006 y se ha concluido este mes de enero.

En la misma línea de obstáculos, los expertos sitúan la falta de presupuesto y los déficits en materia de metodología y estrategias. Por ello, apuntan cinco grandes retos: mayor sensibilización, formación e información sobre comunicación de intangibles, mayor profundización y normalización, un cambio cultural en las empresas que empiece por la alta dirección, así como una gestión integral de estos valores.

También se apuntan como retos el avance en materia de medición: más transparencia, más flexibilidad y mayor universalización, así como una reestructuración interna y una mayor visión global más eficaz. A nivel europeo, España se encuentra, según el 78% de los encuestados “por debajo” en la materia –sólo el 3% dice que por encima y el 20,6% en la misma línea–. El 49,7% cree que el avance en los últimos 5-6 años ha sido “muy escaso” o “pequeño y limitado a las grandes empresas”.

Los expertos apuntan como principales escollos a este desarrollo el desconocimiento de los intangibles, la excesiva visión a corto plazo de las empresas, la falta de implicación de la alta dirección, la falta de profesionales especializados o la mala organización que hay entre los departamentos entre los que se distribuye su gestión.

El nivel de desarrollo de las áreas de comunicación de intangibles en el apartado de ‘Marca’ en las grandes empresas del Ibex es “muy alta”, según un 65,3%, media, según un 27,3% y baja para un 6,6%. El resto de empresas tienen un desarrollo alto para el 13,3% de los encuestados, medio para un 50% y bajo para un 34,1%. En la comunicación de la variable RSC es alta en las empresas del Ibex para un 18,5% y media para un 63%. Para los expertos, el resto de las empresas tiene un nivel en general bajo (63,6% de los expertos).

El grado de reflejo de los intangibles en los Informes y Memorias es, para un 59,8% (en empresas del Ibex), cierto, pero “se refleja sin entidad”. En el resto de las empresas “no se refleja” para un 53,4%. En el 47,7% de los casos de las empresas del Ibex se hacen Informes específicos sobre intangibles, según los encuestados, y en un 95,9% del resto de empresas no se elaboran.

Comunicación del intangible RSC

Además de la marca, la imagen, la reputación o la comunicación interna, comunicar lo que se hace en materia de RSC es igual o más importante, para los expertos consultados, que el resto de variables, aunque

detectan que ésta es hasta ahora, menor que la que se hace sobre la marca o la imagen y que queda mucho por hacer pese al “desarrollo y esfuerzo” que sí admiten. El 93,8% cree que sí hay que comunicar la RSC –para mejorar su reputación, según un 77%–. Sólo un 6,2% opina que no se debe comunicar, en el 70% de los casos porque “no se debe utilizar comercialmente”.

Un 65,7% de los encuestados cree que la comunicación de RSC “empieza a ser frecuente”, el 30,1% que forma parte de un enfoque integral de comunicación, y el 80,1% que ya no es una moda, sino que “se está incorporando a la cultura empresarial.

El 69,9% considera que esta comunicación se enfoca sólo a comunicar acciones específicas. Con un 7,16 sobre diez, los expertos consultados creen que en las empresas del Ibex existe un “notable” grado de sensibilización sobre RSC. El resto de empresas ‘suspenden’ con un 4,61 sobre diez.

Por este orden la comunicación en RSC en la empresa que trabaja cada uno de los expertos consultados se dirige a clientes, medios de comunicación, empleados, consumidor final, sociedad en general y accionistas. En último término, se dirige a ONG, analistas financieros y sindicatos. Un 38% de las empresas del Ibex lo hacen “habitualmente” –un 15% en el resto– a través, sobre todo, de Memorias, prensa especializada, eventos, ferias, patrocinio y prensa en general, por este orden.

El 41,4% de las empresas en las que trabajan los expertos cuenta con un área específica de RSC, mientras que en un 58,6% no existe –cuatro de cada diez empresas–. El estudio analiza los mismos datos en materia de comunicación de marca, de reputación y de comunicación interna.

Fuente: Europa Press, 31 de enero de 2007.

Se ha observado un notable incremento de noticias relacionadas con la RC en los medios de comunicación, lo que, de alguna manera, evidencia el avance notable en cuanto a la relevancia otorgada a la RC. Así, en marzo del año en curso la Fundación Chandra y ECODES (Fundación Ecología y Desarrollo) presentaban un estudio que resaltaba el creciente interés de los medios de comunicación (concretamente la prensa escrita) por la RC. En dicho estudio se subraya que este tipo de noticias suelen publicarse en los diarios de información económica por lo que los lectores tienden a relacionar la RC con conceptos económicos.

FUNDACIÓN CHANDRA Y ECODES PRESENTAN MAÑANA UN ESTUDIO SOBRE LA PRESENCIA DE LA RSC EN LA PRENSA ESCRITA

Madrid, 14 marzo (Europa Press). La Fundación Chandra y Ecología y Desarrollo (ECODES) presentarán mañana el Informe 'La Responsabilidad Social Corporativa en la prensa española' en respuesta al creciente interés de los medios sobre estas cuestiones, lo que se refleja en la aparición de secciones específicas.

El documento constata que los lectores suelen vincular la RSC a conceptos económicos, dada su presencia en los diarios de información económica. De todos modos, la inmensa mayoría de los artículos analizados no aclara el significado del concepto, que suele estar teñido de un "tono propagandístico", según denuncian los autores del informe.

El Informe concluye con una serie de recomendaciones para las empresas, ONG y periodistas ya que se prevé un "crecimiento mediático". Este estudio se basa en una reciente experiencia que llevó a cabo la Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia (ANDI) con el Instituto Ethos (Brasil), que analizaron la dimensión de la RSC en los diarios brasileños.

El acto contará con la presencia de la coordinadora del Informe, Sandra Benbeniste –de ECODES–, el coautor del documento, Xosé Ramil –de Fundación Chandra–, el director de Europa Press, Ángel Expósito y el subdirector de Reputación Corporativa de Accesogroup, Jordi Torrents. La presentación del documento tendrá lugar a partir de las 12:00 horas, en la Sala Nueva del Círculo de Bellas Artes de Madrid.

Fuente: Europa Press, 11 de mayo de 2007.

Sin dejar la prensa escrita, el informe *La acción social de las empresas en la prensa escrita en 2006*, realizado por la Fundación Empresa y Sociedad y Servimedia, señala que temas como la integración laboral, la discapacidad, la inmigración y proyectos multiempresa son los contenidos más recurrentes en este ámbito.

INTEGRACIÓN LABORAL, DISCAPACIDAD, INMIGRACIÓN Y PROYECTOS MULTIEMPRESA GANAN ESPACIO EN LA PRENSA ESCRITA

Según el informe *La acción social de las empresas en la prensa escrita en 2006*, en su tercera edición anual:

Integración laboral, discapacidad, inmigración y proyectos multiempresa ganan espacio en la prensa escrita.

- La integración laboral es el área de actuación más mencionada (47%).
- La discapacidad (38%) y las personas inmigrantes (16%) son los grupos de beneficiarios más citados y que más crecen.
- Los programas multiempresa ya suponen el 6% de las noticias publicadas.
- Los periódicos regionales publican más (38%) que los económicos (36%).
- La Caixa, Grupo Telefónica y Caja Madrid, las entidades con mayor número de menciones.
- *Expansión*, Servimedia, Telecinco y Cadena Ser, los medios que mejor informan según una encuesta a más de 300 expertos

La integración laboral, la discapacidad, la inmigración y los proyectos multiempresa han ganado espacio en la información publicada sobre acción social de las empresas en prensa escrita durante 2006, según la tercera edición anual del informe *La acción social de las empresas en la prensa escrita*, realizado por la Fundación Empresa y Sociedad en colaboración con Servimedia.

El área de actuación más mencionada y que más avanza es la integración laboral, que aglutina el 47% de las noticias frente al 29% de 2005. Además, el 24% del total de noticias se refiere explícitamente al empleo creado por empresas para personas de grupos desfavorecidos (era el 16% en 2005 y 2004). Y las noticias empiezan a incluir datos, excepcionales hasta ahora, pero presentes en el 6% en 2006.

Las personas con discapacidad son el primer grupo de beneficiarios y el que gana más importancia (están presentes en el 38% de las noticias, 10 puntos más que en 2005 y 2004).

También lo hacen las personas inmigrantes (en el 16%, 2 puntos más que en 2005 y 11 más que en 2004). Por otra parte, se empieza a hablar de programas multiempresa, ya mencionados en el 6% de las noticias y que eran irrelevantes hasta este año.

El 45% de las noticias aporta datos cuantitativos, entre los que pierden importancia las menciones a la inversión global de la empresa en acción social (6%, 5 puntos menos que en 2005).

Además de la información procedente de proyectos concretos, aumenta la generada sobre estudios e investigaciones (22%, 12 puntos más que en 2005 y 2004) y en seminarios y conferencias (23% frente al 8% de los dos años anteriores).

Respecto al sector, la información analizada sigue haciendo referencia principalmente a cajas de ahorros (40%) y bancos (15%). El 31% de las noticias menciona explícitamente la obra social de las cajas (ver Anexo con las entidades con mayor número de menciones).

En relación al número total de noticias publicadas, ha aumentado un 12% en 2006, llegando a 2.148. Se consolida el nivel de 2005, cuando fueron 1.918, y ya multiplica por 3,3 veces las 643 de 2004. En cuanto a los medios, los periódicos regionales son los que publican más información y toman la primera posición (representaron el 38% del total de las noticias en 2006, 9 puntos más que en 2004) frente a los diarios de información económica (36%, 5 puntos menos que en 2005 y 2004).

Además, el 1% de las noticias son críticas o de denuncia, principalmente por la baja tasa de empleo de personas con discapacidad en el sector privado, la difícil accesibilidad de ciertos entornos, productos y servicios o el planteamiento de la acción social como un tema relacionado exclusivamente con la comunicación y el marketing.

Apenas en un 2% de los casos se produce un uso inadecuado de términos y conceptos, sobre todo por confusión entre "acción social" y "responsabilidad social corporativa".

Medios que mejor informan sobre temas sociales

El informe también incluye una encuesta a 331 expertos sobre los medios que mejor informan sobre temas sociales. Según el estudio son: *Expansión* (en prensa escrita) y Servimedia (en agencias de noticias), que mantienen el liderazgo en su grupo por cuarto año consecutivo;

y en televisión y radio, Telecinco y Cadena Ser repiten la primera posición que obtuvieron el año pasado.

Durante el acto de presentación del informe, el director general de Empresa y Sociedad, Francisco Abad, ha destacado que “la mucha importancia que la prensa escrita ha concedido a la integración laboral, la discapacidad y la inmigración refleja con claridad la realidad de la acción social de las grandes empresas españolas.” Asimismo, ha señalado el importante despegue que se ha producido en los proyectos multiempresa, “el formato que están empezando a tener los proyectos más innovadores”.

Por su parte el director general de Servimedia, José Manuel González Huesa, ha felicitado a los medios de comunicación porque “en dos años han multiplicado por tres el número de noticias sociales” y ha destacado el papel y el esfuerzo de los periódicos regionales, aunque “echo en falta un incremento de noticias en diarios de información general”, ha asegurado.

González Huesa ha resaltado el hecho de que “sólo el 1% de las noticias son críticas” y ha destacado que “tan sólo en un 2% de los casos se hace un uso inadecuado de los términos, lo que quiere decir que los periodistas cada vez conocen mejor estos temas”. Por último ha expresado su felicitación al diario Expansión, a Telecinco y a la Cadena SER y ha animado a los trabajadores de Servimedia “para que mantengan su empeño en hacer que esta agencia siga siendo la que mejor informe sobre temas sociales”.

Fuente: Fundación Empresa y Sociedad, 13 de marzo de 2007.

Éstas son algunas de las conclusiones a las que se ha llegado a través de diferentes estudios realizados en España sobre la RC; sin embargo, las opiniones de algunos expertos en esta materia son diversas.

LA DEMANDA DE ASESORAMIENTO EN PROYECTOS DE RSC SE HA TRIPLICADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS EN ESPAÑA, SEGÚN URS

Aunque el intento de ponerse al día con países más adelantados en esta materia "ha tardado", según el director de la consultora URS Corporation, Pedro Verzier y Begoña Beneytez, manager de Servicios de Responsabilidad Corporativa de la compañía.

Madrid, 2 marzo (Fundación Entorno/Europa Press).- La demanda de asesoramiento en proyectos de RSC por parte de empresas se ha visto triplicada en España en los últimos dos años, aunque el intento de ponerse al día con países más adelantados en esta materia "ha tardado", destacaron el director de la consultora URS Corporation, Pedro Verzier, y Begoña Beneytez, manager de Servicios de Responsabilidad Corporativa de la compañía, en una entrevista conjunta concedida a Europa Press.

Ambos coincidieron en que ha habido un 'boom', aunque "lento", en temas de responsabilidad social en nuestro país, pero consideraron además que aún queda un largo camino por recorrer para alcanzar a naciones como Reino Unido, Alemania o los Países Bajos.

Según dijeron, muchas empresas españolas han comenzado su andadura en materia de responsabilidad social realizando la Memoria de Sostenibilidad antes de implantar una estrategia en este sentido en su gestión, aunque en la actualidad parece que la demanda de ambas iniciativas a las consultoras "se encuentra a la par".

Hace un par de años la demanda principal a las consultoras por parte de las empresas era la verificación de sus Memorias, aunque en la actualidad "piden ayuda en la misma medida para poder integrar estrategias de RSC en su gestión", como señaló Beneytez, quien además apuntó que este dato "supone que la responsabilidad corporativa ha dejado de ser una moda".

"Una moda sería publicar todo lo que las empresas han desarrollado en materia social y medioambiental, pero ahora las compañías se están preocupando por integrar de una manera estratégica y ordenada cada una de las estrategias que lleva a cabo", explicó.

A pesar de que hay muchos detractores ante el hecho de que las compañías comiencen por realizar la Memoria, el director de la compañía,

Pedro Verzier, consideró que no hay que recriminarlas por "empezar por el tejado" ya que empezar por alguna parte permite luego "cubrir posteriormente las lagunas que la compañía tenga".

Qué incluir en la memoria

Al principio una compañía tiende a publicar lo mejor que tiene, aún sabiendo que también tiene cosas negativas, pero con el tiempo "se dan cuenta de que es imprescindible incluir en la Memoria todo, tanto lo negativo como lo positivo", según Beneytez.

"Hay compañías que llevan muchos años publicando memorias y se nota. Es un camino natural de publicación de memorias y las que llevan ya muchos años ya incluyen comentarios y quejas, estudios de casos demandando una forma de actuación de la compañía o aplaudiendo su actuación en un determinado caso concreto", explicó.

Las compañías ya conocen que es mejor comunicar todo en detrimento de decir sólo aquello que 'hacen bien'. La responsabilidad social corporativa parece haber entrado con mayor impacto en el sector privado, según destacó Beneytez, al contar con una "demanda muy directa", sobre todo si se trata "de empresas que cotizan en bolsa", ya que, en su opinión, se ven evaluadas por estos criterios. "El sector público ha ido un poco más retrasado con respecto al sector privado, aunque está haciendo muchos avances", agregó.

Fuente: Canal Construcción Sostenible; 2 de marzo de 2006.

UN EXPERTO DEFIENDE LA "INFLACIÓN" DE LA RSC, QUE HA "BANALIZADO" EL CONCEPTO "ANTES DE SU MADURACIÓN"

El catedrático de la Universidad Complutense, **Justo Villafañe**, defiende en el artículo "**La lógica de la Responsabilidad**" –publicado en el número especial "Ética, trascendencia y buenas prácticas" de la revista "Axia", de la consultora Atos Origin–, que "existe una inflación en torno a la responsabilidad corporativa", tanto que se ha "banalizado" el concepto "antes de su maduración".

La responsabilidad social corporativa surge como respuesta de las empresas mejor gestionadas a la crisis de confianza y pérdida de presti-

gio de la grandes empresas tras los escándalos, como el de Enron en 2001. Sin embargo, el desarrollo de esta nueva forma de gestión ya no tiene como objetivo final “la maximización del beneficio a corto plazo”, sino que se está imponiendo **“un retorno sostenible para todos los stakeholders”**, afirma Villafañe.

Además el experto advierte de los riesgos de confundir la responsabilidad corporativa con conceptos como el de reputación, altruismo o acción social. La responsabilidad social trata de “armonizar”, según el catedrático, los resultados económicos de la empresa con un “desarrollo social y medioambiental” que garanticen la “sostenibilidad” desde una perspectiva ética.

Ventajas de la RSC

En el citado artículo, Villafañe destaca las ventajas de la responsabilidad social corporativa y se cuestiona si la responsabilidad empresarial genera “ventajas competitivas” y si existe el riesgo de su utilización con fines comerciales desarrollando, lo que él llama, “política corporativa”.

Asimismo, Villafañe señala que, sea como sea, la responsabilidad social “favorece la implicación de los trabajadores, genera confianza en la sociedad, disminuye el efecto de las crisis y aumenta la reputación de las empresas”. En este punto, cabe cuestionarse si se debería desarrollar una política específica en materia de RSC como plantean muchos expertos.

Para Villafañe, una regulación “no sólo no es necesaria, sino que sería contraproducente hacer recaer en un equipo gestor lo que es misión de toda la organización”, y añade que “la mejor política es la que no existe”.

España, más responsable

España ocupa, según Villafañe, **“la segunda posición en el marco de la Unión Europea en cuanto a la responsabilidad de sus empresas”**, ya que, tras Reino Unido, es el segundo país de Europa que más empresas ha incluido este año en el Dow Jones Sustainability World Index, referente a nivel mundial en materia de sostenibilidad.

Además, durante el año 2005 se produjo un **incremento del 64%** de empresas españolas incluidas en el **Global Reporting Initiative (GRI)**, del principal estándar internacional de elaboración de Memorias de RSC. A la vista de los datos, el experto concluye que la responsabilidad social corporativa no sólo es el camino más corto para alcanzar el éxito empresarial, sino también, “la única forma de generar confianza” entre los stakeholders, y, advierte, que “una empresa no responsable está cada vez más cerca de su desaparición”.

Fuente: Europa Press, 27 de diciembre de 2006.

4.2.2. Regulación de la RC

Como se ha visto anteriormente, el concepto de RC ha sido contemplado en el contexto europeo desde la Cumbre de Lisboa del 2000 y la publicación del Libro Verde hasta la Agenda Social Europea del 2005 y la más reciente “Alianza europea para la RSC” del 2006.

Con la presentación del Libro Verde sobre Responsabilidad Social de las Empresas por parte de la Comisión Europea, se asume que la RC es una decisión de la empresa en función de las demandas de sus grupos de interés. Así, recientemente, Pedro Ortún (director general de Empresa de la Comisión Europea), declaró y recordó en el Congreso de Responsabilidad Social Corporativa organizado por el Ayuntamiento de Madrid, el papel de la CE en la promoción de las prácticas de responsabilidad social por parte de gobiernos y empresas, así como las iniciativas llevadas a cabo por la CE como la elaboración del Libro Verde y los principios básicos del Libro Blanco de la RSE en España. No obstante, resaltó que todavía hay que alcanzar un acuerdo a nivel europeo entre empresas, organizaciones internacionales, sindicatos, ONG, etc.

En España no existe una legislación específica en esta materia sino una promoción y fomento de la misma desde la Administración mediante la reciente publicación del Libro Blanco de la RSE y las diferentes publicaciones a nivel europeo sobre la materia.

Teniendo en cuenta todo lo citado anteriormente, en la actualidad, en España, existe un debate sobre la idoneidad de regular o no la RC. Así, mientras los defensores de regularla sostienen que es una forma de control y verificación para garantizar la credibilidad, los detractores argumentan razones de pérdida de competitividad, fundamentalmente.

LA COMISIÓN EUROPEA BUSCA ACUERDO PARA PROMOVER LA RSC

RSC.- La CE busca el acuerdo de todos los actores para promover la RSC en las empresas europeas, según un experto.

Esta institución aboga por dar "una mayor información, sensibilización y formación de los grupos implicados en el proceso".

Madrid, 31 de enero (Europa Press).- El director general de Empresa de la Comisión Europea, Pedro Ortún, señaló esta mañana, en referencia a las políticas e iniciativas que está desarrollando la CE en materia de RSE, que el papel que está asumiendo este organismo es el de "promover la necesidad de las prácticas de responsabilidad social" al tratar de alcanzar un acuerdo entre los distintos agentes y "buscar el esfuerzo de todos ellos, especialmente de las empresas".

Ortún, que hizo estas declaraciones en la segunda jornada del Congreso de Responsabilidad Social Corporativa organizado por el Ayuntamiento de Madrid, recordó las distintas iniciativas llevadas a cabo por la Comisión Europea en los últimos años para promover la adaptación de políticas de RSC por parte de los Gobiernos y de las empresas europeas.

El balance de estas iniciativas –entre las que destaca la elaboración del Libro Verde y los principios básicos del Libro Blanco, publicado en 2002– es, en opinión de Ortún, "positivo" ya que se evidencia la necesidad de una "mayor información, sensibilización y formación de los grupos implicados en el proceso, especialmente de los más débiles, como pymes y consumidores".

Sin embargo, reconoció la dificultad de alcanzar un acuerdo a nivel europeo ya que "los actores principales son las empresas y los participantes en el Foro de la Comisión Europea eran organizaciones internacionales, sindicatos y ONG a nivel europeo que tienen perspectivas distintas", señaló Ortún.

Iniciativas

En marzo de 2003, la Comisión hizo pública una Comunicación en la que se decidió la confirmación de un objetivo común compartido que era "conseguir que las empresas europeas aumentaran sus prácticas en materia de responsabilidad social", indicó Ortún. También recordó

el carácter voluntario de dichas prácticas que además deberían tener en cuenta los distintos tipos de empresa (tamaño, sector, etc.).

Por otra parte, entre 2002 y 2004, se llevaron a cabo las distintas reuniones del Foro, de las que no formaron parte las ONG por considerar que “la Comisión tenía que comprometerse, previamente a la reunión, a elaborar una legislación de obligatoriedad de memorias de sostenibilidad y de verificación por los tres agentes”, afirmó Ortún.

Entre las conclusiones del Foro, se acordó la necesidad de “estimular este proceso y reforzar el clima de confianza de los actores”, bastante dañado tras la marcha de las ONG.

Por último, los expertos del Foro insistieron en la necesidad de “mejorar el conocimiento entre la relación de responsabilidad social, competitividad empresarial y sostenibilidad de la economía”, según destacó Ortún.

Asimismo, en su informe final, los expertos destacaron la necesidad de mejorar la oferta de prácticas de RSC –implicando desde el principio a todos los sectores–, y la demanda a través de las empresas, consumidores, Administración Pública y medios de comunicación, que tienen que “informar más y mejor, sensibilizando a la opinión pública”, concluyó Ortún.

Fuente: Europa Press, 31 de enero de 2007.

De hecho, el planteamiento de la regulación surge como la necesidad de unificar criterios, especialmente en el caso de las multinacionales, en cuanto a, por ejemplo, proveedores sujetos a distintos códigos de conducta, criterios de producción, así como qué tipo de información aparece en las memorias y cómo. Dado que esto puede dar lugar a información errónea, los partidarios de la regulación quieren evitar que la RC sea simplemente una cuestión de marketing.

Por otra parte, los contrarios a la regulación basan sus argumentos en que la regulación obstaculiza la flexibilidad de las empresas y las ventajas que la RC ofrece para ser más competitivas. Desde esta postura también se insiste en que la RC va más allá del cumplimiento de la ley basada en una comunicación fluida entre las empresas y sus grupos de interés. Aun así, diferentes colectivos piden a los poderes públicos que adopten el papel de promover políticas que fomenten la RC en todas las empresas.

Consecuentemente, en el año 2004 el Gobierno comunicó la adopción de reformas legales para fomentar el buen gobierno entre las compañías.

EL GOBIERNO ESCUCHARÁ AL FORO DE EXPERTOS ANTES DE REGULAR LA RSE

El Gobierno escuchará al Foro de Expertos antes de regular la RSE. “La intención del Gobierno es dar un impulso al desarrollo de la RSE como elemento estratégico de un nuevo modelo de empresa, en el que se incorporen los elementos sociales y medioambientales al objeto y funciones tradicionales de las compañías.” Con estas declaraciones, el ministro de Trabajo y Asuntos Sociales, Jesús Caldera, daba el pistoletazo de salida a las reuniones del Foro de Expertos de RSE el pasado mes de marzo. La mayoría de los asistentes al Foro apostó por la denominación Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), descontando otros términos empleados habitualmente: Responsabilidad Corporativa (RC) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En el primero de los casos porque RC podía estar más relacionado con aspectos como la transparencia o relaciones con inversores, proveedores y clientes de las empresas y menos con los aspectos sociales. La RSC sí incorpora este aspecto social, pero la palabra corporativa tiende a relacionarse más con las grandes compañías.

Fuente: *Expansión*, A. Medina, 27 de junio de 2005.

EL GOBIERNO ABORDARÁ REFORMAS LEGALES PARA EL BUEN GOBIERNO

El Gobierno abordará reformas legales para el buen gobierno. Así lo ha anunciado la vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de la Presidencia, María Teresa Fernández de la Vega: “El Ejecutivo tiene la intención de ahondar en el campo del buen gobierno de las empresas y de la transparencia de los mercados”. Asimismo destacó dos iniciativas más: elaborar un texto unificado del código de buen gobierno, y establecer “un foro permanente de discusión y análisis, integrado por representantes del Gobierno, supervisores y expertos del mercado”.

Fuente: *Expansión*, Juan M. Martín, 23 de noviembre de 2004.

Ya en junio de 2005, el ejecutivo se comprometió a escuchar al Foro de Expertos en el que se apostó por la denominación Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) frente a términos como Responsabilidad Corporativa (RC) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) antes de regular la RC.

A finales del año 2005, Ramón Jáuregui, diputado del PSOE y experto en RC, intervino en el seminario "RSE: Empresas Españolas en América Latina" organizado por el Instituto Complutense de Estudios Internacionales de la Universidad Complutense de Madrid y destacó la necesidad de establecer una política para favorecer las medidas de RC, ya que la RC es una actuación voluntaria para superar los mínimos legales.

Seminario

JÁUREGUI INSISTE SOBRE LA NECESIDAD DE UNA POLÍTICA PARA FOMENTAR LA RSC

El diputado del PSOE y experto en Responsabilidad Social Corporativa, Ramón Jáuregui, considera que puesto que la RSC es una actuación voluntaria para superar los mínimos legales, 'es necesaria una política para favorecer estas medidas' que no necesariamente tienen que concretarse en una ley, sino en algún método para que se produzca un desarrollo de este concepto.

Jáuregui intervino en el seminario RSE: Empresas españolas en América Latina, organizado por el Instituto Complutense de Estudios Internacionales de la Universidad Complutense de Madrid. En la misma jornada participaron las economistas Marta de la Cuesta, de Economistas sin Fronteras, Isabel Tamarit, de Intermón Oxfam e Isabel Garro, de Asepam, que expusieron puntos de vista discrepantes acerca de la voluntariedad o no de la responsabilidad.

Mientras Garro defendió que las acciones responsables deben ser voluntarias, Marta de la Cuesta e Isabel Tamarit explicaron que si se hace algo que afecta a otras personas se debe pagar las consecuencias, para lo que deben existir mecanismos de aplicación de este tipo de responsabilidades.

Fuente: *Cinco Días*, Seminario, 28 de noviembre de 2005.

El 13 de diciembre de 2006 se presentó el Libro Blanco de la RSE en el Congreso de los Diputados en un acto que contó con la presencia, entre otros, del presidente del Congreso, Manuel Marín, y el diputado del PSOE, Ramón Jáuregui, que ha dirigido durante más de un año y medio los trabajos de la Subcomisión sobre RSE, cuyas conclusiones finales se presentaron el pasado mes de junio de 2006.

En opinión de Jáuregui, la elaboración de este documento supone un gran avance a nivel político en España con respecto a otros países, puesto que es el resultado del consenso entre los distintos partidos políticos y del diálogo de todos los responsables de la RSE en España.

Para presentar de forma más ordenada las conclusiones mencionadas anteriormente, se han sistematizado en tres partes:

- Constataciones (conclusiones generales).
- Directrices generales.
- Recomendaciones finales.

A continuación, se muestran las Constataciones más importantes:

La RSE constituye un nuevo modelo de gestión que integra, en el proceso de toma de decisión de los temas estratégicos y los operativos, los impactos económicos, ambientales y sociales.

El enfoque RSE presupone la ampliación de los grupos de interés a los que se dirige la actividad de la empresa.

Las empresas enfatizaron además el carácter activo y voluntario de la RSE, en cierta contraposición con la visión de determinadas ONG especializadas, que destacaron la necesidad de que aspectos como los relacionados con los derechos humanos o el impacto ambiental sean regulados a nivel internacional.

Constatamos así que la empresa debe satisfacer las expectativas de sus accionistas o inversores, pero también las de sus demás grupos de interés, como clientes, trabajadores, proveedores, comunidades locales, así como el impacto en el medio ambiente.

La transparencia y la comunicación de las acciones de la empresa hacia la sociedad han sido señaladas como una potente palanca de cambio.

También debemos constatar la importancia que la inversión socialmente responsable ha tenido y tiene en otros países como potente impulsora de la responsabilidad social empresarial.

Se ha constatado que las grandes empresas tienen, con sus largas cadenas de proveedores, una oportunidad única de incentivar el cambio hacia la RSE en las pequeñas y medianas empresas españolas, como lo han hecho en el caso de las certificaciones de calidad y medioambientales.

Constatamos también, sin embargo, que persisten dificultades para la integración plena de todas las empresas en este nuevo modelo, en particular entre las pymes, para lo cual creemos que es fundamental crear incentivos sostenibles en el tiempo, en el propio mercado y en la sociedad.

Como Directrices generales, el Libro Blanco menciona, entre otras, que:

1. La Responsabilidad Social de las Empresas debe ser concebida como una cultura de exigencia mutua entre las empresas y la sociedad y sus instituciones.
2. Las autoridades públicas tienen a su alcance un amplio abanico de medidas, no sólo las estrictamente regulatorias, para promover la RSE.
3. Las medidas más obvias y primeras pueden ser el aprovechamiento y fortalecimiento de iniciativas ya existentes pero subutilizadas, como ocurre con el punto focal de las directrices de la OCDE.
4. La finalidad última de las iniciativas públicas debe ser favorecer la existencia de un marco y de unos instrumentos para que una parte significativa y creciente de empresas incorporen la RSE en su estrategia, no coartando el desarrollo voluntario de la misma.
5. El desarrollo de la RSE en España depende tanto de las iniciativas de las administraciones públicas como de las acciones de empresas, consumidores e inversores, medios de comunicación, sindicatos, ONG, etc. Estos sectores deben complementar esfuerzos y energías para promocionar conjuntamente la RSE.

Por último, la Subcomisión recomienda a los poderes públicos y al conjunto de la sociedad distintas medidas promotoras de la RSE en función del colectivo al que se destinan dichas medidas. A continuación se presentan algunas de estas Recomendaciones:

A. Recomendaciones destinadas a las empresas y a las asociaciones empresariales.

1. Fomentar medidas de autorregulación empresarial sectorial, impulsadas por las asociaciones empresariales sectoriales.
2. Promover acciones de sensibilización, formación e intercambio de buenas prácticas para empresas.
3. Elaborar y difundir memorias de sostenibilidad, preferentemente de acuerdo a estándares reconocidos internacionalmente, como el impulsado por la «Global Reporting Initiative».
4. Impulsar la elaboración de la triple memoria por todas las empresas cotizadas.
5. Implantar en las empresas sistemas de gestión que integren en la mayor medida posible los aspectos ambientales, sociales, económicos y de calidad.

6. Fomentar la incorporación en los principios y políticas empresariales, en particular en los estatutos, de los compromisos con los grupos de interés (además de los accionistas).
7. Promover la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) para generar productos y servicios innovadores relacionados con las nuevas demandas sociales.
8. La RSE forma parte de una estrategia para la mejora de la productividad.
9. Concebir la RSE como una exigencia de la competitividad global.
10. Implantar programas de desarrollo de proveedores.
11. Promover la suscripción por las empresas españolas de iniciativas internacionales y de convenios internacionales básicos de RSE.

B. Recomendaciones destinadas a las administraciones públicas.

1. Impulsar la Inversión Socialmente Responsable (ISR).
2. Promover un marco fiscal favorable para las empresas.
3. Incluir en los pliegos públicos de compras y contrataciones aspectos que primen la RSE.
4. Regular la elaboración de memorias de sostenibilidad para las empresas del IBEX 35.
5. Regular la verificación de memorias de sostenibilidad y penalización por información engañosa.
6. Crear un Consejo que facilite que entre los diferentes grupos de interés se mantenga un diálogo multilateral permanente sobre la RSE.

C. Recomendaciones destinadas a otros actores demandantes de RSE: consumidores e inversores.

1. Promover la incorporación del análisis ISR en las decisiones de inversión.
2. Realización de campañas de difusión del Consumo Responsable.

D. Recomendaciones destinadas a otros actores.

1. Recomendar a las empresas de la Economía Social, Fundaciones Laborales y Cajas de Ahorros, la integración de sus políticas sociales en una estrategia global de RSE.
2. Desarrollar la investigación en RSE.
3. Desarrollar la formación de grado medio y superior en aspectos RSE.

Las principales conclusiones extraídas del Libro Blanco de la RSE han sido las siguientes:

1. Cada comunidad autónoma deberá crear una secretaría u organismo que, desde un punto de vista horizontal, atraviese la administración pública para fomentar medidas de responsabilidad social en las empresas de España.

2. El informe también propone la creación de un observatorio que mantenga el diálogo con los *stakeholders* o grupos de interés del país para orientar la política de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), mejorarla y estimularla.
3. Por otro lado, el informe recomienda la inclusión de criterios de sostenibilidad ambiental en las relaciones con las administraciones públicas o el impulso de sistemas de autorregulación en materia de RC por parte de las agrupaciones empresariales sectoriales, entre otras.

LA COMISIÓN DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES APRUEBA EL INFORME SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL

“Hoja de ruta” para todos los actores implicados en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). “La primera experiencia europea de un Libro Blanco” sobre la materia. Ésta es la carta de presentación del informe sobre Responsabilidad Social aprobado por unanimidad por la Comisión de Trabajo y Asuntos Sociales del Congreso de los Diputados, y que propone 58 recomendaciones destinadas a las administraciones públicas, empresas, consumidores e inversores. Precisamente, el ministro de Trabajo y Asuntos Sociales, Jesús Caldera, destacó “la clara y evidente compatibilidad entre eficiencia y Responsabilidad Social de las Empresas”, incidió ayer en que éste es “un asunto de todos”. Por su parte, los diputados Ramón Jáuregui (PSOE), Eugenio Azpiroz (PP) y Carles Campuzano (CiU) también insistieron en el papel promotor que deben jugar los poderes públicos en este impulso, lo que se traduce en que las recomendaciones más novedosas del informe se dirijan hacia las administraciones públicas.

Fuente: *Gaceta de los Negocios*, I. Rivas, 28 de junio de 2006.

Ya en el mes de junio, la Comisión de Trabajo y Asuntos Sociales del Congreso de los Diputados aprobaba dicho documento sobre Responsabilidad Social, presentado como “La primera experiencia europea de un *Libro Blanco*”, con 58 recomendaciones destinadas a las administraciones públicas, empresas, consumidores e inversores.

LA ADMINISTRACIÓN BUSCA UN ENFOQUE SECTORIAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

El informe de la subcomisión del Congreso ha concluido la necesidad de “establecer medidas de autorregulación empresarial sectorial, impulsadas por las asociaciones empresariales sectoriales”. Según el informe, “la finalidad última de las iniciativas públicas debe ser favorecer la existencia de un marco y de unos instrumentos para que una parte significativa y creciente de empresas incorporen la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) en su estrategia, no coartando el desarrollo voluntario de la misma”.

Fuente: *Gaceta de los Negocios*, Redacción, 21 de septiembre de 2006.

Posteriormente, el informe de la Subcomisión del Congreso resaltaba la necesidad de que las asociaciones empresariales sectoriales impulsen medidas de autorregulación empresarial sectorial en materia de Responsabilidad Social.

Por otro lado, el 23 de marzo de 2007 se publica en el *BOE*, La **Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres**. Esta ley promueve la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras por la cual se extienden los permisos y excedencias relacionadas con la maternidad, paternidad y el cuidado de la familia. Asimismo, se amplía el derecho a la reducción de jornada y excedencia a los trabajadores que tengan que ocuparse de personas mayores y enfermas, entre otras mejoras.

Por parte de los grupos de interés, ya se venían observando indicaciones y demandas respecto a la promoción de la RSC por parte de la Administración:

EMPRESARIOS Y SINDICATOS PIDEN AL EJECUTIVO POLÍTICAS DE RSC

La Responsabilidad Social Corporativa “tiene que ser una actividad voluntaria, libre de cualquier imposición legal”. No obstante, “el Gobierno debería promover políticas que fomentasen esta práctica en todas las empresas”. Ésta es la petición realizada por diversos representantes de CCOO, Intermón-Oxfam y la Cecot, que han debatido en el Círculo de Economía el papel que debe tener el Gobierno en este ámbito.

Fuente: *El País*, Redacción, 26 de enero de 2006.

A principios del año 2006, empresarios y sindicatos pidieron al Gobierno que adoptasen el papel de promover políticas que fomentasen la RSC en todas las empresas en lugar de adoptar imposiciones legales, ya que consideraban que la RC debía ser voluntaria y no regulada.

AUTORREGULACIÓN PARA LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

La Fundación de Estudios Financieros, el Club de Excelencia en Sostenibilidad, la Fundación Empresa y Sociedad, la Fundación Entorno, la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) y la Asociación de Directivos de Comunicación (DICROM) presentan el estudio Responsabilidad Corporativa. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido. Según el presidente del Instituto de Estudios Financieros, Aldo Olcese, la RC va más allá del cumplimiento estricto de la ley y “debe ser un ejercicio de corresponsabilidad entre las empresas y los grupos de interés”.

Fuente: *Expansión*, Redacción, 7 de abril de 2006.

Este mismo año, el presidente del Instituto de Estudios Financieros, Aldo Olcese, declaraba que la RC va más allá del cumplimiento de la ley y “debe ser un ejercicio de corresponsabilidad entre las empresas y los grupos de interés”.

EL ACUERDO DE NEGOCIACIÓN COLECTIVA INSTA A PROMOVER LA RSC PARA MODERNIZAR LA ECONOMÍA

Suscrito por la patronal CEOE y los sindicatos CCOO y UGT

El Acuerdo para la Negociación Colectiva (ANC), suscrito por patronal CEOE y los sindicatos CCOO y UGT, incluye un apartado dedicado a la responsabilidad social corporativa (RSC), en el que advierte sobre la necesidad de llevar a cabo políticas de RSC para modernizar la economía española.

El acuerdo señala que los compromisos y las prácticas que se acometan bajo la rúbrica de la responsabilidad social “deben favorecer y mejorar la eficiencia y la competitividad de nuestro tejido productivo sin cuestionar la función de la empresa de crear riqueza y empleo”.

El objetivo común es alcanzar unos mayores niveles de desarrollo económico, de calidad en el empleo, de bienestar social, de cohesión territorial y de sostenibilidad medioambiental, en línea con el Libro Verde sobre Responsabilidad Social de las empresas de la Comisión Europea, sostienen patronal y sindicatos.

Además, las organizaciones sindicales y empresariales expresan su intención de desarrollar la responsabilidad social en el marco del diálogo social con el Gobierno, cuya mesa de debate se constituirá en los próximos meses, según explicaron a *Crónica Social* fuentes del Ministerio de Trabajo.

Por último, consideran necesario identificar y promover ámbitos de interlocución entre patronal y sindicatos en materia de RSC, así como impulsar la cooperación y los compromisos sobre responsabilidad social.

Fuente: *La Crónica Social*, Pablo Blázquez, 27 de enero de 2007.

Así, a principios del presente año (2007) la patronal CEOE y los sindicatos CCOO y UGT suscribieron un Acuerdo para la Negociación Colectiva (ANC) en el que incluyeron un apartado dedicado a la RSC. Con esto se pretende conseguir mejores niveles de desarrollo económico, de calidad en el empleo, de bienestar social, de cohesión territorial y de sostenibilidad medioambiental que, a su vez, sigue las pautas del Libro Verde.

Meses después el sindicato CCOO se posicionaba nuevamente a favor de regular la RC argumentando que “es una manera de fomentarla y, al mismo tiempo, evitar que se convierta en una simple práctica de marketing sin ninguna credibilidad”. El sindicato también añade que el trabajo de la Subcomisión Parlamentaria del Congreso es útil para orientar la regulación de la RC, estableciendo premisas fundamentales y líneas básicas bajo las cuales han de conducirse y enmarcarse las iniciativas y procedimientos por donde deba circular la RC.

Noticias

CCOO APUESTA POR UN MARCO JURÍDICO BÁSICO SOBRE RSC, UNA REGULACIÓN "NO EXHAUSTIVA", PERO IMPULSORA Y ORIENTADORA

Madrid, 12 marzo (Europa Press).- La Secretaría de Acción Sindical de CCOO aboga por un marco jurídico 'básico' en materia de responsabilidad social de las empresas, una regulación 'no exhaustiva', sino un marco 'orientador e impulsor' de estas prácticas que, teniendo en cuenta la realidad como país, 'impida el libre albedrío de prácticas carentes de credibilidad y de proyecto', al tiempo que clarifique y delimite el terreno de juego 'y evite el mercadeo terminológico que está siendo el mejor amarre para las prácticas engañosas y de marketing de la RSE'.

Según recoge en su último Boletín COMFIA, CCOO cree que 'la regulación de las prácticas de RSE no puede quedar, en exclusiva, en manos de la lógica de la iniciativa privada' y, por ello, 'es necesaria una iniciativa política que atienda la cuestión de su regulación'.

Hasta el momento, –recuerda CCOO– la regulación de la RSE 'es, sin duda, una de las cuestiones que mayor controversia levanta'. Unos, porque entienden que es irreconciliable con su carácter voluntario y, otros, porque consideran que sin regulación la RSE carece de credibilidad y de rigor.

Partiendo de la premisa de que los impactos de las empresas en su entorno y en aspectos tales como territorio, empleo, cohesión social o Medio Ambiente, –factores considerados como bienes públicos–, 'la RSE no puede quedar sólo en manos de la iniciativa privada', pero la regulación a la que se refiere el sindicato 'sólo trataría de establecer los pilares básicos, los mínimos y las líneas maestras por donde han de trazarse los itinerarios de responsabilidad social, tanto para las iniciativas privadas como para las políticas públicas'.

'Y se trataría de hacer sin añadir trámites y procesos burocráticos que disuadan a las empresas y a las organizaciones de asumir compromisos', puntualiza el sindicato.

Contextualizar las prácticas de RSE

Un marco de estas características debería empezar, a juicio de CCOO, por contextualizar las prácticas de RSE en España insertándolas y comprometiéndolas con el modelo social europeo.

En ese sentido, y siguiendo las elaboraciones públicas a nivel europeo, 'fomentar la RSE refleja la necesidad de defender valores comunes y aumentar el sentido de la solidaridad y la cohesión, a la vez que pide a las empresas un compromiso público con el desarrollo sostenible, el crecimiento económico y la creación de mejores empleos'. Y, como señala la Comisión, 'Europa no necesita empresas sin más, sino empresas socialmente responsables, que asuman su cuota de responsabilidad en la marcha de los asuntos europeos'.

En su opinión, el trabajo que ha realizado la Subcomisión Parlamentaria del Congreso de los Diputados sobre RSE 'ha de servir para orientar la tarea regulatoria que debe emprenderse'.

'Se trataría, al menos, de establecer las premisas fundamentales y líneas básicas bajo las cuales han de conducirse y enmarcarse las iniciativas y procedimientos por donde deba circular la RSE', recalca el sindicato. 'En términos coloquiales diríamos que, en ausencia de carreteras, ahora tenemos los coches circulando por el campo', añade.

Los ámbitos y contenidos susceptibles de identificarse con prácticas de RSE son, entre otros, y según CCOO, las condiciones de trabajo y los derechos laborales, el cumplimiento y respeto a los resultados de la negociación colectiva, la dignidad de los trabajadores y al derecho a la no discriminación, las mejores prácticas laborales, la igualdad de oportunidades, la conciliación, los derechos sindicales y la participación, la seguridad y calidad del empleo, la salud y seguridad laboral, o la integración de colectivos con dificultades.

Así, también se incluye un sistema fiable de información y transparencia económica, los códigos de conducta, los sistemas de reclamaciones, la promoción socio-cultural, la colaboración con las Administraciones e instituciones públicas, el Medio Ambiente, las política de residuos y reciclaje, el uso de energías renovables, la ecoeficiencia, o el diálogo con los grupos de interés.

Fuente: Fundación Entorno, 15 de marzo de 2007

4.2.3. Guías y estándares sobre Responsabilidad Corporativa

Existe una serie de normas y estándares a nivel nacional e internacional que han sido desarrollados e implantados desde hace varios años por las empresas españolas. Las más relevantes son:

- **AA 1000 series.** Es un conjunto de guías metodológicas de responsabilidad que pretenden asesorar a las organizaciones para garantizar la calidad de las rendiciones de cuentas, evaluaciones y divulgación sobre aspectos sociales y éticos de la gestión empresarial. Especifican los procesos que debe llevar a cabo una organización para responder por sus acciones, pero no por los niveles de desempeño que la empresa deberá alcanzar en los indicadores sociales, ambientales y económicos.
- **BS 8800.** Es en esencia una guía para los sistemas de gestión de seguridad y salud. Explica cómo abordar los diferentes elementos a la hora de desarrollar este tipo de sistemas, cómo integrar la gestión de la seguridad y salud en el día de la compañía y cómo mantener actualizado dicho sistema.
- **ISAE 3000** (International Standard on Assurance Engagements). Este estándar se aplica a la publicación de información de carácter no financiero, y la verificación de datos sociales y medioambientales, y constituye un marco aceptado y reconocido a escala internacional. El principal valor que aporta es proporcionar fiabilidad y confianza sobre la veracidad de los datos publicados.
- **ISO 14001.** Sistemas de gestión ambiental (SGA): especificaciones y directrices para su utilización. El objetivo de esta norma es facilitar a las empresas metodologías adecuadas para establecer, documentar, implantar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión ambiental.
- **ISO 9000.** Sistemas de gestión de la calidad. Es un conjunto de normas de calidad aplicables voluntariamente a cualquier tipo de organización. El objetivo de esta norma es promover el intercambio de productos y servicios de calidad en todo el mundo y fomentar la cooperación mundial en las áreas intelectual, científica, tecnológica y económica.
- **ISO 26000.** La norma ISO 26000 Responsabilidad Social, actualmente en proceso de elaboración y que será publicada a comienzos de 2009, planea posicionarse como un instrumento de carácter voluntario que establecerá estándares internacionales en todos los aspectos relativos a la Responsabilidad Social, como medioambiente, los derechos humanos, prácticas laborales, gobierno organizacional, prácticas de negocios justas, entre otras. Esta norma no incluirá requisitos, y no será una norma certificable.
- **OSHAS 18001.** Es una herramienta que ayuda a las empresas a identificar, priorizar y gestionar la salud y los riesgos laborales como parte de sus prácticas normales de negocio.

- **SA 8000.** Es una norma internacional para la responsabilidad social iniciada por CEPAA (Consejo de la Agencia para la Prioridad Económica) a fin de asegurar las normas para la producción ética de bienes y servicios. Ésta es una norma voluntaria que puede aplicarse a cualquier organización o empresa en el campo industrial.
- **SGE 21.** Norma para la Evaluación de la Gestión Ética y Socialmente Responsable en las Organizaciones. Es el primer estándar europeo para la certificación de la gestión ética y socialmente responsable. Establece nuevas áreas de gestión (alta dirección, clientes, proveedores, recursos humanos, entorno social, entorno ambiental, inversores, competencia y administraciones públicas).
- **UNE 170001.** Norma de Accesibilidad Global. La primera parte de esta norma trata los requisitos de accesibilidad global DALCO (Deambulación, Aprehensión, Localización, Comunicación) mientras que la segunda parte explica los requisitos del sistema de gestión de Accesibilidad Global. Mediante la adopción de esta norma se garantiza a todas las personas las mismas posibilidades de acceso y disfrute de los servicios prestados por la organización con la mayor autonomía posible en su utilización.

En España se han ido desarrollando varias guías encaminadas a facilitar a las empresas la inclusión de la RC en la gestión de su organización. Las principales guías han sido las elaboradas por el Club de Excelencia en Sostenibilidad, Forética, Asociación Española de Certificación y Normalización (AENOR), Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), Instituto Nóos y Fundación para la Ética de los Negocios y de las Organizaciones (ETNOR).

A continuación se presenta una breve descripción de la evolución de estas guías en España:

EL CLUB DE EXCELENCIA EN SOSTENIBILIDAD CREA UNA GUÍA PARA DISEÑAR E IMPLANTAR ESTRATEGIAS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

El Club de Excelencia en Sostenibilidad crea una guía para diseñar e implantar estrategias de desarrollo sostenible. “El objetivo de la guía es poner a disposición de las empresas un modelo que facilite la integración del desarrollo sostenible en la estrategia de negocio”, según Fernando Arteché, jefe del área de Consultoría Medioambiental de Soluziona. El 50% de los ingresos será cedido a una asociación sin ánimo de lucro.

Fuente: *Expansión*, Redacción, 2 de octubre de 2004; *Cinco Días*, Luz Fernández, 4 de octubre de 2004.

Se puede observar que desde el año 2004 hasta la fecha se han desarrollado varias guías con el fin de facilitar a las empresas españolas el diseño y la implantación de estrategias de RC, como por ejemplo la guía del Club de Excelencia en Sostenibilidad (Manual de la Empresa Responsable), el Libro Verde de RC de la UE cuyo objetivo era poner a disposición de las empresas un modelo que les facilitase la integración de la sostenibilidad en la estrategia de negocio.

El Comité Técnico de AENOR decidió en 2005 sustituir el proyecto de la Norma de Responsabilidad Social Corporativa por una guía de menor rango que la Norma para empresas. Otra de las causas de esta decisión fue la controversia desarrollada en torno a la regulación o no de la RC.

Responsabilidad social

AENOR CAMBIA EL PROYECTO DE NORMA DE RSC POR UNA GUÍA PARA EMPRESAS

Las empresas no se sienten aún preparadas para asumir una norma de responsabilidad social corporativa (RSC), y el proyecto de AENOR se ha tenido que modificar para editar una guía (de menor rango). Esta decisión se ha tomado tras una igualada votación que ha puesto de relieve las diferencias entre ONG y sindicatos con empresas y patronales.

Después de trabajar durante más de cuatro años en la elaboración de una Norma de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el Comité Técnico de la Asociación Española de Normalización y Certificación (Aenor) ha decidido dejar en vía muerta este proyecto y sustituirlo por la elaboración de una guía para empresas, un formato de menor rango que la Norma.

Esta decisión se ha tomado tras una votación realizada el pasado día 20 en la que, tras un empate, el voto del presidente del comité inclinó la balanza hacia la guía. Este equilibrio de fuerzas ha puesto de manifiesto las diferencias de criterio que existen entre las ONG, sindicatos y organizaciones de consumidores, con las empresas y patronales. En el ámbito universitario también hay disparidad de opiniones, aunque la mayoría de los representantes se decantan por la norma.

El argumento esgrimido para cambiar el proyecto inicial de elaborar una norma es la falta de preparación del tejido empresarial español. 'Se necesita alcanzar el consenso entre todas las partes y las empresas todavía no se sienten preparadas para abordar una situación como ésta', comenta José Luis Tejera, responsable de este área en Aenor. Y añade: 'El mundo empresarial no quiere una norma. Ninguna de las empresas que integran el Comité ha votado a favor de la norma; todas prefieren una guía'. Entre estas compañías figuran SCH, BBVA, Ferrovial, Telefónica, REE, Abengoa, Repsol y Dragados, entre otras.

Tejera también señala que esta decisión se enmarca dentro de la tendencia internacional que se está produciendo para elaborar guías que orienten a las empresas. 'En ISO se está formando un grupo de trabajo en el que participan unos 40 países y que persigue crear una guía de ámbito general', comenta.

Las ONG no se muestran de acuerdo con esta decisión y consideran que se ha perdido una gran oportunidad de avanzar en la RSC. También se acusa a la patronal CEOE de bloquear el avance de la norma AENOR, cuyo borrador número 19 (el último que se hizo) quedó apartado en el verano de 2003.

Las ONG acusan a la patronal CEOE de bloquear el trabajo de cuatro años

Desde CEPES (Confederación Española de Economía Social que agrupa a 25.000 empresas), se aboga por la norma 'porque se gana más implicación y transparencia', explica Carmen Comos, coordinadora. No obstante, esta organización no se opone a la elaboración de una guía y considera que se podrían realizar los dos trabajos en paralelo.

'Lo que no entendemos es que después de estar trabajando en este proyecto durante cuatro años, de repente haya tanta resistencia', añade.

La patronal niega que haya presionado y bloqueado la elaboración de la norma. 'Todas las empresas que están en el comité de trabajo han votado en contra porque creemos que aún no hay masa crítica suficiente', señalan fuentes de CEOE.

Fuente: *Cinco Días*, Ester Uriol, 3 de enero de 2005.

Estas guías han llegado también hasta las pymes, como muestra el hecho de que en octubre de 2005 GRI presentó en España una guía para pymes en la RSE.

Ya en el año 2006, Forética presentó la guía de “Responsabilidad Social de las Empresas Familiares”, haciendo especial énfasis en el buen gobierno como principio ético clave para la RC, a través del cual la familia incluye su deseo de contribuir al desarrollo de la sociedad. Esta guía se publica como tercera entrega de los Cuadernos Forética de Investigación y Divulgación sobre Responsabilidad Social Empresarial.

FORÉTICA PRESENTA LA GUÍA DE “RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS FAMILIARES”

Forética, en colaboración con el Instituto de la Empresa Familiar, presenta la Guía de “Responsabilidad Social en las Empresas Familiares”, que ha sido realizada por Javier Quintana, director de Estudios del IEF. Esta guía se publica como tercera entrega de los Cuadernos Forética de Investigación y Divulgación sobre Responsabilidad Social Empresarial. El estudio revela que la promoción de la responsabilidad social entre las empresas no puede justificarse en algo que las mismas deban a la sociedad, por las economías negativas que genera, sino en el potencial que tienen para contribuir al desarrollo humano. Por este motivo, la RSE no está en el Debe y sí en el Haber de las empresas. Por otro lado, se incide en el elemento del buen gobierno como un principio ético clave para la RSE, a través del que la familia incluye su deseo de contribuir al desarrollo de la Sociedad.

Fuente: Forética, 2006.

FORÉTICA Y EL INSTITUTO DE EMPRESA FAMILIAR LANZAN UNA GUÍA DE RESPONSABILIDAD

Forética, en colaboración con el Instituto de la Empresa Familiar, acaba de lanzar la Guía de Responsabilidad Social en las Empresas Familiares, que ha sido realizada por Javier Quintana, director de Estudios del IEF. Esta guía se publica como tercera entrega de los Cuadernos Forética de Investigación y Divulgación sobre Responsabilidad Social Empresarial.

El estudio revela que la promoción de la responsabilidad social entre las empresas no puede justificarse en algo que las mismas deban a la sociedad, por las economías negativas que generan, sino en el potencial que tienen para contribuir al desarrollo humano. Por este motivo, la RSE no está en el debe y sí en el haber de las empresas. Por otro lado, se incide en el elemento del buen gobierno como un principio ético clave para la RSE, a través del que la familia incluye su deseo de contribuir al desarrollo de la sociedad.

El libro subraya que el éxito de la implantación de una estrategia de RSE requiere dos elementos fundamentales: cambios en las estructuras internas y desaparición de una serie de barreras del entorno. También destaca el interés que despierta la RSC en las grandes empresas familiares.

Fuente: *Cinco Días*, Redacción, 5 de diciembre de 2005.

Por otro lado, Forética publicó un análisis exhaustivo de las claves y fundamentos del recién revisado y actualizado Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable SGE 21:2005.

4.2.4. Memorias de sostenibilidad e Informes de Progreso

Como se explica en el apartado sobre la RC en España, la mayoría de las empresas elaboran sus memorias de sostenibilidad como respuesta a una demanda creciente de información y transparencia por parte de los grupos de interés en las que informan y comunican su desempeño en gestión ambiental y social.

A su vez, las compañías adheridas al Pacto Mundial están obligadas a presentar anualmente un informe de progreso en el cual dan cuenta de sus actuaciones para cumplir con los principios establecidos por dicha organización.

Varios estudios se han centrado en el seguimiento y la evolución de las memorias de sostenibilidad en España, centrándose tanto en la cantidad como en la calidad de las mismas.

Así, por ejemplo, el Foro de Reputación Corporativa analizó la gran expansión de las memorias de sostenibilidad elaboradas en 2004. Según este estudio, el 50% de las compañías del IBEX 35 elaboró en 2004 un informe de sostenibilidad.

Por su parte, el estudio elaborado por KPMG, afirmaba que las memorias de sostenibilidad crecieron en España a un ritmo moderado en el año 2004. Sólo un 25% de las primeras empresas españolas por facturación elaboraron memorias de sostenibilidad, de las que únicamente 11 de ellas fueron verificadas.

EL 50% DE LAS EMPRESAS DEL IBEX 35 YA REALIZA UN INFORME DE SOSTENIBILIDAD

El Foro de Reputación Corporativa, que engloba a 11 empresas españolas, ha analizado la gran expansión de los informes de sostenibilidad o RSE. El 25% de las empresas del Fortune 500 ya realiza este tipo de informe, caracterizado por contemplar datos no financieros, según *The Economist Intelligence Unit*. En España, el 50% de las empresas del Ibex 35 ya lo hace, como explicó Ramón Pueyo, gerente de los Servicios de Sostenibilidad de KPMG. Pueyo insistió en señalar las distintas tendencias regulatorias en Europa.

Fuente: *El País*, Redacción, 27 de febrero de 2005.

SEGÚN KPMG, LAS MEMORIAS DE RSC CRECEN EN ESPAÑA A UN RITMO MODERADO

Apenas un 25% de las primeras empresas españolas por facturación publicaron una memoria de responsabilidad social corporativa o de sostenibilidad en 2004. De éstas, sólo 11 están verificadas, ya sea por un auditor, un certificador o una firma especializada en esta materia, según los datos de un informe reciente de la consultora KPMG que se realiza a escala mundial sobre esta materia desde 1993. En él se señala que hace dos años en España sólo había 11 empresas que elaboraban este tipo de memorias, por lo que la evolución se considera muy positiva (un avance del 10% respecto a las memorias publicadas en 2002), aunque aún es insuficiente si se compara con otros países del entorno europeo. Para José Luis Blasco, director del Área de Sostenibilidad de KPMG, estos datos reflejan que "las empresas españolas todavía no han organizado sus sistemas de información y control interno", a la vez que señala la falta de adaptación a los estándares establecidos, como el GRI, sólo utilizado por el 40% de las empresas. "Estos informes van a ir más ligados a la información económica y financiera, pues los inversores cada vez se fijan más en estos datos", asegura Julián Martín, socio de Sostenibilidad de KPMG.

Fuente: *Gaceta de los Negocios*, J. Carmen, 16 de junio de 2005; *Cinco Días*, Luz Fernández, 16 de junio de 2005.

En cuanto al contenido y calidad de las memorias, varios estudios subrayan la escasez de información y la baja calidad de dichas memorias en estos últimos años.

LA MAYORÍA DE LAS MEMORIAS NO MENCIONA LOS DERECHOS HUMANOS

Los datos se desprenden de un análisis realizado por el departamento de Economía Aplicada de la UNED. De acuerdo con el cuestionario entregado a las sociedades que cotizan en el Ibex, son muchas las empresas que se sorprenden ante preguntas relacionadas con su gestión en derechos humanos; algunas llegaron a mostrar “indignación”, y en otros casos “ni siquiera se sintieron aludidas por estas cuestiones”, según el informe. En él destaca que muchas empresas sólo se centran en aspectos medioambientales al elaborar sus memorias de sostenibilidad.

Fuente: *Cinco Días*, Ester Uriol, 15 de noviembre de 2004.

Así, por ejemplo, en noviembre de 2004 el Departamento de Economía Aplicada de la UNED realizó un análisis del cual se desprendía que la mayoría de las memorias de sostenibilidad no mencionaba los derechos humanos.

En la misma línea, un informe elaborado por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa en abril de 2005 afirmaba que, a pesar del aumento en el número de memorias elaboradas por las compañías, la información que éstas contenían era escasa. En este mismo informe se refleja también el estadio inicial en el que se encuentra la comunicación y la implantación de sistemas de gestión y actuaciones en materia de RC.

LAS MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD CONTIENEN AÚN POCa INFORMACIÓN

Durante los últimos años las empresas españolas han realizado un importante esfuerzo para adecuarse a las tendencias de responsabilidad social corporativa dictadas por el mercado. Sin embargo, de acuerdo con los resultados de un informe elaborado por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), tanto la comunicación como la implantación de sistemas de gestión y actuaciones en RSC están en un estadio inicial.

Los resultados obtenidos por las empresas españolas en materia de responsabilidad social corporativa no son demasiado buenos. Es la conclusión del primer estudio elaborado por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa que ha analizado las memorias correspondientes a 2003 de las empresas del Ibex 35.

A pesar de que cada vez más compañías han comenzado a publicar memorias e informes en los que incluyen sus actuaciones en materia de RSC, el estudio asegura que 'no puede considerarse una actuación generalizada'. Pero los autores del informe se muestran optimistas respecto al futuro, ya que 'hace apenas cuatro años los resultados del análisis hubiesen sido cero en todos los campos/herramientas considerados'.

Lo cierto es que durante los últimos años las empresas españolas han ampliado el contenido en RSC de sus memorias e informes, 'así como su alcance geográfico y de producto'. De acuerdo con el análisis de las memorias del ejercicio 2003 presentadas por las empresas del Ibex 35, aún existe un porcentaje alto de compañías (17%) que no presenta datos relacionados con la RSC. Estas empresas son Amadeus, Acerinox, FCC, NH Hoteles, Sogecable y Zeltia.

Otro de los datos destacados en el informe es que en muchas ocasiones, a pesar de que las empresas ofrezcan informaciones relativas a la responsabilidad corporativa, ésta es difícil de localizar dentro de la memoria y en muchos casos, 'la información es casi anecdótica'.

Fuente: *Cinco Días*, A. Corella, 15 de abril de 2005.

Más tarde, en la segunda edición del estudio del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa sobre las memorias del Ibex 35, los autores declaran que 20 de las 35 empresas del Ibex ofrecen información parcial sobre sus políticas de RSC y 15 de ellas presentan poca información.

Buen gobierno

LA INFORMACIÓN DE RSC DE LAS EMPRESAS DEL IBEX ES ESCASA

Veinte de las 35 empresas del Ibex ofrecen en sus informes anuales información parcial acerca de sus políticas de RSC (Responsabilidad Social Corporativa), y 15 de ellas presentan información anecdótica, según se refleja en la segunda edición del estudio del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa sobre las memorias de las empresas del Ibex. Los autores del informe destacan que, a pesar de los bajos niveles de la calidad informativa, en 2004 las empresas han mejorado la información suministrada respecto a 2003.

En el ámbito social, sólo el 17% brinda información sobre gastos salariales por país, un escaso 8% afirma controlar su gestión por parte de los proveedores, sólo el 31% condena explícitamente el mobbing o acoso laboral, el 11% define políticas de no discriminación y el 37% da información sobre su presencia en paraísos fiscales. Sólo el 3% informa sobre los procedimientos anticorrupción de la empresa y el 6% facilita datos sobre los impuestos pagados por cada país donde tiene presencia.

Fuente: *Cinco Días*, Redacción, A. Corella, 3 de marzo de 2006.

El mismo concluye que la calidad de estos informes se ha estancado cualitativa y cuantitativamente en los últimos tiempos.

UN ESTUDIO DEL OBRSC (OBSERVATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA) REVELA QUE LA CALIDAD DE LAS MEMORIAS DE RSC EN LAS EMPRESAS DEL IBEX 35 "SE HA ESTANCADO"

RRE, BBVA, Telefónica, Iberdrola y Gamesa, a la cabeza del ránking elaborado por el OBRSC sobre su calidad de información en RSC.

Madrid, 1 de marzo (Europa Press).- La calidad de la información de las Memorias de RSC en las empresas del Ibex 35 “se ha estancado”, en palabras del director de Sustentia, Carlos Cordero, que participó esta mañana en la presentación del III Estudio del Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa (OBRSC) elaborado al respecto bajo la dirección de Cordero.

El objetivo de este estudio es el de evaluar la calidad de la información que las empresas del selectivo aportan en sus Memorias y analizar el grado en el que éstas son “herramientas válidas” para la gestión y el control interno de las compañías. “El estudio no pretende –explicaron los organizadores– evaluar la veracidad de los datos publicados ni la implantación real de las políticas y procesos identificados por las empresas en sus informes”.

Bajo el título “La Responsabilidad Social Corporativa en las Memorias Anuales de las empresas del Ibex 35”, el documento constata un estancamiento “cualitativo y cuantitativo” de la información facilitada por las empresas del selectivo en materia social y medioambiental.

El estudio divide la calidad de la información en varios grados: anecdótica (1), escasa (2), incompleta (3) y completa (4). En virtud de estos parámetros, el OBRSC elabora una clasificación que sitúa a RRE, BBVA, Telefónica, Iberdrola y Gamesa como las empresas que “mejor calidad de información” ofrecen en materia de RSC. Cierran el ranking empresas como Prisa, Antena 3 TV y Acerinox.

Por sectores, el energético es el que obtiene mayor puntuación mientras que el financiero y el de bienes y servicios “experimentan un mayor avance”, puntualizó Cordero, que lamentó que el resto de sectores “también se ha estancado”.

Influencia del Código Conthe

La metodología del informe –que se ha convertido en un “referente” nacional e internacional, según el OBRSC– se basa en la normativa internacional (ONU) así como en estándares nacionales (Códigos Con-the y Aldama) e internacionales (GRI, AA1000, NEF y OCDE). Las herramientas empleadas para el análisis cuentan con más de 500 indicadores.

Respecto al “Código Conthe”, Cordero destacó que su reciente aprobación ha afectado a la baja la puntuación de las empresas, “entre un 28 y un 38%” con respecto a las ediciones anteriores. Por otro lado, sólo ocho empresas facilitan datos sobre los impuestos pagados en alguno de los países en los que operan, además de España, mientras que sólo cuatro aportan información sobre las subvenciones públicas recibidas en terceros países, un dato que Cordero considera “básico para entender su aportación a los recursos públicos de dichos países”.

En el apartado de “Buen Gobierno” también destaca el hecho de que, aunque 16 empresas poseen paraísos fiscales, ninguna de ellas cuenta con una política específica sobre su uso en operaciones financieras. Además, el 60% de las empresas analizadas no aporta ninguna información respecto a códigos internos para combatir la corrupción y el soborno.

En materia mediambiental, la información sobre multas y sanciones referentes a incumplimientos “es poco exhaustiva” ya que no se detallan los impactos causados o qué acciones se han llevado a cabo para paliar sus efectos y evitar que se reproduzcan. En este sentido, Cordero lamenta que “cuando se producen impactos negativos, se minimiza su repercusión”.

Por otro lado, ninguna empresa incluye información sobre denuncias públicas de ONG, sindicatos o asociaciones de consumidores realizadas sobre los impactos negativos derivados de sus actuaciones y gestión.

Diferencias salariales

En cuanto a derechos laborales, sólo cinco empresas ofrecen información relevante sobre el ejercicio del derecho de libertad sindical y la negociación colectiva. Asimismo, ninguna de las 35 empresas analizadas ofrece información sobre las diferencias salariales entre hombres y mujeres. En el caso del “mobbing” –que se calcula padece el 15% de la población española, según un reciente estudio de la Universidad de Alcalá de Henares– sólo 13 de las 35 empresas se compromete a erradicarlo.

Respecto a las relaciones con los proveedores, sólo seis empresas informan sobre la existencia de algún tipo de gestión que supervisa que sus proveedores respeten los Derechos Humanos en su actividad.

La presentación de este documento contó con la presencia del Coordinador del Observatorio, Orencio Vázquez; el director de Sustentia, Carlos Cordero; y el Responsable de Asuntos Europeos y Coordinador de la Secretaría general de Acción Sindical de CCOO, Juan Carlos Jiménez. Cordero anunció que el estudio se remitirá a las 35 empresas analizadas "para que éstas respondan si quieren hacerlo".

El Observatorio de RSC es una asociación integrada por ONG (Intermón Oxfam, Economistas Sin Fronteras, Ingeniería Sin Fronteras, Cruz Roja, Ipade y Caritas), Asociaciones de Consumidores (CECU e Hispacoop) y Sindicatos (CCOO), que se han unido para generar estructuras económicas más justas y velar por una implantación plena de la RSC en España.

Fuente: Europa Press, 1 de marzo de 2006.

En esta misma línea, el informe sobre el estado de la Responsabilidad Corporativa de las empresas del Ibex 35, realizado por el observatorio de RSE de UGT y la Facultad de Económicas de la Universidad de Valencia, muestra que la información que presentan en sus informes sobre responsabilidad corporativa es insuficiente y, en consecuencia, dichos informes resultan difícil de analizar conforme a los criterios del estudio.

UGT SUSPENDE A LA MITAD DE LAS EMPRESAS DEL IBEX EN SOSTENIBILIDAD

Las empresas españolas suspenden el examen realizado por el Observatorio de RSE de UGT en materia de sostenibilidad.

Así se refleja en un estudio realizado junto a la Facultad de Económicas de la Universidad de Valencia, en el que analiza el estado de la responsabilidad corporativa de las empresas del Ibex a lo largo de 2006.

A pesar de que el informe constata que 34 de las 35 sociedades que integraban este índice emitieron algún tipo de informe sobre responsabilidad corporativa, los autores señalan que mucha de la información es insuficiente, por lo que es imposible analizarla teniendo en cuenta los 20 criterios establecidos en el estudio.

Además, 12 de las 35 empresas del Ibex obtienen puntuaciones por debajo del suficiente (entre cero y 20 puntos sobre 100) en el estudio, que destaca a REE y Telefónica como las empresas que más se acercan al cumplimiento de todos los estándares contemplados para el análisis.

Este Observatorio, creado por UGT como un foro abierto para todas las partes interesadas y que cuenta con el apoyo del Ministerio de Trabajo, tiene la intención de presentar anualmente un informe comparativo y de evolución sobre los informes de responsabilidad social corporativa presentados por las empresas del Ibex, con especial atención al análisis del enfoque, el despliegue y los resultados de la gestión de la RSC. El Observatorio presentará además informes sectoriales periódicos sobre las dimensiones más importantes de la RSC, como las que afectan al empleo, las políticas de igualdad, la organización y la calidad del trabajo, la innovación, la formación y la participación de los trabajadores.

Fuente: *Cinco Días*, Redacción, A. C., 15 de enero de 2007.

A pesar de todo lo anterior, los resultados del estudio de la Universidad Rey Juan Carlos I, destacan a España en la elaboración de informes de RC a nivel mundial.

UN ESTUDIO DE LA UNIVERSIDAD JUAN CARLOS I DESTACA A ESPAÑA EN LA ELABORACIÓN DE INFORMES DE RSC A NIVEL MUNDIAL

Un total de 62 de las 192 empresas cotizadas en bolsas de valores españolas publicaron informes de Responsabilidad Social a lo largo de 2005, según un estudio elaborado por la Universidad Juan Carlos I de Madrid del pasado año. Estos datos fueron presentados hoy por el profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación del citado centro, Tomás García Perdiguero, durante la segunda jornada del "I Encuentro Responsabilidad Social de las Empresas: teoría y experiencias en Latinoamérica", celebrado en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) de Santander, con el patrocinio de la Fundación Carolina.

Fuente: Europa Press, 2006.

Según la información aportada por el GRI, en el 2005, el número de empresas españolas que elaboraron memorias de sostenibilidad según el GRI fueron 56. Este dato es llamativo ya que en este año, 2005, el número de compañías a nivel internacional que elaboraron memorias de sostenibilidad “in accordance with GRI” fueron del orden de 250, de las que, como hemos dicho, 56 eran españolas. Se confirma así el alto grado de interés en el GRI por las compañías españolas. Además, el dato anterior contrasta frente a las 37 empresas que publicaron memorias de sostenibilidad en el 2004 y las 13 del 2003, según información de *Cinco Días* del 12 de septiembre de 2005.

En octubre de 2006, el hecho más destacado en lo que a memorias de sostenibilidad se refiere, fue la presentación en Ámsterdam de la nueva guía ‘G3’ del GRI. Esta nueva generación de la guía da un giro radical a la que, hasta ahora, venía siendo la pauta para la elaboración de las memorias de sostenibilidad, ya que centran la realización de dichas memorias en un proceso resultante de una gestión integrada del diálogo con los grupos de interés que deben impulsar las compañías.

Además, Global Reporting Initiative (GRI), el principal referente internacional para la elaboración de Memorias de RC, y el Pacto Mundial de Naciones Unidas anunciaron en octubre su nueva iniciativa conocida como “Haciendo la conexión”. Ésta combina los requerimientos de reporte asociados al GRI y al Pacto Mundial con el fin de complementar los trabajos de ambas para, de esta manera, animar a las compañías a adoptar políticas de RC y facilitar la elaboración de sus memorias.

El 1 de enero de 2007, el Pacto Mundial hizo pública la lista de compañías “inactivas”, en la cual quedan incluidas 203 empresas por no haber cumplido con el plazo de presentación del Informe de Progreso en el que las mismas dan cuenta de sus avances en materia de cumplimiento de los Diez Principios sobre Derechos Humanos, Medio Ambiente, derechos laborales y lucha contra la corrupción a los que se comprometieron con su firma.

EL PACTO MUNDIAL DECLARA 'INACTIVAS' A 203 DE SUS COMPAÑÍAS FIRMANTES POR NO PRESENTAR EL INFORME DE PROGRESO

Barceló, Puig, Agencia EFE, Carrefour, Campofrio, Ibermutuamur o SEUR entre las españolas presentes en la lista de “inactivas”.

Madrid, 3 de enero (Europa Press).- Este lunes 1 de enero de 2007 el Pacto Mundial de Naciones Unidas declaró a 203 de sus compañías firmantes “inactivas” por no cumplir con el plazo de presentación de los obligatorios Informes de Progreso –que dan cuenta de sus avances en

materia de cumplimiento de los Diez Principios sobre Derechos Humanos, Medioambiente, derechos laborales y lucha contra la corrupción a los que se comprometen con su firma– cuyo plazo finalizó el 31 de diciembre de 2006.

La finalidad de estos documentos, los “Communication on Progress” (COP), es garantizar la calidad de esta iniciativa mundial lanzada en 1999 por el anterior secretario general de la ONU, Kofi Annan, por lo que se espera que todas las compañías que se comprometan con Global Compact describan anualmente la forma en la que están poniendo en práctica los Principios firmados.

En este sentido, el director ejecutivo de Global Compact, George Kell, se mostró decepcionado “cada vez que una compañía deja de cumplir con sus obligaciones como firmante y pasa a la lista de “inactivas” –ahora comienza un “periodo de gracia” de 45 días en el que se le da una nueva oportunidad para presentar el documento antes de eliminarlas definitivamente de la lista de firmantes–, aunque consideró que ésta “es una medida necesaria si se quiere mantener el valor de los esfuerzos que hacen la mayoría de los participantes para formar parte del Global Compact”.

Según explicó Kell, al tratarse de una iniciativa voluntaria, el Pacto Mundial “sólo podrá alcanzar sus objetivos de conseguir un mercado global más sostenible si los participantes cumplen y creen de verdad en los Diez Principios con los que se han comprometido”. “Afortunadamente, tenemos miles de participantes que están trabajando para conseguir a través de este Pacto un cambio significativo en la sociedad”, agregó.

El pasado mes de octubre el Pacto Mundial tomó una importante medida para asegurar la calidad de la iniciativa llevando a un total de 335 compañías participantes a una lista de “inactivas”. En el futuro, las compañías estarán ubicadas en esta lista que se revisará diariamente en lugar de hacerse de forma trimestral, como hasta ahora. Con la suma de 1.000 nuevos participantes este 2006, el Pacto Mundial de Naciones Unidas continúa una progresión de fuerte crecimiento y sigue siendo la iniciativa corporativa voluntaria más importante en todo el mundo.

Firmantes ‘inactivos’

Esta medida de “supresión” de las empresas no activas en materia de cumplimiento de los Diez Principios responde, según señaló Kell, a la decisión de mantener la integridad de la iniciativa que obliga a que cualquier compañía que haya faltado durante dos plazos anuales consecutivos a la presentación de su informe de Progreso aparecerá como “inactiva” en el web site de Global Compact (www.unglobalcompact.org).

Asimismo, a las compañías enumeradas como “inactivas” no se les permite participar en acontecimientos relacionados con el Global Compact y tienen prohibido el uso del logo o el nombre de “Pacto Mundial” asociado a su empresa.

Las compañías que se etiquetan como “inactivas” pueden recuperar su estatus como participantes activas sometiéndose a la elaboración de una nueva Comunicación de Progreso.

El Pacto Mundial tiene así en su lista de empresas “inactivas” a un total de 495 de todo el mundo, entre ellas algunas españolas como la Agencia EFE, Carrefour, la compañía turística Barceló, Campofrío, Coronel Tappioca, la alimenticia Borges, Puig (belleza y cuidado personal), ENRESA, el Ente Público Radiotelevisión Madrid, Ercros, el Grupo Lladró, Nutrexpa, Hidrocolor, Ibermutuamur, la compañía cerámica Keraben, la productora Media Planning, Philips Ibérica, Radiotelevisión Española, el Grupo Vocento o SEUR.

Asimismo, son “inactivas” también la constructora INTERSA, Actel SCL, –del sector alimenticio y bebidas–, Maymó Cosmetics, la eléctrica y tecnológica Adober Electricidad, SL, la textil Artextil SA, Carac España (del sector de la comunicación), Cima Business Center, Colortex 1967 SL, Corporación Empresarial Valls, la textil E Cima SAU, la distribuidora Euro Madi Ibérica, Fábrica Española de Confecciones o González Byass, del sector de la alimentación.

Por el contrario, sí han presentado su informe de Progreso otras como Bancaja, Banco Sabadell, AGBAR, BBVA, Endesa, DKV Seguros, Enagas, FCC, Adolfo Domínguez, ACS, Eroski, Inditex, Telefónica, Repsol YPF, Cortefiel, Unión Fenosa o Siemens.

Fuente: Europa Press, 3 de enero de 2007.

No obstante, a pesar del escepticismo manifiesto en relación a la calidad de las memorias de sostenibilidad españolas, algunas compañías han destacado y recibido premios por la calidad de sus memorias como fue el caso de la memoria del BBVA correspondiente al ejercicio 2004. Este mismo año también destacaron las memorias de otras compañías españolas como DKV seguros, Endesa, Gas Natural SDG, Red Eléctrica y Telefónica.

BBVA PREMIADO POR TENER LA MEJOR MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

El grupo BBVA ha obtenido el Premio a la Mejor Memoria de Sostenibilidad de las empresas españolas, en su cuarta edición, que otorgan el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España (ICJCE) y la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). El premio se concede en reconocimiento a la alta calidad en contenido y principios de elaboración, entre informes correspondientes al ejercicio 2004.

A continuación del BBVA, las memorias destacadas como finalistas han sido por orden alfabético: DKV Seguros, Endesa, Gas Natural SDG, Red Eléctrica y Telefónica. En la categoría de pymes la distinción ha recaído en Javierre, una sociedad limitada de Huesca especializada en movimiento de tierras.

Encabezaron el jurado los presidentes de las dos organizaciones responsables de la convocatoria: José María Gassó (ICJCE) y José Barea (AECA). Además, en él han estado representados la Secretaría General de Prevención para la Contaminación del Ministerio de Medio Ambiente, la Secretaría General de Empleo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas y la CNMV, junto con un representante de organizaciones no gubernamentales y otro de medios de información.

Los premios se fallan siguiendo los criterios establecidos para los European Sustainability Reporting Awards (ESRA), galardones equivalentes en el marco europeo a los cuales acceden los ganadores de las fases nacionales de 15 países, la mayoría de ellos de la UE.

Los premios ESRA, que se ponen en marcha a partir de este mes, se celebraron por primera vez hace diez años y han recibido el apoyo de la CE, que en esta edición actuará como anfitriona de la entrega.

Fuente: *Cinco Días*, Redacción, 12 de diciembre de 2005.

4.2.5. Herramientas para la medición de la RC

Ante la necesidad de conocer el valor y retorno para una organización de la implantación de la RC, en los últimos tiempos se han desarrollado en España una serie de herramientas que han tratado de encontrar una manera de medir cuantitativamente la RC en las compañías. A través de estas herramientas las empresas han sido capaces de conocer el efecto y resultado de la inclusión de la RC en la gestión cotidiana de las propias compañías.

Así, diferentes instituciones y fundaciones han propuesto métodos o herramientas distintas, como es el caso de: la recuperación de teorías viejas como el excedente de productividad y también la consideración del coste de oportunidad, el cálculo de la incidencia de actividades de RC en factores como fidelización de clientes y grado de satisfacción de los empleados o, finalmente, la valoración de la percepción y valoración de los empresarios y otros grupos de interés de la actividad empresarial así como el nivel de compromiso social.

A continuación se presentan las actuaciones que diferentes organizaciones han realizado al respecto.

Una de las primeras herramientas de medición de la RC fue la desarrollada por AECA en 2004, abriendo de esta manera el debate para crear un sistema eficaz para cuantificar los beneficios generados por las políticas de transparencia, el respeto al medio ambiente o el compromiso social.

Contabilidad

LA AECA BUSCA UN MODELO PARA MEDIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) ha abierto el debate entre los contables sobre la posibilidad de crear un sistema eficaz para cuantificar los beneficios generados por las políticas de transparencia, el respeto al medio ambiente o el compromiso social.

El profesor de la Universidad de Valladolid, José Miguel Rodríguez Fernández planteó un difícil reto a los contables que asistieron la semana pasada al Debate Abierto, organizado por la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la AECA. Rodríguez, que presentaba su libro *El gobierno de la empresa: un enfoque alternativo*, pidió su colaboración para desarrollar un nuevo modelo analítico capaz de medir la creación de valor para todos los grupos de interés que generan las políticas de una empresa responsable.

El profesor, experto economista, se mostró como un firme defensor del modelo pluralista de empresa, el que tiene en cuenta en su proyecto a todos los grupos de interés, frente al modelo financiero que sólo busca maximizar los beneficios para los accionistas. ‘Tenemos que encontrar fundamentos económicos que argumenten la responsabilidad social corporativa’, asegura Rodríguez.

Las principales referencias en este intento por medir el valor que genera que una empresa comprometida y transparente están en el campo del medio ambiente donde se han avanzado en sistemas de medición. Este profesor cree que los ratios definidos por el Global Compact en su iniciativa del GRI no son suficientes, e hizo un llamamiento a recuperar viejas teorías que nacieron en Francia como reacción a Mayo del 68: el excedente de productividad.

Este cálculo podría ayudar a medir los beneficios que generan el compromiso social, junto con el coste de oportunidad, que abre otro viejo debate entre los expertos de la contabilidad, que Rodríguez además cree que debe completarse con una comparación con la media del sector.

Fuente: *Cinco Días*, Luz Fernández, 11 de octubre de 2004.

UN ESTUDIO DEL INSTITUTO NÓOS ENSEÑA A MEDIR LA RENTABILIDAD DE LA RSC

Según Diego Torres, profesor asociado del departamento de Política de Empresa de Esade y socio del Instituto Nóos, “la mejor manera de potenciar la RSC en las empresas es demostrar empíricamente que es rentable”. Torres expuso un sistema de medición realizado con el soporte del departamento de Contabilidad para demostrar que hay un retorno económico considerable de lo invertido en RSC. El estudio calcula la incidencia de las actividades de RSC en factores como la fidelización de los clientes, las compras cruzadas y el grado de satisfacción de los empleados.

Fuente: *Cinco Días*, Redacción, 20 diciembre de 2004.

El Instituto Nóos (asociación científica que tiene como misión promover la investigación sobre la gestión de las actividades de mecenazgo, responsabilidad social y patrocinio), a través de un estudio, propuso un sistema de medición de la RC con el que pretendía demostrar que hay un retorno económico considerable de lo invertido en RC. Dicho sistema está basado en el cálculo de la incidencia de las actividades de la RC en factores como la fidelización de clientes y el grado de satisfacción de empleados, entre otros.

LA FUNDACIÓN ETNOR MEDIRÁ LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS VALENCIANAS

La Fundación Etnor medirá la responsabilidad social de las empresas valencianas con la presentación del Observatorio de Ética y Responsabilidad Social de la Empresa de la Comunidad Valenciana. El observatorio será el primero de estas características en todo el país y cuenta con el apoyo de la Consejería de Economía y Hacienda, la Cierval y la Confederación de Cooperativas. El nuevo organismo realizará una investigación sobre la percepción y valoración de los empresarios y los diferentes actores de la actividad empresarial respecto a la RSC de la empresa, y medirá el nivel de compromiso social de los grupos valencianos.

Fuente: *El País*, M. F., 15 de julio de 2005.

A mediados de 2005, la fundación Etnor midió la responsabilidad social de las empresas valencianas a través del Observatorio de Ética y Responsabilidad Social de la Empresa de la Comunidad Valenciana. Este nuevo organismo realizó una investigación sobre la percepción y valoración de los empresarios y los diferentes actores de la actividad empresarial respecto a la RC de la empresa y midió también el nivel de compromiso social de los grupos valencianos. Esto constituye un ejemplo más de medición de la RC en las empresas españolas.

En los últimos meses la Asociación General de Consumidores ASGECO (asociación de consumidores que trabaja a favor del consumo responsable) ha solicitado al Gobierno una herramienta que permita medir la RC y que pueda ser utilizada tanto por inversores como por consumidores finales.

LA ASOCIACIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES PIDE AL GOBIERNO HERRAMIENTAS “CONSENSUADAS” PARA MEDIR LA RSE

La Asociación General de Consumidores (ASGECO Confederación) ha solicitado al Gobierno una herramienta “consensuada” que puedan utilizar tanto los inversores como los consumidores finales para medir la responsabilidad social de las empresas.

ASGECO –que trabaja a favor del consumo responsable– valora “positivamente” los esfuerzos que está realizando la Administración para fomentar e impulsar la RSE en nuestro país.

De cualquier manera, el mes pasado, el portavoz socialista en el Congreso de los Diputados y responsable de la Subcomisión parlamentaria para potenciar la RSC, Ramón Jaúregui, reconoció que “no parece probable que quede ultimada una política pública sobre responsabilidad social de las empresas antes de que acabe esta legislatura”, cuando queda apenas un año para las próximas elecciones generales.

Pese a que los trabajos de la Subcomisión del Congreso de los Diputados ya están terminados –y presentadas sus conclusiones en forma de ‘Libro Blanco’ el pasado mes de diciembre– aún quedan por concluir las otras dos ‘patas’ en las que el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero desea basarse para alcanzar un acuerdo en materia de elaboración de una futura y posible ley sobre RSC: el Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo y la Mesa de Diálogo social sobre este tema entre empresarios y sindicatos.

Por otro lado, aunque ASGECO lamentó las dificultades existentes para alcanzar “una definición” sobre el término RSE, sí mostró su satisfacción por el acuerdo alcanzado ayer entre el Gobierno y los agentes sociales sobre la reforma del Fondo de Reserva de la Seguridad Social ya que, entre otras novedades, prevé que las inversiones tengan en cuenta los principios de responsabilidad social, económica y ambiental.

Fuente: eleconomista.es, 25 de abril de 2007.

4.2.6. Pymes

En España las pymes son el principal activo de la economía desde el punto de vista del empleo y del desarrollo, ya que existen aproximadamente tres millones de pequeñas y medianas empresas en nuestro país.

Estas empresas han ido más rezagadas en cuanto a la adopción de medidas de RC con respecto a las grandes compañías, aunque debido a la presión de la Administración y a que se les exige cada vez más requisitos ambientales y sociales por parte de las grandes compañías que las contratan como proveedores o contratistas, algunas pymes han llevado a cabo actuaciones en materia de RC de manera voluntaria equiparándose, en algunos casos, a las grandes compañías españolas.

Para que esto último ocurriera, desde las instituciones europeas se dirigieron campañas de concienciación hacia las pymes y, tiempo después, Fundación Entorno (a nivel nacional) y la Comunidad de Madrid (a nivel autonómico) organizaron sesiones formativas para promover la RC en este estamento empresarial. A medida que estas empresas se han ido sensibilizando, han publicado sus memorias de sostenibilidad y, actualmente, están siguiendo el mismo camino que las corporaciones más grandes: investigar la rentabilidad y los beneficios que para ellas tiene la RC, trabajar en temas de flexibilidad horaria, competitividad, etc. La evolución en el tiempo que la RC ha tenido entre las pymes se presenta a continuación:

LA UE QUIERE SENSIBILIZAR A LAS PYMES EN MATERIA DE RS

La UE quiere sensibilizar a las Pymes en materia de responsabilidad social con la puesta en marcha de una campaña de concienciación que tendrá una duración de nueve meses y que pretende que las firmas de menor tamaño perciban las ventajas y los riesgos derivados de poner en práctica programas de responsabilidad corporativa, para lo que realizará distintas jornadas en los 25 países integrantes de la UE. El nuevo comisario europeo de Empresas y Sociedad de la Información, Olli Rehn, ha manifestado que se intentarán “sacar a la luz algunas de las mejores y más actuales políticas y prácticas de dicho sector”. Según Rehn, las Pymes (95% del tejido empresarial europeo) son clave a la hora de conseguir la innovación y competitividad necesarias en la UE.

Fuente: *Cinco Días*, Arantxa Corella, 18 de octubre de 2004.

Las pymes también han experimentado una importante evolución en su desempeño en RC. Ya en octubre de 2004, la UE intentó sensibilizar a las pymes a través de una campaña de concienciación, de nueve meses de duración, que hacía conocer a las pymes las ventajas y riesgos derivados de poner en práctica programas de RC. De hecho, esto está en línea con el compromiso (mencionado en capítulos anteriores: Contexto europeo de la RC) que adquirió la Comisión Europea de fomentar las prácticas de RSE en las pymes.

Otras organizaciones han intentado promover la RC entre las pymes: como GRI, que publicó una guía adaptada al sector de las pymes con el fin de facilitarles la elaboración y diseño de memorias de sostenibilidad, o la Fundación Entorno, a través del Programa Empresa Asociada, que ofrece una nueva forma de vinculación a la Fundación que trata de responder a las demandas y necesidades que se plantea la pyme en su camino hacia una gestión más sostenible.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE APUNTA HACIA LAS PYMES

A través de la publicación de su guía adaptada a este sector. El objetivo es facilitarles la presentación de informes de sostenibilidad que, de momento, se editan en su mayoría en las grandes empresas, y muy pocas veces en las pymes. La presentación se ha llevado a cabo en el marco de la Conferencia Europea de Responsabilidad Social Corporativa, que se celebra en la ciudad neerlandesa de Maastricht bajo el lema "Compiendo por un futuro sostenible".

Fuente: *Cinco Días*, Redacción, 8 de noviembre de 2004.

LA FUNDACIÓN ENTORNO QUIERE PROMOVER LA RSC ENTRE LAS PYMES

A través del Programa Empresa Asociada, se quiere ofrecer una nueva forma de vinculación a la Fundación que trata de responder a las demandas y necesidades que se plantea la pyme en su camino hacia una gestión más sostenible. El objetivo es que, a final de año, un centenar de empresas se beneficien de los nuevos servicios de la Fundación. Ninguna pyme está incluida en los índices de sostenibilidad, y de las 44 memorias de sostenibilidad españolas que el GRI tiene registradas, tan sólo dos pertenecen a pymes.

Fuente: *Cinco Días*, Redacción, 4 de julio de 2005. *Gaceta de los Negocios*, Redacción, 12 de julio de 2005.

Esta evolución de las pymes en materia de RC quedó reflejada como una de las principales conclusiones del Curso Memorias de Sostenibilidad (organizado en Madrid por AENOR y diseñado e impartido por la Consultoría para el Desarrollo de la Empresa Sostenible Bidea), centrado en la metodología de elaboración de memorias de sostenibilidad y en el uso de herramientas de apoyo para la gestión de la sostenibilidad.

LAS PYMES SE APUNTAN A LA TENDENCIA DE REALIZAR MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD

Las Pymes se apuntan a la tendencia de realizar memorias de sostenibilidad. Ésta es la principal de las conclusiones extraídas del Curso Memorias de Sostenibilidad, organizado en Madrid por Aenor y diseñado e impartido por la Consultoría para el Desarrollo de la Empresa Sostenible Bidea. El curso se centró en la elaboración de memorias de sostenibilidad y en el uso de herramientas de apoyo para un buen resultado de ésta.

Fuente: *Cinco Días*, Redacción, 4 de julio de 2005.

LAS PYMES RESPONSABLES GANAN MÁS

Las Pymes responsables ganan más. Los sistemas de Responsabilidad Social en las pequeñas y medianas empresas favorecen la rentabilidad económica, excepto en el caso de la flexibilidad horaria en el trabajo. Según un estudio de la patronal Pimec, las empresas con programas de flexibilidad laboral (reducción de jornada, vacaciones flexibles, posibilidad de trabajar desde casa...) consiguen una rentabilidad económica inferior al conjunto de las pymes. Mientras la rentabilidad anual de las empresas flexibles en el 2000-2003 fue del 8%, en el conjunto de las pymes esa rentabilidad se situó en el 10%.

Fuente: *La Vanguardia*, Eduardo Magallón, 9 de marzo de 2006.

En cuanto a la identificación de los beneficios de la RC en las pymes, en 2006 se han realizado varios estudios que reflejan el incremento de las ventajas competitivas en las pymes como consecuencia de la aplicación de la RC en las mismas.

¿RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA PYME?: SÓLO SI SOY MÁS COMPETITIVO

El Instituto Persona, Empresa y Sociedad (IPES) de Esade, junto con la Fundació Caixa Sabadell, ha presentado el estudio Responsabilidad Social de la Empresa y pymes: Una apuesta por la excelencia empresarial. No es habitual escuchar a pymes hablar de responsabilidad social corporativa (RSC). Los autores del trabajo, Josep Maria Lozano, director del Ipes, y el investigador David Murillo sugieren replantear el término de RSC y exponen la necesidad de "adoptar el concepto de competitividad responsable, ya que la RSC en las pymes responde a unos valores, pero también va ligado a un interés pragmático de obtener una ventaja competitiva que permita garantizar la pervivencia de la empresa".

Fuente: *Expansión*, I. Pujol, 1 de junio de 2006.

Según un estudio de la patronal PIMEC (Patronal de Pequeña y Mediana Empresa de Cataluña), la RC en las pymes favorece la rentabilidad económica, excepto en el caso de la flexibilidad horaria en el trabajo. Este estudio mide la rentabilidad a través de las ganancias netas de las empresas en relación con el valor de éstas (activos). El estudio ha comprobado la evolución de ese ratio en el periodo comprendido entre el 2000 y el 2003 para el conjunto de las pymes catalanas y para un selecto grupo de 60 empresas que han acreditado que practican políticas socialmente responsables. Las empresas que aplican esta flexibilidad horaria obtienen una rentabilidad económica menor a la del resto. Otro estudio de la Fundación Caja Sabadell y el Instituto Persona, Empresa y Sociedad (IPES), afronta la necesidad de adoptar la RC en las pymes pero siempre ligada a la posibilidad de obtener una ventaja competitiva.

LA COMUNIDAD DE MADRID FORMARÁ A PYMES EN RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

La Comunidad de Madrid, a través de la Fundación Madrid por la Excelencia, va a colaborar en un programa de formación especializado en Responsabilidad Corporativa, organizado por el Instituto de Empresa, apoyando la presencia de las pequeñas y medianas empresas a través de un programa de becas. Según el vicepresidente segundo, Alfredo Prada, la aportación de la fundación al programa será de 63.000 euros.

Fuente: *ABC*, 12 de octubre de 2006.

Por otra parte, las Administraciones también están promoviendo la RC en las pymes, como es el caso de la Comunidad de Madrid, la cual va a promover la formación en esta área en pymes a través de un programa de becas.

Desde la Comisión Europea también se hacen recomendaciones con el fin de convencer a las pymes de que la RC también puede ser un elemento de competitividad para las mismas. Así, en el estudio titulado *Oportunidad y Responsabilidad* presentado en Bruselas, la CE también sugiere a las pequeñas y medianas empresas que intercambien sus experiencias en RC y que elaboren informes sectoriales en lugar de individuales, recordando la experiencia de los productores de vino chilenos.

LA CE SUGIERE A LAS PYMES QUE SE ALÍEN PARA ABORDAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Madrid, 7 de mayo (*Cinco Días*).- La CE aboga en un informe por convencer a las pymes de que la RSC, lejos de suponer barreras y dificultades, puede ser un elemento de competitividad a medio y largo plazo. El documento recomienda a estas compañías el intercambio de experiencias y la elaboración de informes sectoriales en lugar de individuales.

La Comisión Europea pretende hacer llegar a las compañías medianas y pequeñas la idea de que la responsabilidad empresarial es una oportunidad tanto para ellas mismas como para sus grupos de interés y para la sociedad en general.

Así lo asegura el vicepresidente de la CE, Günter Verheugen, en la introducción del estudio que se acaba de presentar en Bruselas y que bajo el título de *Oportunidad y Responsabilidad* tiene la intención de trasladar a las pymes una serie de pautas a través de las que integrar la responsabilidad corporativa en el día a día de sus negocios como elemento fundamental en el desarrollo empresarial.

Verheugen afirma asimismo en la introducción del informe que las empresas medianas y pequeñas han estado siempre muy cercanas a lo que hoy se conoce como responsabilidad social corporativa. 'Las pymes están especialmente bien situadas para realizar una importante contribución al desarrollo socioeconómico a nivel local y para actuar como miembros responsables de la comunidad', asegura el vicepresidente de la CE. El informe, que ha sido elaborado por un grupo de expertos en RSC

creado por la Comisión Europea en 2005, tiene como objetivo incrementar la cantidad y la calidad de las iniciativas que llevan a cabo las pymes en el terreno de la RSC que, según los autores del documento, por lo general se desarrolla de manera 'informal e intuitiva'.

El estudio también refleja el hecho de que mientras que para las grandes empresas la elaboración y publicación de un informe de sus actividades de RSC se ha convertido en un aspecto casi fundamental de su política, para las pymes, especialmente para las más pequeñas no es más que un dolor de cabeza añadido a los generados por el propio negocio. A esta razón que hace que los informes de RSC de pymes sean más bien escasos, se unen otras como la de la percepción de los altos costes que generaría la redacción y publicación de una memoria de este tipo, la escasa demanda de los grupos de interés comparado con la de las grandes empresas y, en algunos casos, con el temor de que atraer la atención de los medios de comunicación pueda afectarles negativamente.

Por eso la CE recomienda a este tipo de empresas que además de aliarse para el intercambio de iniciativas, lo haga también para informar de sus actividades en materia de RSC. En este sentido recuerda el informe de sostenibilidad publicado por los productores de vino chilenos. Algo parecido han hecho recientemente las farmacias españolas, que han redactado con la ayuda del GRI unos indicadores específicos relacionados con su actividad para verificar su acciones de responsabilidad social.

Otro de los asuntos que se abordan en el informe es el de la terminología. El concepto de responsabilidad corporativa se ha gestado en el seno de las grandes empresas. Pero ni siquiera entre ellas está claro cómo debe llamarse. 'El concepto sí está claro, pero su definición no tanto. Se habla de responsabilidad social corporativa, de responsabilidad social empresarial, de responsabilidad corporativa... No hay consenso en el término', decía hace pocos días Begoña Beneytez, directora técnica del máster internacional en desarrollo sostenible de la escuela de negocios EOI. El informe de la CE abunda en la dificultad de consensuar un término que defina la responsabilidad empresarial de las pymes referido a una serie de prácticas que suelen llevar a cabo con frecuencia a pesar de que nunca las hayan denominado RSC. El informe recoge alguna opción de denominación aplicable a este tipo de empresas como el de competitividad responsable.

Fuente: Fundación Entorno, 7 mayo de 2007.

4.2.7. Índices, rankings

En lo que respecta a valoraciones de las compañías por su desempeño en Responsabilidad Corporativa, destacan:

- **Dow Jones Sustainability Index (DJSI).** El índice DJSI World evalúa anualmente la gestión en relación con la RC de las 2.500 empresas incluidas en el índice bursátil Dow Jones Global Indexes (DJGI) y selecciona un 10% de ellas con mejor gestión y desempeño en materia de RC. El índice europeo DJSI STOXX selecciona con los mismos criterios el 20% de las 600 compañías europeas que componen el DJ STOXX 600.
- **Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS).** Es una herramienta de evaluación y gestión de intangibles. Este monitor analiza anualmente la reputación corporativa de las compañías que operan en España y también la de los directivos de las compañías españolas.
- **FTSE4Good.** Es otro índice de referencia para aquellos inversores interesados en identificar a las compañías más comprometidas con la sostenibilidad y las políticas de RSC. Actualmente sólo 11 empresas españolas pertenecen a este índice.

En el año 2007, el índice FTSE4Good de RC, ha incorporado nuevos criterios en relación con el cambio climático, para así dar un paso más allá en la responsabilidad social corporativa.

EL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD 'FTSE4GOOD' INCORPORA UN NUEVO GRUPO DE CRITERIOS AL CAMBIO CLIMÁTICO

Según sus datos, son 250 las empresas que más contribuyen al calentamiento global, de las que sólo 50 han empezado a tomar medidas.

El Grupo FTSE, dedicado al diseño de índices, anunció hoy su decisión de "dar un paso más en el área de la responsabilidad social corporativa" con la incorporación de un nuevo grupo de criterios relativos al cambio climático en su familia de índices "FTSE4Good".

250 empresas, las más contaminantes

Los nuevos criterios que FTSE incorporará ahora en sus índices se producirá en varias etapas durante los próximos dos años, y los primeros tendrán que estar incorporados en 2008.

Aproximadamente unas 250 compañías han sido identificadas ya por FTSE como las responsables de causar un mayor impacto en el cambio climático, y de éstas, se calcula que menos de 50 han puesto en marcha ya estrategias, políticas o sistemas para frenar este problema.

La Unidad de Inversiones Responsables de FTSE trabajará “de forma directa” con estas compañías para ayudarles a asumir los nuevos criterios y cumplir con ellos en los plazos establecidos.

Según explica FTSE la inclusión de criterios relativos al cambio climático “responde a uno de los problemas que más preocupan tanto a compañías como a inversores hoy en día”. La implantación de estos criterios es, por ello, a su juicio, “un hito en la actual evolución de los índices líderes en Inversiones Socialmente Responsables (ISR), y está apoyado por expertos de la industria, gobiernos y ONG”.

En palabras del consejero delegado de FTSE, Mark Makepeace, “al trabajar con nuestros expertos en ISR y RSC, el Grupo se compromete a mantener los criterios que rigen en el índice ‘FTSE4Good’, sobre las mejores prácticas en RSC”. Además, “el cambio climático es un tema importante tanto para los inversores como para las empresas, que entienden que estos criterios les ayudarán a controlar los riesgos”, agrega.

Según el director de normalización de la organización “The Climate Group”, Mark Kenber, “estamos encantados con los nuevos criterios que ha introducido el ‘FTSE4Good’ y el papel que está desempeñando FTSE ayudando a concienciar a las compañías sobre el cambio climático”.

“Estamos seguros de que incorporar criterios de sostenibilidad en las prácticas corporativas reportará, a largo plazo, grandes beneficios a las empresas y sus grupos de interés”, explica. “Es cierto que muchas compañías tendrán que trabajar duro para alcanzar esos nuevos criterios, pero estamos convencidos de que su esfuerzo les reportará unos resultados económicos y medioambientales muy positivos”, agrega Kenber.

Según explica el director de “One Planet Business”, WWF, Oliver Greenfield, “la revista ‘Stern’ ha descrito recientemente el cambio climático como el mayor fracaso que ha vivido el mercado a nivel mundial”. “Si los inversores están dispuestos a ayudar a la sociedad a corregir este fracaso, necesitarán toda la información posible para poder

tomar decisiones”, dice. “Los criterios sobre cambio climático de FTSE son un paso importante en este sentido”, sentencia Greenfield.

Todos los beneficios de las licencias de “FTSE4Good” se destinan a UNICEF. Desde el lanzamiento del índice se han entregado a UNICEF más de 1,9 millones de euros para sus programas de ayuda a la infancia.

Fuente: Europa Press, 7 de febrero de 2007.

Tras la revisión del mes de marzo, el índice FTSE4Good anunció la incorporación de 25 nuevas compañías así como la exclusión de otras 17 que no cumplen ninguno de los requisitos estándares de la cadena de trabajo o de los valores medioambientales. De las excluidas, ninguna es española y desde la revisión de septiembre de 2006, se han mantenido empresas españolas como Gamesa, Enagás, Iberia, Indra, Red Eléctrica Española, Repsol YPF, FENOSA, BBVA, Santander, Bankinter, Gas Natural, Ferrovial, Inditex, Mapfre o Telefónica.

UN TOTAL DE 25 NUEVAS COMPAÑÍAS SE INCORPORAN AL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD ‘FTSE4GOOD’, DEL QUE SALEN OTRAS 17

El grupo de índices FTSE anunció hoy la incorporación de 25 nuevas empresas de todo el mundo –once de ellas británicas– a su selectivo índice que mide la sostenibilidad y la responsabilidad social de las empresas, el ‘FTSE4Good’, tras su revisión de este mes de marzo, del que han sido excluidas otras 17 compañías al no cumplir alguno de los criterios exigidos. Esta nueva revisión no ha afectado –en cuanto a entrar o salir de la lista– a ninguna empresa española.

Desde su lanzamiento en julio de 2001, más de 450 firmas se han incorporado a ‘FTSE4Good’ y unas 160 han sido excluidas. La mayor parte de las empresas, unas 310, han ido modificando y mejorando sus políticas y prácticas de responsabilidad social para adaptarse a los nuevos criterios. Los nuevos cambios en el Índice anunciados hoy por FTSE tendrán lugar después del cierre de la bolsa del próximo viernes 16 de marzo.

Por países, entra a formar parte una nueva empresa australiana, una de Grecia, una francesa –salen dos–, una de Austria y cuatro de Japón (sale una). Asimismo, entra a formar parte del Índice una empresa suiza, una de Países Bajos, once de Reino Unido (salen dos), y cuatro estadounidenses, que bate el record de empresas expulsadas en esta última revisión, con 12.

Las once compañías de Reino Unido que han pasado a formar parte del Índice con esta revisión han sido Acambis, Admiral Group, Barratt Developments, Catlin Group, Emblaze, Erinaceous Group, Fosco, Halfords Group, Office2Office, T. Clarke, y Standard Life. Las dos compañías de este país que salen del Índice son AEA Technology y Tate & Lyle.

Criterios a cumplir

Los criterios de 'FTSE4Good' abarcan áreas como el desarrollo sostenible, el fortalecimiento de relaciones positivas con los grupos de interés, y la defensa y soporte de los Derechos Humanos universales. Precisamente, las 17 compañías que saldrán del índice la próxima semana lo harán porque no cumplen alguno de los requisitos requeridos como los estándares de la cadena de trabajo o los valores medioambientales.

'FTSE4Good' ha lanzado recientemente sus nuevos criterios actualizados el pasado 6 de febrero. Las compañías de mayor impacto tendrán de margen hasta el próximo mes de enero de 2008, apenas un año, para cumplir estos estándares y continuar incluidas entre los valores del Índice.

'FTSE4Good' es una innovadora serie de índices en tiempo real diseñados para reflejar el comportamiento de los valores de las empresas socialmente responsables. Las series creadas por el Grupo FTSE cubre cinco mercados: Reino Unido, Europa, Japón, Estados Unidos y el Global.

Empresas españolas que forman parte de este Índice de sostenibilidad 'FTSE4Good' son Gamesa, Enagás, Iberia, Indra, Red Eléctrica, Repsol YPF, Fenosa, BBVA, Santander, Bankinter, Gas Natural, Ferrovial, Inditex, Mapfre o Telefónica, que se mantienen desde la última revisión del Índice, producida en septiembre de 2006.

Hasta enero de este año el 'Top 10' del Índice Global seguía encabezado por Microsoft, al que seguía Citibank, Bank of America, AT&T, HSBC,

Procter & Gamble, BP, Johnson & Johnson, Pfizer y Toyota Motor. En el 'FTSE4Good' Europe el primer puesto lo ocupaba HSBC, seguido de BP y la petrolera Total. A continuación le seguía la farmacéutica Glaxo-SmithKline, Vodafone Group, Novartis, Roche, USB, Royal Bank y Royal Dutch Sell.

Cuatro índices negociables y cinco referenciados compone la serie de índices 'FTSE4Good' y un Comité de Expertos independientes en inversión socialmente responsable (ISR) y en responsabilidad social corporativa revisan los Índices para asegurarse de que son un reflejo exacto de las mejores prácticas en RSC actuales.

Con oficinas en Beijin, Londres, Frankfurt, Hong Kong, Madrid, París, Nueva York, San Francisco, Boston, Shangay y Tokyo, FTSE presta servicios a clientes en 77 países de todo el mundo y gestiona y desarrolla índices como el 'FTSE All-World index', el 'FTSE4Good', la serie de índices 'FTSE Eurofirst,' y el prestigioso 'FTSE 100'.

Fuente: Fundación Entorno, 8 de marzo de 2007.

4.2.8. Inversión Socialmente Responsable (ISR)

El fenómeno de la ISR comenzó como respuesta al apartheid en Sudáfrica, cuando muchos inversores decidieron no financiar a empresas con negocios en este país.

Se conocen como inversiones socialmente responsables a aquellas que además de ofrecer la máxima rentabilidad y liquidez con el mínimo riesgo, respetan la moralidad y valores de creencias de cada uno. Por lo tanto, hablando de ISR nos referimos a una modalidad de inversión que mezcla objetivos éticos, ambientales y sociales con objetivos puramente financieros.

La Inversión Responsable no ha conseguido despegar todavía en España, ya que todavía no ha captado la atención de los españoles ni ha recibido el impulso definitivo de bancos y gestores de inversión. El patrimonio de los fondos de inversión domiciliados y gestionados en nuestro país creció en 2005 el 3,3%. Una cifra insignificante frente al aumento del 27% en el patrimonio obtenido por este tipo de fondos en el conjunto de Europa.

El estudio realizado también en 2005 "Inversión socialmente responsable. De los valores a la acción" elaborado por BBVA, Ferrovial y Fundación Entorno, refrenda lo anterior. En el mismo se observaba que los inversores buscaban la rentabilidad y que las empresas debían hacerles ver que las políticas de RC llevaban asociados valores intangibles positivos para los propios inversores.

Las principales causas de esta situación podrían ser la ausencia de regulaciones que promuevan este tipo de inversión y confusión sobre el término “inversión socialmente responsable” al que se le asocian etiquetas como solidario, ético o ecológico según el *Manual de la empresa responsable* del Club de Excelencia en Sostenibilidad.

Por su parte, el Observatorio de la Inversión Socialmente Responsable indica como posibles causas, la falta de un proyecto colectivo de desarrollo de la ISR en el que participen simultáneamente los diferentes actores implicados como inversores, instituciones gestoras de fondos, grupos financieros, gobiernos y administraciones públicas, organizaciones de la sociedad civil, etc.; la falta de demanda por parte de los inversores; la escasa profesionalización y promoción por parte de las instituciones gestoras de fondos, que no han formado a sus profesionales para que puedan avanzar en la implementación de las técnicas y estrategias de ISR o en la contratación de servicios de agencias de *rating*, ni han impulsado campañas de comunicación destinadas a promocionar este tipo de productos.

Según el *Manual de la Empresa Responsable*, para que la ISR crezca, será necesario que el sector sea transparente en su actuación e información y logre obtener la credibilidad de los inversores, lo que contribuirá a aumentar el tamaño del mercado. Existen tres alternativas distintas: regulación administrativa, autorregulación del mercado y etiquetas certificadoras.

FUNDACIÓN ENTORNO PROMUEVE LA INVERSIÓN RESPONSABLE

Fundación Entorno promueve la inversión responsable en colaboración con European Partners for the Environment (EPE), presentando a los bancos y cajas españolas el proyecto europeo que lleva por título “Cooperación Reforzada para la Inversión Socialmente Responsable”, una iniciativa que nace con el objetivo de servir de plataforma de diálogo y cooperación en el fomento de la inversión de carácter sostenible. El proyecto, en el que participan organismos públicos y privados de toda Europa, pretende promover la adopción de productos financieros que apoyen la ecoinnovación, la ecoeficiencia y la gestión sostenible de recursos naturales, generando oportunidades de negocio dirigidas al sector financiero y canales de inversión responsable para el consumidor. La plataforma trabaja para movilizar la financiación destinada a tecnologías limpias, en línea con las actuaciones marcadas por el Plan de Acción de las Tecnologías Ambientales (ETAP) y el Programa sobre Competitividad e Innovación (CIP) de la Comisión Europea.

Fuente: *Gaceta de los Negocios*, Redacción, 12 de julio de 2005.

Ese mismo año, la Fundación Entorno en colaboración con European Partners for the Environment (EPE), presentó a los bancos y cajas españolas el proyecto europeo denominado “Cooperación Reforzada para la Inversión Socialmente Responsable”. A través del mismo, se trató de promover la inversión socialmente responsable a través de la comercialización de productos que favorezcan esta práctica.

LA INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE GANA TERRENO EN ESPAÑA

España es el país europeo que muestra un mayor crecimiento de ISR junto con Austria, según un estudio de Eurosif, el Foro Europeo de Inversión Socialmente Responsable. El estudio publicado en este ejercicio sobre nueve países europeos muestra algunos cambios respecto al anterior, presentado en 2003, cuando se estimaba que el volumen de la ISR en Europa era de 336.000 millones de euros. España, junto a Austria e Italia, cerraba el ranking de los mercados menos desarrollados.

Fuente: *Expansión*, A. Medina, 2 de octubre de 2006.

En el 2006, un estudio del Foro Europeo de Inversión Socialmente Responsable muestra a España como el país europeo que más ha crecido en ISR. En la edición anterior, del 2003, España, junto a Austria e Italia, aparecía en los últimos puestos ya que presentaba uno de los mercados de ISR menos desarrollados.

A pesar de lo anterior, los datos del Instituto de Innovación Social de Esade muestran que España sigue a la cola de la ISR. La causa, según Economistas sin Fronteras, es el desconocimiento, ya que el 36,8% de los inversores particulares no conocen la ISR. Estos datos son apoyados por otros estudios realizados por Funcas y la Universidad San Pablo. Desde Economistas sin Fronteras y la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) se propone una mayor sensibilización e información para fomentar este tipo de inversión. En esta línea, se insiste sobre el papel de los bancos y cajas de ahorro para aumentar la oferta de fondos de inversión responsable con el objetivo de acercar la oferta al mayor número posible de usuarios.

Por otro lado, un estudio reciente de Economistas sin Fronteras muestra que los inversores españoles tienen en cuenta tanto la transparencia y valoración de las compañías como aspectos éticos. Este estudio también demuestra que éstos no invertirían en empresas que violaran los derechos humanos o en empresas contaminantes.

LA INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE GANA TERRENO EN ESPAÑA

Supone el 0,4% de la industria de fondos y creció sólo en 143 millones de euros el año pasado

España sigue a la cola de la Inversión Socialmente Responsable (ISR), según datos del Instituto de Innovación Social de Esade. El patrimonio gestionado en este tipo de fondos supone sólo 1.168 millones de euros, el 0,4% del total. Sus activos crecieron en 143 millones de euros (tres décimas) en 2006, según la CNMV.

La principal razón de la falta de tirón de la inversión con valores es su desconocimiento, de acuerdo con un estudio realizado por Economistas sin Fronteras y presentado en las II Jornadas de Inversión Socialmente Responsable en España. Así, el 36,8% de los inversores particulares no conocen la ISR y, aunque el 93% de las gestoras saben de su existencia no la utilizan para construir sus carteras. Los menores de 35 años conocen menos esta inversión que los mayores. Los hombres son más proclives que las mujeres a invertir en finanzas éticas.

Estos datos coinciden con otros estudios realizados por Funcas y la Universidad San Pablo, que también han puesto de manifiesto la ignorancia de este tipo de inversión por parte de las organizaciones sociales y religiosas, las cajas de ahorro y las cooperativas de crédito. Además, los inversores institucionales no tienen confianza en su calidad técnica.

‘La sensibilización e información a la población general fomentaría el desarrollo de este tipo de inversión’, matiza Beatriz Fernández Olit, del área de Responsabilidad Social Corporativa de Economistas sin Fronteras.

Opinión similar tienen en la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), que consideran fundamental realizar publicidad de los fondos éticos. Itziar Marín, su responsable de estudios, cree que ‘no se puede olvidar la necesidad de aportar información clara, precisa, transparente y rigurosa de las finanzas con valores’. Los fondos de inversión son los productos financieros éticos que más aceptación tienen.

Dada la fuerte bancarización en España, uno de los acicates para impulsar la ISR sería la recomendación del banco o asesor de estos pro-

ductos, según se desprende de los informes sobre demanda. En esta línea, Alberto Sánchez Beltrán, director de instituciones privadas de Santander adelantó la 'voluntad clara de su banco de promover y distribuir productos potentes que inviertan de forma sostenible'. 'El objetivo, dice, es acercar la oferta al mayor número posible de usuarios finales y que la gama ética no sea una mera operación de imagen'.

Por su parte, la Administración pública está decidida a apoyar esta iniciativa. Así, el vicepresidente de la CNMV, Carlos Arenillas, anunció que una parte del fondo de reserva de la Seguridad Social, con un patrimonio de 40.000 millones de euros se invertirá con criterios socialmente responsables cuando se externalice. Aunque sea un porcentaje menor 'supondrá un gran impulso para la ISR', puntualizó. Adelantó también que en la misma web de la CNMV se añadirá en breve un acceso directo a los fondos ISR, con el fin de hacer mucho más visible este tipo de gestión de fondos, 21 registrados hasta el momento, uno de ellos de inversión libre.

Fonditel, la gestora de pensiones del grupo Telefónica, añadió que dedica algo más del 1% del patrimonio de los planes de pensiones a invertir con estos criterios.

Arenillas también insistió en que 'los inversores con su derecho al voto pueden ser activos y exigir que sigan prácticas acordes con determinados valores éticos y sociales'.

Cada vez hay más gestores tradicionales que tienen en cuenta los criterios socialmente responsables, pues aportan sostenibilidad a la cartera de inversión a medio y largo plazo. 'Si se hubiese seguido más la información extrafinanciera se podrían haber evitado riesgos como el de Enron o Parmalat', asegura Laura Albareda, analista investigadora del Instituto de Innovación Social Esade.

Para Javier Ruiz, responsable de Dexia en España, 'la gestión sostenible es beneficiosa a largo plazo, pues el crecimiento económico debe respetar los intereses de todas las partes implicadas: empleados, clientes, inversores, proveedores, medio ambiente y sociedad'.

Menos éticos y más empresariales

Los inversores españoles no están tan preocupados por los aspectos más éticos de la ISR, ligadas a la exclusión de algunas actividades (pornografía, alcohol, tabaco, armamento) como por la transparencia y va-

loración de las compañías, según el último estudio de Economistas sin Fronteras.

Sobre los comportamientos empresariales en los que los partícipes no estarían dispuestos a invertir serían aquellos que violaran los derechos humanos, que supusieran algún tipo de discriminación o que realizaran prácticas laborales poco seguras. Los inversores también serían reacios a colocar el dinero en empresas contaminantes, que efectuaran emisiones o que degradaran el medio ambiente.

La irresponsabilidad se paga con creces. Así, el 84% de los inversores vendería inmediatamente las participaciones, incluso a costa de perder rentabilidad, si descubriera que la empresa se comporta de manera irresponsable, vulnerando derechos humanos o provocando desastres ecológicos.

Respecto a los mecanismos de calificación ética más fiable, destaca la presencia de un comité ético con expertos independientes, valorado por el 61% de los encuestados. Le sigue la valoración dada a las agencias de calificación como Eiris, SAM, Sirigroup (31%) y, por último, las referencias a índices éticos como FTSE4Good o a Dow Jones Sustainability (8%).

Fuente: *Cinco Días*, Begoña Barba, 23 de abril de 2007.

4.3. Interpretación de los resultados

A continuación se detallan las conclusiones extraídas de la información aportada por las compañías a través del cuestionario/encuesta que han rellenado vía *on-line* a lo largo del estudio (estudio cuantitativo) y de las opiniones aportadas por los representantes de los grupos de interés del estamento empresarial entrevistados personalmente (estudio cualitativo). En ningún caso se hará mención de la compañía o compañías que han aportado unos resultados u otros. El carácter eminentemente anónimo del estudio ha permitido obtener información de las compañías, que de no ser así, no habrían aportado tantos datos.

Los ámbitos de información que incluía el cuestionario son los siguientes:

- Estrategia de RC.
- Estructura organizativa para la gestión de la RC:
 - Alcance de RC/procesos.

- Entorno de trabajo.
- Entorno de mercado/clientes.
- Entorno de mercado/proveedores.
- Comunidad/sociedad.
- Calidad/Medio Ambiente/Prevención de Riesgos Laborales.
- Innovación.
- Gestión del diálogo.
- Otros.
- Inversión en RC.
- Comunicación.
- Auditoría.

El número de compañías que han respondido completamente el cuestionario asciende a 35 compañías del grupo total de compañías convocadas al mismo (65).

A continuación se interpretarán los datos obtenidos de los cuestionarios finalizados, se presentarán las opiniones de los grupos de interés entrevistados y se extraerán las conclusiones pertinentes por ámbito de estudio:

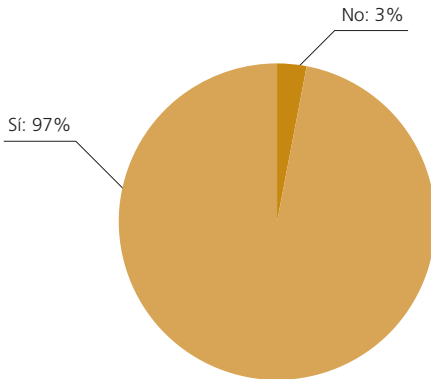
4.3.1. Estrategia

Este primer apartado versa sobre la implantación y desarrollo por parte de las compañías de una estrategia específica en materia de RC o planes de RC y las razones por las que las propias compañías han optado por adoptar o no este tipo de estrategias. También se recopila información sobre los códigos éticos o de conducta que pudieran haber desarrollado las compañías.

Como parte de la estrategia de RC de las compañías, incluye en la mayoría de los casos el compromiso a adoptar acuerdos o adherirse a ciertas iniciativas o índices (DJSI, Pacto Mundial, etc.).

Las conclusiones extraídas del estudio de los resultados en este apartado se detallan a continuación:

FIGURA 1. ¿CUENTA SU COMPAÑÍA CON UNA ESTRATEGIA O PLAN DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (RC)?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

Se ha podido observar que el 97% de las compañías ha desarrollado una estrategia de RC, de las que el 93% la formalizan en un documento. Solamente el 3% no dispone de este tipo de estrategia debido a que, según las mismas, las acciones de RC de la compañía, están adheridas a los objetivos de negocio.

Estos datos van en la misma línea que las opiniones vertidas por los grupos de interés entrevistados, los cuales afirman que la RC en España ya no es una moda, sino que muchas compañías lo han desarrollado como algo estratégico. Por otro lado, algunos opinan que la ola de la RC ha permitido a muchas compañías sacar a la luz y darle valor a las actuaciones que llevan desarrollando desde hace mucho tiempo. Si bien es cierto, que aún queda pendiente, excepto en casos muy puntuales, que se integre en la estrategia global de la compañía. Una muestra de esto es el hecho del incremento de los masters especializados en esta materia, la involucración del Gobierno y el aumento del número de memorias de sostenibilidad, entre otros.

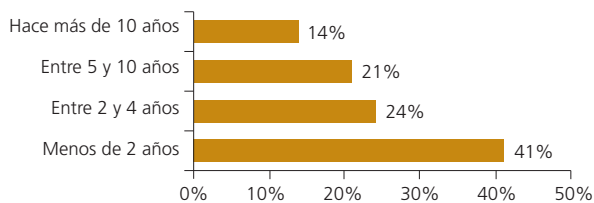
Según estos grupos de interés, "el concepto de la RC en la empresa está enfocado hacia el alcance de la excelencia", es decir, buscan algo más que el mero cumplimiento de la legislación y tratan de distinguirse del resto de compañías a través de este tipo de actuaciones.

"La total inclusión de la RC en la estrategia global de las compañías es una tarea difícil, debido a varios motivos, siendo el principal que en algunos casos esto puede suponer la modificación del modelo de gestión de las empresas. Otro de estos motivos es la fal-

ta de presión ejercida desde la Administración en relación con la RC". Además otros opinan que para que la RC se ejercite estratégicamente, "todavía queda pendiente que la RC se consolide como ámbito de trabajo y que se determine o concrete el marco fiscal de su ejercicio teniendo siempre presente que se trata de un acto voluntario por parte de las compañías".

Según los datos del estudio cuantitativo, se puede observar que la mayoría ha desarrollado dicha estrategia recientemente, ya que: el 41% de las compañías cuenta con la estrategia de RC desde hace 2-4 años, mientras que el 21% de ellas la implantó hace más de cinco años y otro 24% posee una estrategia de RC con una antigüedad menor de dos años. Tan sólo un 14% la desarrolló hace más de 10 años.

FIGURA 2. ¿DESDE CUÁNDO CUENTA SU COMPAÑÍA CON UNA ESTRATEGIA/PLAN DE RC?

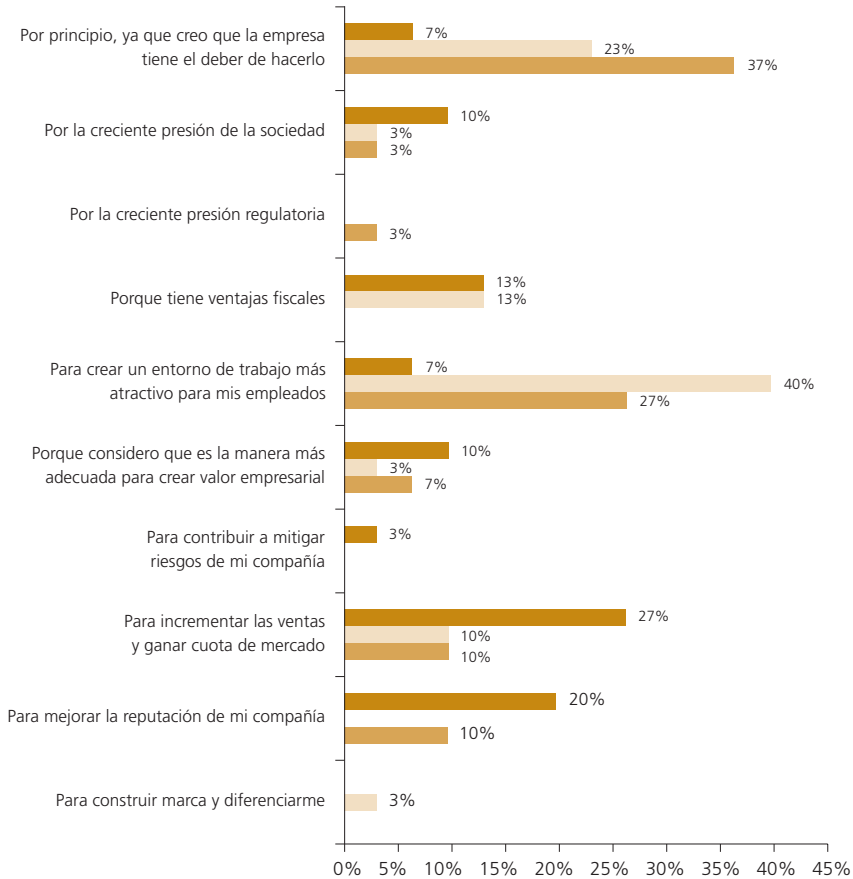


Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

Por otro lado, la inclusión de al menos los aspectos sociales y ambientales es generalizado en todas las estrategias de RC de estas empresas y además la gran mayoría de las empresas (95%) integran la acción social en su estrategia de RC.

En la siguiente figura podemos observar que los motivos que han llevado a las compañías a desarrollar la estrategia de RC son diversos:

FIGURA 3. RAZONES PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE RC



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

En color (■) aparecen las respuestas de las compañías que han elegido alguna de las diferentes razones que les proponíamos como primer motivo por el que han implantado su estrategia de RC.

En color (■) se presentan las razones elegidas por las compañías en segundo lugar según orden de prioridad, y por último, en color (■) aparecen las terceras opciones elegidas por las compañías como razones de implantación de la estrategia de RC.

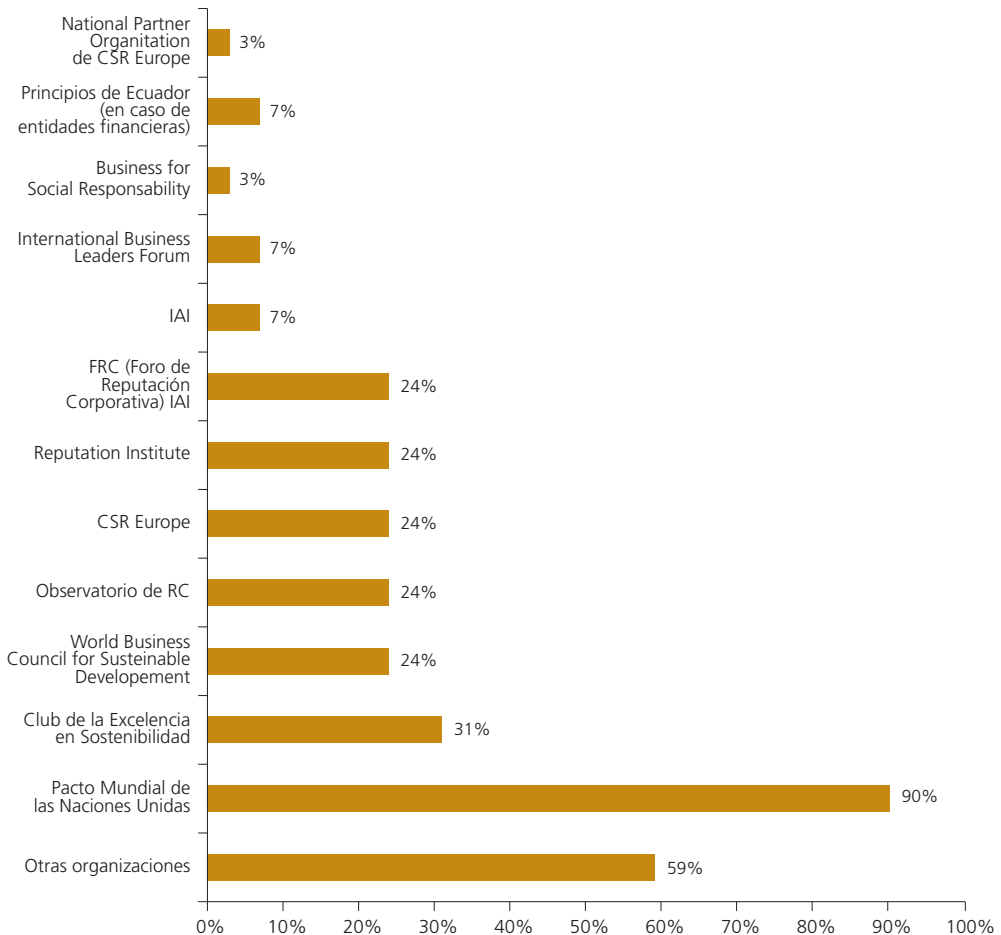
El principal motivo por el que las compañías implantan una estrategia de RC es porque creen que tienen el deber de hacerlo, según ha respondido el 37%, y otro 23 % así también lo considera como segunda razón. A este principal motivo, le sigue el crear un en-

torno de trabajo más adecuado para sus empleados elegido por el 27% como primera opción y por el 40% como segunda opción.

Según los grupos de interés entrevistados, las principales razones para la adopción de estas medidas de RC son la mejora de la reputación corporativa y el mantenerse en el mercado.

En cuanto a la adhesión a iniciativas nacionales o internacionales en materia de RC, el 97% están adheridas a algún tipo de estas iniciativas, de las que 90% afirman estar adheridas al Pacto Mundial de Naciones Unidas.

FIGURA 4. ¿A QUÉ ORGANIZACIONES/ACUERDOS DE SOSTENIBILIDAD ESTÁN ADSCRITOS?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

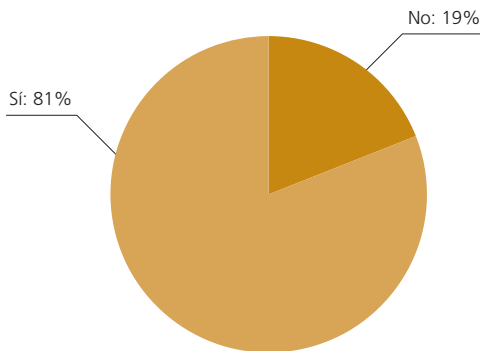
Entre el conjunto de organizaciones nacionales más nombradas se incluyen:

- Club de Excelencia en Sostenibilidad.
- Forética.
- Foro de Reputación Corporativa (fRC).
- Fundación Empresa y Sociedad.
- Instituto de Análisis Intangibles (IAI).
- Observatorio de RC.

Podemos ver que en el apartado de “**Otras**” han respondido un elevado número de compañías; la respuesta fue GRI (aunque no suponga una adhesión), lo cual significa que un porcentaje muy elevado de compañías, el 59%, sigue el GRI. Esto supone que a la hora de elaborar sus memorias, tienen muy en cuenta las directrices del GRI.

Por otro lado, hemos visto que cuando se plantean el desarrollo de una estrategia de RC o de comenzar la andadura en el ámbito de la RC, la gran mayoría comienza por el desarrollo de un código ético o de conducta. Así lo confirma el 81% de las compañías, destacando que el 42% de las mismas lo ha desarrollado entre 2-4 años y un 23% hace más de cinco años.

FIGURA 5. ¿CUENTA LA COMPAÑÍA CON UN CÓDIGO DE CONDUCTA/ÉTICO?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

Esto permite concluir que el desarrollo de un código de conducta/ético es una de las primeras acciones que desarrollan las compañías en materia de RC.

Muchas de las compañías incluyen en el código prácticas de buen gobierno y hacen partícipes del mismo a clientes y proveedores.

Estos códigos de conducta son también aplicables a los proveedores y clientes en un 81% de las compañías que disponen del mismo.

Los grupos de interés también coinciden en que se ha mejorado mucho en temas de buen gobierno y transparencia gracias al desarrollo de estos códigos, que, además, también sirven como mecanismos de seguimiento y valoración de la eficiencia en el desempeño.

4.3.2. Estructura organizativa

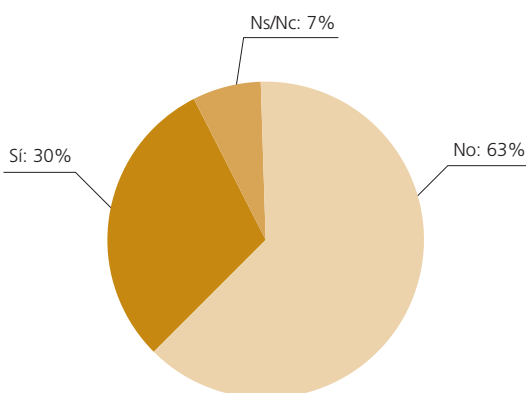
La estructura organizativa de las compañías en cuanto al desempeño de la RC es una muestra de la manera en que la compañía integra la RC en su estrategia.

De ahí la importancia de conocer la composición del Consejo de Administración, la estructura por departamentos o áreas funcionales en relación con la RC, las funciones y competencias de los mismos y, en definitiva, la organización y la estructura interna de la compañía para la gestión y el desempeño de la RC.

Además, en este capítulo se trata el papel de las fundaciones que las empresas puedan haber creado y el funcionamiento de las mismas.

Las conclusiones extraídas de los resultados del estudio cuantitativo (cuestionario) y cualitativo son las siguientes:

FIGURA 6. ¿ESTÁ EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN ENCABEZADO POR UN DIRECTOR NO EJECUTIVO O INDEPENDIENTE?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

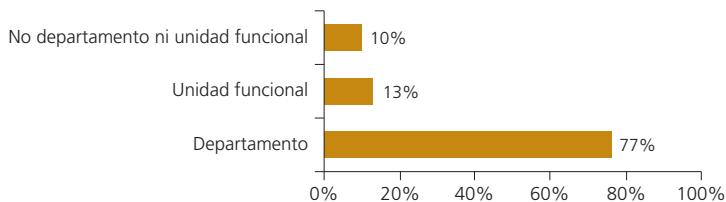
Sólo el 13% de las compañías cuentan con representantes de los empleados o sindicatos en el Consejo de Administración. Por otra parte, sólo el 30% de las compañías tienen a la cabeza del Consejo a un director no ejecutivo o independiente.

En cuanto a la diversidad de género en los puestos de alta dirección, sólo el 60% de las compañías cuentan con la presencia de mujeres en sus Consejos de Administración, aunque en la mayoría de los casos el número de mujeres es muy reducido, siendo en muchos de los casos una sola mujer la que está presente en este órgano. Por lo tanto, se observa que todavía llevará un tiempo a las empresas españolas para hablar de diversidad de género en los Consejos de Administración de las compañías.

En cuanto a la comunicación de la remuneración de sus directivos, el 77% afirma que la compañía comunica la remuneración de su Consejo de Administración. Según el código de buen gobierno corporativo (Código Conthe), que no es de obligado cumplimiento pero cuyo incumplimiento ha de ser justificado y explicado, las empresas que cotizan en bolsa deberían hacer públicos las remuneraciones de sus consejeros.

Respecto a la estructura organizativa en materia de RC, se han obtenido los siguientes resultados:

FIGURA 7. ¿EXISTE UNA UNIDAD FUNCIONAL/DEPARTAMENTO RESPONSABLE DE LA GESTIÓN DE LA RC?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

Se puede comprobar que el 90% de las compañías cuentan con un departamento o área funcional específica de RC (77% departamento y 13% área funcional), lo cual demuestra la concienciación de las mismas en esta materia. Se observa también una cierta relación entre la posesión de una estrategia de RC por parte de las empresas y la creación de un departamento o área funcional de esta materia, siendo en ambos casos un porcentaje del 90% aproximadamente de las compañías que disponen de estrategia y departamento o área específica de RC.

Como hemos dicho, el 77% de las compañías cuenta con un departamento de RC, de los cuales casi la mitad de los casos (44%) está compuesto por tres o cuatro personas y en un 30% por una o dos personas. En los casos en los que se trata de una unidad funcional, ésta suele pertenecer a los departamentos de Comunicación, Recursos Humanos y Calidad y Medio Ambiente.

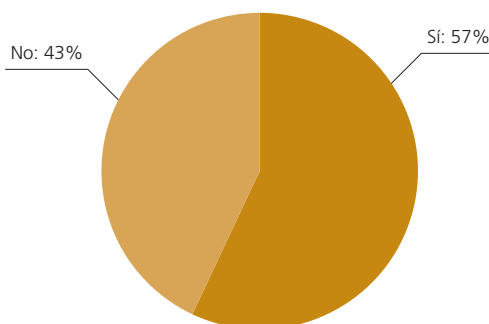
Asimismo, los grupos de interés añaden que para estos departamentos se nombra directamente a una persona interna de confianza que, además, no tiene poder de afectar ni al Consejo de Administración ni a otros departamentos. En cualquier caso, el responsable último de RC debe tener un papel eminentemente coordinador de forma que asegure la involucración justa y adecuada de todas las áreas de la compañía precisas para el desarrollo de cada una de las actuaciones en esta materia. El que la función de la RC recaiga en un departamento u otro dependerá de la actividad de la compañía así como del origen de la gestión de los ámbitos de la RC.

Por otro lado, más de la mitad de las compañías (52%) disponen de un órgano del Consejo de Administración que se encarga de la supervisión de la labor de la unidad/departamento de RC, mientras que un 41% de empresas no disponen de este órgano.

Un 81% de las compañías afirma que dispone de otros comités o grupos de trabajo, además de la unidad funcional o departamento de RC, tratándose en la mayoría de los casos de un comité de RC.

Por otra parte, dentro de la organización corporativa para la gestión de la RC, también hemos querido recabar información sobre si parte de ésta es realizada por una fundación o no. Respecto a esto, hemos obtenido lo siguiente:

FIGURA 8. ¿EXISTE UNA FUNDACIÓN EN SU EMPRESA?

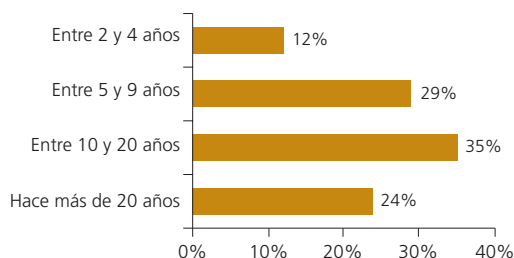


Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

En relación con las fundaciones, se puede observar que un 57% de las compañías afirman tener una fundación, mientras que el resto carece de las mismas.

De las compañías que cuentan con una fundación, un 88% la tienen desde hace más de cinco años, mientras que en el resto, estas fundaciones tienen una antigüedad menor de cinco años.

FIGURA 9. ¿DESDE CUÁNDO CUENTA SU COMPAÑÍA CON UNA FUNDACIÓN?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

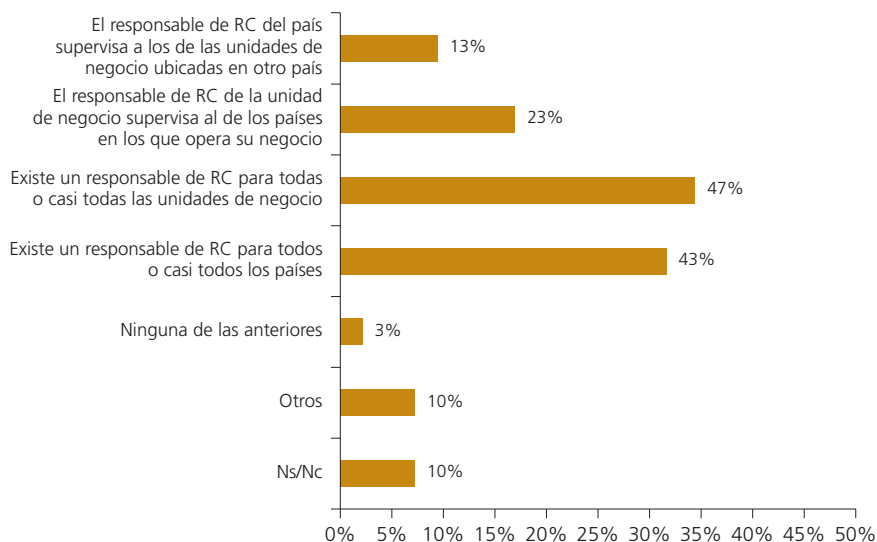
Los principales ámbitos en los que trabaja esta fundación, según las respuestas observadas, son:

- Ciencia e Investigación.
- Integración Laboral.
- Universidades y patrimonio.

En lo que se refiere al presupuesto que maneja la fundación, cuando existen ésta y el área de RC de la empresa, el 35% gestiona a través de la fundación menos de un 25% de la inversión total de RC de la compañía, mientras que el 23% de las compañías, gestionan entre un 25% y un 49% de la inversión en RC a través de la fundación.

En cuanto a la relación en la gestión, entre el órgano de RC y la fundación, un 23% de las compañías afirma que la labor de la fundación es independiente de la del órgano de RC, mientras que el 47% de las empresas afirma que ambos trabajan de forma coordinada.

FIGURA 10. ¿CUÁL O CUÁLES DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES REFLEJAN MEJOR LA REALIDAD DE SU EMPRESA?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

4.3.3. Alcance de RC/procesos

Este capítulo versa sobre las actividades y procesos que las compañías llevan a cabo en cada uno de los ámbitos de la RC, así como los responsables de la gestión de cada aspecto. Los ámbitos considerados han sido los siguientes:

- Entorno de trabajo: empleados.
- Entorno de mercado: clientes.
- Entorno de mercado: proveedores.
- Comunidad/sociedad.
- Calidad/Medio Ambiente/Prevención de Riesgos Laborales.
- Innovación.
- Gestión del diálogo.
- Otros.

Para las compañías con filiales en el extranjero se conocerá si las mismas realizan este tipo de actividades a nivel de grupo o lo hacen para cada país en particular.

Según las entrevistas a los grupos de interés, las compañías españolas han trabajado en aspectos aislados de la RC, pero no de forma global y el alcance de la RC es muy diferente en cada compañía. Además, las compañías han desarrollado mecanismos de gestión de la RC en tanto en cuanto han tenido agentes sobre los que actuar porque lo hayan demandado o protestado. Los principales temas en los que han trabajado han sido los que podían ser origen de conflicto, como es el caso de los recursos humanos, el medio ambiente y los proveedores, aunque últimamente se está trabajando también en cooperación, buen gobierno y transparencia. Aun así, hay aspectos pendientes de desarrollar como son la lucha contra la corrupción y la protección de los clientes y del público más vulnerable.

Los resultados y conclusiones extraídos en este apartado se detallan a continuación desglosados por ámbitos de la RC:

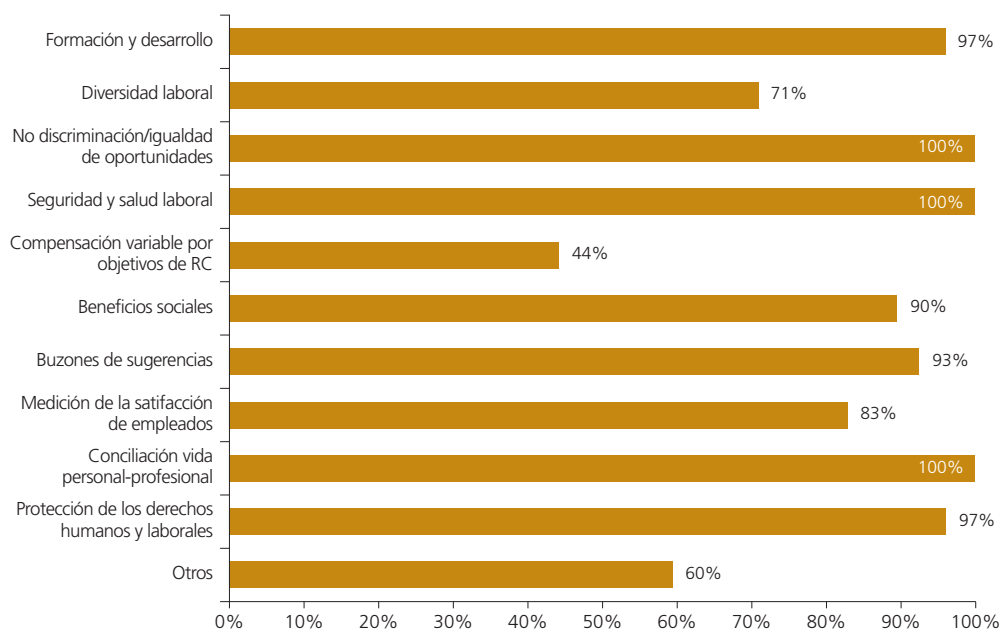
4.3.3.1. Entorno de trabajo

El entorno de trabajo es sumamente importante tanto para la compañía como para los propios empleados, ya que favoreciendo un adecuado entorno laboral, los empleados se encontrarán más cómodos y conformes en sus puestos de trabajo y podrán alcanzar una mayor productividad que redundará en mayores beneficios para la compañía.

Para ello es crucial que las empresas trabajen en varias líneas: entre ellas se encuentran las de que dispongan de medidas de protección de derechos humanos, que fomenten la conciliación de la vida personal y profesional, que hagan sentirse partícipes de la compañía a los empleados y se les proporcione un entorno laboral seguro.

Los resultados en esta materia han sido los siguientes:

FIGURA 11. ¿CUÁL O CUÁLES DE ESTOS ASPECTOS DE ENTORNO DE TRABAJO SON INCLUIDOS EN EL PLAN DE RC DE LA COMPAÑÍA?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

Observando el gráfico arriba expuesto, se puede concluir que todas las compañías incluyen aspectos relacionados con el entorno de trabajo y clima laboral en su plan de RC. Los principales aspectos de entorno de trabajo, incluidos por prácticamente el 100% de las compañías, son las medidas para garantizar la no discriminación/igualdad de oportunidades y las medidas para fomentar la seguridad y salud laboral.

Más del 90% de las compañías incluyen medidas para fomentar la formación y el desarrollo profesional, beneficios sociales para empleados, buzones de sugerencias y medidas para asegurar la protección de los derechos humanos y laborales.

Un aspecto menos considerado por las compañías es la compensación variable por objetivos de RC, que se da en el 44% de las mismas.

En opinión de los grupos de interés, se considera "clave el que las compañías se esfuercen en conseguir que sus empleados tengan un sentimiento fuerte de pertenencia a la

empresa y se sientan orgullosos de trabajar en ésta; en este aspecto tienen un papel clave los procesos de selección de personal. De esta forma el capital intelectual ganará valor y por tanto así lo hará la compañía”.

Todos estos aspectos de entorno de trabajo son gestionados en la mayoría de los casos por áreas funcionales diferentes del órgano de RC o de la fundación, siendo el que normalmente los gestiona el Departamento de Recursos Humanos. Por otra parte, sólo algunos de estos aspectos son gestionados por el órgano de RC (así, por ejemplo, el 36% de compañías gestiona a través de su órgano de RC la protección de los derechos humanos y el 32% la promoción de la diversidad laboral).

4.3.3.2. Entorno de mercado: clientes

La satisfacción de los clientes en todos los sentidos es fundamental en la gestión de una compañía como elemento clave de la excelencia empresarial. Para ello las empresas tratan de evaluar la opinión de los mismos sobre la empresa y desarrollan sistemas y medidas para tratar de dar respuesta a todas las necesidades y expectativas que los clientes pudieran tener.

Por otra parte, y siendo más específico de la RC, las empresas deben animar a sus propios clientes a adoptar medidas responsables tanto en el uso como en el consumo de los productos o servicios que las compañías ponen a su disposición.

Se han obtenido los siguientes resultados en este apartado:

FIGURA 12. ¿CUÁL O CUÁLES DE ESTOS ASPECTOS DEL ENTORNO DE MERCADO/CLIENTES ESTÁN INCLUIDOS EN EL PLAN DE RC DE LA COMPAÑÍA?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

Se puede observar una elevada preocupación de las empresas por los temas relacionados con sus clientes, como se deriva del hecho de que prácticamente todas ellas disponen de sistemas para evaluar y conocer el grado de satisfacción de sus clientes. Eso es algo que no nos sorprende, ya que las compañías llevan ya muchos años trabajando en la calidad de sus productos y servicios.

Por otra parte, el 96% de las compañías ha desarrollado medidas para responder a las reclamaciones de los clientes y, en particular, para responder a las expectativas o preocupaciones de clientes con necesidades especiales.

Al igual que en el caso del entorno de trabajo, la mayoría de las empresas gestiona estos aspectos a través de un área funcional diferente a la fundación y al órgano de RC. Los departamentos que según las empresas suelen encargarse de estos temas son principalmente: Publicidad y Marketing, Comercial, Gestión de Clientes y Calidad, según esté estructurada la compañía.

Sin embargo, es destacable que el 89% de las compañías ha desarrollado medidas para asegurar el uso de publicidad no engañosa y respetuosa.

Coincidiendo con el anterior apartado, de las empresas que cuentan con filiales en el extranjero, el 80% realiza este tipo de actividades a nivel de grupo.

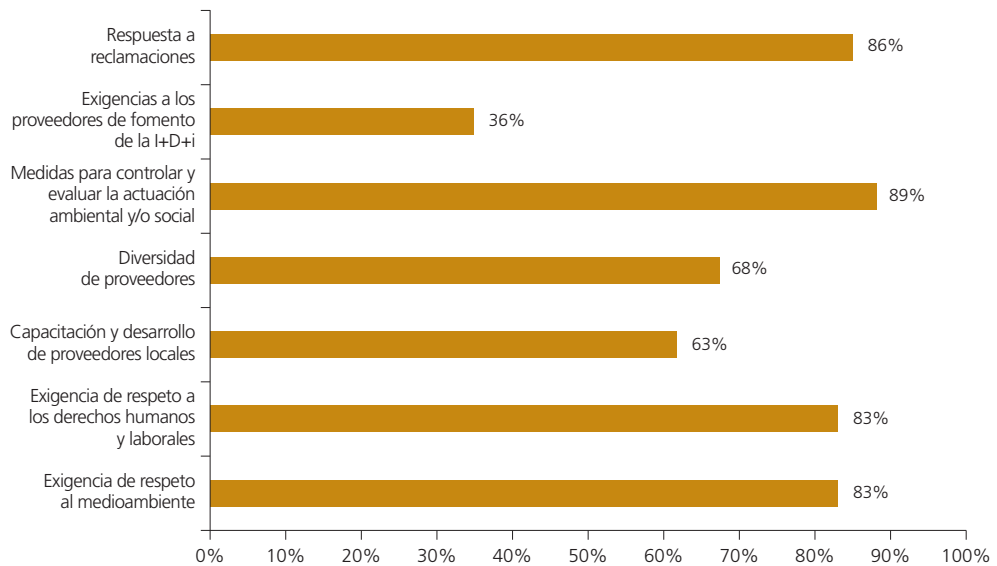
4.3.3.3. Entorno de mercado: proveedores

La gestión de la cadena de suministro también forma parte de la estrategia de RC. Dentro de este ámbito se incluyen numerosas actuaciones que las compañías vienen haciendo desde hace ya muchos años. Sin embargo, con el paso del tiempo, van surgiendo nuevas formas de relación y gestión de la misma que incorpora los nuevos criterios o exigencias que se aplican a la cadena de suministro. Las empresas exigen una serie de requerimientos de diversa índole, entre los que destacan, en la materia que nos ocupa, los relacionados con el medio ambiente, la sociedad y los derechos humanos.

Posteriormente, son las empresas las que por sí mismas evalúan el cumplimiento de estos requisitos por parte de sus proveedores y tratan de dar respuesta a las posibles dudas o inquietudes que los mismos les hayan podido transmitir.

Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

FIGURA 13. ¿CUÁL O CUÁLES DE ESTOS ASPECTOS DE ENTORNO DE MERCADO/PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES ESTÁN INCLUIDOS EN EL PLAN DE RC DE LA COMPAÑÍA?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

Como parte del proceso de selección de proveedores, el 83% de las empresas exige a sus proveedores respeto por los derechos humanos en sus actividades y por el medio ambiente. Cerca de un 90% de las compañías responde a las reclamaciones de sus proveedores y distribuidores y un porcentaje similar dispone de medidas para controlar y evaluar las actuaciones en la cadena de suministro en cuanto a temas sociales y ambientales. Sin embargo, sólo un 36% de las compañías exige a sus proveedores el fomento de la I+D+i en sus productos. De las empresas con filiales, el 80% de empresas exige requisitos de derechos humanos y laborales y ambientales a nivel de grupo.

La mayoría de las empresas ha indicado que estos temas son gestionados por un departamento diferente de la fundación y el órgano de RC, siendo por lo general el departamento de compras el que se encarga de esto.

4.3.3.4. Comunidad/sociedad

Las compañías interactúan con las comunidades en las cuales están presentes a través de sus actividades, productos o servicios, de diferente manera. Por este motivo, es

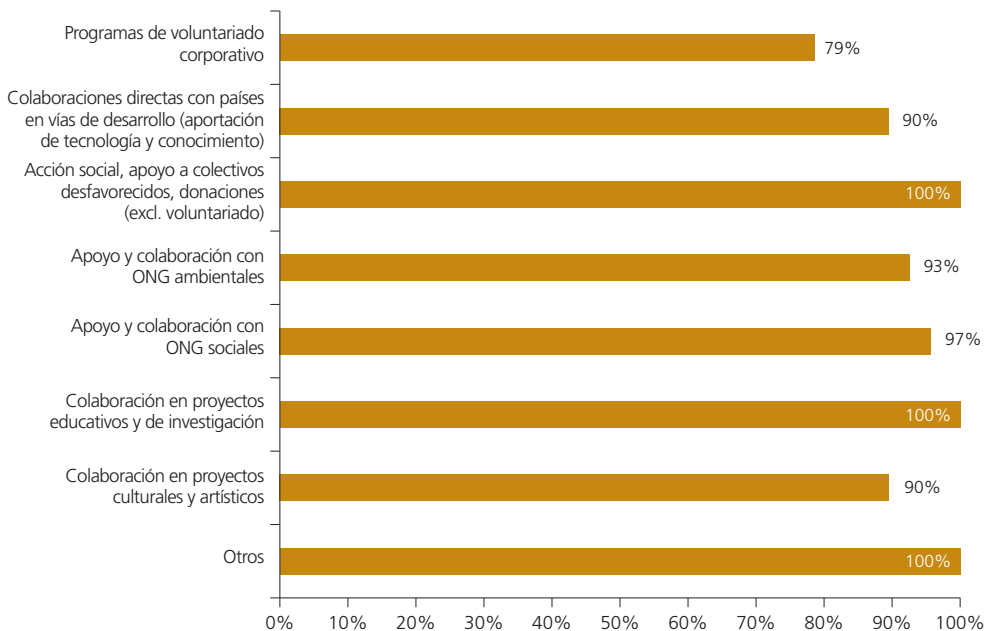
importante la aportación de las propias compañías al desarrollo de las sociedades en las que opera, y a la creación de bienestar en las mismas.

Así pues, las compañías participan en la promoción de actos y actividades culturales y educativas, en actos deportivos a través del patrocinio y mecenazgo y colaboran con multitud de ONG de diversa índole, además de ayudar a satisfacer las necesidades de los más necesitados o desfavorecidos.

Con el paso de los años, se va imponiendo cada vez más, que las compañías desarrollen estrategias y programas específicos de gestión del diálogo con sus grupos de interés o *stakeholders*, entre los que juegan un papel muy importante la comunidad local en torno a las actividades que las compañías desarrollan. Sin embargo, en este apartado hemos querido recabar información sobre el tipo de relaciones que las compañías establecen con la comunidad local o sociedad en general, más que si han desarrollado o no una estrategia o programa de gestión del diálogo con sus grupos de interés (aspecto que será tratado en apartados posteriores).

Éstos son los resultados obtenidos en este campo:

FIGURA 14. ¿CUÁL O CUÁLES DE ESTOS ASPECTOS DE COMUNIDAD Y SOCIEDAD ESTÁN INCLUIDOS EN EL PLAN DE RC DE LA COMPAÑÍA?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

La totalidad de las compañías incluyen la acción social, donaciones y apoyo a colectivos desfavorecidos, así como la colaboración en proyectos educativos y de investigación en sus actividades de RC.

El 90% de compañías presta apoyo a ONG sociales y ambientales, según los resultados obtenidos y cerca de un 90% colabora en proyectos culturales y artísticos y aporta tecnología y conocimiento a países en vías de desarrollo.

En cuanto a proyectos artísticos, el 52% de las empresas los lleva a cabo a través de su órgano de RC, el 24% por la fundación y el mismo porcentaje mediante otro departamento.

El resto de actividades son también gestionadas a través de su órgano de RC por más del 50% de las empresas.

4.3.3.5. Calidad/Medio ambiente/Prevención de riesgos laborales

El interés de las compañías por el medio ambiente, la calidad y la prevención en riesgos laborales (PRL) ha aumentado de manera significativa en los últimos años, área que también ha venido impulsada por el gran desarrollo normativo que hemos vivido en los últimos años en diversos y numerosos ámbitos de la gestión ambiental y prevención de riesgos laborales.

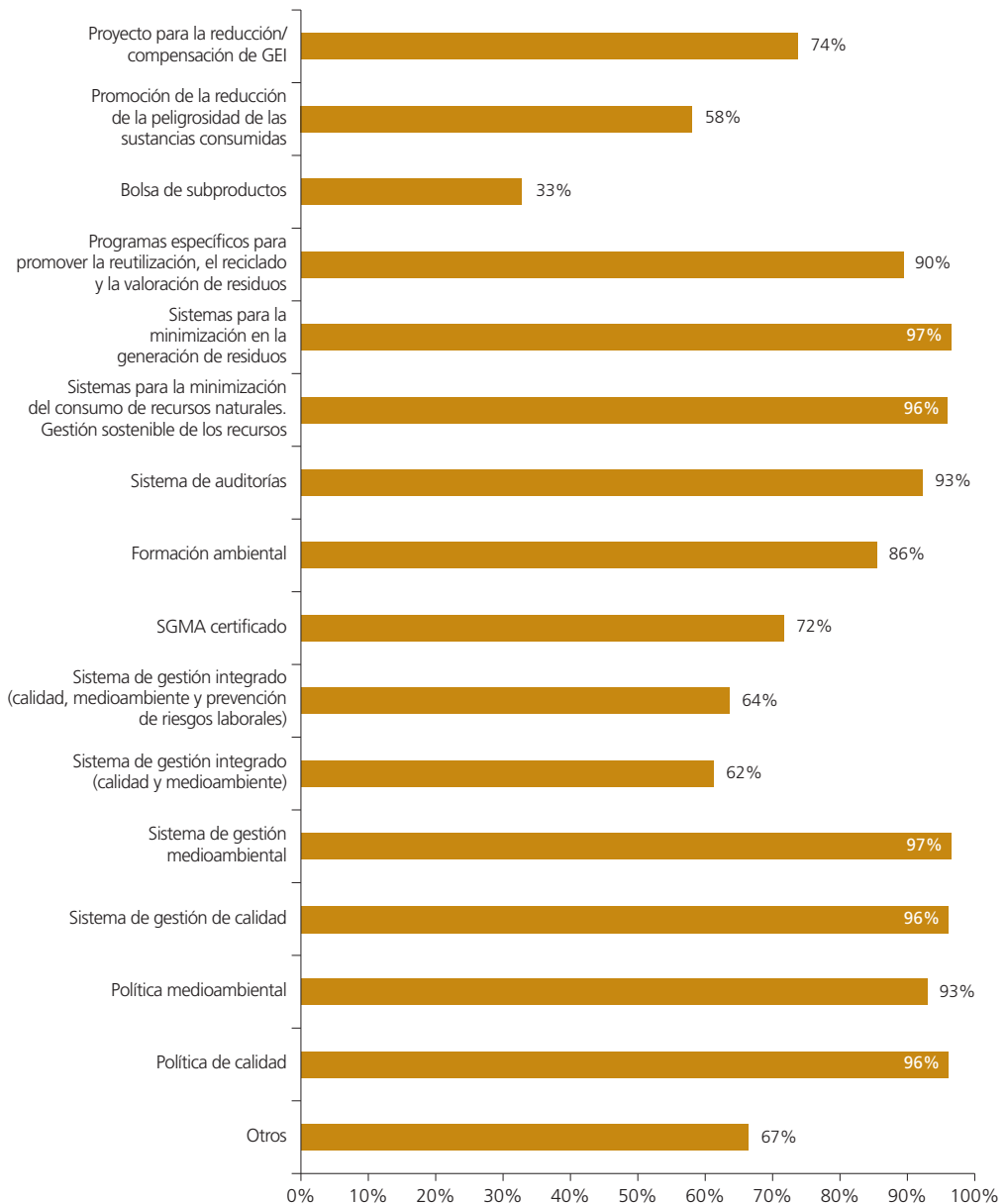
Las compañías han implantado políticas en estos ámbitos y desarrollado sistemas que les han ayudado a gestionar adecuadamente estos aspectos y a cumplir con los requisitos legales en estas materias.

Todo esto les ha ayudado en tres aspectos fundamentales a:

- Reducir su impacto ambiental.
- Mejorar la calidad de sus productos y servicios.
- Disponer de un entorno laboral más seguro.

Los resultados obtenidos se muestran en la tabla siguiente:

FIGURA 15. ¿CUÁL O CUÁLES DE ESTOS ASPECTOS DE CALIDAD, MEDIO AMBIENTE Y PREVENCIÓN EN RIESGOS LABORALES SON INCLUIDOS EN EL PLAN DE RC DE LA COMPAÑÍA?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

La práctica totalidad de las compañías (más del 90%) cuenta con una política de calidad y de medio ambiente y con un sistema de gestión de calidad y medio ambiente. Sin embargo, no todas ellas, sino el 61% de éstas tiene un sistema integrado de calidad y medio ambiente y un 64% incluye también la prevención en riesgos laborales además de la calidad y el medio ambiente. El 72% de estas empresas tiene un sistema de gestión ambiental certificado.

El 86% de las empresas proporcionan formación ambiental a sus empleados. El 96% dispone de sistemas para la minimización del consumo de recursos naturales y de la generación de residuos, y el 90% de ellas tiene programas para la promoción del reciclado, la reutilización y la valorización de los residuos.

Por último, el 74% de las compañías llevan a cabo proyectos de reducción o compensación de gases de efecto invernadero (GEI).

Los temas de calidad en general pertenecen al área de calidad en la mayoría de las empresas, mientras que los de medio ambiente están más repartidos entre el área de medio ambiente o calidad y el órgano de RC.

Las empresas con filiales poseen la política de calidad y medio ambiente a nivel de grupo, mientras la gestión operacional de las actividades de calidad, medio ambiente y PRL, no se realizan a nivel de grupo, sino a nivel de país.

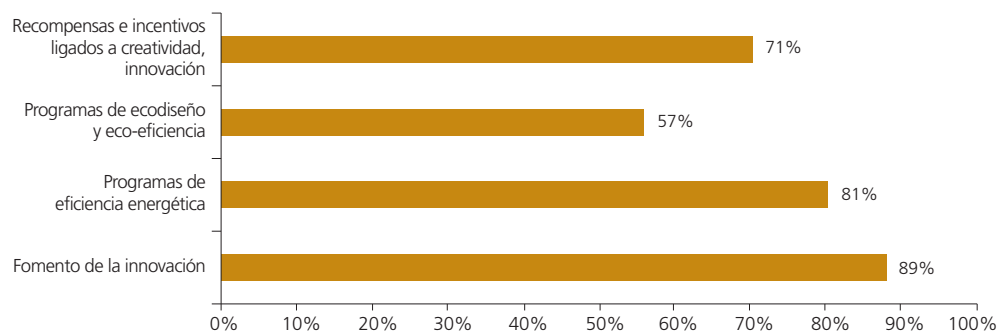
4.3.3.6. Innovación

La innovación es otro de los ámbitos de la RC: las compañías realizan actividades de fomento de la misma y desarrollan diferentes programas relacionados con la eficiencia energética, el ecodiseño y la ecoeficiencia.

Otra práctica enclavada en este campo es la incentivación y recompensas ofrecidas por las compañías a la creatividad en innovación, tanto de sus empleados como de personas o instituciones externas.

Se han obtenido los siguientes resultados:

FIGURA 16. ¿CUÁL O CUÁLES DE ESTOS ASPECTOS DE INNOVACIÓN ESTÁN INCLUIDOS EN EL PLAN DE RC DE LA COMPAÑÍA?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

El 89% de las compañías fomenta la innovación y el 81% de ellas dispone de programas de eficiencia energética, mientras que en más de la mitad de las empresas (56%) se realizan proyectos de ecodiseño y eco-eficiencia. Estas actividades son realizadas en la gran mayoría de las empresas por un área funcional distinta del órgano de RC, generalmente suele ser el área de I+D+i (Investigación, Desarrollo e Innovación).

De las compañías que son filiales de un grupo extranjero, el 67% llevan a cabo programas de fomento de la innovación, de eficiencia energética y de creatividad a nivel de grupo que posteriormente son trasladados a cada filial a nivel nacional.

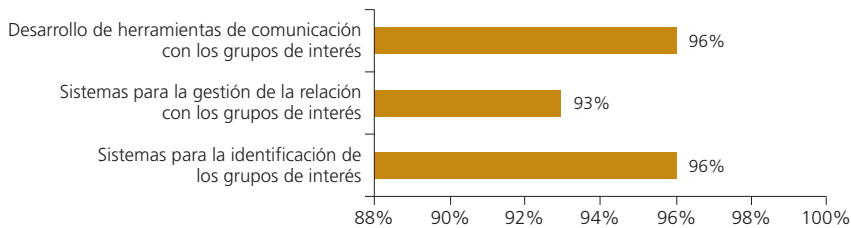
4.3.3.7. Gestión del diálogo con los grupos de interés

Las compañías deben dar respuesta a las preocupaciones o necesidades de sus grupos de interés, lo cual no resulta nada sencillo debido al elevado número de grupos y la diversidad de requerimientos de los mismos.

Así, las compañías han desarrollado sistemas para identificar a sus grupos de interés y para establecer prioridad a la hora de responderles. Para ello es necesario el desarrollo de un programa de gestión del diálogo que incluya por orden al menos los siguientes procesos: identificación de grupos de interés, identificación de sus demandas y expectativas, categorización de los mismos, desarrollo de un plan o programa de diálogo, desarrollo de sistemas, procesos y herramientas de comunicación y diálogo adecuadas a cada grupo.

Se han obtenido los siguientes resultados en esta materia:

FIGURA 17. ¿CUÁL O CUÁLES DE ESTOS ASPECTOS DE RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS SE INCLUYEN EN EL PLAN DE RC DE LA COMPAÑÍA?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

La gran mayoría de las empresas (96%) ha desarrollado herramientas de comunicación corporativa con sus grupos de interés y un 93% de las mismas dispone de un sistema de gestión para la identificación y relación con éstos.

No obstante, en opinión de los grupos de interés entrevistados, sí se percibe un gran desarrollo y mejora de la relación de las compañías con un grupo de interés clave para todas ellas, como la Administración tanto a nivel local, como regional y nacional. Todo ello fundamentalmente por la naturaleza y características de la relación necesaria y obligatoria entre ambos. Sin embargo, respecto a los demás grupos de interés externos, la gestión del diálogo en España está todavía en una fase muy temprana, quizás debido a que en España aún no existe una estructura social con diversidad de opinión pública que ejerza una presión determinada y dirigida. Al faltar pues todavía la presión por este lado, no se ha generado respuesta por parte de las compañías. Entre otras razones apuntan a que gran parte de las preocupaciones y problemas sociales son de índole político y no empresarial. Si bien es cierto que se comienza a percibir que la sociedad es cada vez menos indiferente al posicionamiento que están planteando algunas compañías.

En la mayoría de las compañías (78%), estos sistemas de gestión de la relación con los grupos de interés son liderados por el órgano de RC, y el mismo se encarga en el 89% de los casos de los procesos de identificación de los grupos de interés.

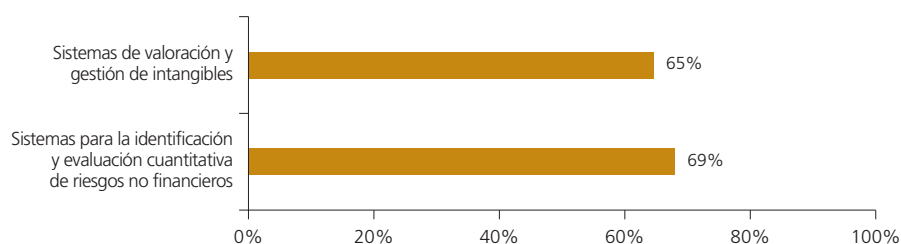
Finalmente, el 75% de las compañías que tienen filiales realiza también estas actividades a nivel de grupo.

4.3.3.8. Otros

Por último, hay otros aspectos dentro de la RC que no han sido incluidos en los anteriores apartados, como es el caso de los sistemas para la identificación y evaluación cuantitativa de riesgos no financieros y los sistemas de valoración y gestión de intangibles.

En este apartado presentamos los resultados aportados por las compañías:

FIGURA 18. ¿CUÁL O CUÁLES DE OTROS ASPECTOS RELACIONADOS CON LA RC ESTÁN INCLUIDOS EN EL PLAN DE RC DE LA COMPAÑÍA?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

El 69% de las compañías incluye en su plan de RC sistemas de identificación y evaluación de riesgos no financieros y el 65% de empresas dispone de sistemas de valoración y gestión de intangibles. En aproximadamente la mitad de las empresas se encarga un departamento diferente al órgano de RC de estos temas (generalmente el Departamento de Gestión de Riesgos).

4.3.4. Inversión en RC

Este apartado versa sobre las inversiones que destinan las compañías a las actividades de RC.

Estas inversiones suelen tener diferentes destinos, como pueden ser el fomento de un entorno adecuado de trabajo, dar respuesta a clientes con necesidades especiales, fomentar una cadena de suministro con criterios éticos y apoyar a las comunidades en las que opera, entre otras. En resumen, estas inversiones se dedican a multitud de proyectos/actividades relacionadas con cualquiera de los aspectos que hemos tratado en los apartados anteriores.

También se incluyen aquí las inversiones relacionadas con la gestión de la marca por parte de las compañías y con la inversión socialmente responsable (ISR).

Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

El 61% de las empresas afirma invertir menos de 5 10⁶ € al fomento de un entorno de trabajo adecuado (diversidad, formación y desarrollo profesional, no discriminación, etc.) y sólo el 17% de las compañías invierte más de 25 10⁶ € en esta materia.

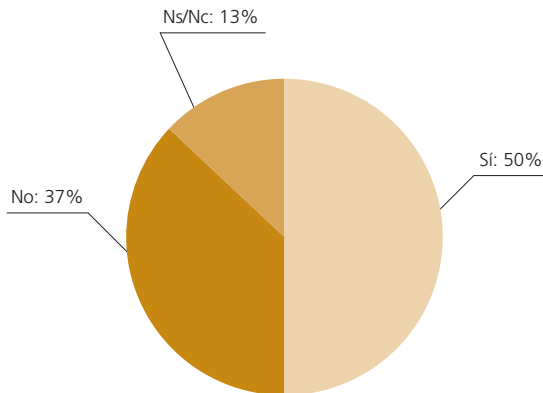
En cuanto al fomento de la cadena ética de proveedores, desarrollo de proveedores locales y promoción de la diversidad de los mismos, el 87% de compañías invierte menos de 5 10⁶ € y el 6% invierte más de 25 10⁶ €.

El 74% de compañías dedica menos de 5 10⁶ € a ayudas en PVD (países en vías de desarrollo) y el 67% dedica esa misma cantidad en gestión ambiental.

Se puede observar que la gran mayoría de las compañías invierte una cantidad inferior a los 5 10⁶ € en los diferentes temas relacionados con la RC.

Por otro lado, en lo que a ISR se refiere, se puede comprobar cómo la mitad de las compañías todavía no tienen en consideración la Inversión Socialmente Responsable (ISR) en la planificación de sus inversiones.

FIGURA 19. ¿TIENE EN CUENTA LA COMPAÑÍA LA "INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE" (ISR) EN LA PLANIFICACIÓN DE SUS INVERSIONES?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

La mitad de las compañías afirma tener en cuenta la Inversión Socialmente Responsable (ISR), mientras que el resto no lo hace.

Las compañías que lo hacen argumentan que tienen en consideración la ISR mediante sus fondos de inversión, la dirigen a sus grupos de interés más necesitados y conociendo las aportaciones que se hacen desde cada área de la compañía.

Según los grupos de interés la inversión en RC no ha penetrado en el panorama español debido, en parte, a que no existen vehículos para ello. Las principales causas de esta asignatura pendiente en las compañías españolas son:

1. Ausencia de conocimiento y cultura sobre la ISR.
2. Falta de oferta por parte de las entidades financieras.
3. Falta de regulación desde la Administración pública para el fomento de la misma.

De hecho, el autor del IV Observatorio de la Inversión Socialmente Responsable, Josep María Lozano, señala que para que el mercado de la inversión en RC avance debe desarrollarse el ámbito institucional, por un lado, y, por otro, es necesario conseguir una mayor implicación por parte de todos los actores de la inversión en RC.

Asimismo, hemos observado que el 60% de las compañías realizan una valoración específica de la marca, mientras que el 33% lo niega y el 7% no sabe o no contesta.

Según las empresas los métodos de valoración de la marca son diversos, destacando los cualitativos, los royalties o a través de empresas consultoras independientes, entre otros.

4.3.5. Comunicación

La comunicación tanto en materia de RC como en cualquier otra materia tiene un valor inmensurable, ya que todos sabemos que aquello que no se comunica no adquiere valor. Pues si no, ¿cómo nuestros grupos de interés (o *stakeholders*) van a conocer, entender y valorar aquello que hacemos si no se lo comunicamos previamente? O ¿cómo conoce una compañía las demandas y expectativas de sus grupos de interés si no es a través de la comunicación y el diálogo? Por tanto, las actividades de comunicación suponen un gran valor para una compañía no sólo para exponer sus resultados o sus compromisos, sino también para conocer las demandas de sus grupos de interés. Así pues, vemos que las compañías comunican el resultado de su desempeño en materia de RC y la gestionan tanto a nivel interno como externo.

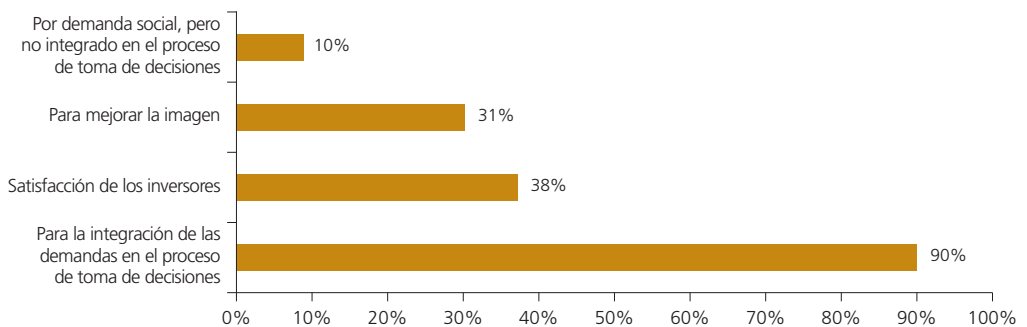
Los principales aspectos comunicados por las compañías son las políticas de RC, los objetivos de RC, los resultados de su desempeño, su acción social, sus inversiones, etc. Además, es importante ver qué métodos son los más utilizados por las empresas para comunicar su desempeño y resultados en materia de RC, y las razones por las que deciden comunicarlas.

Una herramienta de comunicación en materia de RC que ha adquirido una enorme relevancia en los últimos años entre todas las compañías y en especial en las españolas ha sido las Memorias o Informes de Sostenibilidad o, también llamados, de Responsabilidad Corporativa. Estos informes, hasta la fecha, han sido publicados independientemente de los Informes de cuentas anuales, con una periodicidad anual o bianual, dependiendo de cada compañía. Aunque algún caso se ha visto en que la compañía ha publicado un único informe que aúna a ambos.

Por ello, en este estudio no hemos cuestionado la necesidad o no de la comunicación corporativa en materia de RC, sino las razones por las que las compañías deciden comunicar su desempeño.

Los resultados obtenidos de las respuestas de las compañías a la gestión de su comunicación en RC han sido los siguientes:

FIGURA 20. ¿POR QUÉ RAZÓN/ES SE COMUNICA LA COMPAÑÍA CON LAS PARTES INTERESADAS?



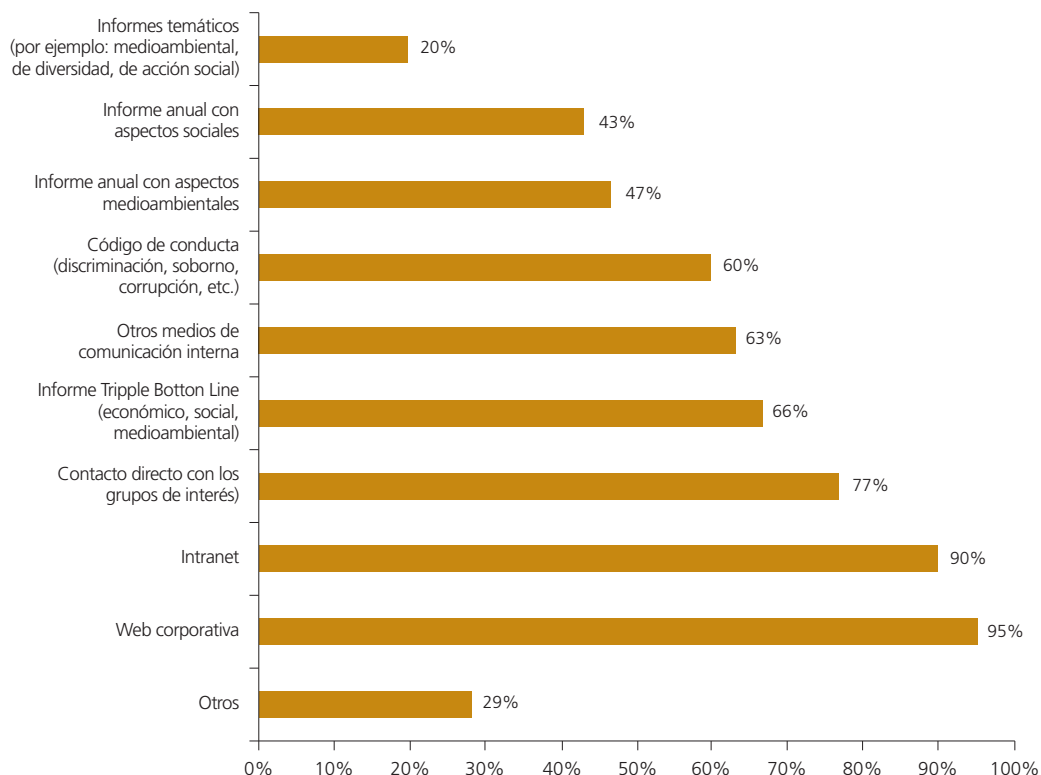
Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

Se puede observar que el principal motivo por el que las compañías se comunican con sus grupos de interés es la integración de las demandas de los mismos en la toma de decisiones de la compañía, con un 90%, mientras que un 38% también lo hace por satisfacer a sus inversores y un 31% por mejorar la imagen de la propia compañía. En este punto, algunos grupos de interés muestran una opinión algo distinta ya que, para ellos, la principal razón por la que las empresas comunican es para mejorar su imagen.

Ya hemos comentado en otros apartados que los grupos de interés de una compañía son muy diversos y numerosos y cada uno requiere de una metodología o herramienta de comunicación según su condición, por lo que el proceso de comunicación corporativa requiere del diseño de una metodología y herramientas específicas y apropiadas al receptor.

Respecto a ello, se puede observar en la siguiente Figura, que las compañías utilizan varios medios para comunicarse con sus grupos de interés. Los medios más utilizados son la intranet, usada por el 90% de las compañías y la Web corporativa, utilizada por un 97% de empresas. También, el 77% lo hace a través del contacto directo con sus grupos de interés. Finalmente, el 67% de las compañías utiliza la Memoria o Informe de sostenibilidad o Responsabilidad Corporativa.

FIGURA 21. ¿QUÉ SOPORTES EMPLEA LA COMPAÑÍA PARA LA COMUNICACIÓN DE LOS ASUNTOS DE RC?

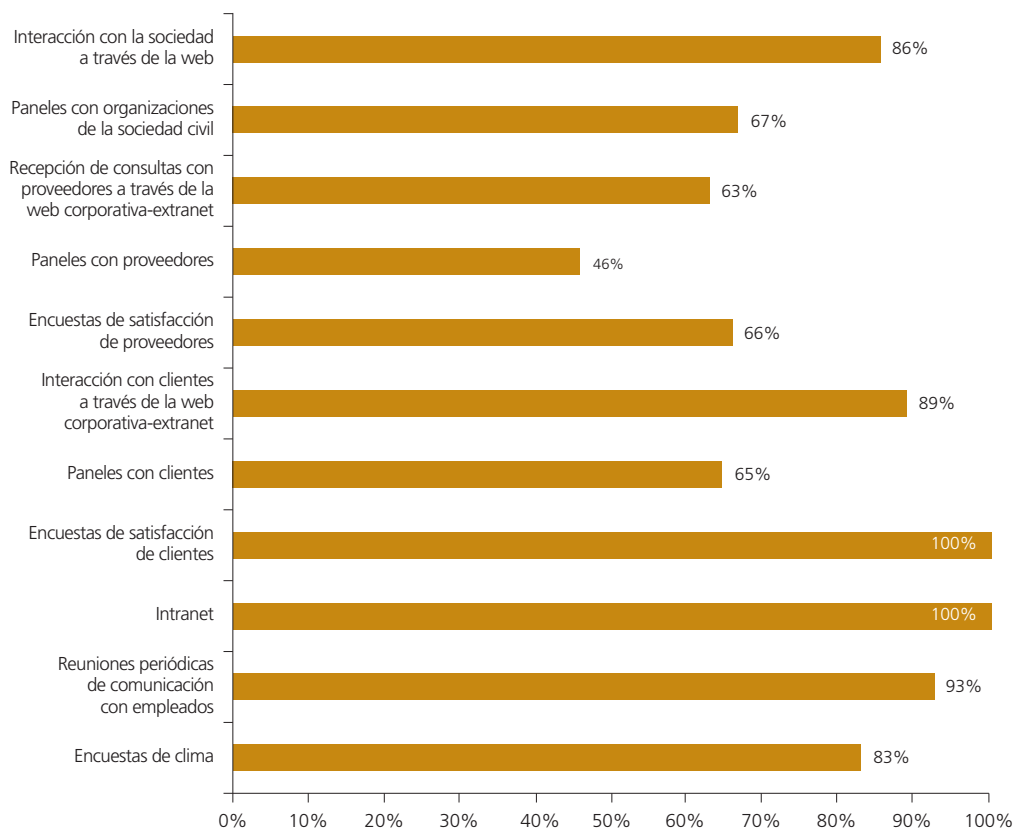


Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

En opinión de los grupos de interés, “la elaboración de memorias por parte de las empresas ha sido una moda. Prueba de ello es que de todos estos informes sólo se verifica el 50% de las mismas. No obstante, también es cierto que este soporte de comunicación va ganando en calidad ya que cada vez más empresas muestran sus resultados de desempeño y sus áreas de mejora. Este resultado se debe a que, en primera instancia y propio de un estadio inmaduro, las compañías españolas centraron sus esfuerzos de comunicación en crear la necesidad en la sociedad de demandar actuaciones a las compañías, esto es, vender el valor que aporta la RC, y por tanto posicionarse en el mercado. Una vez realizado esto, las compañías han pasado a reportar sobre los resultados de su desempeño”.

Como parte del diseño de la metodología de comunicación, se debe incluir un proceso para identificar y conocer las necesidades y expectativas de sus grupos de interés. Éste se puede basar en diferentes actividades, como pueden ser las encuestas de clima, la intranet de la empresa, paneles con clientes o la interacción con los clientes a través de la Web corporativa. En la siguiente Figura se observan los elementos de comunicación empleados por las compañías.

FIGURA 22. ¿CUÁLES DE ESTOS ELEMENTOS EMPLEA SU COMPAÑÍA?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

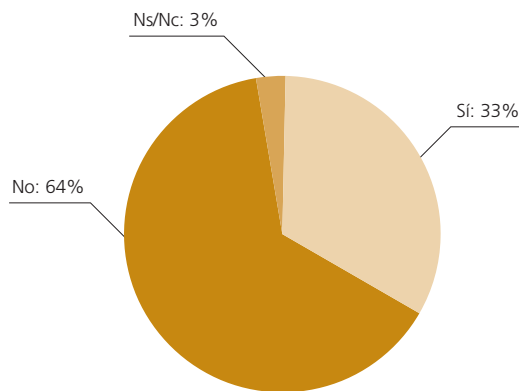
Como se puede observar en la tabla anterior, todas las compañías utilizan su intranet y encuestas de satisfacción de clientes, mientras que el 93% también realiza reuniones periódicas con los empleados y un 83% además hace encuestas de clima laboral.

Por otro lado, un 89% de las compañías interacciona con sus clientes a través de la Web corporativa.

La comunicación puede generar a las empresas la creación de un valor añadido, que puede ser medido gracias a metodologías específicas desarrolladas para tal efecto.

En lo que se refiere a la medición del valor que le aporta a la compañía las actividades de comunicación:

FIGURA 23. ¿EXISTE EN LA COMPAÑÍA UNA METODOLOGÍA ESPECÍFICA PARA MEDIR EL VALOR?



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

No todas las empresas tienen este tipo de técnicas y sólo el 33% de las compañías que se comunican dispone de una metodología específica para medir el valor añadido generado por la compañía.

Respecto a la comunicación de la RC, los grupos de interés ven dos carencias. La primera es que este aspecto no suele estar incluido en la estrategia de las compañías, y cuando se decide comunicar la RC de la compañía no se siguen las directrices de la política de comunicación. Por otro lado, este tema sigue siendo una asignatura pendiente para las medianas y pequeñas empresas que necesitan los servicios de consultores externos para éste y otros temas, como asesoría fiscal, calidad, medio ambiente, PRL, de forma que se ven obligadas a dedicar mucho tiempo a actividades distintas a su *core business* y, por tanto, al final deben priorizar sus recursos.

4.3.6. Auditorías

Las compañías realizan auditorías, tanto internas como externas, para verificar el grado de cumplimiento con sus políticas, procesos, sistemas y requerimientos legales.

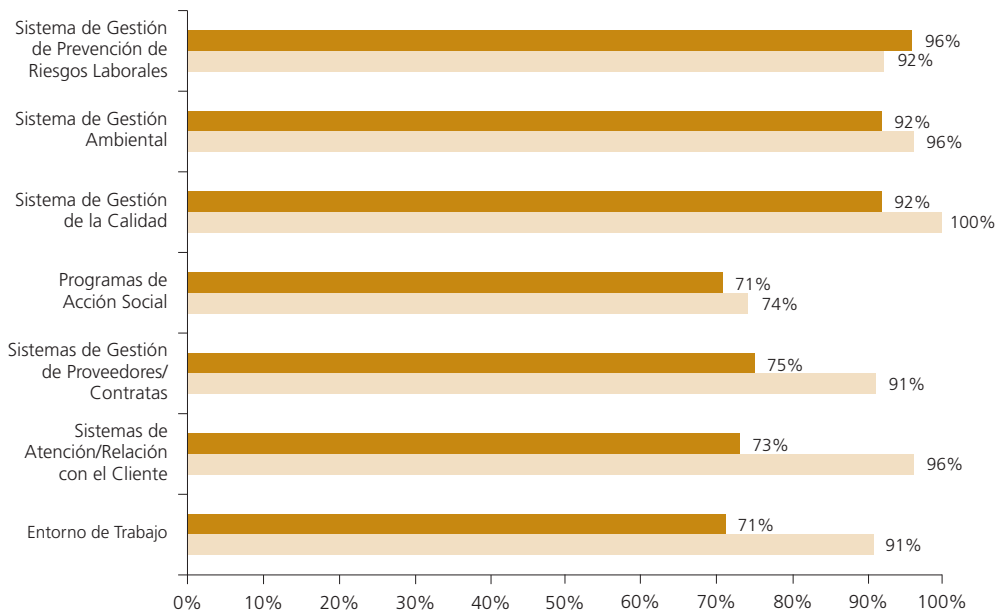
Son distintas las áreas auditadas en RC. Las principales son el entorno de trabajo, la relación con los clientes, con los proveedores, los programas sociales y los sistemas de gestión ambiental, de calidad y de PRL.

Estos son los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo (cuestionarios):

Se puede observar que más del 90% de las compañías audita interna y externamente sus sistemas de gestión ambiental, de calidad y de PRL, mientras que el 96% audita internamente sus sistemas de atención y relación con los clientes y el 73% lo hace externamente.

El entorno de trabajo es auditado por un 91% de las compañías internamente y por un 72% externamente, mientras que los programas de acción social por un 74% y por un 71%, respectivamente.

FIGURA 24. ÁREAS AUDITADAS EN EL ÁMBITO DE LA RC



Fuente: Encuesta EOI: La RC en la empresa española, 2006.

De estos resultados se puede concluir que son muchas las compañías que han desarrollado esquemas de auditorías tanto internas como externas, destacando las externas las enfocadas a verificar un cumplimiento legal (en los ámbitos de gestión u operacionales), un sistema de gestión (medio ambiente, calidad y prevención de riesgos laborales) o a aportar la opinión de una tercera parte respecto a un tema en concreto (como es el caso de las Memorias o Informes de Sostenibilidad).

4.3.7. Compañías españolas frente a europeas

En opinión de los grupos de interés, la compañía española se ha incorporado tardíamente a la RC, sin embargo hoy en día el nivel de actuación de las compañías españolas es comparable, en varios casos, al de las europeas; ya que se percibe un avance muy fuerte de las compañías españolas en los últimos años, mucho más rápido que las extranjeras. Aunque debemos tener presente que el despegue de la RC en España ha ido de la mano de una buena situación económica y crecimiento económico, en el que todavía nos encontramos. Es difícil predecir el comportamiento que hubiesen tenido las compañías españolas si la situación económica nacional hubiese sido otra.

A lo largo de este estudio hemos visto que las grandes compañías españolas (las que han sido objeto de este estudio), la mayoría de ellas internacionales, han sido la lanzadera de la RC en España por muchas razones, entre ellas sus operaciones en el extranjero, ya que si quieren competir en un mundo globalizado, actualmente no pueden hacerlo si no tienen una hoja de ruta de RC.

Por otro lado, no debemos perder de vista las características de la estructura empresarial española respecto a otros países europeos, puesto que en España el número de pymes es muy superior al de otros países y además representa un porcentaje muy elevado de la economía española. También hemos visto, a la luz de los resultados obtenidos, que son las grandes compañías en España las promotoras de la RC. No obstante, este hecho va a marcar y crear una conciencia y una cultura empresarial extensible a todas las compañías españolas (independientemente de su tamaño) de cara a su gestión y desempeño en RC.

Por otra parte, respecto a la relación con los diversos grupos de interés asociados a las compañías, la empresa española está todavía lejos de los países nórdicos y Reino Unido, donde la organización de la sociedad civil es más madura y está más desarrollada y, por tanto, ejerce una presión sobre las compañías, lo cual condiciona su gestión y desempeño en RC. Como ya hemos dicho anteriormente, en España esta situación no se da porque todavía no existe una estructura social con diversidad de opinión pública que ejerza una presión determinada y dirigida. Si bien es cierto que se comienza a percibir que la sociedad es cada vez menos indiferente al posicionamiento que están planteando algunas compañías.

5. Conclusiones generales

Los diferentes análisis e investigaciones realizadas a lo largo de este estudio así como la información aportada por las compañías y los diferentes grupos de interés entrevistados nos permiten realizar las siguientes conclusiones:

Podemos confirmar que ya no hay que cuestionar si la Responsabilidad Corporativa (en adelante también RC) es una moda o no. Es evidente que la integración de la RC en las estrategias, políticas, sistemas y procesos de las compañías genera valor añadido en unos casos claramente tangible y en otros, todavía intangible. Un hecho relevante es que las grandes compañías llevan ya varios años trabajando en este campo y, más aún, la gestión de esta área se realiza (en la mayoría de los casos) a alto nivel en la estructura organizativa, recayendo esta función, en varios ejemplos en algún miembro del Consejo de Administración. Es por ello que la Responsabilidad Corporativa se entiende y se gestiona como un aspecto clave y estratégico en las grandes compañías. Aunque todavía podemos considerar que las compañías están comenzando a integrar en su estrategia global algunos de los ámbitos que abarca la Responsabilidad Corporativa.

Podríamos decir que la Responsabilidad Corporativa es un concepto o término nuevo; sin embargo no constituye un ámbito nuevo de gestión, ya que dentro del “paraguas” de la RC se incluyen ámbitos de gestión (como la gestión de los Recursos Humanos, calidad de producto y servicio, medio ambiente, prevención de riesgos laborales, etc.) sobre los que las compañías llevan ya muchos años trabajando. De hecho, hemos podido observar que las compañías han desarrollado más estas áreas que las que podríamos considerar novedosas en el ámbito de la Responsabilidad Corporativa, como podrían ser la gestión del diálogo con los grupos de interés (o *stakeholders*), la Inversión Socialmente Responsable (ISR), la gestión de los intangibles, como es el caso de la reputación.

Un hecho claro y evidente de que estamos empezando a trabajar en este tema es la falta de consenso en la definición del término, ya que se habla de Responsabilidad Corporativa, Responsabilidad Social, Responsabilidad Social Empresarial, etc. En cualquiera de los casos, está claro que el papel actual y futuro de las compañías está en tratar de integrar, paulatinamente y en la mayor medida de lo posible, la RC en su estrategia global. Si bien es cierto y se espera que las compañías vayan integrando la RC en su estrategia y, por tanto, en su gestión, los aspectos/ámbitos que ésta abarca según la prioridad que éstos supongan para la compañía. Por ello, muchas compañías consideran la RC como una forma más de gestión de riesgos, de los que muchos de ellos son todavía intangibles.

La Responsabilidad Corporativa supone un campo de trabajo con una enorme variedad de aspectos y ámbitos de actuación que, como ya hemos dicho, algunos son antiguos y otros muy novedosos. En cualquiera de los casos, lo que hace tan especial a la Responsabilidad Corporativa es que el alcance de la misma puede ser muy distinto, ya que depende de las actividades que desarrolle la compañía, el impacto socio-económico-ambiental de ésta y sus grupos de interés, que no sólo están relacionados con las actividades de la compañía y sus impactos sino también con su dispersión geográfica. De ahí que la gestión de la misma dependa también mucho de la estructura y organización actual de las compañías. Así, hemos visto que cada compañía asigna la responsabilidad de la gestión de la RC a departamentos o unidades funcionales muy diversas, como Recursos Humanos, Comunicación, Relaciones Institucionales, Calidad, Medio Ambiente, etc.; otras crean un departamento específico. Las compañías que disponen de departamento cada vez son más numerosas, y los mismos están mejor organizados, lo cual refleja el aumento, aunque lento, de la importancia dada a la RC por las compañías españolas.

Por ello, es muy complicado valorar el estado real de implantación de la RC en la empresa española, ya que éstas no son comparables. Para ello, habría que agrupar las compañías según todos los criterios diferenciales que hemos comentado (sector, actividad, tamaño, estructura, organización, dispersión geográfica, etc.) y entonces, "a igualdad de condiciones" (aunque nunca existen compañías iguales) podremos compararlas entre ellas para conocer el grado de implantación de la RC.

Otro hecho que nos permite concluir que la concienciación de las compañías españolas en relación con los temas de RC es cada vez mayor es el incremento en los presupuestos de las compañías destinados a actuaciones de RC. Estos presupuestos ya tienen un concepto específico. Si bien es cierto que, según van mejorando la gestión en materia de RC, se plantean reducir los presupuestos pero gestionarlos mejor.

Es claro y evidente que las grandes empresas son las que más destacan y más han avanzado en RC en comparación con las no tan grandes y las pymes. Éste es un proceso esperable muy similar a otros aspectos novedosos que han ido naciendo a lo largo de todos estos años (como pueden ser: calidad, medio ambiente, prevención de riesgos

laborales, gestión integral mediante software específicos, CRM –Customer Relationship Management–, etc.). Son las grandes corporaciones las que suelen comenzar a trabajar en estos temas y posteriormente se van uniendo las de menor tamaño. En el caso de la RC, el factor de cotizar en Bolsa es otra razón (o justificación o requerimiento) para que las compañías se vean abocadas (voluntariamente o necesariamente) a trabajar en este ámbito. Esto justifica en parte los resultados tan satisfactorios obtenidos en el presente estudio en cuanto al grado de implantación de la RC en la empresa española, ya que el alcance del mismo son las compañías del IBEX 35 y otras grandes corporaciones. Sin embargo, sí podemos afirmar que, según vayan avanzando los años, iremos viendo cómo las compañías (de todos los tamaños), según sus impactos, capacidades y recursos, irán integrando la RC en su estrategia global.

En España, podríamos decir que las compañías que se han aventurado a comenzar a trabajar en el ámbito de la Responsabilidad Corporativa, lo han hecho de una de las tres siguientes formas: las que han comenzado “la casa por el tejado”, esto es, con una campaña agresiva y potente de comunicación y marketing (más bien basada en una declaración de principios y compromisos corporativos respecto a su responsabilidad con la sociedad); las que han decidido comenzar “la casa por los cimientos”: a diseñar una estrategia de RC para su integración en la estrategia global de la compañía y posteriormente han o irán comunicando los resultados de su desempeño, y las que han optado por el camino intermedio, esto es comunicar paralelamente a su proceso de integración estratégica y avance en la gestión de la RC. Sea cual sea el camino escogido, cualquiera de los tres acaba siendo a medio y largo plazo adecuado y positivo, ya que al final, la compañía, empiece de una forma u otra, acabará avanzando y mejorando en este ámbito hasta terminar por integrarlo estratégicamente en su gestión.

Así pues, las primeras podrían tener su justificación en varios aspectos: por razones de posicionamiento, de competencia, de imagen, por presión inmediata del entorno, por pretender un retorno inmediato de sus actuaciones, etc. Las segundas por convencimientos más profundos y las terceras por razones intermedias.

En el caso de las compañías españolas ha predominado la primera opción; quisiéramos destacar la rápida evolución que hemos visto estos últimos años en la comunicación corporativa en varios de los aspectos de la RC. El ingente número de conferencias, presentaciones, reuniones y foros desarrollados en esta materia dan prueba de ello. Otro aspecto destacable ha sido el enorme esfuerzo evidente que ha dedicado la compañía española a la elaboración y publicación de las Memorias o Informes de Sostenibilidad o de Responsabilidad Corporativa. En el caso de compañías internacionales, hemos visto que sus filiales españolas, también han elaborado una Memoria a nivel nacional. También conviene resaltar, que las compañías españolas se han servido para ello, en muchos casos, de las guías para la elaboración de las Memorias de Sostenibilidad del GRI.

En lo referente al papel que juega la Administración en esta materia, hemos podido observar la creciente implicación del Gobierno central y autonómicos en la propulsión, fomento y apoyo a la gestión de la RC por las compañías, habiéndose involucrado en varios de los ámbitos que ocupa la RC. Aunque es cierto que todavía queda mucho camino por recorrer en este tema.

Sin embargo hay campos específicos que aún requieren un mayor desarrollo por parte de las compañías españolas. Entre ellos destacan por su especial relevancia:

- La gestión del diálogo con los grupos de interés: aspecto clave para una correcta gestión de la RC y su integración y alineación con la estrategia global de la compañía.
- La Inversión Socialmente Responsable (ISR), que no ha tenido todavía una gran aceptación y desarrollo en España; al contrario que en otros países europeos, como es el caso del Reino Unido.

En relación con los países europeos, varios de ellos actualmente pioneros en esta materia (destacando Reino Unido, Alemania, Holanda y Países Nórdicos) y en los que la situación actual de España se dio hace ya más de cinco años, podemos observar que España va un poco por detrás. Aunque debemos ser positivos debido a la enorme evolución que han experimentado las compañías españolas en la gestión de la RC en los últimos años.

Nos encontramos ante un nuevo reto de excelencia empresarial, que se alcanzará el día en que las compañías se relacionen con todos sus grupos de interés e integren sus necesidades, expectativas y demandas en su proceso de toma de decisiones. Conseguido este punto, hablaremos entonces de una empresa integrada en los entornos en los que opera y, por tanto, sostenible en el tiempo.

Bibliografía

- Congreso de los Diputados. “Libro Blanco de la RSE”.
- Club de Excelencia en Sostenibilidad. *Guía para el Diseño e Implantación de una Estrategia de Desarrollo Sostenible en la Empresa*. Soluziona Calidad y Medio Ambiente.
- Club de Excelencia en Sostenibilidad. *Manual de la empresa responsable*. Biblioteca empresarial Cinco Días.
- Fernández Gago, Roberto (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Colección negocios. Thomson.
- Forética (2006). “Informe Forética 2006. Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España”.
- Fundación Entorno (2006). “Entorno 2006”. Informe sobre la gestión de la sostenibilidad en la empresa española”. 4ª edición.
- GRI & Global Compact (2006). “Making the connection. Using the GRI’s G3 Reporting Guidelines for the UN Global Compact’s Communication on Progress”.
- Instituto de Análisis de Intangibles (2006). “Estudio sobre el arte de los intangibles de la empresa”.
- Instituto de Análisis de Intangibles (2006). “Estudio de investigación sobre indicadores de Valoración de la Responsabilidad Social Corporativa”.
- Instituto de Análisis de Intangibles (2006). “Responsabilidad Social y su valoración”.
- Instituto de Análisis de Intangibles (2007). “La comunicación de intangibles en España”.
- Mediarresponsable. *Anuario de la empresa responsable y sostenible*. Ediciones 2005/2006 y 2006/2007.
- Morrós Ribera, Jordi e I. Vidal Martínez (2005). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. FC Editorial.

- Murillo, David y J. M. Lozano (eds.) (2006). *RES y pymes: Una apuesta por la excelencia empresarial*. EVADE. Instituto Persona, Empresa y Sociedad (IPES).
- Osorio, Miguel (comp.) (2004). *La nueva empresa. Responsabilidad Social Corporativa*. Fundación IUVE.
- Quintana Navío, Javier. *Responsabilidad Social en las Empresas Familiares*. Forética e Instituto de la Empresa Familiar.
- *Revista Corresponsables*. Ed. Medioresponsable. Nº 3. Octubre 2006.

Páginas web

- Accountability (Institute of Social and Ethical Accountability): www.accountability.org.uk
- Boletín ICE económico:
<http://www.revistasice.com/estudios/Document/bice/2775/BICE27750203.PDF>
- Canal Construcción Sostenible:
<http://www.canalconstruccionsostenible.com/interior.asp?MP=4&MS=31&idArticulo=56>
- Cátedra en análisis de la responsabilidad social de la empresa:
<http://www.nebrija.com/responsabilidad-social/memorias-sostenibilidad.htm>
- Comisión Europea: <http://europa.eu.int/>
- CSR Europe: www.csreurope.org
- Dow Jones Sustainability Index: www.sustainability-index.com
- Eiris (Ethical Investment Research Service): www.eiris.org
- Empresa Sostenible: www.empresasostenible.info
- Foro de Reputación Corporativa: www.reputacioncorporativa.org
- Forética (Foro de la Evaluación de la Gestión Ética): www.foretica.es
- FTSE4GOOD Index: www.ftse.com
- Fundación Ecología y Desarrollo: www.ecodes.org
- Fundación Empresa y Sociedad: www.empresaysociedad.org
- Fundación Entorno: www.fundacionentorno.org
- GRI (Global Reporting Initiative): www.globalreporting.org
- Instituto Argentino Responsabilidad Social Corporativa: www.iarse.org
- Merco: www.villafane.com

- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa: www.observatoriorsc.org
- Observatorio de la Sostenibilidad en España (OSE): www.sostenibilidad-es.org
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico): www.oecd.org
- Pacto Mundial de la ONU: www.pactomundial.org
- Responsabilidad i+: www.responsabilidadimas.org
- Social Accountability International: www.cepaa.org
- WBCSD (World Business Council for Sustainable Development): www.wbcsd.ch



UNION EUROPEA
Fondo Social Europeo



eoí | escuela
de negocios

www.eoi.es

Instituto de
Análisis de Intangibles

