

LIBRO VERDE
Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de
las empresas

Respuestas al proceso de consulta

Grupo de Estudios Sociales y Económicos del Tercer Sector
[GESES]

Universidad de Zaragoza

<http://www.unizar.es/geses/>

Facultad Ciencias Económicas y Empresariales

Zaragoza, España

Septiembre–Diciembre

2001

Introducción

Antes de entrar en los detalles de nuestra aportación al proceso de consulta promovido con la difusión del Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social” desde la Comisión Europea (CE), creemos que debemos presentar mínimamente el Grupo de Estudios Sociales y Económicos del Tercer Sector (GESES) (<http://www.unizar.es/geSES>). EL GESES está formado por un equipo interdisciplinar de profesores e investigadores de la Universidad de Zaragoza (UZ). Desde hace varios años venimos estudiando distintos asuntos relacionados con lo que se puede denominar Economía Social, Tercer Sector y sus relaciones con el mundo de la empresa y de las Administraciones Públicas. En la actualidad, estamos trabajando en el desarrollo teórico y práctico de un modelo de auditoría social basado en una investigación previa sobre la eficiencia y la responsabilidad social de las entidades sin ánimo de lucro.

Partiendo de estas breves referencias, pensamos que la iniciativa planteada por la CE es fundamental de cara al futuro de nuestra sociedad. La prospección y diseño de escenarios socioeconómicos pasa por incentivar el análisis de un tema, de tan crucial interés para la Sociedad Europea, como el de la responsabilidad social de las empresas.

Después de diversos debates y reuniones en el seno de nuestro grupo, hemos formulado algunas reflexiones a modo de *respuesta-explorativa* a las cuestiones planteadas en el Libro Verde. A continuación ofrecemos una síntesis de las principales observaciones. Las opiniones expresadas son el consenso del grupo de investigación, obedeciendo las respuestas a un intenso proceso de evaluación.

Aspectos generales

- Como grupo partimos de un par de premisas fundamentales: primera, apoyamos la iniciativa de la CE para fomentar la Responsabilidad Social Corporativa, como un elemento fundamental de cohesión de la Sociedad Europea, en la que los poderes públicos representan un papel menos intervencionista y, tal vez, demasiado limitado. A la par que, segunda, apostamos por ampliar la implicación de la ciudadanía europea en los asuntos públicos, esto es, en los asuntos comunes que nos afectan a todos y cada uno de las y los ciudadanos de la Unión. Lo público entendemos que es mayor que lo gestionado por los gobiernos. Es aquello que es de todos, no es patrimonio de

nadie... Y sobre lo cual tenemos una responsabilidad compartida, intransferible e irrenunciable.

- En este marco, entendemos que es necesario insistir en la creación de un compromiso consciente de toda la ciudadanía —independientemente de su adscripción ideológica a unos u otros partidos políticos— con el bienestar común. Sin renunciar al afán de autonomía e independencias individuales, recordemos la conocida máxima de Marco Aurelio (VI, 54), *“lo que no beneficia al enjambre tampoco beneficia a la abeja”*. De ahí que todos los actores sociales estemos convocados a esta tarea. Por eso vemos lógico trasladar la acción también al ámbito empresarial por varias razones. Una, en tanto que deseamos mantener el elevado grado de bienestar alcanzado. Dos, la riqueza de los mercados y del capital físico pasa por las organizaciones con ánimo de lucro. Pero precisamente por los argumentos anteriores, tal vez, no debe limitarse la acción sólo a las entidades con ánimo de lucro, sino que ha de extenderse al resto de organizaciones —fundaciones, asociaciones, ONG,...— que, actualmente, constituyen un factor socio-económico esencial en la Unión Europea... y son la urdimbre de su capital social.
- Asimismo, entrando en la parte que compete al sector lucrativo, consideramos necesario introducir algunas distinciones básicas como las que se derivan del tamaño de las empresas. Es obvio que este factor, aunque los horizontes sean los mismos, es un elemento clave de actuación y posibilidades posteriores. Dadas, por ejemplo, las características de las empresas pequeño tamaño (PYME) se han de buscar mecanismos de distinción y adaptación a su realidad organizativa claramente diferente de las grandes corporaciones transnacionales.
- Además, ser adecuado implicar en mayor grado a organizaciones profesionales —especialmente auditores— en la labor de difusión y control de la responsabilidad social. Pero también a las organizaciones ciudadanas y las instituciones educativas —escuelas, colegios, universidades...— de cara a la generación de un dinamismo social activo en el cuidado y mejora de los asuntos comunes, esto es, de lo público.

Respuestas a las cuestiones planteadas

1.- El papel de la U.E.

1. *¿Qué podría hacer la Unión Europea para fomentar el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional? En particular, ¿debería la UE aportar un valor añadido a las actividades socialmente responsables y completarlas:*

– *elaborando un marco europeo general, en asociación con los principales agentes en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas, tendente a promover la transparencia, la coherencia y las buenas prácticas en materia de responsabilidad social;*

– *fomentando el consenso sobre las buenas prácticas en materia de evaluación y control de la responsabilidad social de las empresas y apoyando dichas prácticas;*

– *o por qué otro medio?*

Entendemos que la UE debe dotar de un *plus* a todas aquellas acciones socialmente responsables. Ha de potenciar un proceso de incentivos como vía de extensión y consolidación de las acciones para fomentar el desarrollo de la RSC.

La elaboración de un marco para las **organizaciones** europeas que contemple sobre todo un **código de buenas prácticas**, que esté consensuado en la medida de lo posible, o al menos con un grado de aceptación amplia, sobre todo por los “participes” del sector lucrativo. Sin embargo, se deberá plantear un umbral de mínimos más allá de la mera voluntariedad, —en muchos casos ya formulados en la legislación vigente— pero que tienda a ampliar cada vez más la distinción entre quienes comparten valores de responsabilidad social y quienes no lo hacen.

2.- Empresas y responsabilidad social

2. *¿Cuál es el papel de la responsabilidad social de las empresas en sus estrategias comerciales?*

3. *¿Cuáles son las razones que pueden llevar a las empresas a asumir su responsabilidad social? ¿Qué expectativas subyacen tras tales compromisos? ¿En qué ámbitos se centran dichos compromisos? ¿Qué beneficios obtienen las empresas?*

4. *¿Cuáles son los principales procedimientos de buenas prácticas que permiten a las empresas asumir y gestionar su responsabilidad social? ¿Qué buenas prácticas existen para las PYME?*

5. *¿Cuál es el mejor método a nuestro alcance para que progrese la solicitud dirigida a las empresas en la propuesta de la Comisión sobre una estrategia de desarrollo sostenible; a saber, que publiquen, en sus informes anuales para los accionistas, un «triple balance» que mida sus resultados en relación a criterios económicos, medioambientales y sociales?*

6. *¿Cuáles son las mejores maneras de establecer vínculos entre las dimensiones social y ecológica de la responsabilidad social de las empresas?*

7. *¿Cuáles son las mejores formas de fomentar la profundización en el conocimiento de los argumentos comerciales en favor de la responsabilidad social de las empresas y de su valor añadido?*

La U.E. considera que el primer objetivo de las empresas es el beneficio. No debe ser así. Entendemos que si se está intentando proponer un cambio de paradigma socioeconómico basado en criterios de RSC y no se quiere caer en un intento de

“cuadratura del círculo” las coordenadas de referencia iniciales han de ser otras: el primer objetivo es el **desarrollo sostenible**. Además no sólo hay empresas, hay **organizaciones** de características muy heterogéneas que participan en el proceso y no tienen ánimo de lucro.

Consideramos que la RS es un recurso más de las organizaciones, pero como tal en la estrategia comercial no debe ser utilizada para captar, sino para mejorar los desequilibrios. Aun sabiendo que como tal signo de distinción puede demarcar una ventaja competitiva en cualquier sector, puesto que la respuesta por parte de la ciudadanía–consumidores suele acompañar estos criterios. Y más después de las crisis alimentarias —vacas locas, fiebre aftosa...— provocadas por la búsqueda de beneficio por encima de cualquier otro objetivo.

Respecto de las razones para la RS, creemos que al menos se pueden señalar tres: **conciencia directivos, legitimar su actividad, eliminar riesgos futuros**. Lo cual encaja en un modelo como se apunta en la siguiente tabla:

razón	ámbito	lógica de...
Conciencia directivos	Individuos	reciprocidad
Legitimación actividad	Organizaciones	prestigio y sentido
Prevención de riesgos	Sociedad	co–responsabilidad

Ahora no procede detallar este modelo, quizá sólo apuntar la importancia de las relaciones entre sistemas de valores —axiología—, sistemas de creencias, criterios de acción, legitimación y toma de decisiones en los distintos ámbitos de la vida social, sea en su vertiente política, económica o cualquiera otra en la que como sujetos desplegamos nuestra vida cotidiana.

En el breve apunte anterior se deducen algunas de las expectativas que subyacen, primordialmente, mantener la actividad en la sociedad sin transgredir las buenas prácticas necesarias. Y dicho con las claves propuestas: la consolidación de una lógica de reciprocidad, la necesidad creciente de prestigio y sentido, además de la exigencia de co–responsabilidad con los asuntos que atañen al conjunto de la sociedad. Los compromisos deben centrarse en medio ambiente, comportamiento ético tanto *ad intra* de las entidades —trabajadores— como *ad extra*. Los beneficios futuros son consecuencia de menores riesgos sociales, mayor cohesión y equilibrio.

Los principales procedimientos de buenas prácticas pasan por la elaboración de códigos de conducta, que se asuman y desarrollen por las organizaciones. Para las PYME, lo mejor es disponer de esos **códigos de buenas prácticas** generales sobre los que puedan tomar decisiones, ya que no pueden permitirse desarrollarlos. En

este sentido muchas PYME se encontrarían más protegidas frente a las grandes en subcontratación y “out-sourcing”.

La propuesta más aceptada para garantizar un progreso adecuado de las buenas prácticas es la publicación de la información: el **triple balance** es una posibilidad bastante extendida por la actividad de la Global Reporting Initiative (GRI), pero precisa de un mayor desarrollo. Asimismo, la información del “triple balance” debe ser **verificada** por expertos independientes que garanticen la fiabilidad de los datos suministrados.

Los vínculos entre dimensión social y ecológica, se vienen abordando en la GRI, para lo que parece más adecuado establecer un grupo de **indicadores** que permitan evaluar esa relación. En nuestro caso, desde GESES estamos trabajando en la compilación y diseño de indicadores de eficiencia social a partir de los cuales facilitar el desarrollo de auditorías sociales con las cuales constatar el impacto social de las organizaciones, generar información de calidad sobre la materia y hacerla accesible para el conjunto de la sociedad.

Los argumentos comerciales, aunque resultan los menos atractivos de cara a la ciudadanía —en tanto que se ven como una mercantilización de la solidaridad o un modo de manipulación...— son un requisito fundamental para el sector lucrativo. Allí donde no hay beneficio, parece que no hay oficio... Así las cosas en la Europa de los mercados se pueden promocionar aspectos como: captación de inversión ética, marketing del comercio justo, concesión de microcréditos en la banca, colaboración con empresas de inserción social, entre otros... insistiendo en el peso creciente que tiene la RSC en los criterios de los ciudadanos/consumidores.

3.- Agentes e interlocutores principales

8.· *¿Cuáles son las mejores maneras de establecer y desarrollar un proceso de diálogo estructurado entre las empresas y sus diversos interlocutores en materia de responsabilidad social empresarial?*

9.· *¿Qué papel deberían desempeñar los principales agentes, es decir las empresas, los interlocutores sociales, las autoridades públicas y las ONG, para fomentar la responsabilidad social de las empresas?*

10.· *¿Cómo puede fomentar la Unión Europea una mayor aplicación de los principios de la responsabilidad social de las empresas a través de sus políticas, tanto a nivel europeo como internacional, incluido en el marco de su diálogo político y sus acuerdos de asociación, sus programas y su presencia en los foros internacionales?*

Procedimientos para el diálogo empresas/organizaciones—partícipes:

Elaborar el código con criterios de apertura, participación e implicación colectiva... con un consenso de interlocutores sociales relevantes: organizaciones ciudadanas, ecologistas, de Derechos Humanos, de trabajadores, empresariales,....

Establecer en el código de buenas prácticas criterios de identificación de partícipes específicos de la organización y bosquejar una “cartografía” de las entidades actualmente existentes

Fijar un departamento o un responsable de la institución para las relaciones que habilite, por ejemplo, procedimientos escritos —encuestas, solicitudes,...— para un diálogo fluido, dinámico y creativo.

Papel de los principales agentes:

participación activa en foros públicos, generación de espacios de diálogo intra y extra organizaciones y sectores sociales.

colaboración con investigadores sean de Universidades o de otras entidades

Fomento de la aplicación de principios de RSC

Políticas más cercanas a la RSC: destacar a empresas responsables con premios y distinciones, contratos públicos con empresas responsables, abundar en esos elementos de distinción de cara a la asignación de subvenciones y beneficios fiscales.

Participación en foros internacionales con una posición común más fuerte y sostenible que hasta la actualidad. Instando en aquellos foros como la OMC en la primacía de los criterios de RSC como clave en la definición de las regulaciones de los mercados.

4.- Evaluación y eficacia

11.· ¿Cuál es la mejor manera de elaborar, evaluar y garantizar la eficacia y la fiabilidad de instrumentos de responsabilidad social empresarial tales como los códigos de conducta, los informes y auditorías sociales, las etiquetas sociales y ecológicas y la inversión socialmente responsable?

Para garantizar la eficacia de y fiabilidad de los instrumentos de responsabilidad social los medios más adecuados entendemos que son los siguientes:

Someter la información a una auditoría externa realizada por expertos independientes, lo que debería realizarse en colaboración con las organizaciones profesionales o institutos de investigación pertinentes. Esto sería adecuado para grandes empresas

Para las PYME el medio más adecuado es el control público, que podría realizarse directa (registros con control) o indirectamente (proporcionar etiquetas).

5.- Acciones de fomento de la Responsabilidad Social

12. ¿Qué acciones son las más adecuadas para fomentar el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas? ¿Qué niveles (empresarial, local, regional, sectorial, nacional, europeo e internacional) son los más apropiados para realizar las acciones mencionadas?

· Dichas acciones podrían incluir:

- el fomento de la formación y el reciclaje, para garantizar que los directivos tengan las habilidades y competencias necesarias a fin de desarrollar y promover la responsabilidad social de las empresas;*
- la difusión y el intercambio de información, en particular sobre las buenas prácticas en materia de responsabilidad social de las empresas, el establecimiento de normas, la evaluación comparativa y el seguimiento, la contabilidad, la auditoría y la elaboración de informes;*
- los análisis y la investigación sobre la política social a medio plazo;*
- el análisis del papel del marco jurídico.*

Teniendo en cuenta las acciones propuestas en el documento, así como las que pueden derivarse de las sugerencias anteriores, consideramos que las vías más adecuadas para fomentar la RS son:

- Procesos de concienciación creciente: de las empresas para introducir buenas prácticas, entre las medidas de concienciación podrían establecerse subvenciones, preferencia en contratos públicos y de la ciudadanía como protagonistas de la sociedad de consumo en la que nos encontramos.
- Debería aplicarse en todos los ámbitos de relevancia común, empezando por las propias Administraciones Públicas, para con ello impulsar a las empresas y resto de organizaciones.
- Promocionar la investigación en el área de RS, para que los programas de I+D+I Europeos tengan que incorporar entre sus áreas de preferencia la de la Responsabilidad Social.
- Fomentar la formación a todos los niveles: escolar, universitario, profesional y empresarial.
- Establecer un documento de la Comisión Europea de mínimos sobre buenas prácticas.
- Colaboración con otras instituciones con experiencia amplia en temas de Responsabilidad Social: GRI, Accountability, Grupos de Trabajo, ...

Conclusiones

Consideramos que esta iniciativa lanzada desde la Comisión marca un hito fundamental de cara a la construcción de un marco común de valores y de referentes sociales. Abre un espacio que se mueve en el terreno de la formulación de planteamientos teóricos con una clara vocación práctica. Esa doble dimensión debe estar presente siempre. La reflexión e investigación han de acompañar a la vida cotidiana de las entidades, pero también a las propuestas que la ciudadanía europea —cada vez más exigente— puede llegar a formular.

El reto compartido por todos es construir una mejor y mas buena sociedad como horizonte irrenunciable de los gobiernos, las organizaciones empresariales, las organizaciones ciudadanas y de los individuos que constituimos la Unión Europea. Esa aspiración a una sociedad cada vez mejor, con unos ciudadanos más autónomos y capaces de vivir en pos de una vida cada vez más abierta a la felicidad pasa por la implicación de todos los actores del sistema social en la construcción de espacios de sentido y de prácticas que los desarrollen.